

---

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial  
15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

---

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



## Influir, impactar, crear cultura: Estrategias de investigación de la Televisión Abierta Mexicana (TAM) para el estudio de las audiencias amas de casa

Tesis que para obtener el grado de  
Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura  
Presenta

**Lic. Ivonne Jannette Pérez Wilson**

Director de tesis: Dr. Héctor Eugenio Gómez Vargas

Tlaquepaque, Jalisco. Mayo 2009

# ÍNDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

## CAPÍTULO I

### LA TELEVISIÓN: INDUSTRIA Y OBJETO DE ESTUDIO, ¿QUIÉNES SOMOS Y HACIA DÓNDE PODEMOS IR?

1.1 Antecedentes de la Televisión en el mundo.....	3
1.2 La llegada de la televisión, el caso de México.....	5
1.3 Televisa en el centro, breve cronología de la Televisión en México.....	6
1.4 Industria Televisiva... ¿hasta cuándo? .....	15
1.5 Diez años después, la llegada de Televisa a León Guanajuato.....	17
1.6 Televisa, industria en crecimiento .....	20
1.7 Tú “ves” la televisión o ésta es quien te “observa” a ti .....	21

## CAPÍTULO II

### HACIA UNA SOCIOLOGÍA DE LA TELEVISIÓN Y LAS AUDIENCIAS... EL ABORDAJE DESDE ÁMBITOS DIFERENTES, PERO COMPLEMENTARIOS

2.1 Investigación desde el ámbito académico.....	34
2.2 Sobre las audiencias .....	39
2.3 Investigación TAM y agencias especializadas de investigación.....	42

## CAPÍTULO III

### LA CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA Y TECNOLÓGICA... SE RECORRE EL TELÓN. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA MEXICANA, CASO TELEVISA

3.1 La construcción del objeto de estudio .....	49
3.2 El diseño de la investigación .....	52
3.3 Aclaración metodológica .....	53
3.4 Investigación académica e Investigación aplicada .....	54
3.5 Diseño de la investigación académica .....	59
3.6 Diseño de la investigación Comercial/mercados.....	63
3.7 Ruta metodológica de la tesis. Acercándose a la estrategia de la TAM....	66
3.8 Sobre los insumos.....	68
3.9 Se corre el telón, evidenciar la estrategia a través de los insumos .....	70

3.10	Diseño de propuesta .....	70
3.11	Logística y diseño de la implementación de los grupos .....	77
3.12	Guía de tópicos .....	78
3.13	Analizando la guía de tópicos (focus group).....	79
3.14	Funcionó la estrategia .....	87

#### CAPÍTULO IV

#### CLARIFICANDO LAS RESPUESTAS: DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS MUJERES Y LA DOXA COMO TELÓN DE FONDO

4.1	La Mirada en el Medio.....	94
4.2	De la experiencia al arribo del concepto categorial de Estrategia .....	95
4.3	Sobre los aportes de los “padres de la comunicación” .....	98
4.4	Quehacer del conocimiento.....	100
4.5	La TAM y las mujeres.....	106
4.6	Una Doxa y dos ámbitos que la trabajan.....	115
	Conclusiones y recomendaciones.....	118

Anexos

Bibliografía

## INTRODUCCIÓN

Partiendo de la reflexión de que la generación de conocimiento en el campo de la comunicación es una labor que implica compromiso, responsabilidad y también vinculación entre disciplinas, entre academia y campo profesional, fuera del ámbito educativo, así como la articulación entre el saber hacer, el saber decir, el saber pensar y el saber ejecutar, el presente documento toma como objeto de estudio a la Televisión Abierta Mexicana (TAM), entendida como una industria capaz de ofrecer diferentes producciones que reflejan los deseos, afanes y sueños de una sociedad, para que desde el lado de la investigación que lleva a cabo con las audiencias, podamos acercarnos como profesionales de la comunicación al medio.

En este caso el medio televisión, en específico la televisión abierta, como menciona Fuenzalida (2002,p9) “no solo nos referimos a la televisión en general, sino también a un tipo de empresa y recepción”; uno de los casos específicos en México, Televisa, lo entiendo como una organización comercial que opera en un mercado competitivo, sujeto a presiones financieras y a incentivos de diversos tipos, como menciona Thompson (1998). Sin embargo, también es una industria que para ser competitiva, para tener audiencia, para vender, para construir nuevas rutas financieras, comerciales y de sentido, mediante la circulación simbólica de elementos, de materiales, de imágenes, de información, trabaja moldeando nuestras percepciones e ideas, “empresa de concientización que no solo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo, de pensarlo, de sentirlo...” (Masterman,1993, p.18).

En este sentido, cuando se mencione a lo largo de la tesis... Lo que el medio hace, lo que detona, lo que produce, sobre todo cuando se habla de la TAM me refiero a Televisa, como esta organización empresarial que posee un medio como lo es la Televisión.

Este documento de tesis trata del conocimiento adquirido, a partir de la experiencia profesional, sobre una de las estrategias de trabajo de la TAM, específicamente Televisa, aunado a la propuesta de estudio Vinculación Televisa-UIA<sup>1</sup>, que pone en blanco y negro el diseño de proyecto de estudio

---

<sup>1</sup> En este caso como Universidad Iberoamericana León se nos invitó por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y se participó en el proyecto desde el Departamento Ciencias del Hombre, en la materia Diseño de proyectos, de la licenciatura en Comunicación.

que rescata elementos de la investigación aplicada, relacionándola con la investigación académica, lo que permite desde un proyecto público en el ámbito académico, reflexionar al respecto de la información que el medio realiza con las audiencias, en este caso las amas de casa (trabajadoras dentro y fuera de casa: modernas, tradicionales, en transición), para retomar información y al mismo tiempo reconstruir su contexto sociocultural televisivo, en aras de futuros estudios.

No es un tema que versa sobre la recepción en sí; se utilizan algunos elementos del análisis de la recepción que sugieren que tanto las audiencias como los contextos de comunicación de masas se examinen como objetos de análisis socialmente específicos, como objetos empíricos de análisis (Jensen, 1993), lo que nos lleva a otras maneras de abordaje para entender el sentido de los significados entre audiencias-medio.

Es un trabajo que va del campo académico a la empresa, y viceversa, en el afán de reflexionar, de aportar conocimiento que brinde posibilidades de reaprender a los medios masivos –la Televisión Abierta Mexicana– como objeto de estudio al que se hace necesario observar, registrar, entender, desde dentro en la medida de lo posible, con la idea de ampliar el campo de intervención de los profesionales de la comunicación

A partir de los medios masivos –la televisión–, en el **capítulo I** se aborda el tema en un manejo del estado de la cuestión que permite visualizar el surgimiento de esta industria –Televisa– pasando por el por qué o el cómo logra convertirse en objeto de estudio externo e interno de la misma empresa, que con base en esto último se percata de la necesidad de un quehacer de conocimiento, lo que ha logrado y la hace permanecer, además de sus ventajas mediante relaciones económicas y políticas, con el “interés” de las audiencias, sobre todo las de niveles socioeconómicos medios hacia abajo, que en México representan el grueso de la población.

La tarea en el **capítulo II** es desarrollar un escenario que tiene presente lo que se ha trabajado en la investigación sobre comunicación; si bien se tiene un panorama abierto en cuanto a los estudios con la audiencia, el pilar de las investigaciones han sido los estudios de la recepción, básicamente dos componentes: audiencia-mensaje. Las audiencias, al menos en los estudios en América Latina, toman un rol de mayor capacidad (Lozano, 1996) en la negociación, rechazo y –me atrevería a decir– en la construcción de los

mensajes, así como en la programación de los medios. La finalidad de este apartado es saber desde dónde iniciamos, con quién dialogamos en el desarrollo de la investigación, en la real y verdadera búsqueda de un acomodo al proyecto de tesis, que de entrada posee particularidades que considero no se han tratado antes.

Por tanto, el **capítulo II** implica un ir y venir entre lo que la academia ha estudiado y el cómo enfocamos aspectos que consideramos retoma cada ámbito del otro; destacando lo que parece utilizar la Televisión Abierta Mexicana del ámbito académico de investigación en sus estudios con la audiencia.

Llegamos entonces a un amplio **capítulo III** en el que se conjuntan dos dimensiones metodológicas. En la primera, se muestra la ruta del proceso de investigación de la tesis; se señala qué se lleva a cabo para contar con la información que da respuestas a las preguntas, la ratificación o no de los supuestos, así como los hallazgos mismos del trabajo. Se reconstruye, se organiza el objeto de estudio, los cuestionamientos, el diseño en sí de la investigación de la tesis, cayendo en cuenta de la actitud metodológica (Reguillo, 1999) que implica asumir que el mundo por investigar, o la parte de construcción de realidad que se ha decidido estudiar, es contradictoria, parcialmente clara, y estar alerta es lo que permite el tejido más fino del trabajo de investigación, del acercamiento que se puede tener con el objeto de estudio.

En la segunda parte, el capítulo evidencia la ruta de construcción que la TAM, junto con sus investigadores especializados, desarrolla para rescatar la información de las audiencias; identificar el rumbo de indagación del medio al tiempo que se revisan los insumos que utilizan en el rescate de información, lo que conduce al acercamiento del instrumento en sí: la guía de los *focus group*, que sirve para visualizar en acción la estrategia de la propuesta de investigación del medio. Una vez mostrada la estrategia, se llega a un ejemplo que revela si funciona o no, para lo que se revisa una prueba de lo que puede activar la información proporcionada al implementar la estrategia de investigación (en el caso específico del programa de televisión del género de revista) que se estudia en el proyecto de vinculación Televisa-UIA.

El **capítulo IV** refleja la organización de respuestas del trabajo realizado, bajo los siguientes ejes: disertación sobre el concepto estrategia, la afirmación o no

de las hipótesis, la relación del medio con las audiencias mujeres, hasta llegar a ciertos hallazgos, o mejor dicho, reflexiones de segundo nivel sobre la Doxa.

En el primer gran bloque del capítulo se plasma –una vez vista en acción la estrategia– la explicación del concepto mismo para que desde la experiencia de la implementación, desde la reflexión que nos ha llevado a hablar sobre quehacer del conocimiento, memoria histórica, pasado, presente, prospectiva, el concepto venga a consolidar la deliberación que hemos realizado en esta tesis.

En la segunda parte del capítulo se destaca que en un ejercicio de observación de segundo orden, los observados terminan observándose, y viceversa. Se hacen evidentes algunas reflexiones que hemos nombrado encuentros; manifestaciones acerca de cómo la Doxa trabaja en dos espacios de manera diferente: la investigación aplicada y la académica, lo que se refleja en la dinámica de las formas de hacer investigación.

Por último, en las **conclusiones** no se cierran posibilidades de nuevos temas, en realidad se abren. Los ejes que permiten ir concluyendo van de la conjunción que establece la investigación aplicada junto con la televisión, con lo que logran elaborar una estrategia de acercamiento diferente con la audiencia, pasando por el trabajo metodológico de los *focus group*, la vigencia de éstos con los estudios de la televisión, hasta llegar al tema que es el telón de fondo del proyecto, y que termina abriendo nuevos caminos entre los objetos de estudio de la televisión; las audiencias mujeres y su fortalecimiento como informantes en la investigación comercial.

Las **conclusiones**, además de retomar los temas mencionados, pretenden delinear algunos comentarios en cuanto a posibles tendencias con la televisión y la investigación de las audiencias.

Todo esto dentro de un eminente interés y preocupación por encontrar nuevas maneras de articular los saberes, las formas de hacer, de decir y el sentir en un campo académico de la comunicación amplio y diverso.

# JUSTIFICACIÓN

## Desde la relevancia del tema

La historia de la Televisión Abierta Mexicana (TAM) se puede comenzar a contar desde 1935, cuando el PNR (Partido Nacional Revolucionario) convoca a la prensa para mostrar el equipo de televisión que pretende comprar para integrarlo a su proyecto de “propaganda y difusión cultural” (Sánchez, 1998). Sin embargo, la historia de la televisión en nuestro país tiene un protagonista: Televisa. En los inicios de la televisión comercial (en los primeros 5 años) fueron 3 canales independientes 2, 4 y 5 y en 1955 emerge Telesistema Mexicano, posteriormente se construiría lo que hoy es Televisa.

En la actualidad existen dos potentes empresas que compiten entre sí: TV Azteca, que posee aproximadamente 180 estaciones de televisión, y Televisa, que controla 258 (página electrónica de la organización Nuestros Medios 2008). Si bien el desarrollo de cada una es diferente, el punto clave es que ambas tienen dentro de sus prioridades obtener vastísimos recursos financieros, y una de las estrategias para conseguirlo es colocarse en cercanía con la audiencia; es decir, conocerla a fondo, identificar sus gustos, disgustos, sus perfiles, para interpellarla.

Varios estudiosos del tema, como Orozco (2001a) y Fuenzalida (2000), mencionan la relevancia de los acercamientos al medio y sus audiencias, ya que en la vinculación entre los dos –medios y audiencias– van siendo partícipes promotores, organizadores, en gran medida de la cotidianidad en la vida social.

Es en este sentido que me parece relevante desarrollar un proyecto de tesis con el tema de la Televisión Abierta Mexicana a partir de vincular dos experiencias distintas del campo profesional: cuatro años de trabajo de investigación dentro del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), en la Ciudad de México, y en Inmersa Marketing Group (IMG) en la ciudad de León<sup>2</sup>, de entre “cuyos cliente (s) importantes” figura una de las televisoras de mayor trayectoria en el país. Por otra parte, el conocimiento y estudio sobre medios que me ha

---

<sup>2</sup> En el Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), Gerente en la Dirección de Programas unitarios, encargada de diseño, planeación, ejecución y presentación de resultados de los proyectos con las audiencias. En Inmersa Marketing Group (IMG), Directora del área cualitativa.

brindado la academia y la maestría en Comunicación, con especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura.

Dicha experiencia me lleva a considerar la pertinencia de aportar información para el campo de la comunicación en el ámbito de la investigación, desde cómo trabaja internamente el medio –televisión– la investigación con las audiencias. La intención es mostrar el diseño de los estudios que se implementan para rescatar información que les acerca y relaciona con las audiencias –amas de casa, en este caso–; cómo las estudian, las observan y llegan a conformar su contexto televisivo.

La finalidad es presentar el diseño de las propuestas de investigación que el medio –televisión– aplica junto con sus agencias y/o institutos de investigación para hacerse de información de las audiencias. Lo que me interesa desarrollar en este documento es la forma como estructura sus abordajes: Un estudio con la televisión desde la pregunta de cómo trabaja el medio su investigación con las audiencias, para posteriormente construir sus contenidos, perfiles, nuevas estrategias de investigación, así como posibles estrategias comerciales. Todo esto a partir de la experiencia profesional, y también gracias a la coyuntura de la vinculación de la academia (UIA) y la TAM (Televisa), en un programa de investigación cuyos ejes fueron los programas de revista y las audiencias amas de casa.

El por qué trabajar el ejemplo específico de mujeres amas de casa como audiencia: primeramente se tendría que traer a la discusión que la tradición estadounidense de la *Mass Communication Research* estuvo fundada empíricamente en estas poblaciones. Por ejemplo, en *Personal Influence* las muestras de sus estudios eran exclusivamente mujeres entrevistadas. El marketing orientado a las amas de casa, la moda y la asistencia al cine también centró la atención de los autores. Sin embargo, al final de los estudios realizados se comentaba que, de nuevo, la influencia de los medios se consideraba muy relativa<sup>3</sup> en comparación con los *Molecular Leaders*<sup>4</sup> (Katz & Lazarsfeld, 1955).

---

<sup>3</sup> Influencia limitada de los medios: “El efecto de los medios de comunicación de masas fue pequeño en comparación con el papel de las influencias personales. Las decisiones de los votantes acabaron por asimilarse al clima político de su entorno” (pág. 3).

<sup>4</sup> Líderes moleculares: “Personas que son influyentes en sus entornos más próximos, aunque no necesariamente prominentes para el resto de los miembros de la comunidad” (pág. 3).

Y si bien tampoco existe en el terreno de la investigación comercial algún documento en específico sobre este punto, de acuerdo con los años en el Instituto de Investigaciones Sociales y en IMG puedo mencionar que se sigue considerando a las mujeres, a las amas de casa, no como aquellas de fácil influencia por parte del medio, sino como informantes idóneas en cuanto a temas sobre género, y también como fuentes de información que proporcionan datos, imágenes, referentes, códigos, del entorno en el que se mueven social, familiar, culturalmente. Por eso son el segmento por el que se interesan más los medios –en particular la televisión–; las consideran “audiencia especializada” porque existe una exposición más constante con el televisor y forma parte de su actividad cotidiana, laboren o no fuera de casa.

La investigación académica en el campo de la comunicación también ha trabajado con informantes mujeres, amas de casa, madres de familia, en temas más focalizados en el ámbito familiar y su relación con el medio, como los de Navarro (2002) que plantea la necesidad de conocer la interacción entre la familia y la televisión, retomando los trabajos de Orozco (1992) y su estudio en un análisis basado en entrevistas en profundidad a 28 mujeres, madres de familia, sobre cómo perciben la televisión en torno a la educación con los hijos, o bien el trabajo de Renero (1995) que considera y observa a la mujer como informante central acerca de los modos de ver la televisión y “repcionar” otros medios.

En el Programa Cultura de la Universidad de Colima, Angélica Bautista, Karla Covarrubias y Ana Uribe estudian la relación televisión y familia desde una plataforma de investigación etnográfica en tres hogares colimenses, que permite observar las rutinas de ver televisión y el papel de la televisión en la dinámica familiar como reguladora del tiempo, espacio, entre otros aspectos (Bautista et al 1994).

Otros trabajos importantes son los que realiza OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva)<sup>5</sup>, desde el lado de la ficción televisiva,

---

<sup>5</sup> El 25 de febrero de 2005 se presentó en Bogotá el documento fundador de OBITEL, Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva. El Observatorio, que publicará un estudio anual de la industria iberoamericana y promoverá la formación de productores y creadores del área de ficción televisiva, está integrado por nueve países y eventualmente se ampliará a otros países del área. Esta nueva red de monitoreo comparativo del “Espacio Audiovisual Iberoamericano”, que pretende ser OBITEL, está integrada por investigadores universitarios y especialistas internacionales de televisión. OBITEL México está coordinado dentro de la Universidad de Guadalajara por Guillermo Orozco. [obitelmexico@yahoo.com.mx](mailto:obitelmexico@yahoo.com.mx).

lo que ha dado como un primer resultado el libro de *Global markets, local stories* que tocan temas desde el contexto de las audiencias en cada país que forma parte de este observatorio, análisis anual de la programación, top ten de los programas o los shows más vistos y los “hight light del año”, podríamos definirlo como las tendencias, la diversificación de las empresas televisoras; ejemplo Televisa y sus series de canal 5 (Orozco y Hernández, 2008, p199).

Sin embargo, lo que esta tesis presenta es el cómo la televisión trabaja con las audiencias amas de casa, en dos sentidos: como audiencia de sus programas, para evaluarlos, criticarlos, mejorarlos, aprobarlos, etc., y también como informante de su contexto sociocultural a partir del cual le proporciona información, que capitaliza el medio televisivo en la producción de nuevos programas, contenidos, slogan publicitarios, etc.

El propósito entonces es conocer de cerca, aproximarnos desde otro ángulo a la televisión como genuinos objetos de análisis (Martín-Barbero, 1997), no conocerlo me parecería un riesgo para el mismo trabajo intelectual en este campo. Quizás podamos apropiar ciertas competencias y trasladarlas a nuestro escenario profesional desde donde se aportaría para construir una sociedad mediática más justa, más pensante, más crítica.

### **Desde la formación de estudiantes**

El otro punto por el que considero importante el presente estudio tiene que ver con la formación de estudiantes; replantear el rumbo de la enseñanza de la comunicación en áreas concretas como la investigación de los medios, que supere la escisión teoría-práctica (González, León y Serrano, 2006)<sup>6</sup>, para que se desarrollen competencias en el diseño de estrategias metodológicas a implementarse para trabajar con las audiencias.

Considero que se pueden elaborar contenidos de materias que le proporcionen a los alumnos(as) una mayor vinculación y cercanía con un área de su campo profesional, a través de volver evidente una estrategia de investigación elaborada por la Televisión Abierta Mexicana con las audiencias, desde cómo se plantean los propósitos de un estudio de índole más comercial, las

---

<sup>6</sup> La formación en comunicación en Tijuana: “Apuntes sobre un modelo de plan de estudios de la licenciatura en Comunicación de la UABC, Tijuana”. Ma. Antonieta Rebeil Corella (Coordinadora): *XIII Anuario de Investigación de la comunicación CONEICC*. Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Tijuana.

herramientas que usan en el rescate de información, la forma de aplicar el análisis, entre otros aspectos que no sólo implica que sepan el oficio, sino cómo intervenir con eso.

No es convertirse en investigadores de mercado, es potenciar sus conocimientos teórico-comunicacionales e implementarlos en la práctica profesional, y con ello, saber trasladar los hallazgos en menos tiempo. Este documento pretendería coadyuvar en la renovación de planes de estudio, con materias muy específicas en las que se dialogue, se trabaje, no sobre sino con los medios, con las audiencias, para que abonen en la construcción de nuevos objetos de estudio y, aunque suene aventurado, en la teorización de nuestro campo.

## CAPÍTULO I

### LA TELEVISIÓN: INDUSTRIA Y OBJETO DE ESTUDIO, ¿QUIÉNES SOMOS Y HACIA DÓNDE PODEMOS IR?

El surgimiento de los medios de comunicación masiva es una de las características del desarrollo tecnológico de la comunicación, y también de la construcción de las sociedades modernas; como menciona Thompson (1998, p71-72), “con el advenimiento de las sociedades modernas... Las pautas de comunicación e interacción empezaron a cambiar de manera más profunda e irreversible, lo que podría llamar mediatización de la cultura que tuvieron sus bases y expansión en las organizaciones mediáticas”.

En estas organizaciones podemos ubicar a los medios masivos de comunicación, de los cuales la televisión se ha convertido en un ente capaz de materializar los anhelos y aspiraciones de una sociedad. Muchos estudiosos han trabajado para entender cómo ha logrado incorporarse en la cultura cotidiana y operar cambios en la dinámica social, cultural, económica y política.

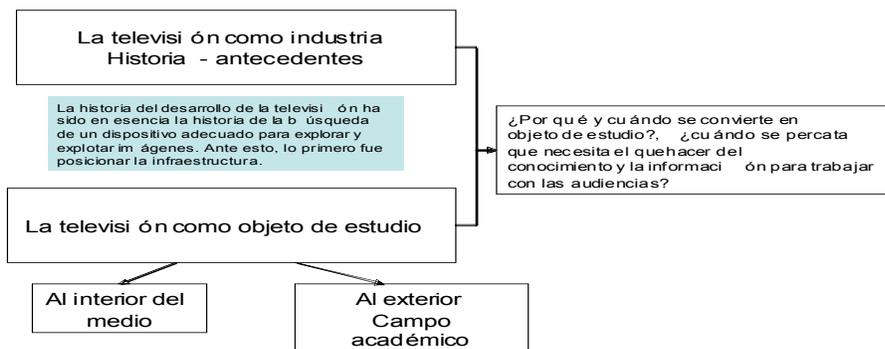
Se ha escrito bastante sobre la televisión; si influye, si logra cambios en la audiencia, pero la pregunta es: ¿qué sabemos de cómo trabaja la información de sus audiencias para poder lograr impactar, influir en dinámicas cotidianas, ya sean de relación, de consumo, de identidad, de estilos de vida en las audiencias?. La televisión nunca ha dejado de ser objeto de estudio, relevante por su presencia inminente en la vida social mexicana, por eso la cantidad de artículos, ensayos y reseñas al respecto. Contamos con investigaciones en el ámbito televisivo desde la televisión y las audiencias (Orozco, 1996), la televisión, audiencias y educación (Orozco, 2001c), los de Renero (1992) que abordan la televisión y su relación con la familia, los de Borda y Longo (1997) que trabajan a la audiencia como necesidad de la industria televisiva; los realizados a partir de la Cátedra Televisa, Lozano (2000), o bien los de Vega (2007) que están atravesados por el género, la mujer y su relación con la programación de la televisión, o lo más reciente, la mujer como trabajadora de la televisión<sup>1</sup>, y el que realiza OBITEL, un esfuerzo que me parece único por su trabajo y proyección. Es enorme el esfuerzo que se ha realizado en este campo. No obstante, considero que existen pocos estudios que hayan abordado cómo

---

<sup>1</sup> Por los derechos humanos de las mujeres: su acceso y participación en la industria de los medios. Programa de Investigación Feminista CEII-CH-UNAM. Conferencia Semana de Comunicación 2008, Universidad Iberoamericana León.

la Televisión Abierta Mexicana realiza las estrategias de investigación con las audiencias, en particular con las amas de casa, aspecto en el que se enfoca esta tesis.

El siguiente esquema muestra las líneas a desarrollar en el capítulo.



A partir de estas reflexiones e interrogantes, parece importante observar a la televisión tomando en cuenta los datos registrados por Jara y Garnica (2007, p28), sobre el indicador más confiable rescatado de las estadísticas internacionales de UNESCO (1999) en cuanto a la penetración de la televisión, que señalan que para el inicio de la primera década del siglo XXI se tiene una estimación de 272 aparatos por cada millar de personas; es decir, una televisión por cada 3.6 espectadores: su vinculación con la población es amplia. Entonces, trabajar con la televisión desde el campo de la comunicación se vuelve un compromiso. Se trata de analizarla desde dentro, sobre todo, para entender más los “cómo” de sus estrategias. No es fácil; por lo regular, quien está en el ámbito académico no convive mucho con la parte comercial de los estudios del medio, y viceversa. La idea de esta tesis es mostrar, a partir de la experiencia en ambas áreas, al menos un acercamiento de cómo trabaja el medio para obtener su conocimiento, con la idea de tender, si fuera necesario, un puente que comunique los escenarios que comparten –más de lo que pensamos– objetos de estudio comunes, como el trabajo con los públicos, con los contenidos, aunque con finalidades diferentes.

En el primer capítulo de la tesis, a través del contexto del devenir de la televisión en México, en la ciudad de León, sin hacer un documento histórico, se pretende contar con un estado del conocimiento que evidencie los antecedentes para identificar los hilos que permitan hilvanar el tejido del “por qué” se ha pensado la televisión en México, y a partir de eso, entender el quehacer del conocimiento que la Televisión Abierta Mexicana requiere para funcionar como industria. Parte de sus estrategias, de cómo trabaja la TAM, es adentrarse en los escenarios o contextos culturales de las audiencias para capitalizar sus necesidades.

## **1.1 Antecedentes de la televisión en el mundo**

Comencemos con un acercamiento de la presencia del medio en el mundo. La transmisión a distancia de imágenes fijas acapara la atención de los ingenieros desde mediados del siglo XIX. La televisión –transmisión a distancia de imágenes animadas y sonoras– debe sus avances y desarrollo a varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas; el descubrimiento original viene de la fototelegrafía. La primera televisión es del orden mecánico, y la verdadera revolución llega con el inicio de la televisión electrónica.

La palabra televisión hizo su aparición en 1900 durante una conferencia pronunciada en la Exposición Universal de París (Balle, 1991).

Estados Unidos con la W3XK (1928) e Inglaterra con la BBC (1929) son los que primero experimentan con imágenes y señales. En la década de los años 20, el científico Sworykin, ya asociado con la compañía Westinhouse, realiza investigaciones con el famoso tubo de los rayos catódicos para el aparato receptor y un sistema de exploración mecánica para la transmisión.

En los albores de la televisión, lo que tenían en mente los científicos que pusieron elementos para que se desarrollara era establecer comunicación, primero en lo inmediato local para posteriormente enlazar a sus países con el mundo, como es el caso del ingeniero Alemán Paul Nipkow o el escocés John Logie Baird o los estadounidenses Ives y Jenkins y el ruso inmigrante en Estados Unidos Vladimir Sworykin, gestor del tubo iconoscopio. Al leer así los datos, pareciera que no había cabida para lo mercantil, sólo para la esencia misma de la comunicación a través del medio: verse, informar y compartir. Sin

embargo, como menciona Hernández (2004, p11-38) al hablar de la innovación en la industria mexicana de la televisión, que guarda relación con el contexto internacional en el que fue creada: “La televisión era una innovación, entendiéndolo por esto, no sólo el cambio tecnológico, sino también el proceso mediante el cual los actores sociales conciben tanto la creación de una nueva industria y sus procesos de producción y comercialización de sus productos, así como los cambios en la organización, en la manera de producir y comercializar mercancías y servicios”.

No se queda en el purismo del invento. Poco a poco los problemas comerciales aparecen; a finales de 1930 y durante los años 40, los intereses comienzan a ponerse en juego a partir del diseño, distribución de los modelos del aparato de televisor en blanco y negro o a color, así como la compatibilidad de ambos en cuanto a la señal que pueden o no recibir.

Como consecuencia, a finales de los 40 y a principios de los 50 surgen organismos que estandarizan normas en cuanto a la televisión<sup>2</sup>. México, Canadá y Japón forman parte del *National Television System Comitee* (NTSC), creado por Estados Unidos, cuyo objetivo es velar porque las normas de fabricación de los aparatos sean compatibles entre las diferentes empresas americanas del sector. En la misma lógica se encuentran el sistema francés SECAM, y en Alemania el PHAL.

Este es el contexto mundial en el que la televisión pasa de un experimento práctico para establecer comunicación, a detonante que sienta las bases de una industria cuyo propósito principal da visos de desvirtuarse; de los primeros objetivos –transmitir imágenes, unir, dar forma a los hechos– se convierte en un producto a mercantilizar mediante la explotación de esas mismas imágenes, propias y de otros, ahora vendibles.

En 1969, 500 millones de telespectadores en todo el mundo presencian los primeros pasos de Neil Armstrong en la Luna (CIRT, 2003). De esa década a la fecha la televisión registra cambios y una expansión sin precedente: los más significativos están en el paso de la imagen tradicional a la de alta definición, así como la transmisión de la señal, ya no por microondas sino vía satélite.

---

<sup>2</sup> En cuanto a líneas de resolución, frecuencia de cuadro y voltaje.

En el panorama mundial, la empresa británica Logica menciona que “123 millones de hogares cuentan con un televisor, en comparación con 119 millones que hay en 1986”. (Balle: 1991, p116).

Por qué son significativos estos números, que pudieran verse como un cúmulo de datos para una ficha técnica del tema de televisión. La importancia radica en comprender con qué finalidad inicia un descubrimiento, y en qué se ha convertido para lograr lo que ahora se considera una gran industria mediática, uno de los temas de estudio más utilizados en nuestro campo de la comunicación.

## **1.2 La llegada de la televisión, el caso de México**

Mientras tanto en México, la radio, por su penetración y proliferación en el territorio nacional, es un detonante para que a principios de los años 30 se cuente con el marco idóneo para que el trabajo de Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena se corone con la primera transmisión de televisión en México (CIRT, 2003).

En comparación con la de la televisión, la historia de la radio, que inicia con Plutarco Elías Calles, parece tener de fondo el sentido social de mantener comunicado al país. Sin embargo, la televisión en México lleva de origen el camino y condiciones trazadas por el modelo estadounidense, que remite a un proyecto prioritariamente comercial y, además, muy vinculado al Estado.

Si bien, como se menciona al inicio del capítulo, la idea no es un apartado histórico, sí es necesaria la identificación de algunos de los acontecimientos más relevantes que ilustra lo que es el nacimiento de la televisión en México; recorrer el panorama que muestran los promotores, negociadores e ideólogos que están detrás de la llegada y hoy permanencia de la televisión en la vida cotidiana del país.

El sistema de televisión en México, igual que en sus tempranos experimentos se realiza con la mirada empresarial y no tanto como una innovación que aporte en la construcción de conocimiento o como pilar de avances tecnológicos, como mencionan Orozco y Hernández (2007, p23-24), “se tiene a primera vista, la impresión de que la televisión comercial en México ha seguido el modelo del sistema televisivo norteamericano, en el que la competitividad programática ha

sido uno de los ejes centrales de su desarrollo, y por eso, Televisa, ese gran oligopolio latinoamericano del espectáculo audiovisual, ha podido constituirse y consolidarse como el oligopolio mediático que es”.

Aunado a esto, en México, PRI (Partido Revolucionario Institucional, antes PNR) y televisión son “como dos caras de una misma moneda a lo largo de más de 50 años, desde antes del inicio formal de la televisión en 1950 hasta la llamada así ‘alternancia política’ mexicana en el año 2000”, (Orozco: 2002, p203).

A partir de los años 50 la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana, a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México (CIRT, 1991), y ocurre gran cantidad de hechos que va conformando el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido.

A continuación se incluye una cronología de algunos sucesos relacionados con la televisión; se considera relevante porque provee de los datos de la evolución humana en una actividad específica, que permite en perspectiva el acercamiento al funcionamiento que a lo largo del tiempo va mostrando, en este caso, la televisión.

La idea de rescatar parte de una cronología que habla sobre la televisión es ubicar históricamente su presencia en México, que además del registro de los datos, contribuye a construir la memoria de lo que hoy es Televisa; sirve de insumo para seguir el desarrollo de lo que en este capítulo se ha llamado “lo que hemos sido” en términos de la televisión, como industria y como objeto de estudio, y “lo que podemos ser” en términos de los cambios en las miradas, las formas de abordaje, según los contextos a los cuales nos enfrentamos con el medio.

### **1.3 Televisa en el centro, breve cronología de la televisión en México**

En las siguientes líneas aparece parte de los trabajos de Miguel Ángel Sánchez de Armas (1998), de Fernando Mejía Barquera (1998) y lo que ha sido material del Seminario Mexicano de Historia de los Medios (Fundación Manuel Buendía A.C.). Si bien la historia es más extensa (como se observa en los Tomos I y II de *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*), se rescatan sobre todo

las fechas y los acontecimientos que guardan relación directa con lo que gesta el medio televisión, sobre todo, con lo(s) que interviene(n) para que se cuente hoy con lo que es Televisa.

#### **1935**

- *TRANSMISIÓN DEL PNR: El 16 de mayo el Partido Nacional Revolucionario (PNR) convoca a la prensa para mostrar públicamente el equipo de televisión que planea adquirir con el fin de integrarlo a su proyecto de "Propaganda y difusión cultural" (Mejía, p22).*

#### **1940**

- *TV A COLORES: El 19 de agosto el ingeniero Guillermo González Camarena patenta en México —con el número de registro 40 235— su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde, azul y rojo. Además, diseña una cámara con tubo orticón e ingresa a la XEW como operador (Mejía, p22).*

#### **1942**

- *PATENTE INTERNACIONAL: Guillermo González Camarena patenta en Estados Unidos —con el número de registro 2 296 019— el sistema de televisión tricromático (Mejía, p23).*

#### **1947**

- *COMISIÓN INBA: El Presidente de la República, Miguel Alemán Valdés, solicita al músico Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que nombre una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), es el más conveniente para México. La Comisión del INBA se integra por el escritor Salvador Novo y por Guillermo González Camarena, quienes durante el mes de octubre viajan por Estados Unidos y Europa para cumplir con la instrucción presidencial (Mejía, p24).*

Hasta aquí la historia de un nuevo medio de comunicación en el país parece seguir una ruta sin tendencias. A partir de 1948 la presencia de los dueños de lo que ahora es Televisa, y de la empresa en sí, marcan una línea de interés muy clara de lo que será la televisión en México.

- *"VÉASE EN TV": Guillermo González Camarena instala, en el mes de septiembre, algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines de la **Cadena de Oro**, en ese momento propiedad de Emilio*

**Azcárraga Vidaurreta.** En las demostraciones se invita al público asistente a mirar su imagen en el receptor de televisión a la vez que se anuncian diversos productos y servicios (Mejía, p23).

#### 1948

- *INVESTIGACIÓN CONCLUIDA:* La Comisión del INBA entrega al presidente Miguel Alemán el resultado de la investigación encomendada. El texto consta de dos partes. La primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión estadounidense y británico, vierte elogios con respecto a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC) (Mejía, p24-25).
- *EL SISTEMA DE TELEVISIÓN QUE ADQUIRIMOS:* La segunda parte, elaborada por el ingeniero González Camarena, constituye una recomendación formal para que México adopte el sistema estadounidense. Las razones expuestas son de índole técnica y económica, agregando que para poner a funcionar la televisión en el país será necesario importar una gran cantidad de aparatos receptores y resultará mucho más fácil traerlos de Estados Unidos que de Europa (Mejía, p25).

#### 1949

- *PRIMERA CONCESIÓN PARA OPERAR COMERCIALMENTE UN CANAL DE TELEVISIÓN:* Se trata de la XHTV, Canal 4. El titular es la empresa Televisión de México, SA, propiedad de Rómulo O'Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la Ciudad de México (Mejía, p26).

#### 1950

- *CANAL 5:* En el mes de enero, el ingeniero González Camarena obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC, cuyas últimas dos letras corresponden a las iniciales de sus apellidos. El equipo técnico con el que habrá de operar la emisora se fabrica en los laboratorios GON-CAM, propiedad del ingeniero. Se decide, asimismo, **ubicar los estudios en el edificio del Teatro Alameda, facilitado por Emilio Azcárraga Vidaurreta**, su propietario, y donde se localizan también las instalaciones de la radiodifusora XEQ (Mejía, p27).
- *INICIO FORMAL:* El día 1 de septiembre el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. El equipo técnico se compra a la empresa Radio Corporation of America (RCA) (Mejía, p26).

#### 1951

- **CANAL 2:** El 21 de marzo se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, SA, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Sus estudios se encuentran en Avenida Chapultepec, en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis, y diseñado para

*albergar ahí las emisoras XEW y XEQ, que en 1948, ante la inminencia de la llegada de la televisión, se decide convertir en Televisión. Las operaciones del canal empiezan sin que el edificio se encuentre terminado. La inauguración oficial de Televisión ocurre hasta el 12 de enero de 1952 con la transmisión de una función de lucha libre. El equipo técnico con que el Canal 2 realiza sus transmisiones proviene de las empresas estadounidenses General Electric y Laboratorios Dumont (Mejía, p28).*

#### **1952**

- *CANAL 5, AL AIRE: El 10 de mayo, el Canal 5, concesionado dos años antes a la empresa Televisión González Camarena, SA, inaugura formalmente sus operaciones; las transmisiones regulares dan comienzo hasta el 18 de agosto de ese año (Mejía, p27).*

#### **1955**

- **TELESISTEMA MEXICANO:** *El 26 de marzo las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, que se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Emilio Azcárraga Vidaurreta declara a la prensa que: “Telesistema Mexicano, SA, ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos” (Mejía, p30).*
- **EXPANSIÓN:** *La fusión de los canales 2, 4 y 5 en Telesistema Mexicano permite ampliar la cobertura territorial de la TV. Ya en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora —XEQ TV, Canal 9—. En 1955 Telesistema coloca en el mismo lugar otra repetidora; los programas del Canal 4 ya pueden ser vistos en el sureste y suroeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico. En 1956 empieza a funcionar la XEAW TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato, lo que permite hacer llegar los programas del Canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro (Mejía, p30).*

#### **1959**

- *CANAL 11, AL AIRE: El 2 de marzo, XEIPN, dependiente del Instituto Politécnico Nacional (IPN), realiza su primera transmisión de manera oficial. Un documental y una clase de matemáticas son los programas que salen al aire (Mejía, p30).*

#### **1961**

- **INTERNACIONALIZACIÓN:** *Telesistema Mexicano instala en San Antonio, Texas, su primera filial en territorio estadounidense, dirigida al público hispanoparlante de ese país (Mejía, p37).*

## 1962

- *MÁS TV A COLORES: Guillermo González Camarena patenta en México, Estados Unidos y varias naciones otro sistema de televisión a colores: el bicolor simplificado, que se establece con base en los colores verde-naranja y verde-azul (Mejía, p42).*

## 1963

- *INICIA LA TV A COLORES: En noviembre de 1962, el ingeniero González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores (Mejía, p42).*
- *TRANSMISIONES INTERNACIONALES: Llegan a nuestro país las primeras transmisiones internacionales en vivo. Se trata de imágenes transmitidas a México por microondas –todavía no por satélite– provenientes de Estados Unidos (Mejía, p45).*

## 1965

- *PÁJARO MADRUGADOR: En abril es colocado en órbita el Pájaro Madrugador (Early Bird), primer satélite comercial de comunicaciones (Mejía, p46).*
- *TELESECUNDARIA: Se inicia en nuestro país la Telesecundaria, mediante la transmisión en circuito cerrado de la serie “Yo puedo hacerlo”, que consta de 82 programas. Para 1968, la Telesecundaria se difunde de manera abierta a través del **Canal 5** llegando a ocho entidades de la República (Mejía, p534).*

## 1966

- *INGRESO A INTELSAT: México ingresa a la Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (INTELSAT), y se integra de lleno a la comunicación vía satélite. Se transmiten desde nuestro país los juegos de la XIX Olimpiada, cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas (Mejía, p47).*
- *CANAL 8: El 1 de septiembre el presidente Gustavo Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; el mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8, y XHDF, Canal 13 (Mejía, p48).*
- *La concesión del Canal 8 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión, SA. Con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora, la nueva concesionaria se asocia con la empresa **Televisión Independiente de México**, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León (Mejía, p49).*
- *CANAL 13: Al igual que lo habían hecho antes otras emisoras, el Canal 13, XHDF, se inaugura oficialmente transmitiendo un informe de gobierno, en su caso el correspondiente al 1 de septiembre de 1968 (Mejía, p48).*

## 1969

- *CABLEVISIÓN: El 20 de mayo de 1969, la empresa Cablevisión, SA, filial de **Telesistema Mexicano**, obtiene la concesión para prestar el servicio de televisión por*

cable en la Ciudad de México; se empieza a proporcionar un año después, en 1970 (Mejía, p49).

- *Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a México el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora, cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país.*
- *TIEMPO FISCAL: El 1 de julio, después de seis meses de negociaciones entre los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) y la Secretaría de Hacienda, el presidente Díaz Ordaz emite un decreto para el pago de impuestos, que señala que las empresas concesionarias de radio y televisión pondrán a disposición del Estado el 12.5 por ciento de su tiempo diario de transmisión para que éste haga uso de él de acuerdo con sus propios fines (Mejía, p50).*

## **1972**

- *CANAL 13, ESTATAL: El 15 de marzo de 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado. Primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer al papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación (Mejía, p50).*
- *LUTO EN LA TV: El 23 de septiembre fallece en Houston, Texas, a los 77 años de edad, Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la XEW y del Canal 2. En adelante su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, se hará cargo de los negocios creados por el empresario (Mejía, p50).*
- ***SE CREA TELEVISA: Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972 fusionarse en una sola entidad (Mejía, p538).***

## **1973**

- *REGLAMENTO DE RADIO Y TV: El día 4 de abril el Diario Oficial de la Federación publica el “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión” en el que se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. El reglamento faculta a las estaciones de TV para destinar el 18 por ciento de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad (Mejía, p50).*

## **1976**

- ***TELEVISA INTERNACIONAL: El consorcio Televisa adquiere el 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation (SICC) de Estados Unidos y funda el sistema Univisión, que incluye estaciones en Los Ángeles, Nueva York y San Antonio, por el que exporta programas vía satélite y microondas hacia ese país (Mejía, p55).***

## 1980

- **TELEvisa POR SATÉLITE:** En mayo Televisa contrata, con autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense Westar III con lo que adquiere la posibilidad de cubrir el territorio mexicano, y de transmitir directamente a Estados Unidos 19 horas diarias de programación a través de la cadena Spanish International Network (SIN), constituida por 100 estaciones afiliadas y de la que Televisa ha adquirido el 75 por ciento de acciones (Mejía, p52).
- **UTEC:** Se crea la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC), encargada de la producción y transmisión de programas educativos (Mejía, p544).

## 1982

- **CANAL 22:** El día 15 de abril el Canal 22 del Distrito Federal inicia sus transmisiones en la frecuencia de UHF bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana (TRM) (Mejía, p541).
- El grupo Alfa sufre una fuerte crisis financiera por lo que su director, Bernardo Sada, decide vender el 25 por ciento de acciones que el grupo posee en Televisa. **Telesistema Mexicano, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, adquiere entonces el total del paquete accionario** del consorcio formado diez años antes (Mejía, p51).
- **CRECE INFRAESTRUCTURA:** El presidente José López Portillo inaugura el 22 de junio la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, consistente en 71 estaciones. De ellas 39 han sido instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y **32 por Televisa**. La participación del consorcio en la instalación de esta infraestructura se fundamenta en un **convenio** con la SCT, firmado el 8 de octubre de 1980, mediante el cual **la televisora se compromete a financiar 44 estaciones terrenas a cambio de que el gobierno le proporcione descuentos en el pago del alquiler de la infraestructura** de telecomunicaciones y derecho preferencial para transmitir sus señales. El convenio tendría una vigencia de nueve años (Mejía, p53).

## 1983

- **INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISIÓN:** El 23 de marzo el gobierno de la República anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión, bajo cuya responsabilidad queda el manejo de los recursos del Estado en esa área. El Canal 13 y su red nacional, los canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la red Televisión de la República Mexicana (TRM) quedan a cargo del nuevo organismo (Mejía, p542).
- **SATÉLITES MORELOS:** En junio la Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa que el sistema mexicano de satélites llevará el nombre de Morelos (Mejía, p542).

## 1985

- *IMEVISIÓN Y CANAL 7: El 29 de abril el gobierno de la República da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre de Imevisión, y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del Canal 7 (Mejía, p542).*

## 1989

- *MULTIVISIÓN: El 1 de septiembre inicia sus transmisiones en México un nuevo sistema de TV por suscripción: MVS Multivisión, que emplea una tecnología MMDS, consistente en el envío, a través del espacio aéreo, de señales de televisión codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente del equipo necesario para la recepción (Mejía, p543).*
- *DE UTEC A UTE: La Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC) elimina de su denominación la palabra “cultural” y reduce su nombre a UTE. Ello se debe a que la producción de programas culturales pasa al dominio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, creado ese mismo año (Mejía, p544).*
- *TV DE ALTA DEFINICIÓN: El 3 de septiembre **Televisa** y la Nippon Hoso Kyokai (NHK) de Japón la dan a conocer en el Centro de Postproducción de Televisa San Ángel (Mejía, p545).*

## 1991

- *DE INTELLECTUALES AL PRESIDENTE: El 26 de enero un grupo de 800 intelectuales solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no sea vendido —como había anunciado el gobierno que lo haría— y en cambio sea transformado en una televisora cultural. Salinas responde afirmativamente el 21 de febrero (Mejía, p546).*

## 1992

- *TELESECUNDARIA POR SATÉLITE: La Unidad de Televisión Educativa (UTE) inicia la transmisión de la telesecundaria y otros programas educativos a través del sistema de satélites Morelos. En 1993 pone en marcha su proyecto de transmitir teleconferencias a diversas instituciones de educación en la República (Mejía, p546).*

## 1993

- *EL 22, CANAL CULTURAL: El 23 de junio sale al aire una nueva televisora cultural: el Canal 22, XEIMT (Mejía, p546).*
- *TELEVISIÓN AZTECA: El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de 20 años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son “desincorporados” el Canal 7 con sus repetidoras en la República y el Canal 2 de Chihuahua. Se crea, entonces, una serie de empresas paraestatales —la más grande llamada Televisión Azteca— para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final*

pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7) (Mejía, p546).

- *La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo luego de un largo y complicado proceso de licitación pública; resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego, propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un “paquete de medios” que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, SA, y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca (Mejía, p547).*

#### **1994**

- *DTH: En marzo, **Televisa** anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como Direct to Home o DTH. Se trata de un nuevo sistema que permite la transmisión de señales de TV a los hogares desde un satélite (Mejía, p547).*
- *Para noviembre de 1994, Televisa decía que el servicio se iniciaría en la primavera de 1995, con un costo de instalación de aproximadamente 700 dólares —con la posibilidad de que bajara a 500 al finalizar 1996— y la renta por el servicio fluctuaría entre los 25 y los 30 dólares. El proyecto llevaría el nombre de Galavisión Latinoamérica (Mejía, p547).*
- *SOLIDARIDAD II: El 7 de octubre de 1994 el satélite Solidaridad II es colocado en órbita. Construido por la empresa Hughes Communications es enviado al espacio, desde Guyana Francesa, a bordo de un cohete de la compañía Ariane (Mejía, p549).*

#### **TELEVISA, 62 NUEVAS CONCESIONES**

- *El 6 de octubre el Diario Oficial da a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, SA de CV, filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país; tendrá una vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de su inicio, y hasta el 7 de marzo de 2010 en que concluirá (Mejía, p547).*
- *EDUSAT: Se consolida la Red Satelital de Distribución de Televisión Educativa (EDUSAT), planeada desde 1989, mediante la cual se transmiten seis canales de TV educativa a once mil escuelas en todo el país a través del sistema Solidaridad (Mejía, p549).*

#### **DIRECTV**

- *El 9 de marzo las empresas Hughes Communications, de Estados Unidos, Organización Cisneros, de Venezuela, Televisión Abril, de nacionalidad brasileña, y MVS Multivisión, de México, dan a conocer la creación del consorcio Galaxy Latin America. Se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado DirecTV, un*

*servicio de televisión vía satélite directo al hogar (DTH) con cobertura latinoamericana (Mejía, p550-551).*

#### CANAL 40

- *El 19 de junio comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF). La concesión para operarlo es obtenida por la empresa Televisión del Valle de México, SA (TEVESCOM), propiedad de Javier Moreno Valle. Con el lema “CNI Canal 40, la realidad en televisión” ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas periodísticos y noticiosos (Mejía, p552).*

#### SKY

- *Ante la solidez mostrada por el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano **Televisa**, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O’Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite en Latinoamérica (Mejía 1988, p253).*

En lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación “ancla” de cada una de ellas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9. En conjunto, las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la República, de las cuales 240 son propiedad de Televisa –concesionadas a diferentes filiales del consorcio–, 19 tienen participación mayoritaria de éste, y 39 son independientes pero repiten la programación de las cadenas nacionales (Mejía 1988, p554).

### 1.4 Industria televisiva... ¿Hasta cuándo?

A través de la cronología se aprecia el crecimiento, expansión y desarrollo de la televisión en México, pero lo más relevante es la presencia de lo que ahora es Televisa y sus propietarios en las decisiones, negociaciones y acuerdos del sector.

Si bien en 1949 Rómulo O’Farrill es el primer concesionario de Canal 4, y tiempo después Emilio Azcárraga Vidaurreta se convierte en el dueño de Canal 2, todavía no se puede hablar de una industria de la televisión; aún no hay suficientes aparatos de televisión (Castellot, 1992), agregándole que cuando comienzan las transmisiones a color son menos los afortunados que ven la

señal y prefieren acudir a las tiendas departamentales a disfrutar de las imágenes (CIRT, 2001): en un principio, pues, no es rentable la señal en sí misma, lo que lo hace rentable es la venta de aparatos de televisión (Castellot, 1992).

Es hasta que Azcárraga Vidaurreta convierte a Radiópolis en Televisión, y los canales 2, 4, y 5 pasan a ser Telesistema Mexicano, cuando como grupo inicia la industria de la televisión en nuestro país.

Una industria cultural, parafraseando a Canclini (2001), que se caracteriza como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías; que apenas da sus primeros pasos, con un apego todavía muy directo a lo que ya sabía hacer, que es radio. Los contenidos y las formas de la televisión al principio son como una extensión de la radio, pero con imagen; como el caso de los teleteatros, posteriormente telenovelas. Tarda en producirse lo que debía ser un material en función al medio.

La industria inicia con una doble intencionalidad; por una parte, vender los aparatos televisivos, negocio visualizado como primera instancia por los socios, la otra intención es “pulir” el medio, no tanto los contenidos. En ese momento es importante la audiencia, pero no se tiene un trabajo tan fuerte con ésta sino con la parte técnica del medio; con las posibles alianzas económicas –y sus mecanismos de relación de compra y venta– al poco tiempo entienden que los contenidos –y su manejo– son lo que da forma a los bienes culturales que la industria puede capitalizar; bienes y servicios de la industria cultural que son, además de mercancías, propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea (Sánchez, 2000).

El fin es convertir a la televisión en un objeto básico, aspiracional para la ciudadanía; primero, “tener tele”, después, “salir en la tele”, y comenzar a utilizar al medio como el “transformador” de la “población”: Sigue compitiendo con la radio por un lugar físico y un espacio en la vida del público. Poco tarda el medio en descubrir que lo que le reditúa es fabricar sueños; sueños que cada vez más han tenido que construirse desde la audiencia, más “reales”, o al menos que se les considere posibles.

Es a la llegada de Emilio Azcárraga Milmo que los contenidos se convierten en el objetivo para terminar de detonar el impacto de la televisión; se habla de “contenidos de importancia”, y a ligarlos con la preocupación fundamental por aglutinar los intereses de los concesionarios, tanto en el interior de la República como el DF, para dar representatividad a los intereses de provincia.

En este pulir del medio, la televisión abierta juega en varios escenarios, algunos más por compromiso que por iniciativa propia; se pueden considerar como exitosos por la función que tuvieron, pero no son redituables, no duran mucho en pantalla. Como ejemplo figura la campaña de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y las transmisiones de programas de educación a distancia (ver cronología). Otros vínculos que establece para fortalecer una imagen de que la televisión participa como promotor social, es en el área de la salud, con el programa “Mensajero de la salud” o bien con la campaña de “La familia pequeña vive mejor”. Por otra parte, escritores como Miguel Sabido, a partir de las telenovelas, tratan de propiciar un conocimiento en las familias desde cómo cuidar la salud, hasta motivar para una relación más cordial, con los valores sociales y el “deber ser de hombres y mujeres”, que en el momento se vive.

### **1.5 Diez años después, la llegada de Televisa a León, Guanajuato**

Hacer una escala del arribo de la televisión en León, caso específico Televisa, es importante en tres sentidos:

Primero: Porque es una de las primeras ciudades donde se comienza con la instalación de las filiales de la televisora; la ciudad registra desarrollo, sobre todo económico.

Segundo, León es de las poblaciones que aparecen en estudios estratégicos del medio por su ubicación geográfica y el perfil cultural, valoral de la audiencia.

Tercero, es el sitio en el que se elabora el estudio, muestra del ejemplo que presento, de cómo realiza el medio su trabajo con las audiencias y a qué le da valor.

Nos remitimos a la época en la que la televisión aparece en el escenario social: León. En los años 50 es una ciudad en crecimiento, con una población de 130,000 habitantes, cuya economía se basa primordialmente en la industria del

calzado; existen 25 fábricas grandes y 1,500 talleres familiares, que emplean a 22 mil obreros, con una producción diaria de tres mil pares (Valencia, 1998).

En este contexto económico, a finales de los años 60 llega Televisa. En la lógica de Azcárraga Milmo, las redes que ya tiene establecidas por la radio le sirven para irse colocando con la televisión. En ese momento, se piensa en una ciudad donde circula capital, con la mayoría de su población de un nivel socioeconómico medio hacia abajo; un gran segmento de mercado que puede capitalizar Televisa. Es así que inicia operaciones el 7 de marzo de 1968, a través de la emisora XHL TV Canal 10<sup>3</sup>; son dos socios los dueños del canal, y Telesistema Mexicano es el minoritario (Vaquera, 2007)<sup>4</sup>.

La inauguración se lleva a cabo en la plaza principal de la ciudad, con la asistencia de funcionarios y políticos. Las primeras transmisiones son en blanco y negro; no son producciones locales, sino películas, documentales que se tenían en stock o provenían de la Ciudad de México. Es en los años 70 cuando las transmisiones comienzan a realizarse a color.

León espera la llegada de la televisión, pero la falta de equipamiento, de consolidación tanto de los contenidos como de la señal, no permiten de forma inmediata el desarrollo amplio de la cultura<sup>5</sup> de ver televisión; se queda para los pocos que cuentan con un aparato. Aunado a esto, en los 70 la industria zapatera sufre un severo decremento y se calcula que dos mil establecimientos cierran sus puertas. En los 80, cuando aún la situación de la industria del calzado no retoma el auge, se piensa en un crecimiento de la ciudad diversificado; las políticas de desarrollo parecen tener claridad en darle juego a León en otros sectores, además de la industria zapatera, que se abre hacia el sector comercial y de servicios (Gómez, 2001).

En medio de los sucesos económicos de la ciudad y su reconfiguración, Televisa registra algunos cambios; en 1971 el Canal 10 se convierte en repetidora de las 15 a las 24 horas con programación de Telesistema Mexicano, y para noviembre de 1982, debido a la falta de solvencia económica del socio

---

<sup>3</sup> Como Compañía Televisora de León, Guanajuato, inicia "El canal familiar del Bajío".

<sup>4</sup> *Historia de la televisión en León Guanajuato y su programación*. Tesis de Licenciatura en comunicación. Universidad Iberoamericana León.

<sup>5</sup> Entendida desde Bauman como el elemento que emana de la "sociedad", a la cual, a su vez, estructura y da sentido, casi todo aquello con lo que nos relacionamos en el mundo social, no podría existir si no fuese por un sistema simbólico que le da la existencia a ese mundo.

mayoritario Francisco Galindo Romero, éste vende el total de sus acciones a Telesistema Mexicano y a empresarios de Monterrey (Vaquera, 2007).

Si bien el posicionamiento de Televisa no ha sido fácil, el cambio a Telesistema propicia el paso de producciones locales que despiertan la atención de la audiencia; por una parte, al no tener competencia<sup>6</sup>, por otra, porque los habitantes se ven reflejados e interpelados. De las primeras producciones, el formato de revista femenina, conducido por Marcela Siordia, hace visibles a las amas de casa leonesas.

Es en 1985, 17 años después, con la llegada de Enrique Barrientos y de Rubén Bejarano Meza, se envía un transmisor exclusivo para el Canal 2; hasta este momento el Canal 10 se convierte en canal local<sup>7</sup>. Administrativamente sigue dependiendo de México.

En este tiempo Televisa México como empresa pretende expandirse y crear filiales; representaciones locales que le ayuden a consolidar su lema de “la gran familia Televisa”. La inversión no parece importar, sin embargo, cuando no llegan los recursos esperados, en 1994 sobreviene una crisis en la que de una planta de 250 trabajadores en nómina se queda con 53. De entonces a la fecha, el canal ha pasado de ser “El canal familiar del Bajío”, a “Televisa del Bajío”, a “Uno dos veces”, y ahora “El canal de Casa”.

Televisa local lucha por posicionarse, ya con mayor competencia<sup>8</sup>. Pasan casi quince años para consolidar Televisa Bajío. Le sucede lo mismo, en menor escala, que a Televisa México; en un primer momento el interés se enfoca en perfeccionar la parte técnica, posicionar el medio y, después, en los contenidos.

Son, quizás, estos altibajos del engarzamiento del medio en la ciudad lo que ha propiciado escaso interés en el tema a nivel regional. Pocos son los trabajos que hablan de Televisa León, o de la televisión en el Bajío; hasta hace algunos años no aparece como asunto destacado. En la actualidad, con la entrada de sistemas de cable, de SKY entre otros, y con competencia, algunos programas –como los noticieros locales– empiezan a tener repercusión en la audiencia. El

---

<sup>6</sup> Había transmisiones del Canal 4 RTG, televisión pública, pero tenía muy mala recepción.

<sup>7</sup> Programas deportivos –“Comentemos de fútbol”– o infantiles –“La matinée del 10”– son los que comienzan a marcar la programación local.

<sup>8</sup> En 1994 llega Multimedios, en 1998 TV Azteca, el Canal 4 amplía y limpia su señal, además de la competencia del Canal 5 y Galavisión que atraen a la audiencia; por otra parte, la frecuencia del Canal 10 cambia Televisa al Canal 11, lo que implica un nuevo reconocimiento en la audiencia del Bajío.

mismo medio se ha preocupado, tanto nacional como local, de generar investigación sobre sus productos. Los temas mediáticos en las regiones parecen tener relevancia para el medio, aunque no necesariamente para el campo académico.

## **1.6 Televisa, industria en crecimiento**

Este breve panorama da cuenta de cómo se conforma la industria de la televisión en México; una industria frágil, al principio, cuando pretende abrir camino y hacer negocio (Orozco, 2002). La realidad es que el medio apenas consigue consolidar su imagen, para entonces manejar un buen posicionamiento con sus clientes y/o anunciantes: y logra levantar un emporio.

Así pues, hablar de televisión abierta en México, de la industria de la televisión en México y América Latina, es hablar de Televisa, que después de la fusión en 1973 de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, Televisa domina el mercado televisivo comercial mexicano. Es en 1993, en tiempos del presidente Carlos Salinas de Gortari, cuando se privatizan los canales estatales de Imevisión –fundados en 1983– (Lozano, 2001) que se puede inferir que la incorporación de TV Azteca al panorama televisivo mexicano se da como consecuencia de una serie de políticas estructurales que instrumentan los últimos gobiernos priístas, con la idea de modernizar al país a partir de una lógica de libre mercado y de integración regional de orden económica (Gómez Rodrigo, 2006).

Televisa es la mayor industria de televisión en nuestro idioma y una de las más grandes e influyentes en el mundo<sup>9</sup>; ahora bajo la presidencia de Emilio Azcárraga Jean, cuya misión es internacionalizar más la empresa, otras televisoras que podrían seguirle el paso –Televisión Española (TVE), Telemundo, Globo de Brasil– se quedan cortas en cuanto a producción y movimiento de productos, como empresas editoriales, compañías de discos, sistemas de cable, equipos de fútbol, por mencionar algunas con las que cuenta Televisa.

---

<sup>9</sup> En su conferencia magistral, en el marco de la Feria MipCom "The World's AudioVisual Content Market" (2007), realizada en Cannes, Azcárraga Jean mencionó que más de quince millones de hispanos ven los programas de Televisa. [www.esmas.com/noticierotelevisa](http://www.esmas.com/noticierotelevisa).

<b>Televisa: Canales (1995)</b>				
	Canal 2	Canal 5	Canal 4	Canal 9
Telehogares/	15 millones/	14 millones/	13 millones/	10 millones
Cobertura	97 %	90 %	82 %	63 %

Retomado de Sánchez de Armas (coord.) 1998.  
**Apuntes para una historia de la Televisión mexicana.** México, D.F.  
Fuente: Televisa, Informe Anual Correspondiente a 1995, México, 1996 p. 10.

El crecimiento de Televisa, a pesar de las crisis que ha vivido el país, se explica en buena medida por la falta de seguimiento y control del medio. Una televisión concebida como negocio, con cobertura nacional, parece que alerta al campo académico, que es de donde se inicia la observación, registro, y adelantan escenarios de lo que el medio puede propiciar.

### **1.7 Tú “ves” la televisión o ésta es la que te “observa” a ti**

¿Por qué y cómo se comienza a pensar en la televisión?; ¿cómo es que se convierte en objeto de estudio, en particular la Televisión Abierta Mexicana?

Considero importante retomar a Sánchez y Arredondo (1988, p120) cuando comentan que “la investigación sobre televisión en México tiene determinaciones esenciales en el complejo y contradictorio proceso de desarrollo capitalista de nuestro país”; un punto nodal en este proceso ha sido la confluencia entre biografía, estructura e historia que marca hacia 1950 lo que han sido las tendencias del sistema de televisión en México; como la subordinación de las necesidades comerciales privadas por encima del servicio público, los medios tomados como ejemplo del proceso modernizador de la economía, la política y lo sociocultural, desde una perspectiva del reforzamiento de desarrollo capitalista dependiente.

Si nos basamos en lo esbozado con respecto de la configuración de la industria, nos damos cuenta de que en un primer momento la televisión es una novedad, como lo es ahora el manejo de las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación), cuya funcionalidad y uso en distintos escenarios es un tema complejo para comprender. De igual forma, en sus inicios el fenómeno de la televisión tampoco logra entenderse a cabalidad: si la misma industria no es

capaz de visualizar su impacto, mas que en cuestiones de cobertura, el objeto televisión necesita observarse.

Las primeras investigaciones de las que se tiene sistematización son muestra de lo anterior. En la primera década de vida televisiva en México –los años 50– no hay un desarrollo de estudios concernientes al tema de la estructura, funcionamiento y consecuencias sociales (Sánchez, 1988); Comparto la reflexión de que posiblemente todavía no había claridad de lo que significaría el medio televisión en su impacto en la vida política, cultural y económica del país

En un principio, la mayor parte de la investigación de la televisión es realizada por agencias de mercado, y la academia no tiene acceso a éstas. Si bien ahora las agencias siguen generando investigación, el campo académico también ha desarrollado una gran producción de conocimiento sobre el tema, como mencionan Sánchez y Arredondo (1998), un buen avance en la generación de conocimiento en este rubro es que se pasa del ensayismo al uso sistemático y riguroso de metodologías y técnicas de investigación, concentrado en las siguientes temáticas.

Líneas o tendencias en cuanto al estudio de la televisión que predominaron de los años 60 a los 80<sup>10</sup>

Temática	1960	1970	1980
Educación-Cultura	0	17	27
Recepción	1	19	20
Política	3	16	18
Historia y estructura	3	12	21
Alternativas	0	7	20
Regiones	0	5	17
Contenido Programación	0	1	16
Legislación	3	3	3
Organización Instituciones	0	1	8

Retomado de Sánchez Ruíz y Arredondo Ramírez (1988):  
Fuente: Centro de documentación, CEIC, U de G y Fuentes Navarro Raúl  
(1986): "La investigación de Comunicación en México, Recuento de documentos".  
Guadalajara Iteso.

<sup>10</sup> De un total de 138 documentos que se extrajeron del trabajo de sistematización y documentación que realizó Raúl Fuentes Navarro sobre la investigación de comunicación en México.

Durante los años 60 los tópicos de los estudios versan sobre el análisis de la historia y estructura del sector, se enfatiza la dimensión política y legal del medio, como los trabajos de Mendiola (1960) y Castro (1966). El tema de audiencias y recepción está todavía en ciernes.

En los años 70, los estudios preponderantes son las temáticas sobre las audiencias, el tema educativo, los usos, los efectos de la televisión. Uno de los trabajos que destaca en 1968 por su profundidad desde el ámbito académico y no mercadológico es el de Cremoux (1974) “¿Televisión o prisión electrónica?”. Para la década de los 80, se diversifican las temáticas, a la vez que se relacionan con temas de “moda” o de la agenda de los investigadores(as). Encontramos los temas televisión y educación, en la línea de los estudios de la recepción, efectos y usos, o bien, en las investigaciones sobre auditorios y efectos, como “Plaza Sésamo y su efectividad”, de Díaz (1973).

Si bien la población infantil, los jóvenes, ha sido un grupo común desde los primeros estudios en cuanto a los efectos de los medios, podemos dar cuenta de que en este tema existe un importante corpus de investigación (Bryant y Zillman, 1994) en el que se ha trabajado con la opinión de la audiencia; minorías –niños, adolescentes– consideradas en algunos casos dentro de un amplio público, que estudia la relación, la orientación, los gustos con respecto a la televisión.

Otro caso que brinda información para ubicar lo heterogéneo de los objetos de estudio, en cuanto a los efectos de los medios, es la agenda setting, que revisa lo que los medios cuentan, cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso, con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está “fuera del alcance, de la mirada y de la mente” (Lippmann: 1922, p29). En este sentido, abordar la agenda setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios, además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia.

A lo largo de 25 años de existencia de la teoría se han realizado más de 200 estudios con diferentes trabajos de campo, si bien las elecciones o la política destacan como los más prolíficos, hoy se pueden encontrar estudios sobre más de 30 asuntos diversos (Dearing y Rogers, 1996). Otro caso es la espiral del silencio (Neuman, 1995) y sus estudios del silencio como un proceso dinámico,

en el cual las predicciones sobre la opinión pública se convierten en un hecho mientras que, gracias a la cobertura de los medios de la opinión de la mayoría, ésta se convierte en el *statu quo*, y la minoría se vuelve menos propensa a manifestar su opinión.

Existen temas que siguen vigentes; la legislación en el medio, la recepción, educación e historia, que ya en la década de los 80 tienen mayor auge. Sin embargo, considero que en aquel momento no se tocan temas como la investigación que hace el medio, o bien, la variable de género en los estudios.

En el trabajo de Fuentes (2003), *Investigación académica sobre la comunicación en México 1995-2001*, destaca que sobre el tema televisión se registran 379 documentos. De esta muestra, hago un acercamiento a 100 fichas, elaboro a criterio del contenido en la breve sinopsis de la ficha las siguientes categorías, algunas retomadas del cuadro anterior, provenientes del estudio de Sánchez (1988). La idea es contar con una aproximación para dar cuenta de qué se tiene vigente, y qué hay “novedoso” en el escenario de los estudios de televisión. En algunos casos no es fácil ubicar el tema, o bien responde a dos categorías o más, y salvo el riesgo de tener algún sesgo en la clasificación, dado que no se revisa el documento completo, la ubicación de las fichas según temática queda así:

Recepción	16
<b>Globalización y mercado</b>	<b>8</b>
<b>Metodología</b>	<b>5</b>
Cultura	11
Educación	7
<b>Tics (Internet-digitalización)</b>	<b>10</b>
<b>Política</b>	<b>15</b>
<b>Historia y Estructura</b>	<b>12</b>
Regiones	3
<b>Contenido Programación</b>	<b>13</b>
Legislación	5
Organización Instituciones	3

<b>Publicidad</b>	<b>2</b>
Industria y Economía	1
<b>Psicología – construcción del sujeto</b>	<b>2</b>
Estudios Rating	1

Las líneas que aparecen en el escenario de la investigación de la televisión guardan relación con temas de “auge”, como el mercado, la globalización y la

nueva era digital; persiste un posicionamiento en temáticas relacionadas con política, cultura, educación, programación y estudios de recepción. Lagunas o vacíos que antes se tienen en temas vinculados con la publicidad, con los estudios de mercado desde la academia, se reflejan en la sistematización que trabaja Fuentes (2003), si bien no en una producción fuerte, sí en líneas de investigación que el mismo campo académico capitaliza.

Mientras los estudios de la televisión van cambiando ejes, líneas de investigación, de la política a la historia, de la legislación a la recepción, la televisión aprovecha el conocimiento que tiene sobre la audiencia, el país, cultura, instituciones, para generar un discurso propio a través de su capacidad mediática; desde la perspectiva de Orozco (1991) y las mediaciones, la TAM aprovecha la recepción como un proceso que antecede y prosigue al acto mismo de ver televisión, capitaliza el conocimiento que construye al sujeto-audiencia para entonces emitir su discurso de y sobre la sociedad, la moralidad, las mujeres, los jóvenes, los hombres, la autoridad, la modernidad, etc.

La TAM va teniendo un mayor engarzamiento en la sociedad, lo que le da fuerza, no sólo porque está relacionada, vinculada con las estructuras de poder, sino porque al generar su discurso o discursos va creando otros sentidos en la población; acompaña las tristezas, anima en las angustias, corrige y da consejos. Es decir, aparece como quien comprende y valida las situaciones de la audiencia, de tal manera que cuando la audiencia negocia el significado televisivo (Orozco, 1991), la televisión –en tanto institución social que compite con otras instituciones tales como la familia, la religión, etc.– sale con ganancia en la negociación ya que puede identificar –si no representativamente si fractalmente– particularidades que las demás instituciones han dejado en la audiencia, las que la TV pareciera capitalizar a su favor para hacer valer sus propias significaciones.

Esa misma validación le permite su alianza con el Estado; las influencias de una dimensión institucional le otorgan más poder. El proceso de producción noticiosa de Televisa es una muestra del afianzamiento del sistema político mexicano para adoptar en ocasiones un rol mediador, o bien, para reproducir o reconocer el discurso gobernante. Un ejemplo claro es el noticiero “24 Horas” y la figura de Jacobo Zabludovsky. Molina (1987, p23) cita las palabras de uno de los directivos de noticias de aquellos años: *“Nuestro propósito era crear un canal nacional, cien por ciento de su programación hecha en México, brindándole todo el apoyo informativo para que la gente pudiera orientar sus*

*puntos de vista en términos del sentir de Televisa*". Apelan al líder de la casa, especialmente al hombre, por lo general de la clase media. El esfuerzo es puesto detrás del programa "24 Horas"; lo que se quiere hacer público se transmite en el noticiero, y lo que no, al no salir, se valida como que no existe.

Estos elementos, además de la multiplicación de negocios y el crecimiento económico de Televisa, ponen en alerta al campo académico e intelectual. Trabajos como los coordinados por Raúl Trejo Delarbre<sup>11</sup> comienzan a exponer, a documentar, lo que se llama la manipulación de los auditorios e información, y las casi nulas responsabilidades<sup>12</sup> de la TAM; causando un revuelo quizás no tanto a nivel social en un primer momento, pero sí a nivel interno de la empresa.

A finales de los años 80<sup>13</sup> considero que Televisa va "asumiendo" –por decirlo de alguna manera– el sesgo en su información en tiempos de elecciones, la tendencia a favorecer a sus equipos deportivos, la falta de visión y conocimiento de la audiencia, y pierde credibilidad. Esto le preocupa porque significa perder imagen, presencia y, por supuesto, audiencia potencial y patrocinadores, ya no muy convencidos de invertir en publicidad<sup>14</sup>. Además, Televisión Azteca gana cobertura en el ámbito deportivo, comienzan a ser un "éxito" sus novelas debido a que –a primera vista– la trama parece diferente, aunque es en sí el mismo cuento de la Cenicienta en versión moderna. La realidad es que le gana audiencia el solo hecho de ser competencia para Televisa.

Delarbre (1985) en el libro *Televisa el quinto poder* señala que el alma de un consorcio, en particular de esta industria, reside en su programación. El secreto de su fuerza está en la capacidad de seducir, en las fórmulas que emplea para informar, para sintetizar la política, para llevar los espectáculos a lo largo y ancho del país y "más allá de nuestras fronteras". Estos elementos son los que ocupan a los estudiosos de la comunicación, de los medios; Trejo Delarbre, Mejía Barquera, Toussaint abordan el medio como tal; función, organización, redes, diversificación de sus empresas, en el caso de Televisa, sobre todo su expansión en Estados Unidos.

---

<sup>11</sup> En sus libros *Televisa el quinto poder* y *Las redes de Televisa* (1985, 1988).

<sup>12</sup> Lo que poco a poco ha tendido a cambiar; ahora hay Teletón, deporte vinculado a apoyar a la educación –campana "Goles por la educación"–, campañas en las telenovelas –"Sólo por ayudar"–, entre otros.

<sup>13</sup> Lo que se maneja como manipulaciones de las elecciones en Chihuahua, favoritismo a sus equipos de fútbol, la reproducción de los mismos esquemas de sus programas, entre otras cosas.

<sup>14</sup> Dentro de los estudios de mercado, si se trabaja para un consorcio, una empresa, una industria, se evalúa la marca, (ejemplo: si menciono Televisa, qué piensas, si me refiero a Coca Cola como empresa qué se puede decir) para saber qué imagen tiene y qué vinculación genera.

La televisión transforma a la población desde su comportamiento, estilos de vida (Sánchez, 1998). No obstante, el medio está más ocupado en posicionarse técnicamente para lograr un sitio en el mercado de la comunicación; ubican su posicionamiento por el número de aparatos colocados en la dinámica social. Como ejemplo tenemos que para los años 60, México registra una población de casi 35 millones de habitantes, de los cuales, prácticamente la mitad vive en localidades rurales, y se cuenta con cerca de dos millones quinientos mil televisores y más de diez millones de unidades de radio en los hogares mexicanos (CIRT, 2001).

La televisión es objeto de estudio porque ha sido causa y a la vez efecto de profundos cambios en las sociedades en las que se hace presente. Ha transformado la circulación de discursos, lenguajes y ha mercantilizado las formas simbólicas de las sociedades modernas en una experiencia televisiva en un ámbito mundial ampliado (McLuhan, 1989).

El campo académico ha trabajado en reajustar su mirada en cuanto a los estudios con la televisión; ha pasado de los aspectos legales, ideológicos, de la estructura organizativa del medio, al poder del medio, a su ámbito político, a los contenidos, a la recepción, para estudiar también a las audiencias. Trabajos como los de Morley, Lull, Orozco, Fuenzalida, Crovi, Lozano, Esteinou, Reguillo, Bennisini, González, por citar algunos, dan el peso específico de los estudios de la televisión en el ámbito académico. (Ver cuadro de balance de estudios 1995-2001)

Otras líneas de trabajo que han enriquecido el conocimiento del campo de la comunicación abordan los contenidos de la TAM, los distintos lenguajes y códigos que se manejan en la televisión, la dimensión lúdico-afectiva, el impacto entre lo público y lo privado, la perspectiva sociológica o cultural del proceso comunicativo. Sin embargo, considero que han quedado sin mucha construcción los “cómo” de los cambios y transformaciones del medio para acercarse a la audiencia, así como el seguimiento de éstos.

En el análisis de las audiencias, la parte académica se ha desarrollado más en los contenidos, la programación y la recepción, como los tres grandes pilares de los estudios de la televisión; pienso que el campo se ha quedado un poco corto.

Mientras tanto la TAM sigue repensando sus estrategias. Presionada por la lógica del mercado que le exige mayor movimiento de productos, en los que,

como menciona Sennett (2006, p135), “la imaginación y estimulación es lo que detona la pasión por la adquisición de tal o cual bien”, se propicia que el medio comience a plantear diferentes abordajes desde el lado de la investigación, para obtener un conocimiento a profundidad sobre sí mismo y sus audiencias.

Lograr el rating es el último eslabón de su proceso de sondeo para determinar la posición que tienen con las audiencias. Lo que han ido perfeccionando es el quehacer del conocimiento que la Televisión Abierta Mexicana requiere para funcionar como industria. ¿Qué han hecho?, se han adentrado en los escenarios y contextos culturales de las mismas para capitalizar sus necesidades, sus aspiraciones.

La validación de las expectativas de las que hablábamos adquiere ahora una nueva dimensión; en la relación profunda de investigación “sesgada o no” por el medio, ha logrado identificar los elementos culturales que lleva a las diferentes audiencias a estar expuestas al televisor. Es decir, si el rating es un mecanismo que muestra cuántos, cuánto tiempo y en dónde se ve televisión, lo que Televisa ha hecho es saber cómo conseguir que estén frente al aparato, en tiempo real, minuto a minuto: por eso el rating es un mecanismo aceptado para medir la penetración del medio.

En este sentido de exploración, los estudios de mercado que realiza el medio llevan delantera; la Cátedra Televisa representa un gran esfuerzo por conjuntar la parte académica con el medio. Considero que es importante el monitoreo, el estado del arte de ser posible, de los estudios que la TAM ha pagado y el nivel de conocimiento que el medio ya tiene, para evaluar la pertinencia de los resultados obtenidos en otros proyectos.

Si bien los estudios de mercado y de la academia responden a lógicas distintas –los primeros buscan resultados a intereses empresariales de impacto inmediato, donde pareciera que se le da uso predominantemente al paradigma cuantitativo, mientras que los académicos pretenden generar conocimiento cuyo impacto puede ser un proceso más amplio, en que el paradigma cualitativo otorga información para consolidar la generación y difusión del conocimiento que dé forma a una masa crítica–, considero que los puentes son necesarios para no convertirnos en islas que a la larga no son benéficas. Al respecto Lang y Lang (1985) destacan que un aspecto digno de recalcar es que la “salida” del análisis cualitativo ofrece la posibilidad de determinar mejor la naturaleza diferente de los efectos a largo plazo, en tanto que el énfasis sobre lo que se

tiene que medir de manera atendible puede dejar el sitio a la atención hacia los efectos acumulativos, recíprocos y concatenados.

“De todas maneras, conferir un espacio mayor a estos planteamientos naturalistas no significa que se tenga que proponer de nuevo la contraposición cuantitativo y cualitativo (de la misma manera que en algún tiempo se endureció el contraste entre investigación administrativa y orientación crítica): la oportunidad es por el contrario, la de acompañar una conceptualización diferente de las influencias con una articulación más adecuada de los instrumentos de medición” (Wolf, 1982, p173). Si no se toman en cuenta estas tendencias podemos rezagarnos en un tema que de entrada ya va quedando viejo, porque la televisión digital<sup>15</sup> está aquí y los nuevos abordajes a sus audiencias serán un reto más para pensar.

Para ambos territorios –tanto el de la industria televisiva como el de la investigación académica– existe una preocupación real por las audiencias, sin embargo, como menciona Sinclair (2000), lo que nos corresponde hacer es un cambio de “alcance medio”, dejando un poco la teoría del imperialismo cultural y pensar que la abstracción teórica pueda ser recogida en proporción con la investigación empírica y el análisis táctico.

La idea de fondo es un cambio en la forma de abordar a las audiencias: cómo abordarlas, cómo trabajar con ellas y para qué, como menciona Borda (1997); la diversificación de las ofertas televisivas, la segmentación de los públicos, la globalización de los productos (Robertson, 1995)<sup>16</sup> hace imposible considerar que las audiencias son un todo homogéneo con características fijas. Pero si bien no son homogéneas, Straubhaar (1992) señala que las audiencias tienden a preferir la programación que está más cercana o más próxima a su propia cultura, sus valores, sus puntos de interés.

Adquiere claridad que la industria televisiva necesita un quehacer del conocimiento sobre la televisión; por eso el medio, en conjunto con las agencias o con los institutos de investigación, comienza a trabajar diferentes abordajes de investigación, con distintos grupos de audiencia, pero más en una línea

---

<sup>15</sup> El verdadero espectador activo de la televisión digital no es tanto el que decide en cada momento lo que desea ver, sino el que interactúa con su terminal conectado en red... (Aranz, 2002).

<sup>16</sup> Recuperada del texto de Borda: Robertson, Roland “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity” en M. Featherston, S. Lash y R. Robertson (comps.) Global modernities. Londres: SAGE.

comercial. Al respecto Ang (1991) dice que la audiencia, no es una categoría ontológica sino socialmente construida en beneficio de las instituciones.

Es así que Televisa como institución construye a sus audiencias, su perfil y poco a poco se ha percatado de que los grupos de audiencias que pueden colaborar en las estrategias del medio, construidas a partir de ellos(as), son las mujeres, en una vertiente las amas de casa, en las que se encuentran diferentes tipologías: las tradicionales, en transición y modernas. De estas tipologías hablamos más ampliamente en el **capítulo IV**. Para la televisión es un tipo de audiencia que está en constante cambio, que ha tomado nuevas formas, en las que sus espacios cotidianos como el hogar, trabajo fuera de casa y el escenario social están en movimiento entre el “ser” y el “deber ser”, lo que impacta en distintos ámbitos de la unidad familiar, espacio privado que luego se traslada al espacio público. Lo que mueve al medio a trabajar con ellas es el abanico de espacios en los que estas mujeres pueden incidir.

El otro grupo de audiencias con las que se está trabajando en este quehacer del conocimiento son los jóvenes, quienes históricamente son el gran público de la cultura de masas (Morin, 1966); un sujeto en tránsito dentro de procesos de socialización específicos, inserto dentro de diferentes contextos del mercado juvenil global, lo que no sólo le coloca ante una diversidad de formas de ser un público cultural, sino las maneras como las consume y como sujeto que participa dentro de una agrupación, ya sea como audiencia, receptor, usuario, por medio del cual realiza determinadas prácticas y dinámicas del consumo cultural (Gómez, 2004). Toda esta versatilidad es lo que importa al medio.

Sin embargo, de este grupo todavía no se han enganchado por lo volátil que es; lo estudian pero es poca la información que funciona. Como hipótesis, considero que no han logrado ser interlocutores constantes sino temporales, quizás a través de programas muy específicos como “Otro rollo” y el de “Facundo” en su primera versión, no obstante, se han lanzado a diversificar, con la apuesta en las series de factura nacional como el pantera, 13miedos, entre otros.

Hablamos pues de estos grandes segmentos, que para la presente tesis nos enfocamos en un trabajo realizado con mujeres amas de casa, en el sentido amplio del término. Como podemos rescatar en cifras de INEGI (2007): 34'781,493 son mujeres entre los 15 y 74 años, dos terceras partes se dedican a los quehaceres domésticos; en contraste con 31'759,472 hombres de los que

2.5 por ciento realiza quehaceres domésticos; la proporción más alta de quienes ven televisión cuatro horas o más se da entre las amas de casa (34.0). No pretendemos un conocimiento basado en la recepción en sí, sino un trabajo desde el medio que mira a la audiencia como productora misma de los escenarios, programas y productos que la televisión pone en circulación. Es volver evidente cómo la industria se aplica para que la audiencia sea emisora de su propia representación, pasa de espectador a narrador, a coproductor del programa (Verón, 1980).

La televisión ha logrado identificar que le habla al cuerpo y no a la mente (Kerckhove, 1999), no porque la audiencia no piense, sino porque pretenden llegar más a la parte sensible, a la intimidad. Como menciona Fuenzalida (2000), la televisión tiene un lenguaje más lúdico que conceptualizador y más afectivo-emocional que analítico-racionalizador, pero eso no se produce solo, sino que se trabaja desde el “matiz”, más empático de la(s) audiencia(s).

Para terminar, me parece pertinente rescatar de (Fuenzalida, 2000) la clara posición de recurrente rechazo de las visiones apocalípticas de la televisión, hijas de la teoría de la alienación que tienen su apogeo en la lectura de industrias culturales que hace varias décadas hiciera la escuela de Francfort y que, dicho sea de paso, todavía se propagan en variadas escuelas de comunicación, al menos en el país.

Haciendo eco, creo que el medio - televisión, no es conspirativa, pero sí muy astuta; aprende rápido de sus errores, sistematiza su experiencia, invierte para producir conocimiento y eso la hace crecer en lo que pretende desarrollar más adelante.

Por tanto, se puede pensar y trabajar con la televisión desde la lógica de lo que es factible aprender y lo que nos aporta.

Intentamos mostrar un acercamiento sobre la televisión como industria y su transformación a objeto de estudio. La idea es dar cuenta de cómo se dieron los primeros pasos de lo que sería la televisión, para conocer a qué se le dio valor en un principio, y como industria qué es lo que detona para que luego se convierta en un objeto de estudio, tanto interno (medio) como para los externos (campo académico). Lo más importante del texto es ubicar que el mismo medio ha sido bastante tenaz y persistente para saber que necesita un conocimiento

profundo de las audiencias y su contexto sociocultural, lo que les permite seguir expandiéndose, vendiendo, ejerciendo “poder mediático” en la sociedad.

En el abordaje de las audiencias desde el medio es donde se desarrolla la presente tesis; lo que llama Fuenzalida (2002) la perspectiva desde el interior de la industria televisiva que nos sitúa en la aproximación para estudiar a la audiencia desde lo que se hace en el interior de los canales, de las gerencias de programación y producción.

En el segundo capítulo retomamos el mapa de lo que hemos llamado sociología de las audiencias. Un panorama de lo que creemos que hemos sido –porque consideramos que ya se superó– o lo que seguimos siendo, porque al final los medios, en el caso de la televisión y sus estudios con las audiencias, siguen retomando. Ubicamos la plataforma teórica que nos permita compartir un lenguaje común, un panorama del abordaje con las audiencias desde lo que son diferentes ámbitos, pero que a la vez se pueden complementar.

## **CAPÍTULO II**

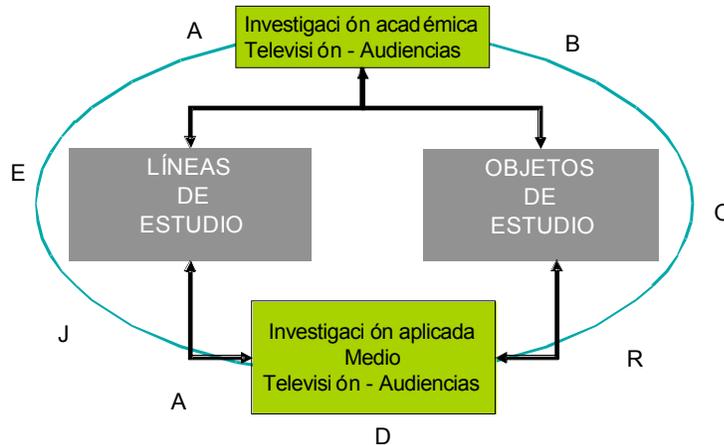
### **HACIA UNA SOCIOLOGÍA DE LA TELEVISIÓN Y LAS AUDIENCIAS... EL ABORDAJE DESDE ÁMBITOS DIFERENTES PERO COMPLEMENTARIOS,**

Hablar de la televisión es un tema por demás citado, analizado, reflexionado en trabajos de comunicación a lo largo del tiempo, sobre todo desde el lado de las audiencias. En el capítulo anterior se aborda la televisión y su transformación en industria, y cómo pasa a ser objeto de estudio, con ciertas temáticas puntuales que se han ido modificando. Consideramos imprescindible que en este capítulo se elabore un panorama que permita entender qué es lo que se ha hecho en la investigación sobre comunicación, en específico respecto a la Televisión Abierta Mexicana (TAM) y las audiencias, con la finalidad de saber desde dónde partimos y con quién dialogamos.

Pretendemos mostrar las tendencias que con el medio, con este objeto de estudio en particular, ha tenido la investigación de masas, dependiendo del ámbito donde se desarrolle (académico, aplicado), e identificar, desde cierta experiencia adquirida tanto en la academia, como en el iniciativa privada, lo que consideramos retoma cada ámbito del otro. Se destaca lo que hace la TAM en sus estudios con la audiencia, del ámbito académico de investigación.

Si bien la Televisión Abierta Mexicana, puede no tener claro, los insumos académicos que utiliza para sus investigaciones, quienes sí los tienen más identificados son los responsables de las agencias o institutos que trabajan para el medio en la obtención de datos. Es cierto que son variados los insumos teórico metodológicos que intervienen en la obtención de la información; no obstante, en el presente documento nos enfocamos a lo que las teorías, las vertientes y los autores aportan en el proceso de la investigación desde el campo académico de la comunicación que realiza la TAM, de manera especial con un grupo de audiencias (amas de casa) y cierto tipo de productos (programas).

El siguiente esquema sintetiza lo que el **capítulo II** desarrolla.



## 2.1 Investigación desde el ámbito académico<sup>1</sup>

La investigación de la comunicación de masas se ha ido construyendo a partir del desarrollo de un conjunto de investigaciones aplicadas. En este contexto, la teoría de masas tiene su particularidad en cuanto a los estudios sobre la televisión. Algunos de los especialistas de la televisión y las audiencias (Morley, 1996; Lull, 1992; Orozco, 2001a) mencionan que la televisión se ha caracterizado, principalmente, como el medio visual de información, educación, entretenimiento; México no es la excepción.

Desde sus comienzos ha sido un medio que ejerce influencia en la cultura popular con distintas programaciones que tocan el sufrimiento, la abnegación, la historia y la política; imágenes, contenidos, estereotipos, han cruzado a lo largo y ancho del país. En el campo académico se le observa, juzga, critica, enjuicia, pero pocas veces se le reconocen aciertos. La cuestión es que para abordar y trabajar con la televisión desde una postura crítica, reconstructiva del medio, como menciona Martín-Barbero (1997, p14), la pregunta va en el sentido de qué tanto la conocemos de cerca, “qué tanto hemos tomado a los medios como genuinos e imprescindibles objetos de análisis en la búsqueda de hacer sentido de la comunicación y la creación cultural en su conjunto”; es decir, toca

<sup>1</sup> Podemos definirlos como estudios animados por una vocación mayoritariamente crítica; se intenta comprender los procesos culturales, sociales, psicológicos, simbólicos que acompañan o intervienen en la televisión como objeto de estudio.

acercarse a la televisión desde otro ángulo, conocerla en su trabajo con las audiencias, para sistematizar algunas de sus estrategias<sup>2</sup>.

Comenzamos con un acercamiento a los “padres de la comunicación”; varios de los teóricos más clásicos. Hablamos de ellos porque una de nuestras hipótesis es que en algunos momentos –en los estudios de campo o en las mismas clases de teorías de la comunicación– los vemos como parte de la historia, que se consideran ya superados. Sin embargo, la investigación aplicada, en el caso de la televisión, los retoma, actualizándolos para capitalizarlos.

La televisión abierta en México frente a los modelos televisivos estadounidenses –basados en una televisión expansiva– o bien los europeos –con la idea de una televisión productiva– se entiende como el modelo de Telesistema Mexicano –posteriormente Televisa–, cuyo inicio y expansión surge, en su mayoría, ligado al capital monetario y político; no a una televisión de corte social, sino mercantilista.

Como menciona Silverstone (1990), lo que inspira las primeras investigaciones es el poder de los medios para influenciar, y la vulnerabilidad de las audiencias para ser persuadidas. Esas investigaciones aplicadas que forman parte de la comunicación de masas, en muchos casos, han estado condicionadas a la realidad comunicativa y social del contexto en el que se desarrollan. Si revisamos la producción de investigaciones de los años 70 y los 80 se encuentra que, en algunas ocasiones, se ha tendido a resolver situaciones sectoriales, o a evidenciar la cuantificación de audiencias, efectos a corto plazo, o bien generalizaciones lúdicas (Mattelart, 1995).

Podríamos considerar que los estudios de la TAM retoman a Lasswell, en el sentido de los efectos, donde se le otorga una versión personalista al emisor de la comunicación de masas, se sobredimensiona la importancia de los contenidos y los efectos en la audiencia, pero el receptor tiene un papel pasivo. Dada la forma en la que se da el concepto televisivo en México, pareciera que primero se piensa en el emisor, con el mensaje y el receptor aislados, separados, sin un peso real en la dinámica del medio.

---

<sup>2</sup> No es fácil desarrollar este tipo de acercamientos; cuando se trabaja en escenarios mediáticos piden confidencialidad en la información. Lo importante es que gracias a un proyecto a nivel Sistema Ibero-Iteso con Televisa nacional y televisoras locales, es que se logran mostrar ciertas estrategias que desarrolla la TAM desde su investigación y trabajo con las audiencias.

El progreso científico demuestra que el vínculo comunicativo no desemboca en la producción automática de efectos. A partir de los años 50, la ciencia de la comunicación de masas en Estados Unidos centra su interés en la redefinición de la estructura comunicativa en relación, no ya con los efectos, sino con los elementos que los condicionan; la experiencia en los estudios que la televisión lleva a cabo sí se basa en un primer momento en los efectos que sus contenidos provocan.

También rescatan de Paul Lazarsfeld y los primeros estudios empíricos lo que se llama un efecto de segundo nivel; un refuerzo de actitudes que provocan una conducta a mediano plazo, no una conducta inmediata. Merton señala que los medios de comunicación tienen la función de imponer normas sociales (Moragas: 1981, p50); considero que no es que las impongan, sino que han logrado identificar y operar a través de éstas.

Una de las líneas que logro visualizar dentro de los estudios que la TAM hace con la audiencia, es precisamente identificar las estructuras de sentido (Berger y Luckmann, 1968) que configuran a la audiencia, para entonces acercarse, interactuar con éstas, a través de sus programas y contenidos.

Los contenidos son importantes a partir de quién y cómo los genera; son el elemento a destacar desde la propaganda política y la opinión pública. La pregunta comienza a transformarse: qué hacen las personas con los medios y los contenidos, y no lo que los medios hacen con las personas. Si bien Lazarsfeld se centra en los estudios de propaganda política, es él quien comienza a trabajar con una herramienta que es base en las estrategias actuales para la investigación que realiza la Televisión Abierta Mexicana: los estudios de grupos, directamente con la gente.

Hovland, y la escuela de Yale, es quien marca un notable desarrollo hacia los años 60. Señala que la presión de un escenario, de mucho más competitividad en el mercado, les exige un conocimiento diferente de la gente para intervenir, lo que lleva a los estudiosos a trabajar más en el fondo de cómo detonar el efecto en las personas; la idea ya no es saber cómo opina la gente sino hacer que actúe. En televisión se le llama involucramiento; se trata de identificar a través de las acciones concretas de las audiencias, relacionado con lo que vieron, escucharon, sintieron, siempre y cuando se enuncie o se observe.

Si bien los estudios de Hovland (Moragas, 1981, p60) medían el efecto de los films destinados a los soldados para mantener su moral, como preparación en su entrada en la guerra, varias de sus conclusiones, en cuanto a la forma de proyectar sus mensajes o contenidos, son actuales y se pueden aplicar a los trabajos que la televisión implementa para sus estudios. Un buen ejemplo, en términos de la organización y efectividad de la persuasión que ellos hacen, señala: “En la eficacia persuasiva de los mensajes resulta de importancia el prestigio y fiabilidad de la fuente que lo emite”, o bien: “Iniciar el discurso con lo agradable y finalizar con lo desagradable...”, elementos considerados en los diseños de los estudios de la TAM; se tiene cuidado de cómo se proyecta el mensaje para la apreciación y posterior efecto en la gente. En otras partes del diseño de la investigación que el medio realiza se cuida de no mencionar la empresa televisiva que hace el estudio hasta casi el final, una vez que se ha explorado la información necesaria, en el entendido de que el prestigio de la fuente no influya en las aportaciones, ni positiva ni negativamente.

En los estudios de Shannon y Weaver se señalan nuevos elementos: codificador y decodificador, que aportan una categoría para construir el mensaje por parte del destinatario, y una respuesta del destinatario a la fuente. Los modos en que se estudien cada uno de los apartados son muy variados, y cada uno se presta a la formulación de una teoría científica al respecto. Sin embargo, desde esta teoría de la información, lo que la TAM busca, para ser más preciso, es el mensaje de retorno (*feedback*), ya que con base en esta retroalimentación se pulen y reformulan las estrategias para indagar los datos con la audiencia.

Se ve a los receptores con una participación más proactiva. Los trabajos de Hovland y de Kurt Lewin ponen de manifiesto que el receptor ya no es considerado un ser pasivo. Schramm (1969) también hace énfasis en el sujeto, menciona que deberían interesarnos en primer lugar los comportamientos de los “sistemas” sensorial y nervioso; de estos se obtienen informaciones provenientes de distintas partes del medio exterior y de diversas partes del cuerpo: el almacenaje y la recuperación de las informaciones, el ordenamiento, sistematización y evaluación que intervienen en una decisión, la circulación de las informaciones, y hasta los centros de acción, especialmente, la preparación de órdenes que determinan el envío de mensajes al medio exterior.

Es decir, si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y perceptor. Reflexión que hace tiempo contempla la TAM, considerando a la audiencia como el informante activo primordial mediante el cual recibe

conocimiento e información que al mismo tiempo se enriquece y regresa a la audiencia y su entorno.

Schramm (1969) señala el carácter de los abusos de los sistemas de comunicación controlados por la iniciativa privada; el contenido de las comunicaciones en un momento dado revela la pauta de valor de una sociedad. Los tipos de redes de comunicaciones que determinan por dónde circulan las informaciones y quién las comparte con quién reflejan la homogeneidad de la cultura y de la geografía dentro de una sociedad; por tanto, quién más conozca y tenga la información para incidir en estas dinámicas tendrá un mayor poder dentro de la escena social.

En el caso de K. Berlo (1969), él analiza las habilidades comunicativas de la fuente y del receptor; actitudes, niveles de conocimiento, roles en múltiples sistemas sociales, y el contexto cultural en el que se producen sus conductas de comunicación. La revisión del medio la hace de sí mismo y sus estrategias de investigación, lo que le ha dado en su beneficio la claridad de a dónde dirigir la mirada con las audiencias y cómo mostrar su posición ante éstas.

En resumen, en los años 50 y principios de los 60 se consolidan las grandes líneas de lo que hasta nuestros días constituyen la ciencia de la comunicación estadounidense, en la que se desarrollan las investigaciones con la televisión y los receptores (audiencias), en el ámbito de lo académico.

Con Hovland y Schramm, en la última parte de este acercamiento a ciertos teóricos de la comunicación, se deja ver la interrelación entre el tema cultura y medios de comunicación de masas, y es en ese escenario en el que el perfil o la concepción de la audiencia toma nuevos bríos. Como menciona Ariño (2000), dentro de la línea de sociología de la cultura se encuentran los estudios de los efectos de los medios, de los usos y gratificaciones, de la economía política, pero sin preguntarse si los medios han logrado sus efectos y cómo, o bien, que para desenmarañar el significado necesitamos explorar el mensaje y la audiencia; elementos que si bien en el campo académico de la comunicación se trabajan, los estudios que realiza la TAM comienzan a retomarlos para lograr sus resultados.

## 2.2 Sobre las audiencias

Hasta ahora hemos tocado algunos teóricos y modelos de comunicación, ubicando ciertos hilos de trabajo que la TAM retoma en sus estudios; tienen objetos compartidos, unos trabajan con la fuente, otros con los emisores, otros con los receptores, con la(s) audiencia(s). Se considera relevante seguir con el tejido teórico, apuntalando y/o definiendo a la audiencia de la que hablamos en el presente trabajo.

Las audiencias parecieran ser un fenómeno simple en apariencia, pero en medio de todas las corrientes teóricas –algunas esbozadas líneas atrás– han tenido diferente papel; por un lado se trata de una colectividad formada en respuesta al contenido de un medio, por otro lado, existe previamente en la vida social y resulta abastecida en esa colectividad.

En este documento se habla de audiencia porque responde a la combinación de los elementos mencionados; el proceso de ser audiencia es colectivo, y en un primer momento se configura a favor o a propósito de algo, es decir, la audiencia se determina, aunque después se consolide y fortalezca en cuanto a su conocimiento y desarrollo con el medio.

Se pueden encontrar varias explicaciones para describir a la audiencia, entre ellas: que son un accidente histórico, diferencias en cuanto a recursos de ocio, la explicación sociocultural, pero al final, el cambio en la concepción y composición de la audiencia es que se ha convertido en un grupo que ha pasado de ser un ente pasivo a un grupo activo, a informante clave; si bien es conformada a partir de una finalidad de la industria mediática, a aprendido a moverse para hacerse escuchar.

De acuerdo con McQuail (1991), para componer la audiencia, los dos factores que por lo regular se repiten en los estudios son la edad y clase social. Lo que vemos ahora, en el entendido de que el medio comprende a la audiencia como un grupo activo, es, sí la edad y el nivel socioeconómico, pero también el género, grado de conocimiento y exposición al medio, rol(es) dentro de su cotidianidad, entre otros elementos que son capaces de describir su vivencia en torno al medio y con el medio. Por eso nuestro tema es “Influir, impactar, crear cultura. Estrategias de investigación de la Televisión Abierta Mexicana (TAM) para el estudio de las audiencias amas de casa.”, en el que las preguntas tienen que ver con la forma de operar de la TAM para adquirir el conocimiento de lo

que configura, en este caso, a un tipo de audiencia en específico, las amas de casa, que el medio además las considera fuentes relevantes para sus estrategias televisivas y comerciales.

Los estudios culturales han dedicado gran parte de su tiempo a la relación entre televisión, sociedad, y su recíproca influencia. Parecieran estar cerca de los trabajos de investigación que realiza el medio con las audiencias, en el sentido que menciona Ariño (2000); los estudios culturales se caracterizan por integrar una investigación empírica rigurosa dentro de una teoría del poder, la dominación, procurando eludir el determinismo y enfatizando la creatividad y autonomía de las audiencias, a las que consideran poseedoras de ciertas competencias y conocimientos culturales que han sido adquiridos en las experiencias sociales previas, puestas en práctica en el momento de la interpretación, lo que produce diversidad y contestación. Es en este escenario en el que se puede ubicar a nuestro proyecto de investigación, que retoma el medio, desde dónde trabaja con las audiencias, y como ejemplo se usa un estudio con audiencias amas de casa, conforme las trabaja la TAM.

Se entiende ahora por qué en un panorama abierto en cuanto a los estudios con la audiencia, el pilar de las investigaciones ha sido los estudios de la recepción, y básicamente dos componentes: audiencia-mensaje. Lo que cambia es cómo concebir la recepción, entendida como un continuo; no es el acto único de la exposición, sino el antes y el después de prender el televisor, significado que le ha dado peso a estos estudios. Retomando a Jensen (1997) se ubica el siguiente mapa de trabajo con las audiencias, que permite una imagen general desde la plataforma académica de lo mencionando en este capítulo.

*Cuadro*  
**Principales características de las cinco tradiciones de investigación sobre el público**

Tradición de investigación		Análisis de recepción	Investigación sobre los efectos	U & G	Análisis literario	Enfoque culturalista
Tipo de teoría		verbal	semiformalizada	semiformalizada	verbal	verbal
Dimensión teóricamente privilegiada	el mensaje	central	secundaria	secundaria	central	central
	el público	central	central	central	marginal	secundaria
	el sistema social	secundario	secundaria	central	secundaria	secundaria
Tipo de metodología		sobre todo literaria	ciencias sociales	ciencias sociales	literaria	literaria
Enfoques	experimentales	casi nunca	a menudo	rara vez	rara vez	casi nunca
	cuantitativos	rara vez	a menudo	siempre	rara vez	rara vez
	entrevistas en profundidad	siempre	a veces	a veces	rara vez	a menudo
	análisis de contenido	siempre	rara vez	rara vez	siempre	siempre
Técnicas de análisis	estadística	rara vez	siempre	siempre	rara vez	rara vez
	interpretativa	siempre	rara vez	a veces	siempre	siempre
Modo de presentación	cuadro con cifras	a veces	siempre	siempre	casi nunca	rara vez
	presentación verbal analítica	siempre	siempre	siempre	a veces	a menudo
	presentación verbal narrativa	siempre	a veces	a veces	siempre	siempre

Klaus Bruhn Jensen y Rosengren Erik Karl. (1997): "Cinco tradiciones en busca del público". En Dayan Daniel, *En busca del público*. Gedisa, Pp 355, Barcelona.

Si bien se localizan las tradiciones relacionadas con los estudios del público, también menciona Jensen (1993) que las reconstrucciones de los estudios sobre audiencias implican una nueva perspectiva en los aspectos sociales y discursivos de la teoría de la comunicación. El análisis de la recepción sugiere que tanto las audiencias como los contextos de comunicación de masas precisan ser examinados como objetos de análisis socialmente específicos, como objetos empíricos de análisis; por tanto, se hacen necesarias otras maneras de abordaje para entender el sentido de los significados de las audiencias.

La producción social de significados se convierte, pues, en el denominador común para la perspectiva dual, social y discursiva de la comunicación. Con una audiencia transformada, con un papel predominante, en el que aporta información desde antes de que se genere el proceso mismo de la recepción, se convierten en sujetos de análisis previos a la construcción del contenido de

un formato televisivo; esto es lo que el medio ha identificado, por tanto, es diferente su forma de abordaje para obtener información, y es un insumo dentro de sus investigaciones.

En América Latina existe una fuerte vertiente que, mediante elaboraciones teóricas y aproximaciones metodológicas diferentes (Lozano, 1996), ha restituido a las audiencias un rol de mayor capacidad en la negociación, rechazo e incluso en la construcción de los mensajes, así como en la programación de los medios.

Al respecto, las investigadoras Jacks y Escosteguy (2005) mencionan algunas de las principales corrientes que aborda la comunicación desde el polo del receptor en Latinoamérica.

<b>Corriente</b>	<b>Representantes</b>	<b>Postulados</b>
Consumo cultural	Néstor García Canclini	Propone una teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales.
Frentes culturales	Jorge A. González Sánchez	Modelo analítico que consiste en demostrar que existe una disputa por la validación simbólica, en la que cada grupo sociocultural participa para hacer valer su identidad cultural.
Recepción activa	Centro de Indagación y Expresión cultural y Artística (Ceneca) de Chile	Estudia la influencia cultural de la TV a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo.
Uso social de los medios	Martín Barbero	Analiza las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones del contexto cultural de los receptores.
Multimediaciones	Guillermo Orozco	Un enfoque integral de audiencia, averiguar cómo se realiza la interacción entre la audiencia y la TV, tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales.

### **2.3 Investigación TAM y agencias especializadas de investigación**

Es mediante un acercamiento a las corrientes o enfoques de las teorías de las audiencias activas por el que se evidencia que las estrategias de la Televisión Abierta Mexicana se vinculan más con el campo académico; toman en cuenta algunas líneas de análisis de distintos escenarios para rescatar la información de las audiencias; revisan elementos de varias de las teorías clásicas de la

comunicación y potencian los nuevos enfoques, lo que les permite reconfigurar un nuevo escenario de trabajo con sus audiencias.

Si bien la televisión como medio se apoya en las teorías del marketing –en las que a las audiencias se les otorga una omnipotencia en cuanto a su capacidad infinita para la elección–, reconocen estar ante una audiencia activa que aporta elementos de una “cultura común” que les ayuda a entender las cualidades dinámicas, vitales de la cultura cotidiana, lo que capitaliza la Televisión Abierta Mexicana para entenderla y recrearla, lo que a su vez aprovecha el mercado.

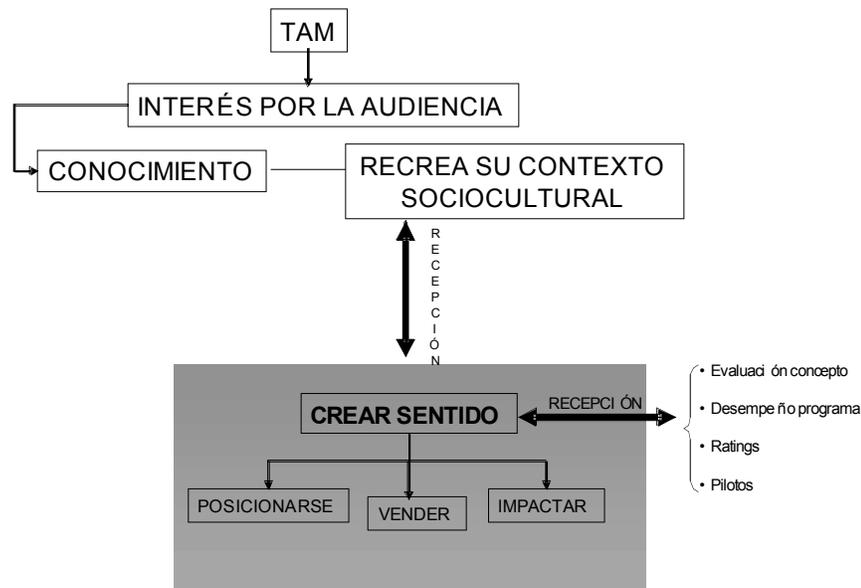
A partir del breve panorama de los “padres de la comunicación”, así como de algunas de las corrientes que ha estudiado la investigación de la comunicación de masas con la televisión y las audiencias, se ha comentado la relación con la investigación, desde la lógica del medio. Ahora, parece pertinente desarrollar el tema invirtiendo las partes; hablar del abordaje del medio televisión a través de sus estrategias de investigación, y establecer los lazos o vínculos presentes entre la parte teórica y aplicada en los trabajos con la televisión y las audiencias.

El libro *Análisis de la televisión*, de Casetti y Di Chio (1997), contiene un excelente compendio de cómo se ha trabajado el análisis de la televisión a partir de instrumentos, métodos y prácticas. La televisión se reconoce como objeto de investigación complejo y elusivo; complejo porque es un dispositivo tecnológico, productor de información y espectáculo, una realidad económica e industrial, archivo de formas culturales, fábrica de sueños, etc.; y elusivo porque no se puede aislar de lo que tiene alrededor, de los otros medios, de la publicidad, de los espectadores, del mercado (elementos que van determinando qué tipo de abordaje, de análisis, utiliza la TAM en sus estudios).

Si bien se toma el texto citado en el párrafo anterior como referente para reflexionar sobre los tipos de abordajes que se llevan a cabo con la investigación de las audiencias, vinculando el ámbito mercadológico con el académico, se corre el riesgo de colocar otros elementos en el capítulo, que son los que se consideran que aportan peso a lo que esta tesis pretende mostrar, en cuanto al estudio de las audiencias desde el mismo medio; volver evidente que observamos a los que observan a las audiencias y cómo trabajan con éstas.

Según Casseti y Di Chio (1997), fácilmente se encuentran más de 30 análisis (anexo 1, muestra 11 ejemplos de esta variedad de estudios) que se realizan para conocer el fenómeno de la televisión, para optar por alguno de éstos, primero es vital identificar el tipo de pregunta que guía el estudio. En este caso, la Televisión Abierta Mexicana; Televisa como estudiosa de la generación de conocimiento que las audiencias proporcionan antes del proceso en sí del estudio de la recepción, entendiéndolo como el proceso que va más allá del momento de la exposición al medio.

Se elabora una relación ida y vuelta en cuanto a la generación del conocimiento de la audiencia, que le permite construir sentido, posicionar sus productos televisivos que al mismo tiempo sigue enriqueciendo la información sobre las audiencias de estudio en su evaluación y seguimiento desde la recepción:



El esquema puede ser leído desde la lógica que utiliza el medio dentro de la investigación aplicada. Se parte de él para volver evidente cómo cada elemento, hasta llegar a la parte de crear sentido, trabaja desde una orientación, de una perspectiva, que tiene más que ver con el ámbito académico, traducido a la investigación aplicada<sup>3</sup>, a la práctica.

<sup>3</sup> Institutos, agencias especializadas en investigación; se trata de estudios de vocación operativa dirigidos a obtener resultados que puedan ser aprovechados al máximo para elaborar estrategias de comunicación efectivas, y colocar el producto en el mercado.

Primero la TAM se pregunta por sus objetos de estudio en ámbitos que van desde la producción, oferta, consumo<sup>4</sup>. Dentro de estos ámbitos colocaría varias preguntas sobre los espectadores: ¿quiénes son?, ¿cómo están conformados?, ¿qué piensan?, ¿qué sienten?, ¿qué les gusta?, ¿qué les divierte?, ¿qué les disgusta?...; cuestiones que hacen énfasis en reflexiones que se encontrarían en el **carácter central del espectador**, en el que intervienen los sociólogos de la teoría de los efectos limitados, y también los exponentes de los estudios culturales que han utilizado el modelo de la codificación/decodificación (Stuart Hall, 1980), en el que sigue siendo posible captar los rasgos constantes del espectador.

En la búsqueda de respuestas se llega al carácter **central del contexto**, que sugiere que los mensajes adquieren sentido sólo si pasan a través de actividades de mediación social (teoría estructural-funcionalista), o incluso que el impacto del medio se explica en términos de procesos culturales activados (estudios culturales). Es decir, al ver un programa, el espectador y el texto televisivo se encuentran; el resultado es una especie de negociación entre los significados que el primero propone, a través de sus propias estrategias de comunicación, y los significados que el segundo reconoce o atribuye al texto, en función de sus propias experiencias o expectativas.

En el punto en el que señalo que recrea el contexto sociocultural es en el que se identifica la vinculación entre las partes de información que puede proporcionar la audiencia, con una forma de abordar el objeto; cómo se enfrentan a un grupo de espectadores que no son iguales ni eligen lo mismo, es entonces cuando se configura perfil de **la audiencia** mediante la segmentación de los espectadores, con criterios como el nivel socioeconómico<sup>5</sup>, género, edad, exposición a los medios, así como elementos del contexto sociocultural; hábitos en general, dinámica cotidiana, gustos, disgustos, afiliaciones, pasatiempos, etc.

Esta construcción de conocimiento de la audiencia, relacionada con sus contextos sociocultural, es el más importante en cuanto al trabajo que hacen con las audiencias desde el medio televisivo, que tiene vinculación con dos

---

<sup>4</sup> Estos objetos de estudio los mencionan Cassetti y De Chio, no obstante considero que es importante abrir el espacio como objeto diferenciado el de los espectadores como sujeto social.

<sup>5</sup> A partir del cuestionario de penetración de bienes y estilos de vida de Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

acepciones: las **investigaciones sobre motivaciones**, que pretenden conocer un aspecto primordial, lo que lleva a la audiencia a decidirse por algo, y el que se considera más valioso, el que explora **los juicios, los comportamientos** y las relaciones entre el sujeto, el objeto y el ambiente de las relaciones.

En este mismo apartado, en congruencia con el esquema en el que se menciona que se trata de hacer sentido, se abre un espacio para puntualizar lo que Berger y Luckman (1995) definen como una forma más compleja de conciencia, que no existe de manera independiente y siempre tiene un punto de referencia. El sentido es conciencia del hecho de que existe una relación entre las varias experiencias.

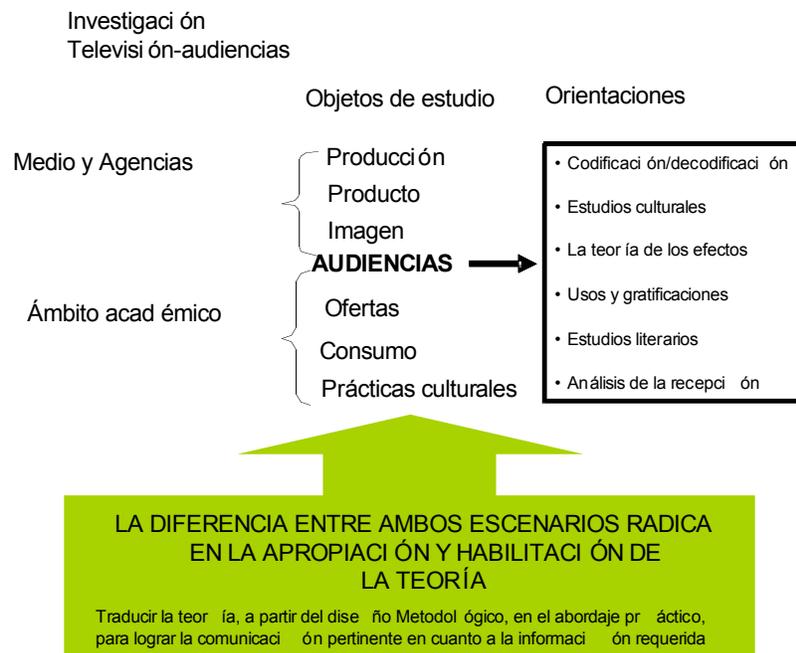
Los estudios culturales trabajan más específicamente con esta definición; ponen de manifiesto elementos como el texto (programación televisiva, programa) y el contexto (el espacio donde se mueve el texto) y el lugar, las relaciones y visiones de quién lo verá. Se habla de experiencias, de relaciones, en las que se configura una forma de ser, ver, sentir, relacionarse; parafraseando a Hall diríamos que la comunicación no es algo natural, hay que construir los mensajes antes de enviarlos.

El proceso de estudio con las audiencias en sí, en el caso de la TAM, se construye desde antes de que la audiencia vea, escuche el programa (texto). La construcción del texto es un trabajo ida y vuelta entre la audiencia y la televisión.

Dialogamos entonces sobre una construcción del mensaje, de los programas, de los contenidos desde la audiencia, y hablamos de los mensajes, de los programas, de los contenidos evaluados por esta misma; dos momentos diferentes que persiguen un mismo fin: reconstruir el contexto sociocultural de la audiencia para su “manejo”, con el objetivo de posicionar, vender e impactar con el o los productos tanto del medio como de los patrocinadores. Si ya se conoce cómo es esa audiencia –mujeres amas de casa–, *habitus* y hábitos, cultura y relaciones, será más fácil hablarles, interpelarlas, no sólo a ellas sino en lo que ellas incidan.

El medio diseña su estrategia metodológica persiguiendo este conocimiento; lo obtiene, es insumo para los demás estudios, tienen memoria histórica de cómo se van formando y transformando las audiencias, lo que le permite crear sentido, entrar a la cultura como *praxis* (Bauman, 2002) de los actores sociales

que están observando, de los cuales reconstruirán sus contextos socioculturales.



Como aparece en el esquema, los objetos varían por la naturaleza de cada área de trabajo de investigación. Sin embargo, existe un objeto de estudio compartido: las audiencias. Lo interesante es ver que para los proyectos que realiza la TAM, además de contar con estudios de carácter psicológico y psicométrico, entre otros, se utilizan en ambas partes –ámbito académico y ámbito comercial– teorías o referentes teóricos compartidos para el diseño del abordaje, en lo que atañe a este proyecto de tesis y al campo profesional de adscripción. Evidencia que resulta interesante si consideramos que en el campo de la comunicación se da por sentado que existen teorías o teóricos que son únicamente referentes históricos, ya no aplicables a los estudios actuales.

El medio retoma a los clásicos de la comunicación y sus teorías; surge la pregunta de que será que el medio está viejo en sus formas de abordar y trabajar con las audiencias. Todo lo contrario. El medio revisa estas teorías y las “actualiza”, no reconstruye la teoría: la TAM, con el apoyo de sus agencias de investigación, se vale de lo que existe, lo traslada al campo práctico a partir del diseño de cómo se rescata la información; no se queda en la parte de la reflexión de la teoría sino que la vuelve *praxis*.

No conocer tales elementos representa un riesgo para el mismo trabajo intelectual en este campo; quizás apropiándonos de ciertas competencias para trasladarlas a nuestro escenario profesional, sobre todo en las actuales condiciones de modernidad avanzada y mundialización. Ahora la televisión ya no es la misma y la audiencia se está transformando, por tanto, la forma de estudiarlas requiere de mayor creatividad.

Las preguntas son: ¿qué podemos aprender del medio?, ¿qué podemos seguir aportando para construir una sociedad más pensante, más crítica en tanto que forma parte de la televisión?

El **capítulo III** se inicia con una reflexión de segundo orden sobre la transformación de nuestro objeto de estudio, que nos lleva a un recorrido en el que se señalan las rutas metodológicas a seguir para resaltar las evidencias, tanto de la tesis como de la estrategia de investigación del medio; esto último con base en un estudio de *focus group* con audiencias amas de casa, con el fin de ubicar cómo traducimos en la práctica lo comentado en capítulos anteriores.

Se intentan visualizar los elementos teóricos y técnicos inmersos en la estrategia de recopilación de información; este ejercicio permite, por un lado, identificar cómo se concibe y estudia a las audiencias amas de casa por parte de la Televisión Abierta Mexicana, por otro, lleva a reflexionar sobre el papel que les ha otorgado el medio como informantes clave dentro de sus trabajos.

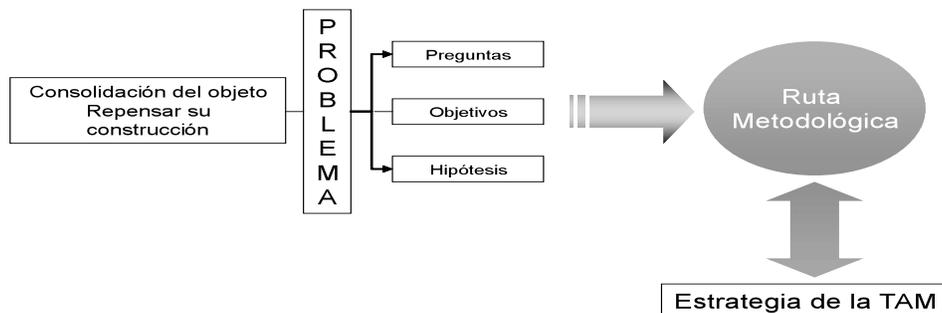
Aunado al estudio que se muestra, contamos con la información de coordinadores de las áreas de investigación del medio (TAM) y de directores de agencias de investigación que han trabajado con el tema de audiencias, en un diálogo que deja conocer, reconocer o retroceder en lo que en este trabajo estamos planteando.

## CAPÍTULO III

### LA CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA Y TECNOLÓGICA... SE RECORRE EL TELÓN. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA MEXICANA, CASO TELEVISIA

Este capítulo muestra el cambio y reconstrucción que registra el proyecto de tesis al ubicar el objeto de estudio. A partir de eso, se presenta la ruta metodológica para el trabajo de lo que se consideran los datos que evidencian parte de las estrategias que la Televisión Abierta Mexicana (TAM), vinculada con la investigación de mercados, utiliza en el estudio de las audiencias, en este caso, amas de casa.

A continuación, un esquema de lo que se desarrolla en el presente apartado.



#### 3.1 La construcción del objeto de estudio

En el proceso de construcción de un tema de tesis, de un problema a indagar, se siguen ciertos lineamientos académicos establecidos; como menciona Gómez (2003), lo relevante en este sentido es hacer hablar la mirada, el interés, la forma de acercarse a cierta parte de la realidad, en la que además es importante ser consciente de que no es una realidad absoluta; uno mismo la construye, le da forma a partir de lo que constituye como sujeto investigador o indagador. Por tanto, creo que en el proceso de la investigación, de la

creatividad, del diseño del proyecto, existe un constante trabajo del sujeto indagador sobre sí mismo.

Considero que no es una dinámica a resolver en solitario, aunque se podría argumentar que no se está solo, que se cuenta con los libros, los autores, el Internet... pero estos insumos, en compañía de otro sujeto indagador, de otro interlocutor, permite más eficazmente que se vuelva a los propios mecanismos de objetivación y construcción. En otras palabras, la construcción del objeto de estudio plantea las coordenadas de la investigación (Chávez, 2004) que se materializan en problemas, en preguntas resultantes de la relación entre la realidad y los conceptos o constructos que acercan a ésta para entonces nombrarla.

Se parte con un anteproyecto de estudio que pretendía trabajar con las audiencias amas de casa desde la Televisión Abierta Mexicana; en la medida que se avanza en las lecturas, tratando de dar coherencia a dos experiencias desarrolladas en el campo profesional (la academia y la investigación aplicada) entro en crisis y en el desdibujamiento, Gómez (2003, p26) señala que al iniciar la investigación se comienza con una imagen que se reorganiza en el transcurso del proceso, hasta que al final se pueda dar cuenta del camino recorrido que permite reconstruir una segunda imagen.

Ese es mi caso; ya había escrito dos capítulos en los que el interés y la visión me llevan a construir un tema, objeto y preguntas que no son del todo las planteadas en el anteproyecto inicial. El tema original versaba sobre las mismas líneas. Después de momentos de ansiedad, de impass de pensamiento, identifico que me falta encontrar el sentido del acomodo de las piezas: eso es lo que había cambiado.

Para dar el siguiente paso es necesario, como menciona Bourdieu (1995, p41), “caer en cuenta de que no es posible trabajar con determinado objeto sin tener presente en todo momento que el sujeto de la objetivación está en sí mismo objetivado”. Bourdieu agrega que existen dos tipos de objetos a trabajar, el más evidente y visible, de ese se busca dar cuenta, es el que en un primer momento parece dar sentido a la configuración; el otro es el que está en el fondo del pensamiento, lo que no se ha terminado de nombrar; es decir, el retorno hacia la propia configuración de sentido que está armando el objeto de estudio.

Desde esta perspectiva me parece que la postura en el presente proyecto es abierta porque reconozco que hay parte del objeto en mí, o bien, que intento hacerme parte de él; dialogamos sujeto indagador objetivado y objeto para crear información que puede ser cambiante, y que se está atento a las variaciones. Retomando a Reguillo (1999), sería la actitud metodológica la que implica asumir que el mundo por investigar, o la parte de construcción de realidad que se ha decidido estudiar, es contradictoria, es sólo parcialmente clara. Estar alerta es lo que permite la construcción con más fineza del trabajo de investigación, del acercamiento que se llega a tener con el objeto de estudio.

En la investigación que aquí me ocupa, el objeto de estudio pasa del trabajo con las audiencias amas de casa, en lo que hubiera sido un trabajo de recepción, a las estrategias de investigación que utiliza la Televisión Abierta Mexicana en sus estudios con las audiencias, que si bien está dentro el tema de la recepción, no es el foco principal. Se requiere entonces de la unidad de observación (audiencias amas de casa) para ver, por un lado, la aplicación de la estrategia, y por otro, dar cuenta que las amas de casa son un referente en los estudios del medio dentro del desarrollo del proceso; el por qué de esto, es parte de lo que la tesis pretende dar a conocer.

El problema práctico es que en el campo académico hay pocos estudios de cómo trabaja la TAM para obtener información de las audiencias. Por tanto, es importante generar información para conocer las potencialidades o deficiencias en estos temas. El costo de no entrar en el desarrollo de proyectos de este tipo es que si en el campo académico no damos cuenta del trabajo de investigación que realiza la TAM, estamos quedando cortos en la potencialidad que la teoría aplicada puede generar.

A partir de esto, las preguntas pasan de un nivel exploratorio; conocer qué, quién, a los cuestionamientos que permiten analizar el tema en sus partes; cómo, dónde, con qué, a partir de qué (Booth, Colomb y Williams, 2005). Teniendo definido estos cuestionamientos, lo demás va fluyendo con más claridad, como los objetivos, en este caso identificar cómo se concibe y estudia a las audiencias amas de casa por parte de la TAM, así como las hipótesis enunciadas en la introducción del trabajo.

### 3.2 El diseño de la investigación

Retomando entonces el objeto de la indagación, que se refiere particularmente a mostrar un tipo de estrategia que utiliza la TAM –Televisa– para hacerse del conocimiento de un perfil particular de audiencia –amas de casa–, nos basamos en preguntas como: ¿hay realmente una estrategia del medio para trabajar con las audiencias?, ¿a partir de qué se diseña la estrategia?, ¿cuenta con insumos teóricos del campo de la comunicación?, ¿por qué generan un quehacer del conocimiento?, ¿pretenden crear cultura para poder influir? Si bien lo anterior es lo principal del presente proyecto, se pretende hacer un acercamiento, dar un extra sobre el papel que juega este grupo de audiencia para el medio: ¿cómo es que se han convertido en informantes clave para sus estudios?, ¿son utilizadas para el diseño de sus programas, sean dirigidos a ellas o no?, por citar algunas de las interrogantes.

A continuación se detalla el diseño del estudio. Antes, es importante mencionar que la investigación se enmarca dentro del campo de la comunicación en el trabajo con la investigación de medios, con la televisión y sus estrategias para obtener información de la audiencia. Es una investigación exploratoria, dado que hasta lo que se ha podido revisar, en México no se cuenta con información del tipo que aquí se pretende generar<sup>1</sup>. Se carece, por tanto, de cuerpos de conocimiento probados o establecidos o de metodologías a seguir.

Es una investigación descriptiva que busca identificar los elementos que intervienen en las estrategias de la TAM para investigar a las audiencias amas de casa. Considero, además, que es una investigación cuyo enfoque metodológico es cualitativo; por un lado, se retoma retrospectivamente el trabajo que se lleva a cabo con *focus group* para observar la unidad de análisis amas de casa, en el afán de volver evidente la estrategia del medio en el quehacer del conocimiento.

Mientras que por otro lado, se revisan entrevistas a profundidad semi estructuradas a un grupo de personas<sup>2</sup> que intervienen en el diseño de las estrategias desde el área de investigación de la televisora, pasando por las agencias o institutos de investigación, con el fin de reconstruir

---

<sup>1</sup> Si bien no es una información directa con el tema, sí es relevante en cuanto a investigación de medios en el campo académico, los estudios que Raúl Fuentes Navarro ha sistematizado en documentos, entre otros contenidos, desde 1956 a la fecha.

<sup>2</sup> Analista literario del área de investigación de Programas Unitarios de Televisa, Director del IIS México, Subdirector del IIS México, Director de IMG León, Gto.

sistemáticamente, mediante interpretación, las acciones que implementan para delinear y desarrollar el trabajo de búsqueda e indagación que les provee de información y conocimiento sobre el tema.

### **3.3 Aclaración metodológica**

Como se ha mencionado, se retoma un ejercicio de *focus group* que responde a un proyecto que se realiza entre varias universidades del sistema jesuita, junto con Televisa México y la filial de cada lugar donde se desarrolla. ¿Cuál es la razón?

Para alguien que no trabaje en el medio resulta un tanto complicado pretender acercarse a las estrategias que utiliza la TAM en su quehacer cotidiano de investigación comercial. Pero es más complicado si formas parte del medio, porque el contrato de confidencialidad, a menos que exista algún “permiso” laboral, solicita bajo firma que no se haga uso de la información con la que se ha estado en contacto.

Por tal motivo, se recurre al estudio producto del Proyecto de Vinculación Académica Televisa-UIA (Universidad Iberoamericana), aplicado en 2006, en el que se establece un convenio con el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México para que los alumnos de la licenciatura en Comunicación (particularmente los que cursan la materia de Taller de Investigación de la Comunicación) realicen diversas prácticas profesionales de investigación a partir de las que tuvieran, por un lado, la oportunidad de acercarse al ámbito laboral de la industria televisiva, y por el otro, aportar desde su rol de investigadores (asesores) determinadas propuestas que sirvieran a la empresa (en su rol de cliente).

El Proyecto de Vinculación Televisa-UIA Ciudad de México se lleva a cabo dentro de la materia de Taller de Investigación de la Comunicación, que se imparte a los alumnos de los últimos semestres de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana.

Dentro del proyecto, el área de Planeación Estratégica de la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad es la responsable de coordinar, junto con un representante de la UIA y uno del Grupo Phenoma (despacho especializado en investigación etnográfica y antropológica), todos los temas, procesos y actividades de

exploración que los alumnos desempeñan (siempre en distintos equipos) durante los cursos.

A casi tres años de haber iniciado, el Proyecto de Vinculación Académica le parece un éxito al área de Planeación Estratégica de la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad de Televisa México. Tal es el impacto, que el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México les propone invitar a las otras licenciaturas en Comunicación pertenecientes a la Red de Universidades de la Compañía de Jesús que hay en México (Tijuana, Torreón, Puebla, Acapulco, León, Guadalajara) con el ánimo de compartir las experiencias de trabajo. Es así que entramos en escena con la materia de Taller de Investigación a mi cargo; recién llegada de mi experiencia profesional en el Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) comenzamos el proyecto. (Para mayor información consultar anexo 2)

De esta manera se conjunta el conocimiento de la práctica y una experiencia académica, que posteriormente valida Televisa, debido a que el grupo a mi cargo, junto con el de la Ciudad de México, resulta el ganador de los proyectos y resultados presentados, con lo que se monta la exposición en las instalaciones de la empresa en el DF, en presencia de directivos y productores del programa específico que se evalúa.

Estos elementos permiten la viabilidad de hablar de las estrategias sin contravenir un convenio de confidencialidad. Si bien a través de otros grupos se pudiera haber logrado un acercamiento para conocer las estrategias, la información no está disponible. El trabajo con mujeres amas de casa tiene un sentido de interés particular ya que considero, como hipótesis según la experiencia empírica, que se han convertido en fuentes de información prioritarias para el medio; es así que se conjuntan con el ejercicio los dos puntos de interés fundamental del trabajo. Surge entonces el proyecto de tesis, del que a continuación se muestra la ruta metodológica a seguir y los resultados obtenidos, no sin antes hacer una reflexión sobre dos perspectivas de hacer trabajo de investigación.

### **3.4 Investigación académica e investigación aplicada**

Antes de evidenciar lo que es una de las estrategias de la televisión para trabajar con las audiencias, a través de los insumos de la investigación, se

propone un alto para definir lo que constituye la investigación académica en sus trazos, y a su vez, lo que es la investigación aplicada. Con el fin de que posteriormente tenga sustentabilidad lo que se plasma en este capítulo, y que no se entienda que con mostrar los ejemplos de los diseños de los insumos de la investigación aplicada quedan claras las estrategias, hay que comprender la construcción de las programaciones y sincronidades que cada ámbito (académico y comercial) tiene en su quehacer para lograr el objetivo y la meta de sus estudios.

Este apartado pretende definir qué es la investigación académica, desde lo que se ha dicho en el campo de la profesión, y lo que es la investigación aplicada, tomando como referencia algunos de los autores que se manejan en el área, así como de información arrojada por las entrevistas a los especialistas del rubro.

Para empezar, resulta pertinente la pregunta de qué es la **investigación académica**. En México, en el campo de la comunicación, Raúl Fuentes Navarro ha escrito libros como: *La investigación de comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*, *La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995-2001*. Iteso. Sin embargo, es difícil encontrar información de cómo se hace investigación desde el lado académico.

La investigación académica transcurre en instituciones, llámese universidades o centros de investigación, cuyo fin primario es la producción y transmisión de conocimientos. El propósito de la ciencia académica es mantener viva la creatividad intelectual de la sociedad, servir de basamento para una sociedad moderna en la que se amplíen los horizontes del saber. La investigación académica en el mundo se financia con recursos públicos, pero muchos de esos recursos no siguen una distribución igual entre unas disciplinas y otras, a lo que hay que agregar que los montos en el país se han visto mermados por las debacles económicas.

La investigación académica de la comunicación emerge en los años 70 en algunas universidades como un proyecto articulado por la utopía, señala Fuentes (1998a,p25). Agrega que atraviesa la “crisis” de los años 80 sentando paradójicamente las bases de su institucionalización; en los años 90 enfrenta los retos de su consolidación como práctica académica profesionalizada y legitimada, aspecto que considero que actualmente sigue enfrentando, sobre

todo fuera del campo de la comunicación. De las ciencias como la sociología, la antropología, la psicología se han retomado algunos elementos teóricos y metodológicos para el desarrollo, exploración y análisis de nuestros objetos de estudio en el ámbito comunicacional.

El estudio de la comunicación vinculada a los medios electrónicos es uno de los vectores más importantes en las investigaciones de la comunicación. La televisión tiene un papel preponderante en las primeras investigaciones: en el trabajo de sistematización que realiza Fuentes (1987) 1956-1989, de un total de 256 documentos 149 abordan el particular, asunto que se trata con mayor amplitud en el **capítulo II**.

Se trae a colación en este momento porque si bien los temas de estudio parecen tener ciertas categorías que ubican los esfuerzos de investigación, los investigadores académicos de la comunicación en México han articulado sus prácticas, sus configuraciones, a partir de una toma de posición de su ideología profesional, la producción refleja posturas que en el campo se fueron compartiendo y, por ende, se fueron marcando estilos de hacer investigación.

Sánchez Ruíz y Fuentes Navarro en los años 90 hacen un llamado a confrontar las condiciones estructurales en las que se ha desarrollado la investigación, para entender mejor la indudable búsqueda de pertinencia social de los estudios.

Asimismo, aparecen posturas en el trabajo de Fuentes (1991) que mencionan que si se quiere hacer un campo de la investigación tenemos que ocuparnos en conocer a fondo los instrumentos de nuestro saber, que no son de nadie, ni de los sociólogos, son de todo el mundo. Seremos campo cuando empecemos a generar conocimiento. La producción del conocimiento crecía con los años, la cual había pasado del 56 por ciento entre 1956 y 1986 al 76 por ciento entre 1986 y 1994.

Por su parte, González (2003) apunta que hace falta fortalecer la reflexividad en la forma de hacer investigación, apuntalando la relación de la cultura en los estudios de la comunicación, sobre todo los que se vinculan con las audiencias y los públicos; considera que se había configurado un pensamiento simplista para la complejidad a la que se enfrentaban en estos temas.

A través de este ejemplo de reflexiones entre los mismos investigadores del campo y los datos sobre el movimiento y producción de la investigación mexicana de la comunicación, se observa cómo ha pasado por etapas de transición, lo que ha permitido institucionalizar, profesionalizar prácticas universitarias de investigación que le otorgan a la actividad una legitimidad, al menos académica. Un segmento de las evidencias se identifican en la revisión de documentos de investigación producidos en el país, en el campo de la comunicación, de 1986-1994, la proporción de documentos con contenido empírico alcanza el 52 por ciento, mientras que la de los trabajos de campo o interacción directa del investigador con sus sujetos es del 17 por ciento; un indicador del aumento de trabajos que son producto de proyectos formales de investigación, y también de la escasez de recursos para realizar extensos estudios de campo, sean cuantitativos o cualitativos, a la par de ubicar que los productos de investigación académica de la comunicación en México se concentra en no más de seis instituciones, tres de ellas en la región Occidente, (Fuentes, 1988a).

Los resultados que arrojan estos trabajos de investigación son nuevos conocimientos que pasan al dominio público. Algunos métodos, de documentación, de acervo estadístico como la bibliometría que se ha trabajado en comunicación (Fuentes, 1998a: p224), marcan tendencias o líneas de trabajo. En la mayoría de los casos, los documentos o conocimientos son evaluados por su mérito, según el juicio de la comunidad científica a la que pertenece el investigador(a), o donde es relevante el papel de cada investigador en la idea de quién dice qué y a quién se sigue en términos de las líneas de investigación. Otros grupos en los que se presenta este diálogo o evaluación son asociaciones como el Consejo Nacional de la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Es necesario traer al escenario esta reflexión, aunada con lo que se señala en el **capítulo II** sobre los temas que ha abordado la investigación de la comunicación en México, para entender las diferentes condiciones a las que se enfrenta un campo y el otro. Orozco (1997) apunta que esto de hacer investigación tiene mucho de instrumental; hay que conocer técnicas, hay que dominar una serie de destrezas, y como ya se ha mencionado, también tiene mucho de política y de ideología.

“Toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los media una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan” (Wolf, 1994:p9).

El desarrollo de los estudios de los media ha sufrido mucho, como se sabe, la rígida contraposición entre investigación administrativa y planteamiento crítico (Wolf, 1994:p11), como mencionaría Merton (1949, p804) “un antagonismo que se podría sintetizar en el hecho de que, mientras la perspectiva crítica, de raíz típicamente europea, trata de problemas importantes de una manera empíricamente discutible, la investigación administrativa, de origen americano trata de argumentos a menudo más triviales, pero de manera empíricamente correcta”.

Ya en 1983 se debatía en el número especial de Journal of Communication “ferment in the field” sobre el debate “investigación crítica vs. investigación Administrativa”, a partir de los vínculos entre la construcción teórica y metodológica y su uso en la práctica de la investigación. La pregunta de fondo de (Melody y Mansell, 1983) ¿desde dónde se construye el conocimiento? dudas no exclusivas del campo de la comunicación, explican, más aún: en la reflexión para definir una trayectoria para la investigación futura, muchos investigadores de la comunicación han optado por seguir las tendencias predominantes en las otras ciencias sociales.

A los investigadores críticos, les causa dudas el uso que hacen de la evidencia empírica los investigadores administrativos y se les cuestionaba sino valdría mejor llamarles “investigadores de empresa”,

Si damos la razón a las rígidas reglas de la inferencia científica, el investigador administrativo pareciera perder de vista el contexto histórico de los acontecimientos, del comportamiento, y de la estructura institucional.

A cambio, el investigador administrativo cree que si elabora cuidadosamente las normas de procedimiento, podrá tener un nivel aceptable de objetividad – tomando en cuenta las peculiaridades de las ciencias sociales-, mientras que el crítico investigador se centra en el sistema de creencias de los participantes en cada tradición.

Pero, acotan los autores, ningún investigador que trabaje dentro de cualquier disciplina puede tratar simultáneamente en la investigación todos los niveles y partes de un sistema de relación.

Así mismo mencionan que las diferencias fundamentales entre ambos bandos no se encuentran en el ámbito de la teoría abstracta y la metodología. Se basan en la selección pragmática de problemas del mundo real (y relevante) y la posterior utilización de técnicas de investigación para llevar a cabo el análisis.

En el caso de la investigación académica con relación al tema de la televisión ha trabajado instrumentalmente bajo varios paradigmas; el modelo a seguir es según la época y lo que predomina. Es de subrayar que desde la parte instrumental en los últimos años la mayoría de los estudios han estado marcados por el paradigma hermenéutico interaccionista de comprensión cualitativa.

Bajo esta postura, se ha tenido que cambiar o reorientar desde el lenguaje hasta las formas de trabajar con los objetos de estudio. ¿A qué me refiero?: hemos entrado en la reflexión de temas científicos y no científicos, hemos entendido que existen otros modos de crear conocimiento. Si es así, señala Orozco (1997) que entonces palabras como válido sería mejor no utilizarlas ya que remiten a paradigmas, en este caso, al positivismo que maneja otras formas de trabajo y verificación de resultados.

Dentro de la investigación académica se cuenta con estrategias para obtener la información sobre los objetos de estudio, si bien no es labor del proyecto ahondar en este punto, sí es pertinente mencionar los rubros que conforman el diseño de un proyecto de investigación académica *versus* los de la investigación aplicada, que veremos desarrollados en el presente capítulo.

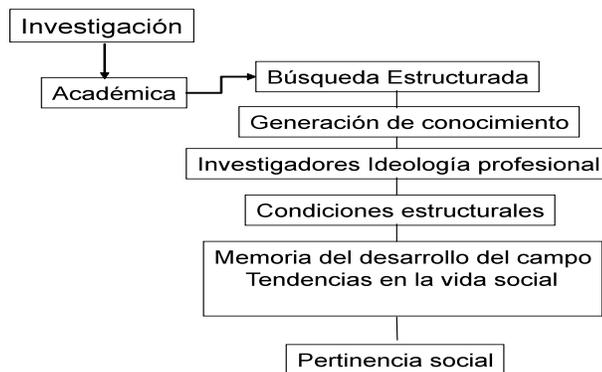
### **3.5 Diseño de la investigación académica**

Parte de un **protocolo** en su versión inicial incluye aquellos elementos que constituyen un inventario formal que dan orden y sentido al proyecto que se desarrolla. En este documento se enlistan los siguientes elementos que lo constituyen:

- **Pregunta de investigación**
- **Objetivo principal y objetivos subsidiarios**
- **Contexto y justificación**
- **Estado del arte o estado de la cuestión**
- **Delimitaciones empíricas**
- **Esbozo teórico**

- **Diseño metodológico**
  - Enfoque o perspectiva: cuantitativa, cualitativa, hermenéutica
  - Universo de análisis (sujetos, objetos de estudio)
  - Etapas metodológicas
- **Bibliografía**

Con base en esta lógica es como se produce, se hace investigación en el campo; quizás se perciba muy rígida la búsqueda de la cientificidad en los trabajos que se generan, pero también es una forma de medir a los que realizan investigación bajo ciertos parámetros de dominio establecidos, lo que permite movilidad en el campo académico, además de generar conocimiento. Considero que falta la memoria histórica de la información que se produce, sobre todo la incidencia, el impacto social que se ha tenido. En el siguiente esquema se resumen los elementos que configuran la investigación académica.



En cuanto a la investigación aplicada en el caso que nos ocupa, dentro de la **investigación comercial está la de mercados**. Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica pues depende de los resultados y avances de esta última; toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica lo que le interesa al investigador son las consecuencias prácticas.

La investigación comercial de las ciencias del comportamiento individual y grupal ha generado la mayor parte de las teorías sobre cómo piensan los sujetos sociales, a los que se nombran “públicos”; audiencias, consumidores, detallistas (encargados de las tiendas de abarrotes), además de otros conceptos vinculados al campo de la psicología social, la microeconomía, de donde surge la teoría de la utilización y la del intercambio, la estadística y las matemáticas. Jesús Ibáñez (1979) es uno de los teóricos que marca tendencia en la investigación comercial, mediante lo que él llama grupos de discusión desde un pensamiento académico.

Los profesionales que realizan la investigación comercial o de mercados son un grupo heterogéneo y de procedencia variada (economistas, sociólogos, publicistas, etc.). Sus resultados se entienden como conocimiento de utilidad directa, y son evaluados, consensados, regulados en primera instancia por quien solicita la información; su proceder instrumental y teórico (en menor medida este último) se dialoga con organizaciones entre las que figuran la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR), la *American Marketing Association* (AMA), y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

La finalidad es la obtención de información para adoptar decisiones en el ámbito comercial que impacten en mayores ingresos (Ortega, 1990). Este propósito puede disgregarse dando lugar a múltiples intenciones, por ejemplo: investigación sobre el comportamiento del consumidor, los aspectos a tratar están basados en las motivaciones; investigación sobre la demanda y las ventas; investigación sobre los productos; investigación sobre la publicidad, entendido como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación (información de la página electrónica: [www.Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com), investigación de mercados, 2008); investigación sobre la promoción de ventas; investigación sobre la distribución; investigación sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.

De acuerdo con los informantes de la tesis<sup>3</sup>, la investigación comercial en los medios –la televisión, y Televisa en particular– inicia casi a la par de la televisión pero con metodologías más cuantitativas, para después comenzar con trabajos cualitativos. Sin embargo, un mismo proyecto puede abarcar todas las intenciones mencionadas.

Hacia final de los años 60 surgen estudios de la televisión más formales; los trabajos empíricos realizados por Miguel Sabido<sup>4</sup>, con metodologías de corte antropológico, como la etnografía, y desde una perspectiva íntima con la audiencia.

Fabio Alejandro, Subdirector del IIS: *“Hicieron un experimento en un pueblo de Oaxaca en donde no había entrado la televisión. El grupo de investigadores se fue a vivir a la población, a observarlos y ver cómo era antes de que llegara la señal y cómo era ya con la televisión. Ese experimento fue en San Pedro Mixtepec, y aunque no se hizo con todo el rigor científico porque creo que los visitantes llegaron alertados de las costumbres del pueblo, San Pedro era otro antes y fue otro después. El fenómeno del poder fue mucho más patente ya que quien tuvo televisión tenía un dominio sobre la diversión, sobre el entretenimiento de las familias de San Pedro Mixtepec. Y se alteraron desde los nombres de los niños que antes se llamaban Juan, Apólito, Jacinto, desde ello hasta los hábitos de consumo (productos que antes no figuraban en sus dietas), hasta la forma de vestir. Sí, el cambio fue notable a partir de que la televisión llegó al pueblo”*.

La investigación comercial en general realiza diferentes tipos de estudios, con denominaciones específicas según los criterios de clasificación. Por ejemplo, los estudios de gabinete son los que contienen exclusivamente información procedente de fuentes externas primarios y/o secundarias, los usa el ámbito comercial como fortaleza para sus trabajos. Dentro de los estudios de la

---

<sup>3</sup> Heriberto López Romo, Director del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), Fabio Alejandro Ramírez, Subdirector del IIS, Rocío Mora C., Analista literario, Dirección Programas Unitarios Televisa San Ángel. El IIS inicia como Instituto de Investigación de la Comunicación (IIC), un organismo filial y descentralizado del grupo Televisa (Jara y Garnica, 2007). Durante varios años estuvo dentro de Televisa, era parte fundamental en sus estudios. En el momento en que fallece Emilio Azcárraga Milmo, Emilio Azcárraga Jean asume el control de la empresa focalizando objetivos en ese sentido. Entra en escena Ariana Azcárraga, interesada en la investigación, y en colaboración con López Romo fundan el IIS, que diversifica sus servicios, sale de las instalaciones de Televisa, pero conserva a la empresa como uno de sus clientes importantes.

<sup>4</sup> Director de teatro, televisión y cine; productor, crítico y teórico de la comunicación. También es autor de telenovelas educativas como: “Ven conmigo” (basada en la metodología “El uso social de la telenovela comercial”).

televisión, los más utilizados son los de campo, que se elaboran solo con información procedente de las fuentes externas primarias. Y los mixtos, que se sirven de información de estudios de gabinete y de campo.

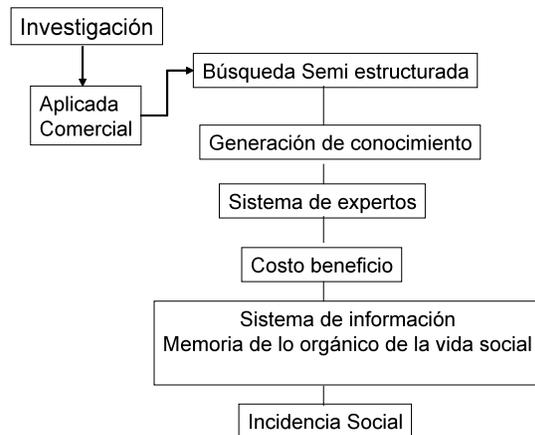
Dentro de la investigación comercial encontramos los siguientes puntos, los que trabaja el medio (cliente) con sus agencias o institutos de investigación.

### **3.6 Diseño de la investigación comercial/mercados**

Se parte de la **propuesta**, en palabras de especialistas en este tipo de investigación, es un documento que reúne el interés del estudio, la pertinencia de la información y cómo se obtendrá para dar la respuesta al cliente. Contiene los siguientes elementos.

- **Propósito – Descripción del problema**
- **Objetivos**
- **Metodología – Ejecución – Análisis**
- **Tiempos**
- **Costos**
- **Reporte**

El fondo de la estructura para obtener resultados sólidos consiste en una lógica, quizás muy abierta, encaminada al resultado, relacionada con el costo beneficio que pareciera obviar la base teórica. Los resultados son concretos, de incidencia e impacto en el momento, lo que le permite a la presente investigación la reminiscencia sobre sus estudios y sistema de expertos (el expertise, lo denso del conocimiento sobre su trabajo). En el siguiente esquema se resumen elementos que dan forma a la investigación comercial.



Por último, cabe destacar que dentro de la investigación comercial existe lo que llaman Sistemas de Información de Marketing (SIM), una estructura estable de interacción integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para el uso de los responsables en la toma de decisiones.

En el caso del Instituto de Investigaciones Sociales<sup>5</sup>, que por más de una década le ha llevado la investigación a Televisa, cuenta precisamente con ese sistema de información sobre programaciones, horarios, estudios, audiencias, entre otros temas, que es en gran medida lo que le diferencia de las demás agencias de investigación ya que lo adoptaron como práctica metodológica; tiene la remembranza de la transformación del medio y sus audiencias a través de la historia, desde el lado de la producción, programación y horarios de la televisión en México.

Después de esbozar un acercamiento a los dos ámbitos de investigación – aplicada y comercial– se da cuenta de las coincidencias y de las diferencias; la principal diferencia: los fines y/o intereses que agrupan a uno y otro campo. No obstante, existen algunos elementos a precisar en cuanto a las divergencias de las dos formas de hacer investigación.

<sup>5</sup> Para mayor información se puede consultar su página en Internet <http://iisociales.com.mx>.

Por una parte, en la investigación académica se cuenta con la libertad y la movilidad para trabajar con distintos objetos de estudio, con temáticas que marcan tendencia. Esa libertad da pie a que se cuente con una postura ideológica, fundamental en el ámbito académico universitario: construir la reflexión como sociedad es donde radica gran parte de la pertinencia de las indagaciones que se elaboran en el campo de la comunicación. Considero que si bien esas posturas ideológicas le dan legitimación a los trabajos del área de investigación de la comunicación, pueden constreñir los temas a abordar en el campo. Esto último, aunado al tema de los recursos para llevar a cabo los estudios –que por lo regular son temporales– propicia que sea difícil mantener una investigación a largo plazo que alimente las líneas de conocimiento sobre alguna temática en particular, lo que en ocasiones –dependiendo del tema– no permite la incidencia más práctica en lo social, producto de la reflexión y de los resultados obtenidos.

Mientras que en la investigación comercial –bajo los ejes de libertad, movilidad, etc.– no se cuenta con soltura o posibilidad de movimiento en relación a lo que estudian o investigan; se ciñen a un objeto de estudio, lo que da un marco pequeño de trabajo. La ventaja es que genera un conocimiento ampliado, histórico, que da cuenta de procesos de larga duración que inciden en la vida social. Pero como no se permite que la postura ideológica personal intervenga en la criticidad o reflexión de los resultados –ya que se consideraría un sesgo para la investigación–, la pertinencia de sus estudios radica no en la legitimación de sus resultados, sino en el impacto que tengan en una postura de transacción de conocimiento que genera una reflexión social desde el grupo de investigadores, para lograr una incidencia en lo social bajo los intereses de quien contrata.

Parte de la postura de la presente tesis, si bien es ejemplificar una de las estrategias de la TAM con relación a la investigación, es también reflexionar el trabajo que se hace en ambos campos señalando posturas, instrumentos y objetivos con los que se acercan a la realidad; la distinción desde lo que se ha revisado guarda relación con lo que menciona Giddens (1976), lo orgánico de la vida social. Existen intereses de cada área, pero al final, considero que la investigación, sea del ámbito que sea, debe perseguir o pretender tener incidencia en lo social.

Comentario de Heriberto López Romo, Director General del IIS<sup>6</sup>: *“Tenemos confundidos una serie de intereses y prejuicios; en ambas áreas hay sesgos en el trabajo, ambos tenemos obligaciones. La academia en gran parte marca tendencias sobre temáticas en el ámbito de la investigación en comunicación; eres más libre por definición. En un entorno comercial, más funcional, si se está respondiendo a ciertas solicitudes, no hay tanta libertad; es estar atento a todo el medio para dar respuesta y accionarlas”*.

Es fundamental en la investigación comercial con la televisión encontrar lo que tiene mayor peso en el impacto social. Es importante generar el conocimiento sin perder de vista lo medular. Necesitamos nuevas maneras de entender las cosas, nuevas formas de acercarnos, en este caso, a los estudios de la televisión, de las audiencias; ambas áreas de investigación deben hacer evidentes sus sesgos, sus miradas, para trabajar en la sociedad de una forma más productiva, más crítica, sin olvidar lo pragmático<sup>7</sup>.

Se presenta a continuación la táctica metodológica de la tesis para mostrar la maniobra de la TAM en su trabajo con las audiencias.

### **3.7 Ruta metodológica de la tesis**

#### **Acercándose a la estrategia de la TAM**

Primero se muestra la ruta metodológica que se sigue para hacer viable la evidencia sobre la estrategia de trabajo de Televisa con las audiencias, y posteriormente se retoma un ejemplo concreto del medio y la investigación de mercados, en esta forma diferenciada con respecto a la academia, mediante la revisión y comentarios de los instrumentos que utiliza en la recopilación de información, sobre todo la parte de las técnicas de investigación que considero desvelan el patrón de trabajo desde el que se recrea el contexto sociocultural televisivo de las audiencias.

En el proyecto de vinculación Televisa-UIA algunos puntos del diseño resultan útiles para identificar cómo desarrolla la TAM el estudio, ¿qué es lo que busca?, y lo que resulta como *insight*; los hallazgos que surgen más allá de cumplir con

---

<sup>6</sup> Director del Instituto de Investigaciones Sociales, licenciado en Comunicación por la Ibero México, Maestría en Estadística en la Universidad de Harvard, docente en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

<sup>7</sup> Si lo entendemos como el pensamiento que valora sobre todo la utilidad y lo práctico de las cosas.

los objetivos de información que en un primer momento busca el estudio. En particular se desarrolla el análisis de la guía del *focus group*, el insumo más potente para considerar si lo que la TAM hace con la información es retomarla o reconvertirla para crear cultura, lo que a su vez le permite impactar o influir. Asimismo, en el proceso de revisión del diseño de la estrategia se intenta entender de qué manera están enmarcados elementos de los “padres de la comunicación”, como se les ha llamado en esta tesis.

No es un punto sencillo de validar; si bien se cuentan con los insumos, con la experiencia empírica de cómo trabaja la TAM, se requiere de la voz de los expertos para apuntalar las reflexiones; para el efecto se realizaron una serie de entrevistas a profundidad semi estructuradas (anexo 3), que pretenden ampliar la información que apoye o refute los puntos de análisis sobre los insumos de la TAM –en el caso del proyecto–, además de corroborar o rebatir los supuestos que se plantean en el trabajo tesis.

Dentro del marco científico son varias las formas en las que las entrevistas se emplean. En el lenguaje de la investigación se mencionan las psicológicas o clínicas, las focalizadas o directas, y la entrevista a profundidad o abierta, entre otras. El manejo de la técnica depende en gran medida de la línea que conduzca la investigación, o bien, a la forma de recolección de datos que se quiera utilizar, más dirigida o más abierta.

La entrevista abierta no se caracteriza por la libertad para plantear preguntas, sino que la libertad reside en la flexibilidad suficiente para permitir en todo lo posible que el entrevistado(a) configure el campo del encuentro según su estructura particular; “que el campo de la entrevista se configure al máximo posible por las variables que dependen de la personalidad del entrevistado” (Bleger: 1985, p10)

De Ansorena Cao (2001) plantea un concepto interesante sobre la entrevista más en el sentido empresarial; se retoma la entrevista a profundidad, la entrevista por competencias, que brinda al entrevistador la posibilidad de mirar “con una lupa a su entrevistado” a partir de su expertise. Una entrevista personal encaminada a explotar en alguna medida la trayectoria profesional y personal del entrevistado, así como sus competencias específicas para el puesto de trabajo.

Esto es lo que se quiso potenciar en cuanto al perfil de los informantes a ser entrevistados; las competencias en el área de desarrollo de su trabajo que impactan en el conocimiento que proporcionan con respecto al tema de esta tesis. No es su historia personal en sí, sino su trayectoria y conocimiento profesional, vinculado a su trabajo actual. De tal manera que, como se muestra en este capítulo, han aparecido comentarios, producto de las respuestas de los entrevistados, que van dando sentido a la información desarrollada.

Es así que la ruta metodológica de la tesis transita del trabajo de un proyecto en concreto desde el lado de la recepción con audiencias amas de casa, mediante la técnica de *focus group* para evidenciar la estrategia de la TAM, hasta las entrevistas que particularizan la información de quiénes y cómo trabajan el interior de las propuestas de investigación en este ámbito.

### **3.8 Sobre los insumos**

Primero se muestran los **insumos** de la estrategia de la TAM –los requerimientos de Televisa–, según el proyecto que llevamos a cabo, reflejo de su organización e implementación de las solicitudes que utilizan con las agencias o institutos de investigación con los que colaboran.

A simple vista son requerimientos similares a los de un proyecto de investigación de corte académico; la diferencia radica en la concreción de los puntos de la propuesta –que se presenta más adelante–, el diseño y sentido de los instrumentos, así como en la temporalidad de la entrega de resultados.

Se señalan los puntos de la estrategia del trabajo con la audiencia –protocolo-propuesta, y las partes que lo conforman– tomando de base el estudio rescatado como ejemplo en esta tesis. (En el anexo 2 se amplía cada punto)

Se parte de lo que se conoce como **protocolo de investigación** en el campo académico; se diseña desde los antecedentes, pasando por las preguntas, las hipótesis, el marco teórico, hasta las fases del enfoque metodológico. Así se construye para los fines del proyecto de Televisa, pero además tratamos de vincular tanto el campo académico como el proceso de trabajo que se utiliza en el ámbito comercial. En los estudios de la TAM no se le llama protocolo sino propuesta de investigación. En el **protocolo-propuesta** se integran aspectos como resultados esperados, presentación general, presentación ejecutiva y, lo

más relevante, ser ejecutivos en el desarrollo de cada apartado sin caer en expansiones de texto poco claras.

En el diseño de la **metodología** no se desarrollan grandes y ampliados discursos metodológicos. La diferencia es que, por una parte, engloba el trabajo con las técnicas para encontrar la información, así como los datos requeridos por el estudio, por la otra, se define la logística, perfilamiento del manejo de cada instrumento y sus informantes; quiénes participan, qué cantidad, el por qué de este diseño y, muy importante, qué se explorará, desarrollado a profundidad en las guías de los instrumentos.

Los **focus group** o grupos focales se utilizan con mayor frecuencia en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia que en la investigación social. Es una técnica de exploración que reúne a un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Maneja aspectos cualitativos; los participantes hablan “libre y espontáneamente” sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Por lo general los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.

La reunión del grupo focal para fines de proyectos comerciales es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo. La guía contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta. Para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar la información pertinente, generar supuestos del tema en estudio y la organización de los grupos que se requieran para completar la información.

No nos referimos a grupos de discusión; la metodología es diferente, y el propósito también. El grupo de discusión es más democrático en su accionar (Ibáñez, 1985), mientras que el *focus group*, como menciona Rogers (1993), es más encausado, más dirigido. Para la finalidad de esta de tesis, retomar los *focus group* resulta más útil en la revisión de la estrategia de intervención que a través de éstos se realizan en los estudios de la TAM. Queda abierto el comentario de que actualmente la tendencia hacia los grupos de discusión, desde la perspectiva de Ibáñez, se está tratando de implementar cada vez más en México por las agencias de investigación, y los medios la están solicitando.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Actualmente existe una agencia de investigación y comunicación, su nombre es Lexia Investigación Cualitativa, que impulsa esta metodología del grupo libre al más dirigido, [www.lexia.com.mx](http://www.lexia.com.mx).

**La particularidad del *focus group*, la guía:** encierra el sentido y esencia de lo que se busca indagar sobre el perfil del grupo. La guía tiene dimensiones en cuanto a las preguntas, que son las que arrojan información general o particular de lo que se busca. Mi planteamiento es que desde el diseño conlleva una información de la raíz cultural, hábitos, estilos de los participantes del grupo, que en su accionar pretende ampliar la información recabada.

Sobre el modo de análisis, vale señalar que por lo regular se trabaja mediante la lógica de matriz para efectos de tiempo (en estos casos no hay espacio para análisis de contenido o de discurso) porque los resultados siempre son casi al instante. Se lleva a cabo un previo diseño de categorías y subcategorías rescatadas de la guía de preguntas, y apuntalando al objetivo. Se diseña una base de Excel con autofiltros donde se califica la información.

Para la entrega de resultados se cuenta con un mes máximo, desde que se solicita el estudio. En el Proyecto Televisa-UIA la entrega se hizo al semestre, según la dinámica de la clase, pero los directivos comentaron que los resultados siempre se esperan casi inmediatamente de que se hace trabajo de campo, máximo tres semanas, y cuando son trabajos urgentes los resultados se dan simultáneos al hacer el trabajo de campo, el análisis de la información y la elaboración del reporte.

### **3.9 Se corre el telón, evidenciar la estrategia a través de los insumos**

Para entrar en materia sobre la dinámica TAM-agencias de investigación, consideremos que a partir del proyecto en el que participa la Ibero León con la materia de Taller de Investigación (Ibero León-Taller de Investigación), nos convertimos en la agencia o el instituto al que contrata Televisa, y el medio está representado por el área de Planeación Estratégica de la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad de Televisa, el que solicita el estudio.

### **3.10 Diseño de propuesta**

La estrategia parte de la necesidad del medio –Televisa– de contar con información para monitorear el desempeño de un programa, o bien, cuando se requiere información más profunda de la audiencia; prácticas cotidianas,

---

hábitos, estilos de vida (puntos que me interesa mostrar a través de la estrategia que pretendo evidenciar).

Los proyectos dan comienzo cuando se determina el tema o temas a investigar, de acuerdo a las necesidades de la empresa. Las peticiones pueden venir de la dirección de Programas Unitarios, de la dirección de Deportes o, como en este caso, del área de Planeación Estratégica de la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad de Televisa.

Se entrega a la agencia –alumnos(as) y profesor(a)– el *brief*<sup>9</sup> (Stanto, 2000) de investigación en el que se especifica el tema, establece los objetivos y el *target*<sup>10</sup> (Kinner, 1997) a investigar. En palabras de los expertos se señala lo siguiente sobre el *brief*: *“Es como la solicitud de servicio en que señalas **cuál es tu propósito**, cuáles objetivos, es decir, para qué estás haciendo el estudio y cómo planteas tu universo, a quién quieres llegar, qué características debe tener tu población. Entonces con esa información ya puedes elaborar una propuesta, que es el siguiente paso. Con la propuesta le respondes a ese *brief* y el cliente decide. Generalmente, hoy en día lo clásico es que se lo pida a dos o tres proveedores para elegir cuál es el que está mejor diseñado, y en costos”*.

En este caso, el tema planteado desde el *brief* son las amas de casa y los programas de revista. Se presentó el proyecto bajo el diseño de un protocolo que conjunta en el trazo de la propuesta los dos ámbitos, académico-comercial.

Así se configuró el protocolo-propuesta desde los antecedentes, objetivos, marco conceptual, metodología, hasta un glosario de términos al final del documento para establecer un lenguaje común. Si sólo habláramos del diseño que las agencias de investigación elaboran para el caso de los proyectos de la TAM, se traduce en menos elementos que los que contiene un protocolo; en estas propuestas se destacan el propósito del estudio, objetivos, en ocasiones un esquema de análisis, y resultados. Es a lo que se refieren nuestros informantes cuando dicen que el cliente ve cuál propuesta está mejor diseñada,

---

<sup>9</sup> Palabra en inglés que significa “breve”, se usa para dar un avance o aproximado de lo que puede ser una campaña (el *brief* del anuncio de televisión), es la idea o la estructura básica que tiene o conlleva el propósito de la investigación.

<sup>10</sup> Palabra en inglés que significa “objetivo”, se usa para determinar un tipo específico de mercado al cual se dirige alguna campaña (el *target* son amas de casa entre 25 y 36 años), también se utiliza en términos de investigación para definir el perfil de los participantes de sesiones o el perfil de las personas a entrevistar. Rara vez lo usa un investigador.

es decir, la que concrete más claramente, en menos rubros, la profundidad y sentido de lo que se busca para tomar acciones al respecto.

Respecto al **marco teórico**, en la dinámica comercial no se hace evidente en el documento presentado al medio (cliente); desde una perspectiva más académica lo colocamos para fines del proyecto. Sin embargo, aunque no se objetivan en un apartado teórico, son las referencias conceptuales las que guían el trabajo y se vuelven más claras cuando se elabora el **esquema de análisis**.

Este esquema viene pensado desde el esbozo de la metodología con la finalidad de obtener información; ubica los aspectos demográficos de la audiencia, los elementos básicos conceptuales –hábitos, cultura–, la evaluación en concreto del producto con la terminología del medio –percepción, imagen evaluación e involucramiento–, hasta el vaciado de *insights* (hallazgos) que se presentan en los resultados, que en la mayoría de las veces no son nombrados ni teórica ni conceptualmente, sino de forma práctica, más en el sentido de la acción.

Al respecto, Heriberto López Romo, Director General del IIS, menciona: *“También hay complejidad de pensamiento desde lo que hacemos en el Instituto, pero lo trabajamos desde otra índole porque no hay tiempo para desarrollos amplios, se debe tener la configuración de pensamiento y sentarlo en el momento, tiene que ver con la utilidad de la información, con la practicidad de saber decir las cosas, producto de la información recabada, y que además sea real, exitoso, comprensible, es decir, hay complejidad vista desde otro ángulo”*.

Siguiendo con las palabras de López Romo, y citando por ejemplo al ama de casa, desde la academia teorizaríamos - lo que se menciona como desarrollos amplios - esbozando una reflexión así: consideramos primero que es un rol, una situación que no se opta libremente porque esa decisión está influida por desigualdades y oportunidades en la sociedad. En el estudio de mercado sí se tiene en cuenta esta definición, sin embargo se traduce de la siguiente manera: se habla del ama de casa como aquella mujer dedicada al hogar, a la familia, que su trabajo consiste en la atención del hogar y los hijos; lo referente a las desigualdades, el rol, etc., está presente para el análisis de la información, ya sea para tomarlo en cuenta o no, según sea la información que se busca.

Estos componentes son los que confluyen para dar **nombre a las propuestas** de estudio. En el caso que nos ocupa, la investigación se llama “Hábitos de consumo televisivo de las amas de casa y expectativas de un programa de revista ideal”. En el estudio se clarifican varios niveles de objetivos; por una parte se quiere conocer el hábito de consumo televisivo de las amas de casa leonesas; la percepción que tienen de los actuales programas de revista; identificar las temáticas atractivas en un programa de este tipo, y reconocer las expectativas de la audiencia sobre el particular.

Se alcanzan entonces las metas, que se traducen en **los objetivos de la propuesta**; no sólo se ubica la información que en un primer momento requiere el medio, sino lo que va desarrollándose después con ayuda de la agencia y los pensadores de la estrategia para acercar información a lo que hemos llamado la memoria de lo orgánico de la vida social –las audiencias–.

Significa adentrarse más en la dinámica cultural, en la cotidianidad de la audiencia; así se determinan cuáles son los hábitos de las amas de casa, su exposición al medio y las expectativas que tienen sobre los programas de revista. La idea es que sea útil para conocer las características de un programa ideal del género. La información que se obtiene traspasa los elementales objetivos; hablan del programa junto con sus necesidades, las desigualdades, lo que no tienen en casa, en su vida, en la educación, en la diversión, y esperan encontrar algo en las producciones. (Para revisar resultados consultar anexo 4 en CD: reporte completo de la investigación)

Dentro del abordaje siempre se determina el **público meta**; el perfil de grupo, de audiencia al que se quiere llegar. En muchas ocasiones la audiencia es predeterminada por la empresa o industria según sus parámetros e intereses, como se menciona en las entrevistas.

De acuerdo con Fabio Alejandro, Subdirector del IIS: *“Investigamos mejor entre más selectivos seamos respecto de a quién vamos; el cliente nos puede decir un perfil muy general pero con el acervo de información nosotros vamos agregando ingredientes, características que ya conocemos, y entre más se le atina al público objetivo, obviamente el mensaje se transmite de manera literal”*.

El público objetivo, el *target* al que entrevistaríamos nos fue proporcionado por el medio, en un rango amplio, del que el medio posee información sobre gustos, cercanía y exposición al medio; en algunos casos cuenta con hipótesis o

percepciones que le da el conocimiento y experiencia empírica; a través de su memoria histórica de los estudios que realiza, cada vez es más exacto para tomar la foto de la audiencia a la que quiere llegar, y de la forma cómo quiere llegar.

Para este proyecto se construyeron **hipótesis** que apelaban más al conocimiento previo del público meta, relacionado con la exploración de los intereses tocantes con el programa de revista. Ejemplo: los hombres que intervienen en un programa de revista tienen que ser sensuales, atractivos y sensibles a las problemáticas cotidianas de las amas de casa, y dado que vinculábamos la parte académica con la comercial, se plasmaron las hipótesis en el proyecto, pero no es algo que sucede comúnmente en los estudios comerciales.

Como menciona el Director del IIS: *“En un proyecto de índole comercial no hay tiempo para desarrollar todos los puntos, no obstante los tienes presentes por el dominio que te ha dado la experiencia en uso de las metodologías y el conocimiento capitalizado de las audiencias”*.

Este conocimiento les ha permitido la expertise, obviar algunos pasos en sus diseños; pero esta experiencia puede también significar una desventaja si no se está en una constante revisión de los supuestos, porque cambia la relación de los sujetos sociales con el medio. Para el estudio del que se habla ya se contaba con algunos elementos de conocimiento sobre las mujeres a investigar.

El perfil general: mujeres de 19 a 45+ años, el NSE (nivel socioeconómico, retomado por AMAI)<sup>11</sup> DE /D+/C (un nivel medio bajo), casadas con hijos y que se expusieran a los programas de revista, como el caso de “Hoy” (programa nacional) y “Gente de casa” (programa local). Podría parecer que todos(as) saben lo que es o cómo se define ama de casa; para la lógica del medio siempre existe una revisión de los ejes del proyecto. En este caso, se aborda al ama de casa desde diferentes líneas, y al final el medio y la agencia comparten el concepto, la definición o la categoría, que les permita rescatar la información que buscan y concretar sus resultados en acciones puntuales.

---

<sup>11</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados; cada año, a partir de una serie de indicadores establecidos por el equipo de investigadores de la Asociación, determinan los elementos que dan el nivel socioeconómico de las personas. Es importante aclarar que en algunos casos se pueden considerar indicadores subjetivos o bien que no son fáciles de medir, pero es el instrumento para ubicar niveles que se utiliza en el medio de investigación de mercados a nivel nacional. Para mayor información se puede consultar <http://www.amai.org/>.

En términos del proyecto, las amas de casa son quienes están la mayoría del tiempo en el hogar como parte de su trabajo, ocupadas en las rutinas domésticas diarias, por tanto, su exposición a la televisión se realiza en casa. Estas características son las menos evidentes en los diseños de las estrategias del medio con respecto a su investigación, no obstante permean todo el diseño que se realiza. Es decir, quien trabaja con audiencias, en muchas ocasiones ya tiene lo que señala Fabio Alejandro del IIS: *“El conocimiento empírico con el cual trabaja, diseña, etc.”*. Sin embargo, es posible que al no sistematizarlo, porque no se tiene por escrito sino que se aprende empíricamente en la investigación de mercados, se puede caer en el error de creer que es un patrón ya aprendido en los estudios, y éste puede variar justo por no volverlo evidente, documentadamente.

Por último, los puntos sobre el problema de investigación y las hipótesis son dos elementos que si bien permitían coherencia y sentido en un proyecto de investigación trabajado desde la universidad, en los estudios de la TAM no se traducen en el documento de la propuesta; se construye en la visión de quien diseña el estudio (agencias, institutos), que se debe reflejar ejecutivamente en los puntos que conlleva la propuesta al cliente (medio), ya revisados.

La complejidad de los estudios radica en que pocas cosas son evidentes o claras, como el caso de los protocolos de investigación. En el diseño de los estudios realizados para el medio, estos elementos quedan inmersos en los objetivos, en el propósito del estudio, para bajar a los instrumentos que se utilizan en el rescate de información. Es importante no perder de vista el paraguas de contenido, y saberlo ejecutar al momento de la investigación. Mi supuesto es que esto se traduce en el diseño de los instrumentos y su aplicación en campo.

La táctica para el rescate de información (**metodología**) es un tema que merece una revisión amplia en este capítulo: es la parte en la que toma cuerpo y forma la estrategia de la que venimos hablando. Ya se mencionaba que en el ámbito académico se ubica el apartado metodológico dentro del protocolo-propuesta, y que no sólo es la enunciación de técnicas a utilizar sino los porqués y las formas teórico prácticas en las que se irá procesando la información. Para las agencias también es importante, y lleva el mismo nombre (metodología y técnicas), pero no lo desarrollan en un discurso amplio

conceptual de las técnicas sino en la acción de lo que se llevará a cabo, mediante una breve explicación de los instrumentos, su diseño y ejecución.

Ejemplo del proyecto Televisa-UIA en voz de los informantes: *“La investigación constó de dos fases: la primera cualitativa y la segunda cuantitativa. La segunda para fortalecer los hallazgos de la cualitativa, con un rango mayor de personas. Con esto se pretende conocer a profundidad información que permita el cumplimiento de los objetivos de la investigación, los cuales podemos ubicar en dos grandes el modelo a seguir el modelo a seguir temas; hábitos de consumo televisivo en las amas de casa y características de un programa ideal de revista”.*

Considerando el enfoque comercial de la investigación, el desarrollo en este apartado sigue así: la fase cualitativa se realiza por medio de la técnica de *focus group*, que consta de dos grupos divididos de acuerdo a los niveles socioeconómicos.

En el primero, correspondiente al horario de las nueve de la mañana, están amas de casa de los sectores D+ y DE, ya que por un sondeo realizado en el momento del reclutamiento mostraron mayor interés de que la sesión fuera temprano para cumplir con otras actividades de trabajo o del cuidado de la familia. La segunda sesión, de 11:30 a 1:30 pm, con amas de casa de nivel socioeconómico C y C-. Requerimientos: guía de tópicos y se aplica filtro

### Formato entrega de solicitud y organización de grupos.

GRUPOS	FECHA / HORA	NSE	SEXO	EDAD	CARACTERÍSTICAS	CIUDAD
1 (8-10)	24/ sep/ 05 9: 00 am	D+/ DE	FEM	19- 45+	Amas de casa, casadas y con hijos, que se expongan a los programas de revista de la televisión entre semana de preferencia de Televisa.	León
2 (8- 10)	24/ sep/ 05 11: 30 am	C / C-	FEM	19- 45+	Amas de casa, casadas y con hijos, que se expongan a los programas de revista de la televisión entre semana de preferencia de Televisa.	León

La distribución de personas para los dos grupos se presenta en la siguiente tabla, la característica de separación de las sesiones es el nivel socioeconómico, considerando la similitud de las dinámicas por el estilo de vida determinado no por el rango de edad; por otra parte, se tiene el supuesto que al contar con diferencias en las edades proporcionan opiniones heterogéneas.

Rango de edad	Número de personas
19 - 29	2
30 - 39	2
40 - 45	2
45 +	2

La fase cuantitativa se lleva a cabo por medio de la aplicación de encuestas, diseñadas a partir de los hallazgos de la investigación cualitativa. El diseño consta de la aplicación de 100 encuestas, 25 para cada nivel socioeconómico, seis para cada rango de edad exceptuando el rango que se ha encontrado con mayor presencia de amas de casa, de 40 a 45 años, con siete encuestas. Son aplicadas en las colonias representativas de los niveles socioeconómicos establecidos. El perfil establecido: amas de casa, casadas, con hijos, que se expongan a los contenidos del programa de revista “Hoy” o “Gente de casa”, de niveles socioeconómicos C, C-, D+, DE, en un rango de edad de 19- 45+.

### 3.11 Logística y diseño de la implementación de los grupos

La metodología comprende acciones concretas en términos de la planeación, es la parte que implica más organización en la investigación comercial. En los estudios de investigación de la TAM corresponde el nodo principal de los trabajos; los requerimientos humanos y técnicos en los que se prevé desde lo más administrativo, como la fecha y el horario, aspectos que parecen lógicos como si es día festivo, si existe alguna actividad que permea a la ciudad y que impiden o ponen en una actitud diferente a los(as) invitadas, si existen eventos mediáticos que pudieran sesgar al grupo o evitar que asistan a las sesiones, hasta la selección de los participantes, lo que se llama comúnmente reclutamiento.

El diseño del **reclutamiento o selección de los invitados(as) o participantes** es otro de los elementos previstos para que la unidad de análisis refleje la información que se persigue. Por lo regular, se busca convocar a más personas

de las que entrarán a la sesión; si se necesitan diez se invitan catorce, con el conocimiento de que por lo regular falta el diez por ciento. Para la selección se hace un filtro, que se construye a partir del **imaginario del perfil de la gente que puede asistir**, con preguntas cedazo que impida que llegue quien no sea él o la participante requerido(a). El procedimiento de selección pone en práctica la experiencia cotidiana sobre la audiencia, el conocimiento de la misma, así como los “trucos”<sup>12</sup> de quienes invitan; muchas veces preparan a la invitada para que diga lo que esperan escuchar, y sea incluida en el grupo.

### 3.12 Guía de tópicos

El instrumento que permite alcanzar la información de la audiencia figura desde la planeación. La **guía de tópicos** se aborda a profundidad ya que es parte esencial de la estrategia que estoy evidenciando.

Es necesario señalar que la persona que modera debe contar, más allá de lo que mencionan los manuales de capacitación del moderador(a), con el archivo histórico de conocimiento sobre lo que explora.

El siguiente comentario, realizado por Rocío Mora, de Programas Unitarios Televisa, enfatiza la reflexión: *“Para mi, la fortaleza de los estudios en las audiencias es la memoria histórica de lo que han sido sus programaciones, la gente, la audiencia; esa memoria creo que la tiene el Instituto de Investigaciones Sociales, por eso la importancia de su conocimiento en los estudios que realizamos, aunque también es relevante comparar con otras agencias el mismo estudio, y te das cuenta que la esencia del movimiento de la audiencia sí la tienen ellos”*.

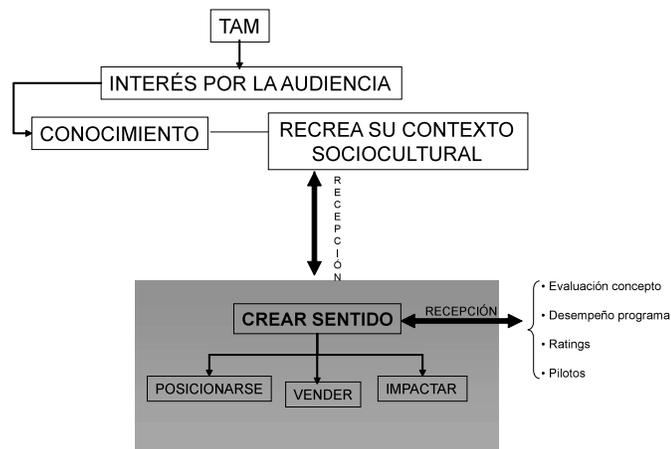
La moderación ahora es mucho más compleja porque son grupos que hablan de productos concretos que tienen historia, se remiten a ejemplos. El moderador debe estar en varios canales para rescatar más información; el grupo, su guía, los intereses del cliente, la historia del producto, así como la dinámica cotidiana de las audiencias. La guía del *focus group* que se muestra a continuación tiene que incluir en su diseño las pistas para la indagación y apoyo al moderador.

---

<sup>12</sup> El reclutamiento es una actividad profesional de la que viven muchas personas que trabajan para las agencias, por cada participante se les paga una cantidad, que varía dependiendo del NSE y las características del perfil solicitado.

### 3.13 Analizando la guía de tópicos (*focus group*)

Este punto merece un apartado particular porque ejemplifica gran parte de lo que mencionamos acerca de la estrategia de la TAM en el trabajo con las audiencias. Se revisa de nueva cuenta el cuadro que aparece en el **capítulo II**; en el se establece la ruta que la televisión visualiza no sólo para rescatar la información de las audiencias, sino que a través de ese rescate potencializa la recreación de su contexto sociocultural. El cuadro sirve como referente para trabajar los apartados de la guía de tópicos.



La guía para las sesiones de grupo se convierte en el instrumento por excelencia para recabar información. Es dual; una misma herramienta tiene doble uso. Por una parte, recopila información básica referente al perfil del grupo que está invitado y al producto que se evalúa (dos programas de revista). Por otra parte, las mismas preguntas determinan, indirectamente, información que sirve de insumo para recrear el contexto sociocultural de los invitados(as), a partir de los cruces de información proporcionada por el grupo.

Se presentan los apartados de la guía de tópicos para ejemplificar los elementos. Este es un diseño de guía que se utiliza comúnmente en los estudios de las audiencias mediante *focus group*, con preguntas intencionadas con doble directriz.

**Hábitos de consumo televisivo de las amas de casa y expectativas de un programa de revista ideal.**

## Guía

### 1.-Presentación

(Las amas de casa se presentan con su nombre, número de hijos y la edad de cada uno de ellos, así como lo que más les gusta de su día.)

### 2.- Hábitos de consumo televisivo

- Perfilamiento amas de casa

¿Si yo les digo amas de casa que se les viene a la mente?

¿Ustedes se consideran amas de casa? ¿Si /no? ¿Por qué?

¿Cómo se sienten en el papel de ama de casa?

- Descripción de una mañana cotidiana entre semana para saber sus rutinas. Preguntar si no lo mencionan (momentos de su rutina que utilizan para ver televisión)
- Narrar dónde y cómo es el lugar en el que ven más tiempo televisión ¿Por qué?
- Explorar si alguien se queda en la casa, ¿ven la televisión con ustedes, por qué si y por qué no?
- ¿Qué hacen cuando ven la televisión, se ríen o se enojan, platican o no, lloran, y en qué momentos les sucede esto?

Se inicia la sesión del grupo con un momento para romper el hielo: se invita a las participantes para que se presenten, y así se conoce más de la audiencia, se apuntalan temas sobre su constitución familiar, que en el desarrollo de la guía se van puliendo. Las preguntas que se les hace son generadoras de información sobre estilos de vida, de lo que más les gusta hacer en el día, tocando de manera sutil su percepción e imagen sobre las actividades cotidianas realizadas. Considerando que por cada estudio se realizan mínimo cuatro *focus group*, de ocho a diez participantes, se cuenta con unidades de información, si no representativas, sí cercanas a ciertas prácticas cotidianas con este perfil de mujeres.

Después se reafirman las primeras preguntas en cuanto al rol que juegan, y que la TAM busca, al cuestionarlas sobre su concepto de amas de casa, así como las actividades que realizan. Esta primera parte, en sintonía con el esquema, se refiere al conocimiento de la audiencia, aunque en sí toda la guía pretende eso. El posterior desarrollo del instrumento conlleva un efecto de embudo; un entendimiento más focalizado, y que en su dualidad se obtiene la información en tres líneas o directrices: 1) lo que va recreando el contexto sociocultural de la audiencia en el momento del accionar del grupo; 2) el análisis en particular del proyecto que se estudia, y 3) la información que sirve de insumo para estudios posteriores, esto es el resultado de los datos que se recaban entre los puntos 1 y 2.

Retomando las reflexiones del **capítulo II** se puede apreciar que en la primera parte de la guía, el **carácter central del espectador**, tiene un peso fundamental desde donde la teoría de los efectos limitados y los exponentes de los estudios culturales, que han utilizado el modelo de la codificación/decodificación de Stuart Hall, siguen queriendo captar los rasgos constantes del espectador.

Existe un reconocimiento, quizá muy general, por parte de los informantes con relación a los teóricos de la comunicación y la implementación en sus investigaciones, como vemos en el comentario de Rocío Mora, de Televisa: *“Considero que los teóricos de la comunicación, los clásicos, si bien no todos, están presentes en el diseño de la guía, de la investigación misma, si hablamos del medio, de audiencias. Hay contenidos que permean desde Paul Lazarsfeld y Carl Hovland, quienes manejan la información del emisor-receptor, que es un medio justo para tener comunicación con cualquier persona, y si en los focus group su base estriba en ello, ya que siempre debe haber el que emite el mensaje y el que lo recibe, y cómo vas jugando con las palabras para escarbar en su psique de cada uno de ellos, exactamente es donde la teoría se vuelve práctica”*.

Parece que existe conciencia de que los conocimientos de las teorías de la comunicación —o algunos elementos— forman parte del trabajo de la investigación que realiza la TAM con las audiencias, aunque no se sabe a ciencia cierta qué tanto se utilizan, qué tanto peso tienen en el trabajo.

Al respecto, Heriberto López Romo señala: *“Creo que hay un pensamiento ecléctico, que me parece adecuado porque es complementario, pero que no se ha comprendido de esa manera. Más bien, se ha entendido como tomar cosas de donde se van pescando, de lo que oyes sin entender lo que estás mezclando, entonces se trabaja con modelos que se combinan, antropológicos, sociales y psicológicos, sin saber cuáles son lo ejes y el valor de cada uno ni cómo están mezclados”*.

Se usan conocimientos o modelos complementarios más por confusión que por claridad. Pareciera que están muy marcadas las grandes líneas de pensamiento en el trabajo de investigación en medios, y si bien dos de los informantes estudiaron comunicación y tienen una imagen clara de las cosas, qué pasa en las otras agencias que trabajan estos temas que no tienen una formación en el

ámbito de la comunicación, teorías y corrientes; si fuésemos más conscientes en la aplicación de estos elementos serían más potentes los instrumentos.

Continuamos con la guía:

### 3.- Percepción respecto a los actuales programas de revista

- ¿Qué programas ven en la mañana y en la tarde?
- Si yo les digo programa de revista, ¿qué se les viene a la mente?
- Opinión de los programas que transmiten en la mañana, después de los noticieros
- ¿Cuál les gusta más y por qué?
- ¿Cuál les gusta menos y por qué?

### 4.- Exploración “Hoy”-“Gente de casa”

**Moderador: detonar los siguientes puntos para ambos programas**

Concepto

- Si yo les digo el programa “Hoy” ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
- ¿Qué días ven el programa y si lo ven completo?
- Cuando llegan los comerciales se quedan a verlos (respuesta si, ¿qué comerciales recuerdan?, respuesta no, ¿qué hacen?)
- ¿Qué les parece el programa, qué es lo que les agrada, lo que les desagrada y por qué?

Escenografía

- ¿Les gusta la escenografía del programa?, ¿por qué?
- ¿A qué se parece la escenografía del programa?, ¿por qué?

Contenido-Secciones

- ¿Qué secciones del programa ubican?
- Moderador(a): dinámica: escribir en el pizarrón las secciones conforme las vayan mencionando
- Mencionar una por una las secciones para ver su aceptación y apropiación. (Rotafolio con las secciones reales)

Involucramiento

- Moderador(a): preguntar si llevan a cabo los consejos, si les interesa saber las notas del espectáculo, preguntar si son pocas notas
- ¿Cuál es su sección favorita y por qué?

Elenco en pantalla

Moderador mostrar estímulos

- Fotografías de los conductores (Andrea Legarreta, Ernesto Laguardia, Patricio Cabezut, Vielka Valenzuela, Reynaldo Rossano-Papirín, El Inspector, Paco Ramírez) para que hagan una descripción completa de ellos, si son aceptados y qué tan apropiados los tienen. (Andrea les gusta más en su faceta actual de mamá o cuando era soltera). ¿Les parece gracioso o no?
- Si pudieran escoger a uno de los conductores para que fuera su amiga, amigo, novio, ¿cuál?, y ¿por qué?
- Hay alguno que quisieran cambiar del programa, y a quién pondrían en su lugar y por qué
- Les gustaría que regresara alguno (Alfredo Adame, Adriana Riveramelo, Laura Flores, Anaís, María Luisa-Maguicha, Arturo Peniche)

En los apartados 3 y 4, a simple vista se explora información sobre el formato actual de dos programas de revista –el local y el nacional–, transmitidos los dos por Televisa. Si nos ubicamos en la intencionalidad del diseño de las preguntas, nos percatamos que las respuestas superan su intención primera, ya que lo que

las preguntas hacen es apelar a los recursos, prácticas y hábitos cotidianos de esta audiencia, cito el siguiente ejemplo:

Moderador: ¿Les gusta la escenografía del programa “Hoy”?

Televidente: Sí

Moderador: ¿Por qué?

Televidente: Me siento en casa

Moderador: ¿Cómo es eso?

Televidente: Es que a mi me gustan mucho las plantas, dan luz, te sientes en un ambiente relajado, la escenografía del programa refleja eso, como estar realmente en la sala o en la cocina de tu casa

No sólo se responde con relación a la escenografía, sino lo que para esa(s) mujer(es) audiencias amas de casa significa el hogar (ambiente relajado), la casa asociada a las plantas, la luz, lo natural. En términos de mercado y venta con patrocinadores, si el medio quiere tener piezas de comunicación efectivas sobre productos naturales ya saben qué mensajes utilizar, en voz de las participantes a quienes van a dirigir la publicidad. Es el carácter **central del contexto**, que sugiere que los mensajes adquieren sentido sólo si pasan a través de actividades de mediación social, o incluso que el impacto del medio se explica en términos de procesos culturales activados. Es decir, al ver un programa el espectador y el texto televisivo se encuentran; el resultado del encuentro es una especie de negociación entre los significados que el primero propone, a través de sus propias estrategias de comunicación, y los significados que el segundo reconoce o atribuye al texto, en función de sus propias experiencias o expectativas.

Otro de los puntos a rescatar en el apartado anterior es lo que el medio conoce como involucramiento. Dentro del campo académico, en los estudios con las audiencias si se relacionan con los contenidos nos preguntamos qué tanto los ven o si los trasladan a su dinámica cotidiana, incluso cuando apagan el televisor. El medio da un paso y cuestiona en directo sobre la relación de la audiencia con los contenidos, tratando de objetivarlo a través del mismo discurso de la audiencia, siempre y cuando sean acciones concretas. Otro ejemplo:

Moderador: ¿Qué recuerdan del programa “Hoy”?

Televidente: Tiene secciones, algunas que te interesan o llaman la atención

Moderador: ¿Por qué?

Televidente: Pues, por ejemplo la de cocina, está muy padre, pero yo no puedo cocinar lo que preparan ahí porque no tengo el dinero para los ingredientes que usan

Televidente: Pero por ejemplo, la de manualidades, cuando tengo tiempo me he puesto a hacer cosas, son ideas baratas y hasta utilizan cosas para rehusar

Esto es parte de los mecanismos de los que puede servirse la TAM para conocer el involucramiento, el acercamiento “real” de la audiencia con los programas. Las **investigaciones sobre motivaciones** son las que pretenden entender un aspecto primordial: lo que lleva a la audiencia a decidirse por algo. Y todavía más valioso: exploran los juicios, los comportamientos y las relaciones entre el sujeto, el objeto y el ambiente de las relaciones.

Siguiendo con la guía, hacia el cierre:

#### **5.- Expectativas sobre programas de revistas**

- Imagínense que tienen el poder de crear un programa de revista perfecto y tienen la última palabra para elegir todo lo necesario. ¿Qué debe tener un programa de revista perfecto?

Concepto

- Temas que quisieran que un programa de revista abordara y por qué (no importa que ya estén en el aire) (cocina, moda, espectáculo, sexo)
- ¿Qué secciones tendría y cómo serían?

Elenco en pantalla

- ¿Quiénes les gustaría que condujeran?, ¿por qué?
- ¿Cuántos conductores necesitarían para el programa?
- ¿Les gustaría que su programa se transmitiera fuera del estudio, a qué lugares y en dónde?

Escenografía

- ¿Qué escenografía le pondrían al programa, (colores, muebles)?

Publicidad integrada

- ¿Publicitaría algo el programa, qué y cómo?
- ¿De cuánto tendría que ser el programa?

Nombre

- ¿Cómo se llamaría?
- ¿Por qué ese nombre?

Afiliación de la audiencia

- Duración del programa
- ¿Qué público vería su programa?
- Sean sinceras, ¿el programa que me describieron lo verían, y lo recomendarían?
- Canal
- ¿En qué canal lo pondrían?

#### **6.- Posicionamiento de la marca**

- Si alguna televisora sacara un programa como éste, ¿qué pensarían de esta empresa?, si fuera Televisa ¿qué pensarían?, ¿por qué?

#### **7.- Cierre - Agradecimiento**

Por último, en la estrategia de la guía se llega al cierre de indagación de la información; se tiene la guía pero además se trae a la discusión elementos ya mencionados que apuntalen las sugerencias porque se dan contradicciones en el discurso de la audiencia que el moderador(a) necesita clarificar. Es vital no quedarse con las “primeras ideas” de las respuestas, para lo que ayuda la experiencia empírica de la cotidianidad con los televidentes.

Pasa con frecuencia que la gente muestra interés por “programas culturales”, pero al revisar las estadísticas de la audiencia que los ve *versus* otros programas nos damos cuenta que es un margen muy corto; el común de la audiencia considera que es pertinente decir que se requiere un programa cultural, lo que quizás nos ha faltado explorar es a qué se refieren con eso, qué es lo que consideran que debe integrar el programa cultural para que les guste, les entretenga, les divierta, les de conocimiento.

Otro ejemplo al respecto. Los programas de revista no son programas culturales como tales. Sin embargo, en la evaluación que se llevó a cabo, de las secciones más gustadas por las amas de casa figura “10 cosas que no sabes sobre...” y las de viajes. En palabras de las participantes: *“La sección del programa de las ‘10 cosas que no sabes sobre’, es interesante porque aprendes sobre muchas cosas, de una forma ágil; las de los viajes, al menos estás viendo lo que quizás sea imposible que hagas, viajar a tantos lugares, pero los conoces por la televisión”*. Barker (2003) lo dice: se puede ser viajeros globales de sillón.

Mediante este acercamiento podemos darnos cuenta que se evalúan programas, conceptos; se diseñan comerciales, al mismo tiempo que se explora la parte más interna de la audiencia. Mi reflexión es que con el segundo piso de información reconstruyen sus estrategias, vía instrumentos, tanto de corte cualitativo, cuantitativo y/o mixto, como se ve más adelante.

Todo esto lo implementarán en sus próximos estudios, los que ya conllevan también las tácticas comerciales que pueden capitalizar con la información recabada, producto de lo que obtienen en el contexto sociocultural de la audiencia, que entiendo como el entramado o tejido de significados provenientes del entorno, los cuales configuran el conocimiento, la sensibilidad, como diría Geertz (1997), la malla de sentido de un grupo humano determinado —en este caso, las audiencias amas de casa—, uno de sus pilares básicos de información.

El estudio que nos ocupa pretendía que las amas de casa se expresaran a partir de su contexto sociocultural leonés; sensaciones, emociones. En el ámbito comercial, generalmente se considera que cuando la mujer se expresa sobre televisión lo hace desde sus emociones y es mucho más sensitiva. Heriberto López y Fabio Alejandro, del IIS, y Rocío Mora, de Televisa, coinciden en la siguiente cita: *“La mujer habla con emoción, puede describir cómo se sintió; no tiene tapujos para decir ¡ay!, sentía muy bonito porque me recordó tal cosa. La mujer tiene la habilidad de estar en los tres niveles: la parte pensante, la parte nostálgica del corazón, la parte del amor, del aprecio, y la parte funcional, que es lo que tratamos de hacer en las sesiones de grupo”*.

Es lo que pretende detonar la guía de tópicos para recrear su momento televisivo, su contexto televisivo-emocional. Rocío Mora señala: *“Hablamos de televisión que genera entretenimiento, lo que queremos es tenerlas con nosotros. Lograr a partir de su información que el protagonista de la novela se siente con ellas en el sillón, que el conductor del programa sea su apoyo; si no logramos estas emociones, no estamos llegando a nuestro objetivo”*.

La guía de tópicos permite ver a las audiencias como sujetos de estudio no como objetos de estudio; son ellas quienes ya producen el medio, sin caer en excesos de que son ellas quienes logran todo. Como menciona Heriberto López Romo: *“Están los intereses en sí de la televisión, los escritores del programa, los productores, los patrocinadores, sin embargo, el pilar más fuerte para que se cumpla con el contenido e impacto de lo que se produce es la información arrojada por la audiencia”*.

### **Reporte - Cierre**

Para finalizar el tema del diseño de la propuesta, se encuentra el apartado **reporte ejecutivo**. La idea es que los resultados de la investigación se configuren en enunciados “claros y contundentes” que den al primer vistazo la imagen de la información que se obtuvo. Es más complicado este reporte que el general, en el que se puede abundar si algo no hubiera quedado claro.

Heriberto López Romo comenta: *“Creo que cuando estás en un entorno de negocio, en el que el tiempo es escaso, en el que hay que tomar decisiones, la comunicación de la información debe de ser muy atractiva, muy rápida y pragmática; el tema es que a veces la forma ha sido más importante que el*

*fondo. Considero que no podemos funcionar ningún productor de conocimiento sin darle la forma, estamos inmersos en el mundo del diseño, el mundo de la forma, el mundo de la eficiencia, el mundo de la comunicación, lo tenemos que hacer porque así es como debemos interactuar, pero eso no quiere decir que ahora sea más importante la forma que los resultados que estés entregando; todo en su justo equilibrio”.*

En el reporte ejecutivo (anexo 5 en CD) la información debe ser clara, concisa, precisa, por tanto el proceso de dar forma a los datos obtenidos es otra competencia que podría desarrollarse desde las licenciaturas en comunicación para trabajar en el campo de la investigación.

### **3.14 Funcionó la estrategia**

Se ha hablado de si hay o no una estrategia del medio en cuanto a la investigación con las audiencias, que a lo largo del presente capítulo se trata de mostrar que sí existe. Ahora es pertinente señalar en qué queda la estrategia de trabajo con las audiencias en el proyecto específico de “Hábitos de consumo televisivo de las amas de casa y expectativas de un programa de revista ideal”: si bien se cuentan con los anexos del reporte final de la investigación, es importante revisar qué hace el medio al respecto con la información que arroja el estudio en el caso del programa “Hoy”<sup>13</sup>.

El objetivo de la investigación consiste en explorar el programa de revista ideal. ¿Por qué?, porque dentro de la barra programática del Canal 2, dirigida principalmente a las mujeres, en particular amas de casa, “Hoy” es el programa de revista que más rating ha tenido a lo largo de la historia. Pero como todo lo que se sobreexpone, se presentan desgastes y eso es lo que comienza a evitar el medio.

Se recorre el telón de fondo de la investigación sobre los hábitos de consumo y el programa de revista ideal: “Hoy” iba a presentar cambios de producción, y al ser uno de los programas estelares del Canal 2, fundamental para Televisa y su

---

<sup>13</sup> En el programa de revista local “Gente de casa” se realizaron algunos cambios palpables, como pensar en otros conductores, pensar más en los NSE de la audiencia amas de casa leonesas, y modificar la sección de cocina con recetas menos elaboradas y accesibles, entre otros elementos de la producción. Sin embargo, considero que resulta más evidente, y que se puede monitorear en diferentes momentos lo que pasó con el programa “Hoy” y la información que sigue siendo utilizada para el desarrollo de programas de estas características.

audiencia, la empresa necesitaba la mayor información posible que fortaleciera cualquier modificación.

La estrategia entonces se enfoca en recabar la información posible de las amas de casa, gustos, hábitos, estilos de vida, y convertirlas en sujetos de producción del programa. Si consideramos que hubo estrategia tanto en la organización de la investigación como en el rescate de la información a partir de los insumos, es razonable preguntarse si se implementó y en qué se puede observar.

Considero que sí les resultó la estrategia, y está plasmada en dos dimensiones: la primera, dándole seguimiento a lo que perseguía el estudio –detallar información sobre los hábitos de consumo de las amas de casa–, y contar así con elementos para renovar su programa estelar de revista, “Hoy”, y la segunda dimensión, ampliar su memoria histórica, más difícil de observar pero de la que se pueden construir algunas inferencias.

A partir de la información generada se cambian algunas partes del programa. Respecto al elenco en pantalla, se toman las opiniones de la audiencia de tal forma que la mayoría de los conductores que no tenían una afiliación con la audiencia son removidos, como el caso de Reynaldo Rossano, el Inspector y el corte informativo a cargo de Francisco Ramírez. En algunos casos, por la polémica que despierta el asunto, se dejan personalidades como Vielka Valenzuela, ya que el que la critiquen es un instrumento para enganchar a la audiencia. El siguiente cuadro expresa en síntesis estos comentarios.

### IMAGEN (Elenco)

CONDUCTORES		
Permaneció	 Andrea Legarreta	 Vielka Valenzuela Permaneció Figura polémica
Cambió	 Ernesto Laguardia	  Cambió
Cambió	 Patricio Cabezut	 Cambió

En las secciones del programa la decisión es más elaborada: vinculan información de la memoria histórica con la que cuenta el medio –los estudios sobre los programas de revista existen desde hace más de diez años– y retoman datos del estudio actual para implementar las nuevas secciones. La audiencia comenta al respecto: *“Necesitamos una sección de ejercicio para diferentes complexiones, que te relaje, que te ayude a sentirte mejor”*. Y cuando se toca el tema de los conductores o las figuras masculinas dentro del programa señalan: *“Siempre es importante un hombre que hable de otras cosas, que te comprenda, pero que sea atractivo”*. Por último, al indagar qué les significa el programa, los comentarios van en el siguiente tenor: *“El programa te acompaña, y a veces necesitas consejos en tus diferentes ámbitos de vida”*.

Al conjugar estos tres elementos, lo que ha marcado un antes y después del programa es la entrada de Alejandro Maldonado con su sección de Yoga, más allá de que esté a discusión el contenido, el maestro o sus comentarios, tiene ejercicios para todas complexiones, con una figura masculina atractiva para cierto segmento de la población femenina, y dentro de la clase lleva a cabo *“sus reflexiones, tipo consejos, de una manera, quizás básica”*, que conjunta las opiniones de las mujeres del estudio.

En conclusión, “Hoy” registra varios cambios: conductores, elenco, secciones, imagen. A continuación se presenta una tabla que permite apreciar cómo queda conformada la nueva versión. Para empezar, ya no es el mismo logotipo –el que aparece en la parte superior del cuadro– ahora es la imagen en verde, y la producción es de Romagnoli, que además del nuevo logo le imprime otro sentido al programa.



DE 9:00 A 12 HRS.  
DEL 22 AL 26 DE OCTUBRE  
DEL 2006

**DESGLOSE DE CONTENIDO SEMANA  
2006**

DE LUNES A VIERNES	
<b>Por el canal 2 (El canal de las estrellas)</b>	
<b>CONDUCTORES:</b> MARTHA CARRILLO ANDREA LEGARRETA JORGE POZA VIELKA VALENZUELA	
<b>CONTENIDO POR SECCIONES</b>	
<b>BIENVENIDA</b> JORGE, ANDREA, MARTHA CARRILLO Y VIELKA	
<b>SECCIONES FIJAS DIARIAS :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• YOGA</li> <li>• ESPECTACULOS</li> <li>• HOROSCOPOS: MIZADA MOHAMED</li> <li>• LAS TELENÓVELAS DE HOY: (FAMILIA PELUCHE, AL DIABLO CON LOS GUAPOS )</li> <li>• YO AMO A JUAN QUERENDON</li> <li>• PASION</li> <li>• LAS 5 DE HOY – ESPECTACULOS.</li> <li>• TIP CASEROS, ECOLOGICOS Ó PRIMEROS AUXILIOS</li> <li>• ESPECTACULOS</li> <li>• YOGA – ALEJANDRO MALDONADO</li> <li>• HOY MORRIS – REPORTAJES</li> <li>• IMÁGENES DE IMPACTO</li> <li>• ENTREVISTA MEDIO ARTISTICO</li> </ul>	
<p><b>NOTA: NUEVA SECCION DIARIA ENTREVISTA A UNA PERSONA DEL MEDIO ARTISTICO EN VIVO.</b></p>	
(LUNES, MIERCOLES Y VIERNES )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOY COCINA – EL CHEF GABO</li> </ul>
(LUNES Y MIERCOLES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOY BELLEZA – CAMBIO DE LOOK</li> </ul>
(LUNES, MARTES Y JUEVES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EJERCICIOS Y BAILE</li> </ul>
(LUNES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FANTASMAS – ANA GARCIA DE LEON</li> <li>• ENTREVISTA ELENCO PALABRA DE MUJER</li> <li>• QUIEN ERES? CAPSULA ENTREVISTA MEDIO ARTISTICO</li> </ul>
(MARTES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOY AYUDA – SERVICIO SOCIAL. XIMENA UGARTE</li> <li>• HOY MODA</li> <li>• SEDUZCA A SU PAREJA CON SENCILLOS PASOS DE BAILE</li> </ul>
(MARTES Y JUEVES )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUSICAL</li> <li>• BIENESTAR – CONSEJO ESOTERICO</li> </ul>
(MIERCOLES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAPSULA GABY VARGAS – CONSEJOS</li> <li>• LO MEJOR DE LA CARTELERA – OSCAR URIEL</li> <li>• SECCION DE HORACIO VILLALOBOS - LO CHUSCO DE LOS PROGRAMAS</li> <li>• CAPSULA MASECA EN LA COCINA CON LAS ESTRELLAS – RECETA</li> <li>• HOY PSICOLOGIA – CLAUDIA WILCKELMAN</li> </ul>
(MARTES, JUEVES Y VIERNES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAS 10 COSAS QUE NO SABIAS DE.....</li> </ul>
(JUEVES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DETRÁS DE CAMARAS – OSCAR URIEL</li> <li>• HOY MANUALIDADES – QUETZY CASTILLO</li> </ul>
(VIERNES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESTRELLA POR UN DIA.</li> <li>• HOY SEXO – FORTUNA DICCI</li> </ul>

El programa “Hoy”, en la transición del paso de producción a Carmen Armendariz, registra un rating aproximado de entre 7.0 y 8.0, con un share de 25; información obtenida en el seguimiento de programas de radio como el de René Franco (“La taquilla”), y de Maxin Woodside, que señalan los cambios en las barras programáticas de las televisoras, así como el rating de unos y otros.

La segunda dimensión, la relacionada con la memoria histórica, se refleja de la siguiente manera: la audiencia sugería un programa de cuatro horas, situación que no es operativa ni funcional; si se revisan las tareas de las amas de casa, existen horarios en los que no están en su domicilio. Además, experiencias anteriores, cuando el programa dura tres horas, apuntan que al final la permanencia de la audiencia se caía. La decisión: que sólo sea de dos horas.

Otro aspecto que se vincula con la memoria histórica, que no utiliza la información con la que cuenta el medio sino con el insumo que arroja la investigación, resulta más palpable con la versión producida por Romagnoli.

El programa parece iniciar de cero, sin ningún antecedente; introduce mayor número de personas a cuadro, de distintas generaciones, perfiles y ámbitos. Esto no da coherencia y amenaza con no funcionar, entonces la estrategia consiste en recurrir a la investigación, a la información que se tiene y por la que se reduce el elenco. Un buen ejemplo es el caso de Angélica María, que en la Doxa televisiva es la novia de México, la dulce, la niña bien y rebelde de los tiempos de los 60, la colocan a cuadro, se hace evidente su particular humor, hace crisis con la imagen que la audiencia tiene de ella. Es la primera figura que abandona el programa.

Lo han ido reconfigurando en la marcha para conservar el interés del público. Y si bien el programa producido por Romagnoli mantiene un rating similar que el de la anterior producción, quizás con un mayor número en el share, considero que no es por el contenido, ya que ni siquiera está cercano a las necesidades demandas por la audiencia, sino porque parece una repetidora de las telenovelas, y se ha convertido en una especie de revista *Alarma* que termina enganchando a la audiencia. Es importante mencionar que al cierre de esta tesis, sigue el programa Hoy, a cargo del productor Romagnoli, pero se han suscitado muchos más cambios que los ya mencionados, como la entrada de otras conductoras (Galilea Montijo).

Si se hablara de grupos al interior de las producciones en Televisa, se pueden mencionar los que se interesan por la investigación que les permita un mejor conocimiento de la audiencia, tratando, al menos, de acercarse a contenidos de mejor nivel, y aquellos que su intención es vender a costa de lo que sea, con un mal manejo de la audiencia, en el sentido de explotar el morbo, ridiculizar, entre otras cosas.

Estas son algunas evidencias que se traen a consideración para evaluar el resultado de la estrategia; son más los elementos que podemos mencionar pero no es el objetivo de esta tesis. Si el lector desea profundizar, le recomendamos el reporte ejecutivo del estudio, y al comparar la plantilla del contenido del programa “Hoy” en el 2005-2006, con la que se realiza la investigación, da cuenta que permanece así hasta 2007, con algunos ajustes pequeños.

El **capítulo III** ha dado la pauta para entrar con las preguntas de cierre que nos llevan al cuarto y último apartado de la tesis, en el que la idea es dar respuesta con base en la información desarrollada a lo largo del documento, a los cuestionamientos elaboradas en el proyecto, así como a confirmar o no las

hipótesis del mismo, pero también y, quizás lo más importante, es el hallazgo que arroja en el acercamiento, tal vez muy preliminar, pero que puede ser útil como unidad de observación sobre cómo trabaja la Doxa la investigación académica y la investigación de mercado.

## CAPÍTULO IV

### CLARIFICANDO LAS RESPUESTAS: DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS MUJERES Y LA DOXA COMO TELÓN DE FONDO

Iniciamos este cuarto capítulo con la sensación de caminar hacia el cierre de la tesis, que bien puede ser el inicio de otros senderos por recorrer en el amplio campo de la comunicación, de los medios masivos; y que en lugar de agotar el discurso se hace cada vez más importante reflexionar y conceptualizar, desentrañar su lógica de acción, de configuración de sentido en el trabajo con la gente (llámese público, audiencia, fanáticos), para accionar nuevas formas académicas de abordaje, diálogo y criticidad sobre lo que las personas hacen socialmente.

Como menciona Pablo del Río (1996)<sup>1</sup>, a la televisión la podemos ver como un sistema centralizado de contar historias; sus distintos conceptos de programas llevan a cada hogar un plan relativamente coherente de imágenes y mensajes, que cultiva desde la infancia las predisposiciones y referencias que solían adquirirse de otras fuentes. En México, la Televisión Abierta Mexicana (TAM) – encabezada por Televisa– ha sido parte de la fuente primaria de socialización y de información diaria, bajo la forma de entretenimiento, que ofrece rituales que muestran patrones para definir y legitimar el mundo.

Es así que el presente apartado intenta cambiar el foco de atención con respecto a lo trabajado con la televisión. Algo como lo que sucede con los estudios de la agenda setting. Primero, siguieron la línea reflexiva de que los medios estructuran y organizan el mundo a nuestro alrededor, y aunque no consignan qué debemos pensar, sí en qué debemos pensar (Cohen,1963). Segundo, se da gran énfasis cuando se investiga qué es lo que determina a su vez la agenda de los comunicadores, con lo que se pretenden más estudios al respecto, en el afán de que el producto sea una mejor información, como menciona McCombs (1992).

Haciendo una analogía con el ejemplo, el cuestionamiento principal de la tesis, si bien es sobre la televisión y las audiencias, el tema no es si los medios

---

<sup>1</sup> Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, coordinador del doctorado de Comunicación, Cultura y Educación, de la misma universidad.

estructuran y organizan el mundo a nuestro alrededor, sino cómo visualizan sus estrategias para configurarlo. No es el impacto de la televisión con las audiencias, sino cómo trabaja el medio con éstas, cómo las concibe para lograr su influencia o su impacto en el supuesto de que existe un quehacer de conocimiento por parte de la televisión, para la recreación del contexto sociocultural televisivo de las audiencias.

El orden en el desarrollo del **capítulo IV** se da a partir de las preguntas planteadas a lo largo del proyecto, de las cuales contamos con respuestas quizás inacabadas, pero que nos acercan a los elementos que buscábamos al comenzar la investigación.

#### **4.1 La mirada en el medio**

La Televisión Abierta Mexicana tiene varias estrategias de trabajo con las audiencias; la que evidenciamos guarda relación directa con el diseño y abordaje de una técnica concreta de investigación, que son los *focus group*. Indagar en el diseño, pensarlo y analizarlo, saca a la luz el conocimiento sobre un elemento más que se conjuga en la estrategia de investigación de la TAM; esto es, la memoria histórica del medio.

Rocío Mora, de Programas Unitarios Televisa, comenta: *“La estrategia de rescate de información del medio, junto con la experiencia que te da la memoria de la programación y el movimiento de las audiencias, pretende saber realmente en qué les estamos fallando, en dónde tenemos aciertos. Con el tiempo, quienes acudimos a estas sesiones nos hacemos unos expertos en interpretar y darnos cuenta cuando mienten; sin embargo, siempre se aprende algo..., por ello es indispensable contar con un buen equipo que haga la investigación, es decir, que quiera el proyecto, que lo entienda, que se familiarice, que sepa de la historia de esos programas en la televisión para que no lo engañen; que el moderador tenga las palabras indicadas, que deje hablar al que se está expresando, que no ponga palabras en su boca, que explote los discursos, que sepa identificar los detonadores, las alarmas de la gente para indagar”*.

La expectativa de Televisa, desde el momento en que se solicita el proyecto, es estar en contacto con lo que “su” público quiere; lo que se pone en juego para lograrlo tiene relación con procesos que dan forma a una estrategia de trabajo

para escrutar a las audiencias. Considero importante, ya que se desmenuzan los elementos que intervienen en la estrategia, definir qué se entiende sobre el concepto de estrategia, más aún, mencionar a partir de quién se retoma, para responder al cuestionamiento de si existe una estrategia de la televisión con sus televidentes para rescate de información.

## **4.2 De la experiencia al arribo del concepto categorial de estrategia**

Hay múltiples interpretaciones en relación a la palabra estrategia: no existe la definición única, lo que nos da la ventaja de tomar del mapa de conceptos el que consideramos se acerca a lo que visualizamos. Es posible identificar cinco concepciones alternativas, que si bien compiten, también se complementan, a continuación se mencionan.

Estrategia entendida como plan: curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Estrategia como táctica: cuando se lleva a cabo una maniobra específica destinada a dejar de lado a quien se considera oponente o competidor en tal o cual proyecto. Estrategia como pauta: conjunto de acciones o comportamientos, deliberados o no, para conseguir un objetivo. Estrategia como posición: cualquier enfoque viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no. (Información de la página electrónica: [www.estrategia.com](http://www.estrategia.com), 2007-2008)

Por último, dentro de las concepciones más clásicas contamos con la estrategia como perspectiva: no es elegir una posición, sino arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado de futuro deseado, y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado.

En este sentido, el gran aporte de Henry Mintzberg<sup>2</sup> consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos

---

<sup>2</sup> En la actualidad es profesor de la Cátedra Cleghorn de Estudios de Gestión en la Universidad de McGill, en Canadá, donde enseña desde 1968. Es Ph D de la MIT Sloan School of Management.

temas que por tradición son objeto de debate en el campo de la ciencia de la administración; es decir, las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado.

Es aquí de donde se rescata la idea de estrategia del medio, donde, no niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional, que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas –deliberadas o no– no dejan de hacerse sentir, proyectándose al futuro. El estratega sabe con precisión qué le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades y de su mercado. Los estrategas se encuentran situados entre el pasado, las capacidades corporativas, y el futuro de sus oportunidades de mercado (Mintzberg, 1983).

En consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aleja de la concepción clásica para arribar al concepto clave: las estrategias son planes para el futuro, así como patrones del pasado. Ya se ha mencionado en este trabajo al intentar evidenciar la estrategia del medio; los patrones del pasado convergen para la estrategia del presente, que se implementa en el momento, y sirven de referencia para el futuro.

Con estos elementos es posible afirmar que el medio sí tiene una estrategia bien manejada para sus fines, que integra lo pasado para el presente y en perspectiva para el futuro. Esto lo logra la TAM con base en un conocimiento previo, del cúmulo de información con la que cuenta para, por ejemplo, lanzar un producto (programa) al aire o darle seguimiento y evaluar lo que tiene a cuadro.

Parafraseando a Ang (1991) y Blummer (1996), la importancia de los programas de televisión radica en su potencial para transmitir mensajes significativos, mensajes que terminan siendo simbólicamente reutilizados para el intercambio económico entre audiencias-anunciantes. Se parte de significados previos de la audiencia para que, de entrada, se tenga empatía con lo que quiere indagar; la audiencia les habla, les hace pensar en cosas que no habían contemplado, ni considerado, para tomar decisiones.

A partir de la historia, de la memoria de su programación y de los segmentos de audiencia que tienen años trabajando, lanza su petición a la agencia o instituto

de investigación a través del *brief*. Es su equipo de expertos en investigación los que terminan de perfilar la estrategia para recabar la información necesaria. Son tres elementos los que intervienen en cuanto a cómo operan las estrategias de investigación de la TAM para el quehacer del conocimiento del medio sobre las audiencias, para el diseño de la estrategia en cuanto al medio:

- Interés por colocar su producto. Ubicación de necesidad.
- Memoria histórica de la audiencia. Insumo para construir.
- Grupo de expertos: profundizar, actualizar culturalmente el conocimiento sobre su perfil de audiencia.
  - **El quehacer del conocimiento**; se construye con la memoria histórica que, a su vez, es producto o vincula los dos aspectos mencionados en cada estudio que se lleva a cabo.

Este es el diseño de la operación, la ejecución se logra mediante varias técnicas de investigación. Considero que los *focus group*, o sesiones de grupo, son el instrumento que abarca los tres elementos cuando la estrategia se convierte en acción, ya que para delinear el instrumento que recaba la información se tiene claridad en el propósito que busca (colocar y/o evaluar un producto), con quiénes trabajará para conseguirlo, quiénes son, qué hacen (memoria histórica de la audiencia), qué más puede obtener de esta audiencia, el entorno donde se mueve, en un ir y venir de la historia al presente y a lo aspiracional, el futuro (profundizar, actualizar culturalmente el conocimiento sobre su perfil de audiencia).

Pareciera que este enfoque tiene más raíz en lo organizacional, en lo administrativo, que en lo comunicacional; importante elemento si se toma en cuenta que la televisión y las audiencias son parte vital de nuestros estudios a lo largo del tiempo. El ámbito de la comunicación me parece que sí aporta a la estrategia, al diseño de trabajo con las audiencias. Como mencionan nuestros informantes, saben que su campo natural es la comunicación pero no tienen total claridad de a partir de qué (teorías, técnicas) o con quiénes (teóricos).

Rodolfo Núñez, Director del IMG, y Heriberto López Romo, Director del IIS-León, coinciden al comentar: “*Se sabe que existe el enfoque de comunicación en el diseño y ejecución de las estrategias de investigación del medio, se dice que el campo versado en este terreno es el de la comunicación*”. Pero desconocen la profundidad de las teorías, de los postulados con los que arman el sentido, tanto del diseño como de los posteriores análisis en la información.

Incluso los profesionales de la comunicación que trabajan en estas áreas pueden caer en buscar la forma y no el fondo por la dinámica propia de la agencia o institución; la razón es que le atañen al poco tiempo el espacio para dilucidar sobre estos puntos.

A continuación señalo algunos elementos que rescatan de lo que he llamado en este trabajo los “padres de la comunicación”.

#### **4.3 Sobre los aportes de los “padres de la comunicación”**

Una de las hipótesis de la tesis apunta a que hay presencia de teóricos reconocidos como pilares en el campo de la comunicación, tanto en el diseño de la estrategia como en la forma de trabajar con las audiencias. En realidad la hipótesis no se reafirma por completo; existe cierto conocimiento de algunos elementos de la comunicación inmersos en los diseños, pero son reflexiones muy en lo general sobre los planteamientos de los teóricos de la comunicación.

Por ejemplo, los informantes comentan que dentro de los estudios se utiliza a Paul Lazarsfeld y Carl Hovland, que son quienes manejan la información del emisor-receptor, elementos justos para tener comunicación con cualquier persona, entendiéndolos como ejes del proceso de los *focus group*. También reconocen cómo influyen sus conocimientos en el diseño de la guía de tópicos, y después en el análisis, pero no en qué profundidad. Heriberto López, del IIS, dice que *“se han establecido formas eclécticas de abordaje de las investigaciones con los medios, pero termina perdiéndose el fondo de lo que construye la forma”*.

Las agencias o institutos de investigación no pretenden construir teoría en los estudios que realizan, sino crear modulaciones conceptuales, modos de hacer, vía mapas generales, que les permitan acordar su quehacer y trabajo con la investigación; crean su Doxa para hacer investigación, que legitiman en la práctica, punto que se aborda más adelante.

Sin embargo, con base en la información y experiencia en proyectos más comerciales es que se identifican lo que los teóricos de la comunicación aportan a las modulaciones, de las que se habla líneas antes.

Siguiendo el esquema de Lasswell (1948), el diseño de los estudios de los medios con la audiencia tiene relación en la estrategia aquí evidenciada, mediante tres elementos: ¿qué?, ¿a quién? y ¿con qué efectos?

Quién dice	→	Análisis de los emisores
Qué	→	Análisis del mensaje
Por qué medio	→	Análisis psicológico, social, económico, tecnológico
A quién	→	Análisis de audiencia, investigación de la recepción y del receptor
Con qué efectos	→	Análisis de los efectos psicológicos, políticos, sociales, de marketing y globales

Primero. El tema de los contenidos está vigente en los estudios del medio desde la óptica en que la audiencia es la que les da forma y termina de armarlos. Orozco (2001c, pp20-21) pone énfasis en la tendencia de “audienciación, donde se le confiere un nuevo estatus a los sujetos sociales en cuanto a la interlocución, reconocimiento y percepción con relación a los diversos medios, entre ellos la televisión”. En este caso impera la ventaja de que Televisa ha formado por generaciones a las audiencias de las que rescata la información; terminan siendo juez y parte, en una postura poco clara o evidente para la misma audiencia.

Segundo. En cuanto a lo que se menciona de Lazarsfeld, más allá del esquema de emisor-receptor, y aunque se centra en los estudios de propaganda política, es él quien empieza a utilizar la herramienta base de los actuales estudios que la TAM hace con las audiencias; las sesiones de grupo en las que se trabaja directamente con la opinión de las personas invitadas.

Tercero. La influencia de Hovland es importante; además de que comienza a dar un estatus diferente a la audiencia –ya no como un elemento pasivo–, es de los primeros que utilizan las sesiones de grupo en sus investigaciones. Se menciona en el **capítulo II** que los estudios de Hovland estaban destinados a medir el efecto de los films dirigidos a los soldados para mantener su moral...; siguen vigentes, se pueden aplicar tanto en los trabajos que la televisión implementa para sus estudios en términos de la organización de las sesiones (el diseño), como en la forma de proyectar sus mensajes o contenidos para explorar.

Lo que se rescata de Hovland es la estrategia mediante la cual diseña y muestra los contenidos para medir el impacto; es decir, qué contenido socializa en el grupo, qué muestra primero, con qué énfasis: Por ejemplo: “Inicia con contenidos que fueran agradables o que le dieran sentido a los soldados, su valor, el país, etc., con lo que pretendía generar un ambiente de confianza; podían ir de más a menos en la emotividad, para luego finalizar con lo que se consideraría desagradable...”.

Estas formas de llevar los grupos están presentes en la guía que tenemos como ejemplo del proyecto Televisa-UIA. Comienza con pláticas generales, preguntas sobre gustos, dinámicas; se trata de generar empatía, un espacio de familiaridad, de intimidad con las participantes de la sesión; después se evalúa alguna cosa o situación determinada, se muestran contenidos impresos o audiovisuales, según el tema, y al final se exploran aspectos que no necesariamente sean agradables, o bien cuestiones sobre la imagen de la televisora, para luego hacer el cierre.

El conocimiento (teorías-fundamentos) del campo de la comunicación forma parte del fondo en el manejo de los estudios, como también existe influencia de la psicología, de la sociología, de la antropología, por citar algunas. Lo que la comunicación aporta parece diluirse en el mar de disciplinas que intervienen. No me refiero a que se fijen fronteras entre cada disciplina, porque la complejidad en el ámbito del medio, la sociedad y las audiencias, requiere de la multiplicidad de elementos para ser abordada, estudiada, etc. No obstante, sí considero prioritario conocer cómo y en qué aporta cada área –la comunicación en particular–, para que los estudios que apuntalan intereses comerciales, al tener claridad en los usos y aplicación, puedan utilizarse con otros formatos en ámbitos de investigación que impacten de diferente forma en la vida social.

#### **4.4 El quehacer del conocimiento**

Una parte es saber en qué medida el campo de la comunicación aporta a los estudios para recapitalizar las competencias; otra, darnos cuenta de cómo la TAM ha utilizado este conocimiento para desarrollar un quehacer cotidiano sobre lo que le interesa. Es decir, se ve la tarea del conocimiento como un quehacer que se construye históricamente, por tanto, dinámico y cambiante, que se modula y rectifica con el tiempo. Aspecto fundamental para la comprensión de las audiencias; permite subrayar su dimensión social, lo que

complementa la dimensión individual. Entender la historia como el conjunto de “memorias” de la audiencia es un modo de comprender el propio conocimiento como parte de ese raudal de sabiduría.

En el caso de la TAM, existe un hacer constante de conocimiento; sin embargo, consideramos necesario acudir al grupo de expertos (informantes) para ampliar la reflexión y saber desde dónde se parte para que este quehacer tenga peso, qué buscan, así como otros aspectos mencionados en el capítulo anterior sobre la investigación, las audiencias etc.; ejes fundamentales que son base de este quehacer. Traemos sus voces para saber cómo definen televisión, qué entienden y viven –desde el medio– lo que es impactar, influir, e identificar si están o no creando cultura. Hablamos de cuatro elementos: televisión, influir, impactar, crear cultura.

Las respuestas que dieron los informantes en cuanto a estos temas son diversas, pero con las constantes armamos las siguientes definiciones:

**Televisión;** el medio de socialización y publicación de lo cotidiano. Un mundo de entretenimiento, diversión, evasión, el espejo en el cual el individuo se puede colectivizar. Su fuerza radica, como medio, en entrar en la intimidad de la vida política, social, cultural de la audiencia y ser su “acompañante”, el “vínculo” –adecuado o no– entre el sujeto social y sus prácticas, necesidades, deseos, decisiones, por eso la potencia que ejerce en la vida social.

La potencia o el empuje de la televisión se nombra de distintas maneras: influir, impactar, etc. La reflexión de los informantes versa sobre la idea de que influir e impactar en el fondo son lo mismo. Mera cuestión semántica, pero quienes más precisos fueron para darle su especificidad a cada aseveración es la gente que trabaja en televisión.

**Influir;** colocar cosas en la pantalla que detonan formas de pensar en el auditorio, relaciones que tiene la audiencia con los contenidos que van de la admiración al cambio. Rocío Mora, de Televisa, puntualiza: *“Lo que de la televisión creen que es cierto, la verdad, es toda una responsabilidad; por medio de nuestros programas tenemos la llave para el corazón, para formar a los niños del futuro, para aplaudir o desacreditar lo que esté bien o mal, de acuerdo a los valores de la empresa, de acuerdo a su ética que se manifiesta en su práctica habitual de valores como la honestidad, lealtad y justicia dentro de la compañía”.*

Podemos cuestionar si los valores expresados son seguidos por la empresa dada su presencia en los ámbitos políticos del país, el manejo de la información, así como su intervención a favor o en contra de la reglamentación respecto a los medios. Lo que es un hecho es que tienen la convicción de que trabajan con lo que construye la “sensibilidad” y “percepción” de la audiencia. Asimismo, que de manera no tácita, quizás hasta inocente, mencionan su poder al hablar de aplaudir o desacreditar asuntos varios, vinculándolos con la responsabilidad del medio. El peso específico es entender que influir es un proceso de larga duración que va marcando la cotidianidad de las audiencias. Como menciona Fuenzalida (2002, pp.37-38) “el concepto de influencia aparece menos metafórico y más exacto, que efecto, porque es más flexible, no implica causalidad determinista, lineal y directa, y admite resignificaciones por mediaciones culturales... finalmente implica en el destinatario no un objeto físico, inerte sino un sujeto receptor”.

Comprender estos mecanismos trae como resultado un trabajo arduo de seguimiento e investigación que tiene la TAM a su favor; no sólo es la exposición al medio, la retroalimentación de la audiencia, sino la construcción del sentido de la audiencia misma. Citemos un ejemplo sobre el tema de audiencias y emociones, si bien la referencia a esta temática con la que trabaja el medio, puede ser cuestionada por los expertos en psicología (si hablamos de emociones), porque la información parece anecdótica; sus datos han logrado tener unidades de observación de la cotidianidad que les son útiles en su programación. A continuación el siguiente esquema que puede dar cuenta de lo anterior.

Horarios – Emocionalidad - Audiencias

Horario	Dinámica	Emoción	Función de la televisión	Programa sugerido
2:00 -2:30pm	Llegar a casa reintegración familiar	Cansancio - fastidio	Distracción- Juego enseñar, sin ser el fin.	Concepto revista ligera concursos
9:00 – 10:00pm	Reconocimiento pareja – adultos	Preparados para cerrar el día	Mejor momento de la televisión adulta	Ventana al deseo, amor, pasión propuesta conceptos telenovelas, series - juegos de amor, poder ...

Con este tipo de insumos, le permite un afianzamiento con la audiencia, de la que se da el lujo de conocer hasta su emocionalidad, es cuando aparece lo que el medio entiende por impactar; un proceso más inmediato, pero que se trabaja con anterioridad. Rocío Mora, de Televisa: *“Impactar es impresionar, llegar a conseguir con el programa (el producto), el fin deseado y superarlo, es sentarnos en la cama de nuestro espectador”*.

El impacto es algo momentáneo, pero intenso. Influir es lograr que se integre alguna propuesta en la audiencia, ya sea en la actitud, la conducta, los sueños, los valores. Es un proceso más de fondo, más constante, capaz de moldear y estructurar a las audiencias.

De acuerdo con esta información, y si bien ya había un supuesto sobre si el medio crea cultura –en el sentido de socializar modelos, detonar prácticas, etc.– los expertos apuntalan la idea. Sin embargo, considero que somos más conscientes del proceso de recreación cultural desde el campo académico que el medio mismo.

Revisemos la definición de cultura que nos es útil para entender lo que el medio lleva a cabo cuando hablamos de crear cultura. Se han construido muchas reflexiones, multiplicidad de definiciones, interpretaciones, que evidencia que se tiene claro lo que es cultura, cuando en realidad, como lo menciona Giménez (2005), se trata de un concepto con diversas concepciones, que se han desarrollado históricamente desde diferentes perspectivas sociales. Entonces la

bondad del concepto radica en el posible uso que se le de, dependiendo de lo que se esté trabajando.

La primera definición que da orientación a las concepciones de cultura aparece en la obra *Primitive Culture*, de Edward B. Tylor, en 1871, que registra la formulación del concepto antropológico de cultura (tantas veces citada en los estudios de esa disciplina), reza así: “La cultura o civilización es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Kahn: 1975, p29). Posteriormente Franz Boas, antropólogo, integra a la cultura la historia, que obliga a enfatizar las diferencias culturales y la multiplicidad de sus imprevisibles derroteros. Para el presente trabajo, siguiendo con la formación de la maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, retomo a la cultura como una dimensión de la vida social, si la definimos por referencia a los procesos simbólicos de la sociedad (Geertz, 1997).

Podemos considerar la cultura como una dimensión analítica de la vida social. Si bien este documento no pretende realizar un análisis así, sí procura dar cuenta de cómo el medio trabaja con las audiencias desde su cultura, cómo los media –en este caso Televisa con su televisión– dominan la escena cultural, entendida en el sentido extensivo de Geertz, desde lo simbólico, el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles –también llamadas formas simbólicas–, y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación. Lo simbólico recubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación: “Los sistemas simbólicos son al mismo tiempo representaciones (‘modelos de’) y orientaciones para la acción (‘modelos para’), según la expresión de Geertz (1997, p91).

Qué dicen al respecto los que trabajan en el medio y con sus investigaciones. Algunos informantes mencionan que el medio –televisión– crea cultura a través de lo educativo, entendido como lo que está en el ámbito de las bellas artes. Frases que ilustran lo anterior como “*este es un programa cultural porque está enseñando cosas, cosas positivas*”, o “*los canales sociales enseñan de Historia de México, de medicina, sobre animales o sobre las bellas artes, enseñan a discutir sobre arte, etc.*”. Para el medio la cultura entendida como la exaltación de lo artístico de las bellas artes, pareciera que sigue siendo su definición.

Mientras que otros expertos afirman que se es consciente de que el medio utiliza el sentido de comprender que la cultura es la puerta para entrar en la intimidad de la audiencia. Rocío Mora, de Televisa, señala: *“La cultura es todo; desde enseñar las formas de vida, las guerras, el acontecer diario del mundo, y por supuesto, lo que todo mundo cree que es cultura; las filarmónicas, el ballet, las galerías. Pero la cultura de la televisión es diaria, va más allá de los eventos o actividades”*.

Fabio Alejandro, Subdirector del IIS, comenta: *“Están influyendo en la cultura. Lo social nos dice que cultura es la forma de vida del pueblo, y entonces en ese sentido influye en cualquier momento y de cualquier forma, en la cotidianidad. A lo mejor no ubican el concepto de cultura como tal, con lo que hacen, pero están ahí, generando cosas”*.

Los comentarios de los expertos se polarizan en relación a lo que es crear cultura o definir cultura por parte del medio. Heriberto López Romo, del IIS-León, da mayor peso a que lo que está detrás de la TAM –Televisa– sus investigaciones con la audiencia, estrategias para abordarlas, seguir recreando un contexto sociocultural televisivo, y puntualiza: *“Crear cultura es, como lo ha hecho la televisión, crear un(os) código(s) en función de los contenidos y los géneros de este medio de comunicación”*.

Parafraseando a Thompson (1993), los códigos se moldean, se ajustan para reflejar una realidad social que se reproduce sin necesidad de una explícita justificación o defensa cuasi independiente; el proceso mismo de consumir los productos de la industria de la cultura induce a los individuos a identificarse con las normas sociales prevalecientes y a continuar siendo como son.

Lo que el medio televisión –Televisa– ha sabido hacer a través del trabajo con las agencias, con los institutos de investigación, es precisamente identificar esos códigos para conocer a la audiencia, entenderla y recrear su contexto sociocultural televisivo, en el que la televisión es el acompañante, el vínculo, el mediador, de esta manera entra con mayor libertad con las audiencias para hablarles, invitarles, cuestionarles, motivarles, hacerles creer.

Si ya sabe quiénes son las audiencias –mujeres amas de casa, para el efecto– que están expuestas a tal hora y tienen tales hábitos, tales prácticas, entonces el camino está despejado para generar el proceso de influencia y maduración de lo que quiere desarrollar: una estrategia de su entorno televisivo, que

responda a los requerimientos de ese segmento de mercado. Con dicha estrategia, el sector comercial encuentra una entrada natural a sus consumidores, clientes potenciales, y los productos se convierten a la naturaleza cotidiana de las audiencias.

La pregunta que surge a partir de estos acercamientos es cómo hacer desde el campo académico para trabajar con la memoria histórica sobre los estudios, para generar un efecto de reciprocidad en pro de una audiencia que cuestione, que solicite, y además, pensar en programas educativos en otros formatos, en los que se haga evidente el trasfondo de la audiencia, su contexto sociocultural, su historia como televidente.

#### **4.5 La TAM y las mujeres**

##### **¿Cómo las ven?, ¿a partir de qué? y ¿para qué?**

Parte de las reflexiones anteriores son en gran medida las interrogantes que le dan sentido a la tesis. El papel que juega la audiencia mujeres amas de casa para el medio es un alto obligatorio; es la que permite un *close up* para conocer, al menos una pequeña porción, cómo trabaja el medio en investigación. Detonan dudas: ¿cómo es que se ha convertido en informante clave para las estrategias televisivas y comerciales en los estudios de la TAM? y ¿por qué?

Señalo algunos aspectos que ayudan a contextualizar el presente apartado. El hábito de ver televisión, por ejemplo, obedece a un conjunto de regularidades en la conducta de la gente y a la manera en que distribuye su tiempo diario dentro del marco de sus actividades y contextos sociales y grupales. Esto impacta en términos de la audiencia expuesta al medio, la que quiere estar y puede hacerlo. Pese a que en la actualidad la televisión compite con elementos diversos que captan la atención de la audiencia, sigue siendo al que se le dedica mayor cantidad de horas por los seres humanos, ocupando un lugar preponderante en su rutina.

Del grupo de sujetos sociales que se considera audiencia, existe lo que Orozco (2001c, p23) ha nombrado en referencia específica al “conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático”, en este caso la televisión únicamente,

donde se da una relación de interacción no sólo de recibimiento sino de dar, donde se implica la resistencia, la crítica, el gusto.

Dentro de la teleaudiencia, definida “no como una entidad monolítica, ni tampoco como un sujeto pasivo, sino más bien como un sujeto activo, en interacción donde hay mucha creatividad aunque no siempre se sea consciente de cada acto creativo”. (Orozco, 1996: p92); las mujeres en general son quienes han sido por excelencia los objetos de estudio de los medios, y más las amas de casa, que juegan un papel específico dentro de la estructura familiar más tradicional. Considero que conforme pasa el tiempo, los estudios de mercado que realizan los medios han dado cuenta de los cambios que se suscitan en este rol o perfil de mujeres.

Desde el mercado, el ama de casa es entendida en una concepción más abierta, con diferentes actitudes: la clásica, madres apegadas a los hijos, que tienden a la sobreprotección y cuyos retos personales giran en torno al desarrollo de la familia, con vida social ligada a la familia nuclear, extensa o política; o el caso de las amas de casa en transición, que están en una movilidad entre el “ser” y el “deber ser”, que cumplen sus obligaciones y se premian dándose algún satisfactor, con una vida social que se realiza ya cumplidas las tareas de madre, esposa y ama de casa, y por último, las amas de casa modernas, que experimentan menos culpa al desapegarse de los hijos y labores del hogar, que buscan una vida social activa, familiar y personal, y en las que existe mayor flexibilidad en la interpretación de los valores sociales, entre otras características que diversos estudios –del lado más mercantil– han desarrollado para intentar comprender a este segmento de mercado.

Los cambios en las mujeres (tradicionales, en transición, modernas) en la sociedad mexicana han sido paulatinos; es lo que atrae a los medios a considerarlas su sector más importante de información<sup>3</sup>. ¿Por qué? Primero: son las estructuradoras de las familias. Segundo: son consideradas como una audiencia que retiene la memoria del medio, que deja fluir “más libremente sus emociones”. Tercero: por su capacidad de consumo. En este punto señala Sennett (2006) que la pasión por el consumo adopta un compromiso activo en la imaginación, tiene que ver con no limitar lo que deseas a lo que puedas hacer; es una forma de libertad dentro de la cotidianidad es el placer por consumir o el deseo de cosas que todavía no se consiguen.

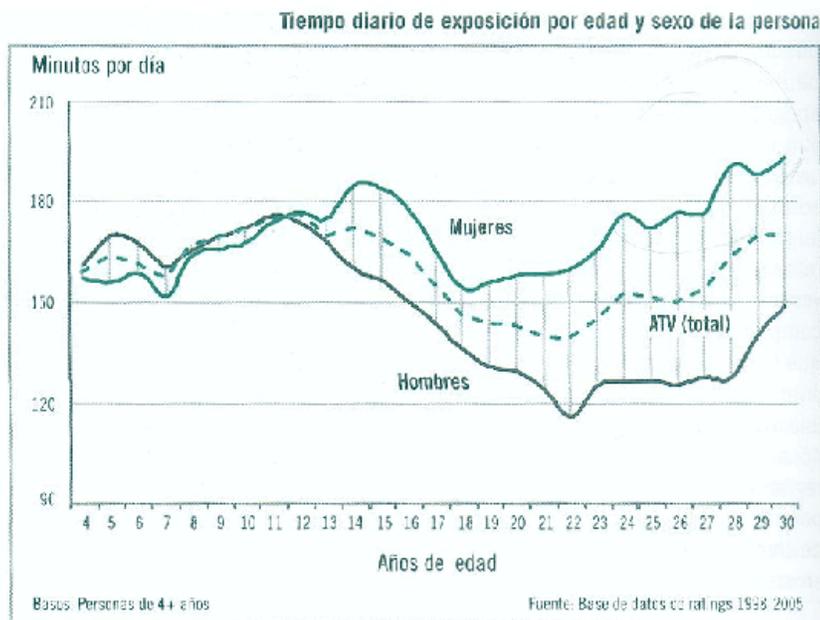
---

<sup>3</sup> No dejo de estar consciente de que persisten problemas sociales muy graves sin resolver, como el maltrato, la discriminación, la inequidad en torno a las mujeres.

Esos objetos de deseo, aspiracionales, pegan en la intimidad de las mujeres que se dan la posibilidad de imaginarse las oportunidades de compra, de cambio de imagen, de sexualidad, de “mejora” en sus vidas.

Considero que la televisión ha podido “cautivar” a las mujeres amas de casa a lo largo de su historia, por el rol cultural que socialmente se les estableció en nuestro país, en el sentido de pertenecer a la vida privada, de estar al interior de la unidad doméstica (Rubio, 1997), es así que la televisión –medio doméstico en primera instancia– entra en la intimidad del espacio de la familia, al hogar, y proyecta escenarios posibles, deseos “inalcanzables”, traduciendo los objetos de consumo en objetos necesarios, básicos, relacionados con los atributos intrínsecos de las mujeres.

En la siguiente gráfica se observa, según los trabajos realizados por Jara y Garnica (2007, p48), que en promedio el auditorio femenino es mayor que el masculino. No sólo son más las mujeres televidentes sino que también presentan una mayor tasa de conversión de auditorio potencial<sup>4</sup> en auditorio real<sup>5</sup>.



<sup>4</sup> Se forma en aquellos momentos del día en que hay alguien en el hogar y que esta persona no realiza una actividad que le impida ver televisión.

<sup>5</sup> Integrada por los hogares o personas que en efecto ven televisión en determinado momento.

La pregunta por las audiencias mujeres se hace relevante, no por el significado político y académicamente correcto de tocar temas de género, sino porque estos temas son pilar para los cambios y transformaciones sociales.

Las mujeres tienen una importancia fundamental en el estudio de los medios por varias razones. En el caso Televisa, la empresa siempre ha puntualizado su interés por la familia; no sólo la familia tradicional –aunque prevalezca esa concepción–, también da cuenta de la presencia de al menos una mujer en el hogar –ya sea de tiempo completo o medio tiempo– en la diversidad de los núcleos familiares actuales, con algunos de los perfiles que se mencionan anteriormente. Las mujeres siguen siendo las estructuradoras, las que reagrupan, organizan, disponen a la familia.

Los medios tradicionales (Televisa y TV Azteca) se pronuncian por su programación dirigida a la familia, y si bien se tienen prejuicios sobre el peso de la televisión en la dinámica de agrupación de la familia, “una tercera parte de los hogares mexicanos cuenta con una televisión, y otra tercera parte tiene dos; dos terceras partes poseen dos televisiones” (Garnica y Jara, 2007: p37): la familia sigue siendo el núcleo de recepción más importante, y en ese entorno están las mujeres como constitución del hogar. Por eso ven en ellas su principal “aliado”, por su presencia e impacto en el hogar, en la casa, lo que les da acceso directo en la sustancia, en la confianza de sus hogares; en el entendido de que entran a lo íntimo para capitalizarlo en lo público, en lo comercial.

Por otro lado, los medios son medios de consumo en el hogar; los *targets* comerciales tienen una gran cantidad de productos dirigidos al consumo de la casa, que siendo el entorno tradicional de las mujeres, el escenario está disponible para que los contenidos empaten con la programación y las estrategias de comercialización. Aunado a esto, dentro de las entrevistas, surge un dato más que abona al interés del medio por la audiencia femenina. En palabras de Fabio Alejandro, Subdirector del IIS: *“La mujer está mucho más relacionada con los medios que los hombres, particularmente con los medios tradicionales, con la música, la tele, la radio; es más fácil de que se abra y exprese lo que siente”*.

La teoría del tono, acuñada por Miguel Sabido, habla de elementos que intervienen en la teoría del drama, que se capitalizan en el teatro y luego en la televisión, menciona tres “zonas”: intelectual de actuación, “emotiva”, y “pulsional” o instintiva. Cada una dispone de lugares específicos desde los que

emite el actor la energía, y en cada uno se dan variaciones. Él los llama “nodos”: nodos intelectuales, emotivos y pulsionales, (información obtenida de la página electrónica: [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx), 2007).

En los programas se buscan las tesituras que detonen los dispositivos anteriores en la audiencia; en las mujeres, según los expertos, es más fácil que se despierten los puntos de conexión para proyectar sensaciones, ideas, percepciones, pensamientos, reflexiones. En términos de construcción sociocultural sobre los géneros, la mujer puede sentir, expresar sus emociones, llorar, mientras que los hombres parecieran “formados” para no mostrar lo que sienten, por representar un signo de debilidad (Bourdieu, 2000). Estos mecanismos los toma el medio en su beneficio, volviéndose interlocutor, compañía, psicólogo de las audiencias femeninas.

Del amplio espectro que son las mujeres audiencia, las amas de casa serían el grupo predilecto de estudio, hay otro dato además de lo mencionado: la televisión sigue pensándose desde la producción, del sitio al que llega que es la casa, y se concentra en ellas porque son las que se ven en la casa, aunque compartan otros roles. Comentario de los informantes: *“Todo lo que se investiga de la mañana es en general para las señoras que están haciendo el quehacer, haciendo cosas dentro de casa; en la tarde, con diferentes segmentaciones, la programación sigue siendo para las mujeres”*.

Las amas de casa se convierten en informantes clave: la memoria del medio indica que proporcionan información sobre integrantes de la familia, prácticas, hábitos, gustos; son el catalizador, si bien no en todos los casos inciden en los miembros. Los medios quieren llegar a ellas en su personalidad, en su intimidad, así como a lo que tienen cercano, lo que las rodea como mujeres, en sus distintas facetas y roles.

La programación del Canal 2 (Agosto – Octubre 2008) es un reflejo del interés por captar a la audiencia femenina; predomina el género de revista, en la mayor cobertura de tiempo de un programa unitario, y las telenovelas, como se muestra en el siguiente cuadro programático, a diferencia de lo que vemos en la programación de canal 5.

## Programación del Canal 2

	Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
06:00					
07:00					
08:00	Primero Noticias				
09:00					
10:00					
11:00	Hoy				
11:30	Al Sabor Del Chef				
12:00	Telenovela "María Mercedes"				
13:00					
13:30					
14:00	Que Tarde Tan Padre				
14:30	Noticiero Con: Lolita Ayala				
15:00					
15:15	Derbez				
16:00	Telenovela "Cuidado Con El Ángel"				
17:00	Central De	La Rosa De		La Rosa De	Central De
17:30	Abasto	Guadalupe	Central De Abasto	Guadalupe	Abasto
18:00	Telenovela "Querida Enemiga"				
19:00	Telenovela "Tormenta En El Paraíso"				
20:00	Telenovela "Las Tontas No Van Al Cielo"				
21:00	Telenovela Fuego En La Sangre				
22:00	Telenovela "Alma De Hierro"				
22:30					
23:00	Noticiero Con: Joaquín López Doriga				
23:15	Noticiero Td				
23:30	Alebrije Aguila O Sol	Punto De Partida	Tercer Grado	Los Reporteros	El Notifiero Con Brozo

## Programación del Canal 5

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
06:45	Backyardigans Dora La	Go Diego Go	Backyardigans Dora La	Go Diego Go	Backyardigans Dora La
07:00	Exploradora	Little People	Exploradora	Little People	Exploradora
07:30	Plaza Sesamo	Lazy Town	Plaza Sesamo	Lazy Town	Plaza Sesamo
08:00		Fantasias Animadas			
08:30		El Show De Porky			
09:00		Don Gato Y Su Pandilla			Cinelandia
09:30		La Pandilla En El Recreo			Aventuras En Pañales
10:00		La Pandilla En El Recreo			Los Chicos Del Barrio
10:30				La Pandilla En El Recreo	
10:45		La Pandilla En El Recreo		Futbol Eurocopa 2008	Mansion Foster
11:00	Bugs Bunny Y Sus Amigos	Viva Piñata	Bugs Bunny Y Sus Amigos		Danny Phantom

11:30					Las Aventuras De Billy Y Mandy
12:00					Los Padrinos Magicos Pokemon
12:30	Cinelandia	Cinelandia	Cinelandia		
13:00			Danny Phantom		Dragon Ball Z
13:30				Las Aventuras De Billy Y Mandy	
13:45		Bratz		Los Padrinos Magicos	Bratz
14:00				Dragon Ball Z	
14:30		Campamento Lazlo		Mansion Foster	Campamento Lazlo
15:00				Pokemon	
15:30	Futbol Eurocopa 2008				Futbol Eurocopa 2008
15:45	El Chavo Animado			El Chavo Animado	Bob Esponja
16:00				Bob Esponja	
17:00					Dragon Ball Z
17:45		Dragon Ball Z			Smallville: Superman
18:00					Smallville: Superman
18:45		Smallville: Superman			El Manual De Ned
19:00					El Manual De Ned
19:15		El Manual De Ned			El Manual De Ned
19:30		Zoey 101			Zoey 101
20:00					
20:30				Drake Y Josh	
21:00				Padre De Familia	
21:15				Malcolm El De En Medio	
21:30	Malcolm El De En Medio				Malcolm El De En Medio
22:00					
22:30	El Pantera	Simuladores			Doctor House
23:00	Me Llamo Earl				
23:30	Destapados	Numbers		Wax	Doctor House

La TAM ve a las audiencias amas de casa en el sentido basto del término: tradicionales, en transición y modernas. Al revisar la programación del Canal 2 se encuentra que su contenido más amplio es para las amas de casa, con programas diferentes. Considero que explota particularmente la sensualidad, la sexualidad de las mujeres. Por ejemplo, el programa “Hoy” y la presencia del maestro Alejandro Maldonado y su sección de Yoga, del que ya hemos hablado. Continúa con el programa de cocina con la figura de un hombre “atractivo, seductor” que además cocina, mezcla su oficio culinario y un particular modo de conducir en el que les habla a las audiencias femeninas, con apoyo de invitadas a cocinar, representadas por artistas del medio. Le siguen

las telenovelas como el grueso de la programación y contenido para ellas. Al respecto, rescatan Covarrubias y Uribe (2000, p120) de Epigmenio Ibarra: “En México nadie lee; en México la gente se nutre de lo que ve en televisión; la educación sentimental de nuestra gente se produce en televisión, la televisión está en todas partes y la telenovela es el único género que convoca a millones de personas”.

Cada melodrama que está en el Canal 2 (de acuerdo con la programación exhibida en la temporalidad Agosto – Octubre 2008) va dirigido a un perfil específico, así como a un tipo particular de mujer. Entre “Las tontas no van al cielo”, “La fuerza del amor” y “Alma de hierro”; si bien no es un estudio exhaustivo de contenido, podemos ubicar ciertas particularidades utilizando la clasificación de las mujeres modernas, tradicionales y en transición.

La primera telenovela, “Las tontas no van al cielo”, es dirigida a un público femenino, moderno, que intenta romper el esquema tradicional de mujer y el tabú sobre temas más explícitos como la sexualidad de las parejas, el sida, el feminismo; les habla a las que trabajan fuera de casa, les invita a ser contestatarias con los hombres –en un nivel primario–, intenta ser interlocutor.

El segundo caso, “La fuerza del amor”, es para las tradicionales, equivalente a la serie de películas “Los tres García” y “El regreso de los tres García”, pero al estilo siglo XXI; mujeres que cumplen con el “deber ser”, con el respeto a la mamá, a Dios”, reviven el México de hacienda, de pueblo en el que parece que todo es bonanza; imagen construida por el cine de oro mexicano.

“Alma de hierro” es para el sector de mujeres en transición; una familia convencional en la que la mujer es el pilar al interior de la unidad doméstica, que un buen día considera un cambio: trabajar fuera de casa, conocer una profesión que le da éxito, sin olvidar su rol de mamá, ama de casa, entre otros.

En cuanto al Canal 5, ofrece una programación en general para niños. Las series –nacionales como “El pantera” o “Los simuladores”, e internacionales como “Doctor House”– van dirigidas a un público que demanda otro tipo de historias, de contenidos, en este sentido menciona Orozco (2008, p200) este es un caso “HighLight se han atrevido a diversificar, a probar a otros públicos”, pero sus aventuras programáticas, no son apuestas a ciegas. En algún momento quisieron construir una barra para mujeres con programas como “SOS” (sexo y otros secretos, símil de la serie estadounidense “Sex in the

City”), pero no siguieron adelante porque se remaba contracorriente: Canal 5 siempre se ha identificado para audiencia infantil, juvenil, por lo que siguieron su esquema tradicional, con la diferencia de que han jalado a un público más diverso, a partir de sus series.

En información más global sobre los géneros televisivos y su participación dentro de la programación en general del medio, en la siguiente gráfica de Jara y Garnica (2007, p76) vemos que de los que maneja la televisión en su oferta programática, los rubros más potenciados son los dirigidos a las mujeres; los programas de género de revista y las telenovelas son las emisiones televisivas con mayor participación en la programación.

Participación por géneros de la oferta de programación en 2005				
GÉNERO	En canales de cobertura nacional	En canales de cobertura local o regional	Total Tv abierta	Total Tv de paga
Caricaturas	8.42%	2.48%	4.60%	2.28%
Cómicos	2.67%	0.44%	1.23%	0.37%
Concurso	1.97%	1.62%	1.74%	0.13%
Cultural	0.49%	14.12%	9.30%	2.32%
Debate	1.02%	1.87%	1.57%	0.20%
Deportes	5.67%	4.28%	4.77%	3.52%
Dramat. unitario	1.78%	0.00%	0.63%	1.31%
Gobierno	1.73%	1.65%	1.68%	0.00%
Infantiles	1.45%	4.95%	3.71%	3.43%
Magazine	15.19%	25.64%	21.94%	4.62%
Mercadeo	24.81%	5.31%	12.21%	0.92%
Musicales	1.18%	4.73%	3.48%	11.22%
Noticieros	6.57%	17.9%	13.90%	2.49%
Películas	13.54%	7.92%	9.90%	59.75%
Reality show	0.75%	0.00%	0.26%	0.09%
Religión	0.15%	0.25%	0.21%	0.02%
Series	3.56%	4.30%	4.04%	6.47%
Talk show	0.82%	1.81%	1.46%	0.03%
Telenovelas	8.17%	0.73%	3.36%	0.83%

Bases: Minutos emitidos en todos los canales medidos: nacionales y locales, abiertos y de paga

En los cuadros anteriores se da cuenta más en particular cómo se focaliza la oferta, la intencionalidad de los contenidos según el perfil y los objetos de deseo, de consumo, que quiere proyectar. Como menciona Martín-Barbero (1996, p75), “el devenir mercado de la sociedad” lo que evidencia es que, mientras la audiencia se segmenta y diversifica, las empresas de medios se entrelazan y concentran, constituyendo algunos de los oligopolios más grandes del mundo en el ámbito de los medios de comunicación. Lo que no deja de incidir en la conformación de los contenidos, sometidos a crecientes patrones de abaratamiento de la calidad y fuertes –aunque muy diversificados– modos de uniformación. El llamado “posfordismo”, el paso de la producción en serie a

otra más flexible, capaz de programar variaciones cuasi “personalizadas” para seguir el curso de los cambios en el mercado.

Es oportuno indicar el para qué de este acercamiento: porque aunque el medio insinúe en cuanto al trabajo con las audiencias sus buenas intenciones en proporcionar una televisión de calidad, entendiendo programas técnicamente bien elaborados, que diviertan, entretengan, etc., la realidad es que las audiencias amas de casa son su principal fuente de información para entrar en las plataformas de las familias, de la política, de los valores, entre otra multiplicidad de asuntos que –ya mencionamos– eran antes otras fuentes de las que se alimentaban. Ahora la televisión está presente en todos estos ámbitos, con voz y voto, con capacidad de incidir y detonar opiniones al respecto; trabaja dentro de su lenguaje, de sus opiniones, respondiendo a la lógica de sus intereses, con una plataforma de investigación que le genera conocimiento desde al ámbito que pareciera el más sencillo, como lo es su cotidianidad, y no obstante esta sencillez se complejiza en la audiencia cuando empieza a trabajar con las emociones, las percepciones, para interpelarlas a través de sus programaciones.

#### **4.6 Una Doxa, dos ámbitos que la trabajan**

Esto último da la pauta para analizar cómo trabajan la academia y el medio con los discursos y opiniones de las audiencias, con la Doxa. Al final, lo que la audiencia elabora discursivamente es un conocimiento de la realidad sensible, no un conocimiento verdadero del mundo del conocimiento, como diría Platón.

Si hablamos de Doxa, cabe mencionar la necesidad de pensar en el *habitus*, según los postulados de Bourdieu. El concepto no ha sido inventado por él, se remonta a Aristóteles: *habitus* es la traducción latina que Aquino y Boecio dan al concepto aristotélico de *hexis*. En estos autores, el *habitus* juega un papel clave como término intermedio; por un lado, entre el acto y la potencia –mediante el *habitus* se transforma la potencialidad inscrita genéricamente en los seres en una capacidad concreta de realizar actos–; y por otro, entre lo exterior y lo interior –explicaría la interiorización de lo externo, ligando así la historia pasada a las actualizaciones presentes–.

Por *habitus* entiende Bourdieu (1977), retomando de la fenomenología –Husserl y Merleau-Ponty– el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Esquemas generativos que están

socialmente estructurados; han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Al mismo tiempo son estructurantes, ya que a partir de éstas se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente.

Comprender el *habitus* como principio socialmente integrado de percepción y apreciación, es pensar o dar sentido a que, de entrada, cada investigador(a) en el campo académico de la comunicación está configurado con un *habitus* de origen que se ha ido transformando a partir de las vivencias, relaciones, conocimiento, experiencias, etc. que cada investigador(a) ha tenido; pareciera haber un *habitus* que nos agrupa, ya que según la lógica del campo académico de comunicación –como se ve en el **capítulo III**– se han desarrollado formas de abordar, de interpretar, de analizar a la comunicación, a los medios y a los discursos de nuestros sujetos de estudio: es un *habitus* académico de trabajo de investigación.

El campo académico trabaja por encima de la Doxa, entendiéndola desde su término griego que se suele traducir como “opinión”, y con el que nos referimos al tipo de conocimiento que no nos ofrece certeza absoluta, y que no podría ser más que una creencia razonable, un conocimiento “aparente” de la realidad; tiene las opiniones, las percepciones, pero solemos traducirlas desde nuestro *habitus* académico, contamos con una parte de la mirada desde la cual construimos e interpretamos o analizamos.

Desde lo que el medio trabaja, la Doxa es fuente de información primaria en la investigación aplicada; colabora con ella, interpreta a partir de ella bajo el mismo tono. Para el medio se entiende como la vía de la verdad, la vía de la opinión; con una mirada particular, más arraigada en la opinión pura y dura de las audiencias, cuyo análisis se trabaja desde ahí.

Contra ponemos la Doxa y la Episteme, el conocimiento aparente (el conocimiento de la realidad sensible) del verdadero, (el conocimiento de la verdadera realidad, de las Ideas).

Esta reflexión me coloca en la postura de pensar que se necesita la búsqueda de articulación de conocimiento, de cómo trabaja la TAM con las audiencias *versus* el abordaje de las mismas desde el campo académico, los *habitus* y las formas de trabajo de las comunidades de investigación (Fuentes, 1998b), como

los son las disciplinas y las profesiones. Sobre todo, ante una TAM –Televisa– que se prevé llegue a un control del medio de 50 por ciento también de la televisión restringida (Periódico *Reforma*, 18 de marzo 2008).

Confirmando aún más que el trabajo de la memoria del campo, de los estudios y seguimiento de los mismos, es clave para llevar, sino la delantera, al menos un paso más cercano a lo que los medios hacen, no por comparar o competir o parecerse, sino para eficientar, incidir más oportunamente en la sociedad.

## CONCLUSIONES

Iniciamos esta tesis con la finalidad de acercarnos y volver evidente una de las formas como la Televisión Abierta Mexicana (TAM) aborda en sus estudios a las audiencias. Un proyecto que considero tiene matices diferentes; parte de una experiencia en el ámbito de investigación aplicada, con la reflexión académica. Un estudio que necesitó irse acomodando en las lógicas y diseño de investigación por su particular objeto de estudio y abordaje.

Consultamos varios autores que fueron nuestros referentes, y sirvieron sus conocimientos para nuestras líneas categoriales de análisis, no porque estudiáramos un enfoque en particular de cada uno(a), sino porque de alguna forma al pretender volver observable la estrategia de la televisión se necesitaba hablar desde “los media” (Thompson, 2002); mientras que preguntarse cómo se filtra en la intimidad de la audiencia nos llevaba a pensar en los estudios de recepción de Orozco (2001b, 2002), de Jensen (1997); si hablábamos de construcción del contexto sociocultural televisivo, de las mujeres amas de casa, tener claros conceptos como cultura desde Geertz (1997), o roles sociales desde los estudios de género, amas de casa y televisión (Vega, 2004a, 2004b, 2007); era fundamental para, a partir de sus trabajos, retomar particularidades que daban peso específico a lo que íbamos mostrando.

Partimos, pues, revisando a la televisión como industria, como objeto de estudio para dar cuenta de sus primeros pasos; un medio que ha sido tenaz y persistente en las formas para asirse de conocimiento, lo que nos llevó a buscar la plataforma y lenguaje común de cómo se había trabajado y trabaja con las audiencias, donde lo interesante fue reflexionar sobre las audiencias como un objeto de estudio compartido por los proyectos que realiza la televisión y el campo académico de la comunicación; ambos escenarios utilizan teorías o referentes teóricos compartidos para el diseño del abordaje. No obstante, la pregunta que nos hacíamos es si podíamos aprender del medio.

Se volvía relevante conocer la forma de trabajar del medio en el ámbito de la investigación, llegamos entonces primero a hacer un alto para mostrar la ruta metodológica de la tesis, al tiempo de la lógica metodológica del medio para tener claridad en dos planos; cómo estábamos construyendo el conocimiento en la presente tesis, y segundo, partir del seguimiento de los pasos de la TAM en su estrategia para adquirir información de sus públicos.

Arribamos así a la tarea de dar respuesta a algunas de las preguntas planteadas en la tesis, a la par de esbozar algunos cierres del documento, que son algunas evidencias que se pueden traer a consideración en este momento; ya mencionamos y volvimos observable la estrategia, ya reflexionamos sobre elementos, ejes de la comunicación que están inmersos en estos estudios, ya vimos los dos planos de cómo trabaja la investigación aplicada, así como la investigación en la academia. Qué nos faltaría por concluir. A continuación algunos elementos para seguir generando preguntas, para motivar a continuar otros estudios en esta línea.

### **En el fondo del estudio**

Primero, considero que lo interesante en la tesis es el cómo la investigación aplicada junto con la televisión han logrado elaborar una estrategia de acercamiento a la audiencia, diferente a lo que ha trabajado el campo académico; al parecer somos endógenos en nuestros estudios, parten en gran medida de nosotros, entre nosotros y con nosotros, por eso creo que este tipo de investigación nos lleva ventaja, ya que ha podido agilizar, en un corto plazo, la tarea de saber incidir más con los estudios que realiza.

No obstante, como mencionan (Melody y Mansell, 1983), las dos corrientes tienen sus peculiaridades. Hace 25 años se mencionaba que la investigación crítica, olvidaba los problemas sociales del mundo real y prefería reflexionar sobre los cambios de las estructuras institucionales pero rara vez pasaba de ahí. Mientras que los administrativos quizá investigaban aparentemente con poca profundidad, pero sus resultados eran capaces de provocar cambios en las instituciones, aunque cuidado con esto, porque ellos mismos forman parte de las instituciones y representan su punto de vista.

Como también menciona Wolf, (1994, pp18-23) la forma cómo se ha trabajado lo que llama la investigación sobre los efectos refleja bien la relación entre el contexto económico, social y político en el que los media operan y los términos en los que ha venido desarrollándose la investigación sobre estos. “En sus ejemplos sobre las audiciones que se celebraron en marzo 1972 entre el subcomité on Communications del senado norteamericano y los miembros del Surgeon General’s Scientific Advisory Committee, dan una clara idea de las tensiones y exigencias contrapuestas que han afectado al análisis de los efectos. Encontrándose, siempre constreñida entre la necesidad creciente (impuesta por el desarrollo de la industria de la comunicación, yo me atrevería a

decir del consumo, de datos cuantitativos sobre la audiencia y las tentativas de las instituciones políticas de resolver los problemas sociales que atraían la atención y la alarma de la opinión pública...”

Si bien como menciona Wolf es necesario evitar que toda la cuestión se reduzca a los condicionamientos marcados por la denominada investigación admiva, “es importante identificar cómo se han movido los intereses en un ámbito y en otro, que ambas áreas puedan vivir conscientemente la integración y consolidación de intereses diferentes, de formas de abordaje distintos de objetos-sujetos de estudio cambiantes que en ocasiones es poco percibido”.

Sin embargo, algo que es importante destacar, reconociendo las reflexiones anteriores, es que la investigación de la televisión con sus audiencias ha logrado reconstruir el contexto sociocultural de las mismas, de tal forma que entra a su cotidianidad porque han llegado a tocar las fibras que hacen que la gente permanezca frente al aparato. Va más allá del rating –que mide televisores prendidos, en qué horarios, perfil de los que están–, el trabajo previo de la TAM ha logrado que con el tiempo la gente esté ahí, de televidente. Pero qué pasa con la relación que se establece, con el significado, con el sentido que le da a la vida de las audiencias, son elementos que creo debemos de retomar con menos orgullo los estudios desde los ámbitos de investigación académica y aplicada, con menos autoritarismo; sabemos cómo hacer las cosas, y que las dos dimensiones tienen sus sesgos, una visión, un alcance y una limitación particular, pero en articulación se pueden generar prácticas, formas de hacer, de pensar, de reflexionar, que recreen una sinergia a favor de una sociedad mediática crítica, divertida, que también cuestione, que haga que el medio actúe diferente en su programación.

**Metodología revitalizada o las técnicas retrabajadas:  
*focus group* y los grupos de discusión**

En cuanto a las técnicas en el abordaje del medio con la audiencia, hablamos de los *focus group* desde una dimensión más estadounidense, de una técnica “más inducida” que permite hablar “libremente”, pero dentro de cierta conducción del moderador. Pareciera existir una contradicción; la guía se presenta como un instrumento abierto, y lo que busca es una información cerrada que concrete en lo que se explora. Sigo pensando que es una técnica viable dependiendo de los objetivos de la investigación. Me gustaría mencionar que lo que la investigación de mercados retoma ahora son los grupos de

discusión, desde una dimensión más europea, de una técnica “democrática” que la academia ha trabajado hace tiempo en sus estudios; sorprendente si observamos que de hecho empezaron en el campo comercial.

La misma lógica de mercado, de la tecnología, de la información, de los medios de comunicación, ha ido generando un cambio paulatino, pero cambio al fin, en el que la sociedad habla. Antes, en los estudios los moderadores empujaban a las personas a la plática, porque ciertos grupos no estaban culturalmente seguros, no se consideraban que pudieran opinar; funcionaba más la descalificación en los discursos y argumentos. Ahora se ve claro que con el uso de las nuevas tecnologías, la virtualidad, las redes sociales, han impactado fuertemente en lo que es la participación de la sociedad y, por tanto, en lo que es el concepto de audiencias.

Por eso considero que con la presente tesis sale a la luz, en voz de los informantes, la reflexión de que estamos en el momento de dejar de ver (y esa es mi propuesta a partir de la experiencia en dos ámbitos diferentes) a las audiencias como objetos, y las empezamos a abordar como sujetos; que es un paradigma clásico, viejo para algunos, sí lo es, pero creo que pasa de ser un paradigma a una realidad porque las audiencias son las que están empujando, las que proponen sus ideas, como si fueran los productores<sup>1</sup> en el caso de la televisión. La técnica que ya algunas agencias –como Lexia Investigación Cualitativa han comenzado a retomar es la de grupos de discusión, en los que la gente construye la información desde sus propios tópicos, a partir de uno o varios detonadores-. Esto lleva a una nueva cultura de quien solicita estudios, por el tiempo que se lleva y por lo que implica reaprender a escuchar a una audiencia desde otro nivel.

### **¿Las tendencias borran lo existente?**

Aún si la tendencia va por esta línea, no creo que desaparezcan los métodos ya existentes, sólo hay que manejarlos de otra forma; ampliar sus horizontes, integrar nuevas herramientas dentro de las mismas metodologías. Sin asumir que cualquier cosa nueva es investigación, salen otras técnicas que en realidad son herramientas de apoyo que se integran para el rescate de información, como el caso del risómetro (para medir emociones). Es importante conservar

---

<sup>1</sup> Habrá que revisar en un trabajo posterior la formación, la socialización, la plataforma educativa de las audiencias para dar cuenta de lo que proponen y cómo acompañarlas en una formación más crítica, sin dejar lo lúdico, sobre sus propuestas al medio.

los paradigmas científicos, creo en la ciencia, pero también que hay que revitalizarla. Heriberto López Romo, del Instituto de Investigaciones Sociales, dice que se puede repensar la investigación, las estrategias, los métodos, sin perder la cientificidad: *“¿Cómo le haces en una encuesta?, un método absolutamente estructurado; el reto es cómo una encuesta le da cabida en una audiencia a una persona, para que participe en un instrumento de representatividad desde una perspectiva individual. Cómo le haces con algo que nosotros llamamos la cualiencuesta<sup>2</sup>. Cómo le haces para que en un focus group establezcas verdaderas dinámicas, no me refiero a los grupos de discusión, sino que realmente se tome el valor central que es la dinámica de grupo y el discurso social, eso todavía lo estamos pensando, imaginando, por lo pronto lo que más se acerca son los grupos de discusión”*.

### **Vigencia de la investigación con la televisión. ¿Hacia dónde van?**

Primero como mencionaba líneas arriba, la investigación está ya en camino de ver a las audiencias como sujetos, no objetos, y no por una pretensión epistemológica sino porque las audiencias se están haciendo valer. Entonces, si la investigación no lo hiciera así, no tiene alternativa, morirá esencialmente. Un segundo reto de la investigación es generar los métodos que permitan este tipo de concepto y participación de audiencias.

En cuanto a la televisión abierta, “frente a diversas presiones y contradictorios -deber ser- asignados, tiene que negociar constantemente para dar satisfacción a una sociedad creciente y diferenciada” (Fuenzalida, 2002: p17), tiene que virar a crear, modificar, integrar géneros y contenidos, gestionando con distintos medios. En la actualidad, a pesar de la oferta televisiva dentro de la TAM, se sigue una tendencia mayormente clásica, lo que puede ocasionar que generaciones más jóvenes la vivan como algo aburrido, ya que la audiencia está migrando a ver otras formas de televisión como en el Internet, los sistemas de cable, los videojuegos. Por tanto, es importante que si la audiencia

---

<sup>2</sup> A grandes rasgos, la encuesta se graba, se puede oír, está almacenada la información que se procesa de diversas formas, con una matriz por categorías. Además, las preguntas abiertas, que igual no deberían existir por la estructura en sí del método cualitativo (una pregunta abierta es una contradicción en la dimensión), se usan y se insiste en hacerlas, sobre todo por quienes piden estudios en este campo. En la nueva propuesta se les enseña a los encuestadores a utilizar técnicas de entrevista para que la sepan aplicar, ya que normalmente *“la información no es útil, y se termina editando, poniendo dos palabritas que no dicen nada en el instrumento”*; con esto, lo que hacen es oír si existe el testimonio del encuestado, y ya conectado con el sistema de vaciado de información se sabe qué porcentaje dijo qué. Se le da la dimensión cualitativa a lo cuantitativo, se invierte el paradigma, y funciona la parte de la cualiencuesta para enriquecimiento de la información; en realidad se trata de un instrumento mixto que conjunta dos plataformas metodológicas pero con un trabajo más especializado en cada parte.

sorprende día a día la televisión vaya la par de las exigencias; se lo va a demandar la misma audiencia que la TAM ha creado y recreado.

### **Mujeres en un principio como telón de fondo, al final como protagonistas**

Después del trabajo realizado, y rememorando mi tesis de licenciatura (que guarda también relación con mujeres), en que algún experto en investigación comentaba que los temas que elegimos no son casualidad, me da la impresión (y esta es otra cuestión que veo de los dos escenarios) que en la investigación aplicada se le ha dado un reconocimiento, un peso a las audiencias mujeres, y no es casualidad, ya que han ido probando sus estudios, su información con ellas. Mientras que en la investigación de la televisión desde los académicos se han ido diluyendo como objeto de estudio. Tampoco es casualidad, se han retomado temas novedosos, emergentes, que en términos generales –en unos casos más y en otros menos– quizás no son los de mayor impacto, pero si los que generan información sobre los hechos, las situaciones que van emergiendo en el campo de la comunicación.

Sin embargo, más allá de estos temas de moda, de lo que se ha trabajado desde la recepción (Orozco y Hernández, 2008), de los estudios sobre telenovelas (González, 1988), (Lull, 1992), y varios más, pareciera que le hemos perdido la pista a este tipo de objetos de estudio, más clásicos, quizás, más cotidianos, como es el caso de las audiencias mujeres y el rol apropiado o delegado como amas de casa, en este caso quien más lo ha estudiado en los últimos años, en México podría mencionar a Vega(2004a, 2004b) que ha trabajado en diferentes documentos sobre las audiencias mujeres, informantes, roles, protagonistas en los medios, con los medios. Es en este sentido que insisto y reviso lo que se menciona en la investigación, desde la metodología de historia oral, en la que las mujeres son las informantes clave por excelencia; son ellas las depositarias de la memoria, de acontecimientos, de sucesos, y lo compruebo en el caso específico de investigación con la televisión, son ellas las que llevan –en gran medida– la trama de los programas, se aprenden a los personajes, guardan en su recuerdo fechas, datos, que conserva Televisa del cúmulo de información que tiene de las sesiones que ha realizado durante más de 15 años, y que puede corroborar.

Me parece relevante traer a las conclusiones la reflexión sobre las mujeres audiencia; a ellas, por los roles socialmente establecidos, se les “ha permitido”

una conexión mayor con los contenidos que presenta el medio, con los géneros de los programas, pero por otro lado, también hay un aspecto, más emocional, que al medio le ha implicado mayor escrutinio, mayor valoración.

Hay un efecto de oscurecimiento de la importancia de ciertos temas, quizás porque en el campo académico lo que en lo particular puede ser de interés para unos(as) investigadores(as) que son figuras destacadas, referentes, se puede volver una tendencia, dejando de lado otros objetos de estudio. No estoy hablando de ninguna manera de una incompetencia epistemológica, sino de opciones de estudio de los académicos(as), pero que inciden en el universo de investigación y generación de conocimiento. Creo que las cuestiones “importantes” se perciben demasiado estudiadas, o si hablamos de mujeres, de amas de casa, es lo doméstico, lo cotidiano, temas con poco “glamour académico”, porque podría pensarse que no es un tema novedoso.

En el proceso de líneas de investigación, de objetos o sujetos de estudio, el valor de los mismos si bien debe apreciarse en función de los objetivos que persiguen, del espacio institucional y/o empresarial al que pertenecen. Me parece que en el ámbito académico es pertinente cuidar en no excedernos al considerar los temas de moda como los únicos y más relevantes, que por supuesto hay que estudiar e ir marcando hacia dónde se mueve la sociedad, pero sin dejar de lado aquellos objetos de estudio que se reconfiguran, que le dan otro peso a la sociedad, a la cotidianidad, al mercado, a los medios, como en este caso, las mujeres amas de casa.

Por último, y lo he insistido en otros apartados, la reconfiguración del sentido de las prácticas que realizamos dentro del campo de la comunicación adquiere entonces un carácter de inaplazable, tanto de investigación como de docencia, ante un entorno tan rápidamente cambiante, ante nuevos mapas laborales, ante una televisión digital que nos implica nuevos abordajes, otros revitalizados modos de trabajar, de investigar, de enseñar, que exige una actualización de lógicas y modelos de comunicación para las nuevas audiencias.

## ANEXO 1

ÁREA	OBJETO	INSTRUMENTOS	OPERACIÓN	DISCIPLINAS	MODALIDADES
<b>1. Medición de audiencia</b>	Cantidad y composición del público	-audímetro -diarios de consumo -indicadores y escáner	registrar	-sociología -estadística	-investigaciones mediante audímetro
<b>2. Estudio de las actitudes</b>	Percepciones reacciones, valoraciones relativas a lo que se ve en la televisión	-cuestionario -escalas de actitudes	preguntar	-sociología -estadística -psicología	-encuestas, sondeos, -investigaciones psicosociales
<b>3. Medición de la apreciación</b>	Apreciación de un programa	-cuestionario -escalas de valoración	preguntar	-sociología -estadística	-mediciones cuantitativas del índice de aceptación
<b>4. Estudio de las motivaciones</b>	Necesidades, vivencias, razones profundas del consumo	-entrevista clínica -test proyectivos	preguntar -relacionar	-psicología -psicoanálisis	-investigación de motivaciones -investigaciones creativas
<b>5. Registro de las reacciones inmediatas</b>	Reacciones espontáneas ante lo que se ve en la televisión	-indicador de reacción inmediata	registrar	-psicología -estadística	-test de reacción inmediata (CCPI, MPM...)
<b>6. Análisis multivariado</b>	Percepción y valoración de los espectadores	-técnicas estadísticas multivariadas	relacionar	-marketing -estadística -psicometría	-mapping perceptivo -segmentación del mercado
<b>7. Investigaciones sobre estilos de vida</b>	Variables socioculturales, de valores, psicológicas	-cuestionario -técnicas estadísticas multivariadas	-preguntar -relacionar	-sociología -psicología -estadística -marketing	-psicografías
<b>8. Etnografías del consumo</b>	Modalidades, formas, tipos de consumo	-observación participante conversación -entrevista en profundidad	observar	-micro-sociología -etnografía -psicología	-etnografías del consumo -historias vitales
<b>9. Análisis de contenido</b>	Contenidos transmitidos por la televisión	-fichas identificación -paquetes informáticos	realizar un inventario	-sociología -estadística -lingüística informática	-análisis del contenido
<b>10. Análisis de los textos televisivos</b>	Aspectos lingüísticos, estrategias textuales de los programas	-fichas identificación -parrillas de lectura -categorías de análisis	componer y descomponer	-lingüística -semiótica -narratología -iconografía	-análisis textuales (del lenguaje, estructuras discursivas, estrategias comunicativas)
<b>11. Estudios culturales</b>	Relación entre televisión y sociedad: formas culturales, funciones ideológicas	-categorías de análisis -paradigmas interpretativos	relacionar	-semiótica -pragmática -sociología de la cultura	-análisis de las funciones sociales de los medios -análisis de la ideología -análisis de los procesos de construcción de identidad

Cassetti y Di Chio (1997): *Analisi della televisione*. Colección dirigida por Umberto Eco. Instrumentos Paidós. Milán Italia.

## ANEXO 2

# Proyecto de Vinculación Académica Televisa- Universidad Iberoamericana

### PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

#### HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO DE LAS AMAS DE CASA Y EXPECTATIVAS DE UN PROGRAMA DE REVISTA IDEAL

Televisa es la primera televisora en incursionar el formato de un programa de revista con el Club del Hogar que surgió el 2 de marzo de 1951 y se transmitió por el canal 4. Su transmisión fue ininterrumpida en 35 años y la hicieron merecedora de figurar en el libro de récord Guinness.

Actualmente el programa de revista más representativo en México es Hoy, programa que se transmite de lunes a sábado de 9 a 12 horas por el canal de las estrellas.

En el caso de Televisa Bajío, su programa de revista “Gente de Casa” se transmite de 11 a 13 horas de lunes a viernes.

#### OBJETIVO

General:

- Determinar cuáles son los hábitos de consumo de las amas de casa y las expectativas que tienen sobre los programas de revista, que nos sean útiles para conocer las características de un programa ideal en este género.

De Investigación:

- Conocer el hábito de consumo televisivo de las amas de casa.
- Conocer la percepción que tienen las amas de casa respecto a los actuales programas de revista.
- Identificar las temáticas atractivas en un programa de revista.

- Identificar las expectativas de la audiencia respecto a un programa de revista.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

Mujeres de 19 a 45+años. NSE DE /D+/C, casadas con hijos y que estén expuestas a los programas de revista como el caso de Hoy y Gente de casa.

## **MARCO TEÓRICO**

La cultura de las sociedades contemporáneas se manifiesta en una gran dependencia mediática, pero sobre todo hacia la televisión, por ser el medio de mayor penetración en la mayoría de los hogares mexicanos.

**Los contenidos de la televisión pretenden llegar más al lado emocional que racional de la audiencia, logrando una mayor identificación con éstos, ya que los contenidos logran darle sentido a las audiencias.**

La televisión, a través de los contenidos de sus programas, hace que los miembros de la audiencia encuentren sentido a su propia identidad, puesto que es capaz de acoger y acomodar a todo aquel que no encuentre un espacio propio en ningún otro lugar.

Los diferentes formatos en la televisión pretenden llegar a diferentes tipos de audiencia, como es en el caso de los programas de revista, cuyo público objetivo son las amas de casa.

Existen diferentes formas de hablar sobre las audiencias, sin embargo, varios autores, entre ellos Guillermo Orozco (2001), Charo Lacalle (2001), y Jordi Jauset (2000), coinciden en que es un conjunto de individuos que mantienen contacto con un medio, mientras que su diferencia radica en que puede haber heterogeneidad en audiencias, dependiendo del contexto social y cultural en que se ubiquen.

En este proyecto la audiencia que nos interesa son las amas de casa, entendidas en este estudio como aquellas mujeres dedicadas al hogar, a la familia, es decir, que su trabajo consiste en la atención del hogar y los hijos.

Sin embargo, al igual que en el concepto de audiencia, la definición de amas de casa puede ser construida de manera diferente a partir del campo de estudio en el que nos situemos.

Por ejemplo, existen estudios que mencionan que el ser ama de casa no puede ser optado libremente porque esa decisión está influida fuertemente por desigualdades y oportunidades que se tienen en la sociedad. Es decir, si eres mujer, por ende te toca el cuidado y trabajo del hogar y todo lo que conlleva Bordieu (2000).

En la vida cotidiana las amas de casa, no reciben agradecimiento “por sus desvelos, porque se consideran naturales, propios de su condición de mujeres dependientes y son invisibilizadas en una sociedad que valora el éxito público, la capacidad de ganar dinero y de competir profesionalmente”.

Es decir que en muchas reflexiones más académicas, se considera que la disposición permanente hacia las necesidades de los otros/as les lleva a desconocer sus propias necesidades y deseos, postergándose permanentemente.

Por otro lado, contamos con amas de casa con trabajo dentro y fuera del hogar, donde si bien la jornada es doble y hasta triple, por el trabajo que desempeñan, su visión de la vida es más independiente. De ahí podemos rescatar a las amas de casa “tradicionales”, o a las amas de casa “modernas”, son éstas últimas las que poco a poco han trabajado para transformar el estereotipo sobre ellas, se conocen y reconocen en diversos espacios sociales, culturales, políticos y económicos.

Como podemos darnos cuenta a partir de lo citado existe diversidad entre este grupo de mujeres y la variedad de formas para acercarse al tema.

Para este caso, nuestras amas de casa son las mujeres cuya exposición a la televisión se realiza principalmente en el hogar y como parte de las rutinas domésticas diarias, esquema que se asocia con mujeres que se dedican exclusivamente al hogar y se quedan solas buena parte de la mañana (Charles 1995).

A partir de ubicar este perfil de audiencias, el siguiente paso será conocer el tipo de ama de casa que tenemos ante nosotros, es decir si es moderna o clásica, dependiente o independiente, lo cual, en un supuesto, consideramos se podrá reflejar en el momento de la enunciación que lleven a cabo en los grupos; a través de identificar la relación que existe con la televisión, con los temas del programa de revista, con el elenco en pantalla, con los contenidos de los programas, con los sentimientos manifestados y las expresiones observadas.

Es en este caso, como menciona Lull (1998)<sup>1</sup>, que toma importancia el “contextualizar el proceso de recepción”, es decir, traer a escena, el tipo de ama de casa que nos está otorgando la información.

Todo esto con la idea de realizar un mejor análisis, con propuestas claras dependiendo del perfil del ama de casa.

El programa de revista es un formato televisivo que genera diversos temas, consejos de interés y de utilidad para las amas de casa. Por lo general tienen diversas secciones como cocina, sexo, noticias, familia, sketches, belleza, salud, musicales, manualidades, moda y espectáculos, además de manejar un nivel de interacción con la audiencia.

Es común que la audiencia desarrolle hábitos y costumbres televisivas frente a la oferta programática y sus horarios, en el caso de las amas de casa, estas podrían planear sus rutinas de acuerdo al horario y secciones de los programas de revista.

Para esta investigación correspondería identificar los hábitos televisivos de las amas de casa y su identificación con los programas de revista.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Identificar los contenidos y temáticas que las amas de casa prefieren en un programa de revista ideal.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los hábitos de consumo de las amas de casa?

¿Qué piensan las amas de casa sobre los actuales programas de revista?

¿Qué secciones son determinantes para su exposición y permanencia en el programa?

¿Cómo se percibe y genera la empatía de los conductores con las amas de casa?

¿Cuáles son las características de un programa de revista ideal?

## **HIPÓTESIS**

---

<sup>1</sup> La forma de ver televisión, es un proceso influido por factores de tipo cultural (audiencia y medio), el contexto doméstico (miembros de la familia y espacio físico) y la personalidad de los individuos.

- El programa ideal de revista debe vincular contenidos enfocados a los sentimientos y emociones de las amas de casa.
- La audiencia de los programas de revista está formada por dos tipos de amas de casa, las tradicionales y las modernas. Las tradicionales son fieles a un solo programa y las modernas son las que alternan entre un programa y otro.
- Las secciones de los programas de revista con las que más se identifican las amas de casa son aquellas que les proporcionan una enseñanza o una orientación en sus actividades cotidianas.
- Las amas de casa, en estos programas, buscan encontrar mujeres como ellas, con quienes identificarse, en sus distintas facetas, como mamás, como mujeres, como amas de casa.
- Los hombres que participan en los programas de revista tienen que ser atractivos, sensibles y cercanos a las mujeres amas de casa.

## **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS**

La investigación constará de dos fases: La primera será cualitativa y la segunda será cuantitativa, ésta segunda, para fortalecer los hallazgos de la cualitativa, con un rango mayor de personas. Con esto pretendemos conocer en profundidad información que permita el cumplimiento de los objetivos de la investigación, los cuales podemos ubicar en dos grandes temas, hábitos de consumo televisivo en las amas de casa y características de un programa ideal de revista.

Considerando el enfoque comercial de la investigación, la fase cualitativa se realizará por medio de la técnica de Focus Group, que constará de dos grupos, divididos de acuerdo a los niveles socioeconómicos.

El primero, correspondiente al horario de las nueve de la mañana, estarán amas de casa de los sectores D+ y DE, ya que por un sondeo realizado en el momento del reclutamiento, mostraron un mayor interés porque la sesión fuera temprano, para cumplir con otras actividades de trabajo o del cuidado de la familia. La segunda sesión será de 11:30 a 1:30 p.m. con amas de casa de nivel socioeconómico C y C-.

### **Fase 1. Cualitativo**

Requerimientos

Filtro

Guía

## Diseño de grupos

### Diseño de grupos

GRUPOS	FECHA / HORA	NSE	SEXO	EDAD	CARACTERÍSTICAS	CIUDAD
1 (8-10)	24/ sep/ 05 9: 00 a.m.	D+/ DE	FEM	19- 45+	Amas de casa, casadas y con hijos, que se expongan a los programas de revista de la televisión entre semana de preferencia de Televisa.	León
2 (8- 10)	24/ sep/ 05 11: 30 a.m.	C / C-	FEM	19- 45+	Amas de casa, casadas y con hijos, que se expongan a los programas de revista de la televisión entre semana de preferencia de Televisa.	León

La distribución de personas para los dos grupos se presenta en la siguiente tabla, pues como ya se mencionó la característica de separación de las sesiones será el nivel socioeconómico, considerando la similitud de las dinámicas por el estilo de vida determinado y no por el rango de edad, además porque al contar con diferencias en las edades nos proporcionará opiniones más heterogéneas.

Rango de edad	Número de personas
19 – 29	2
30- 39	2
40- 45	2
45 +	2

La cuantitativa se llevará a cabo por medio de la aplicación de encuestas, diseñadas a partir de los hallazgos de la investigación cualitativa. El diseño constará de la aplicación de 100 encuestas, 25 para cada nivel socioeconómico, de las cuales se dividirán 6 para cada rango de edad exceptuando el rango que nos hemos encontrado con mayor presencia de amas de casa que son de 40 a 45 años con 7 encuestas. Serán aplicadas en las colonias representativas de estos niveles. El perfil

establecido será: amas de casa, casadas, con hijos, que se expongan a los contenidos del programa de revista Hoy o Gente de casa, de niveles socioeconómicos C, C-, D+, DE, en un rango de edad de 19- 45+.

## **Fase 2. Cuantitativa**

Requerimientos

Filtro

Encuesta

NSE	TOTAL		19- 29	30- 39	40 - 45	45+
C	25		6	6	7	6
C-	25		6	6	7	6
D+	25		6	6	7	6
DE	25		6	6	7	6
TOTAL	100		24	24	28	24

## **DISEÑO DE PROTOCOLO PARA LAS SESIONES DEL FOCUS GROUP**

**Fecha:** sábado 24 de septiembre.

**Horario Previsto:** Primera Sesión: 9:00 a.m. 11:00 a.m NSE D+ y DE  
Segunda Sesión: 11:30 a.m. 1:00 p.m. NSE C y C-

**Número de personas Invitadas:** 10 personas para seleccionar al menos 8.

**Lugar:** Cámara de Gesell de la Universidad Iberoamericana León.

## **REQUERIMIENTOS HUMANOS**

1. Reclutadores: (Viridiana), Ricardo, Karina, Carlos, Laura y Michel, encargados de reclutar 4 personas cada uno.
2. Moderador: Laura
3. Chofer: Carlos y Michel, cada uno cuatro personas para la sesión de las 9:00 y cuatro para la sesión de las 11:00.
4. Intermediario entre el grupo de investigación y la sesión: Viridiana.
5. Recepción de invitados y entrega de regalos: Karina.
6. Obtención de equipo técnico: Michel.

7. Desayuno: Viridiana.
8. Toma notas: Karina.
9. Transcripción: Viridiana, Michel, Carlos, Ricardo, Laura, Karina.
10. Análisis: Viridiana, Michel, Carlos, Ricardo, Laura, Karina.

## **REQUERIMIENTOS TÉCNICOS**

- Cámara de Gesell.
- Mesa redonda y sillas.
- Grabadora portátil.
- Desayuno (jugo y galletas), café y galletas.
- Despensas como gratificación para los participantes.
- Stickers para identificar a los participantes.
- Botellas de agua.
- Transporte para los participantes.
- Cámara de video
- Videocasete
- Audiocassette
- Lap top para tomar apuntes

## **GUÍA DE TÓPICOS PARA LAS SESIONES DE FOCUS GROUP**

Hábitos de consumo televisivo de las amas de casa y expectativas de un programa de revista ideal.

### **1.-Presentación**

(Las amas de casa se presentan con su nombre, número de hijos y la edad de cada uno de ellos, así como lo que más les gusta de su día.)

### **2.- Hábitos de consumo televisivo**

- Perfilamiento amas de casa

¿Si yo les digo amas de casa que se les viene a la mente?

¿Ustedes se consideran amas de casa? ¿Si /no? ¿Por qué?

¿Cómo se sienten en el papel de ama de casa?

- Descripción de una mañana cotidiana entre semana para saber sus rutinas. Preguntar si no lo mencionan (Momentos de su rutina que utilizan para ver televisión.)
- Narrar dónde y cómo es el lugar en el que ven más tiempo televisión

- Explorar si alguien se queda en la casa, ¿ven la televisión con ustedes, por qué si y por qué no?
- ¿Qué hacen cuando ven la televisión, se ríen o se enojan, platican o no, lloran, y en qué momentos les sucede esto?

### **Percepción respecto a los actuales programas de revista**

- ¿Qué programas ven en la mañana y en la tarde?
- Si yo les digo programa de revista, ¿Qué se les viene a la mente?
- Opinión de los programas que transmiten en la mañana, después de los noticieros.
- ¿Cuál les gusta más y por qué?
- ¿Cuál les gusta menos y por qué?

### **EXPLORACIÓN HOY-GENTE DE CASA**

#### **Moderador: Detonar los siguientes puntos para ambos programas**

- Si yo les digo el programa Hoy ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
- ¿Qué días ven el programa y si lo ven completo?
- Cuando llegan los comerciales se quedan a verlos (respuesta si, ¿qué comerciales recuerdan?, Respuesta no, ¿qué hacen?)
- ¿Qué les parece el programa, qué es lo que les agrada y lo que les desagrada y por qué?
- ¿Les gusta la escenografía del programa?
- ¿A qué se parece la escenografía del programa?
- ¿Qué secciones del programa ubican? (Dinámica: escribir en el pizarrón las secciones conforme las vayan mencionando)
- Mencionar una por una las secciones para ver su aceptación y apropiación. (Rotafolio con las secciones reales) (preguntar si llevan a cabo los consejos, si les interesa saber las notas del espectáculo, preguntar si se les hace demasiadas o pocas notas)
- ¿Cuál es su sección favorita y por qué?
- Estimular con fotografías de los conductores (Andrea Legarreta, Ernesto Laguardia, Patricio Cabezut, Vielka Valenzuela, Reynaldo Rossano-papirrín, El Inspector, Paco Ramírez) para que hagan una descripción completa de ellos, si son aceptados y qué tan apropiados los tienen. (Andrea les gusta más en su faceta actual de mamá o cuando era soltera) (¿Les parece gracioso o no?)
- Si pudieran escoger a uno de los conductores para que fuera su amiga, amigo, novio.
- Hay alguno que quisieran cambiar del programa, y a quién pondrían en su lugar y por qué

- Les gustaría que regresara alguno (Alfredo Adame, Adriana Riveramelo, Laura Flores, Anaís, María Luisa-Maguicha, Arturo Peniche)

### **Expectativas sobre programas de revistas**

- Imagínense que tienen el poder de crear un programa de revista perfecto y tienen la última palabra para elegir todo lo necesario. ¿Qué debe tener un programa de revista perfecto?

#### Concepto

- Temas que quisieran que un programa de revista abordara y por qué (no importa que ya estén en el aire) (cocina, moda, espectáculo, sexo)
- ¿Qué secciones tendría y cómo serían?

#### Elenco en pantalla

- ¿quiénes les gustaría que condujeran? ¿por qué?
- ¿Cuántos conductores necesitarían para el programa
- ¿Les gustaría que su programa se transmitiera fuera del estudio, a qué lugares y en dónde?

#### Escenografía

- ¿Qué escenografía le pondrían al programa, (colores, muebles)?

#### Publicidad integrada

- ¿Publicitaría algo el programa, qué y cómo?
- ¿De cuánto tendría que ser el programa?

#### Nombre

- ¿Cómo se llamaría?
- ¿Por qué ese nombre?

#### Afiliación de la audiencia

- Duración del programa
- ¿Qué público vería su programa?
- Sean sinceras, ¿el programa que me describieron lo verían, y lo recomendarían?

#### Canal

- ¿En qué canal lo pondrían?

### **Cronograma de actividades/ plan de trabajo**

### **Resultados**

### GLOSARIO

**Focus Group:** Técnica que permite rescatar información de un grupo de personas que dan su opinión “libremente” bajo la guía y los tópicos del moderador.

**Encuesta:** Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

**Etnografía:** Registro detallado sobre la composición del mundo que se observa. Tiene la calidad de ser exhaustiva en el levantamiento de la información.

**Investigación cualitativa:** Es una forma de entender los fenómenos sociales desde la propia experiencia de los actores. En este enfoque interesa su punto de vista en un nivel de subjetividad que abarca su historia personal, su contexto social y sus representaciones sobre diversos temas. No obstante, también se pueden obtener regularidad y/o patrones pero que son de otra naturaleza respecto a los que se elaboran con métodos cuantitativos.

**Investigación cuantitativa:** Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre estas a través de la generalización y objetivación de los resultados obtenidos de una muestra.

**NSE:** Siglas utilizadas para identificar el nivel socioeconómico que se utiliza en la investigación de mercados.

## **Niveles socioeconómicos en México**

**Fuente: AMAI<sup>2</sup>**

### C

Población con ingresos o nivel de vida medio.

Ingreso mensual familiar: Varía desde \$11,000 hasta \$32,000.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

Normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

---

<sup>2</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 2004.

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

#### Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta.

#### Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles

#### Consumo

Tienen una relación más cercana con las marcas por lo que suelen comprar artículos y productos originales.

La adquisición de productos se basa en los gustos y preferencias individuales, así como también en el consenso.

Las tiendas departamentales y autoservicios los utilizan como espacio de compra y ocasionalmente de esparcimiento. Su tiempo de estancia es medio y acuden regularmente en la quincena.

El consumo de medios es dual. Elección por consenso.

Tv abierta: noches y fines de semana

Cambio a TV cerrada:

Búsqueda de Mejores contenidos.

Radio: Fuerte, selectivo.

Internet:

Herramienta de educación.

#### D+

Población que se encuentra con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.

Ingreso mensual familiar: Varía de \$6,600 hasta \$10,000.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir

dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

#### Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

#### Artículos que posee

Uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

#### Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

#### Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

#### Cosmovisión

Tiene un origen semirural y urbano.

Se mueven en un espacio colectivo y de barrio.

Se puede percibir un intenso fervor religioso y utilizan diversos espacios para el culto.

Comparten con el NSE D el culto a la Virgen de Guadalupe.

Uno de sus rasgos más acentuados es el perfil contestatario debido a que se sienten explotados.

La certidumbre o incertidumbre es pasajera por lo que están en una constante búsqueda de alternativas.

La familia es extensa y es común que vivan en el mismo espacio físico o dentro de un perímetro cercano.

#### Consumo

Consumo colectivo.

Consumo regular de productos altamente proyectivos, que les den estatus.

Tienen distancia relativa respecto a las marcas.

Apropiación regular de productos que se refuncionalizan como básicos.

Compran en los tianguis y mercados del barrio. Además en las tiendas de autoservicio, que funciona a su vez como lugar de convivencia y esparcimiento familiar.

El consumo de medios es colectivo, elección por consenso.

TV abierta. La ven especialmente por las tardes – noches entre semana y fines de semana requieren que un solo programa satisfaga necesidades de distintos rangos de edad prefieren programas cómicos sin contenidos “adultos” evidentes.

TV cerrada como referente.

Radio: Abierto.

Internet: Sólo es una opción.

## D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Ingreso mensual familiar: Varía de \$2,600 a \$6,000.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocassettera y línea telefónica.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Consumo

Consumo estrictamente funcional.

Reconfiguración y uso multifuncional de artículos.

Mínima importancia de productos considerados como suntuarios.

Compran en los mercados y tianguis de su barrio y suelen consumir productos piratas.

## E

Es el nivel con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Ingreso Mensual Familiar: Es menor de \$2,600

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

## ANEXO 3

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SEMI ESTRUCTURADA

**Objetivo del instrumento** para fines de la tesis.

Retomar en cuanto al perfil de los informantes a ser entrevistados, las competencias en el área de desarrollo de su trabajo, que impacta directamente en el conocimiento que me puedan proporcionar con respecto al tema que desarrollo en esta tesis. No es su historia personal, sino su trayectoria, conocimiento sobre su trabajo, vinculado con la profesión, para poder corroborar o concretar objetivos de la tesis, y validar o refutar hipótesis.

#### Guía

##### A) Bienvenida:

Nombre

Puesto

Profesión

Trabaja en

Su labor principal es

##### B) Trayectoria personal

Cuéntame sobre tu trayectoria profesional. ¿Cómo es que te interesa trabajar en la televisión?, ¿cómo es que llegas a Televisa o al IIS (Instituto de Investigaciones sociales)?

¿Qué competencias crees que se necesita para trabajar en un área como en la que estás?

##### C) Historia del trabajo de la televisión con las audiencias

¿Desde cuándo la televisión trabaja con las audiencias?, ¿Por qué?

¿Cuándo inicia la televisión el trabajo con focus group?

¿Cómo o partir de qué, integran a las plazas de provincia como objetos de estudio? *Es una cuestión meramente estadística. Para estudiar las plazas aplican una valoración que les sirva como marco general (población, ubicación geográfica, conformación socioeconómica, valores morales).*

¿Cómo determinan la importancia de cada plaza?

¿Es decir desde cuándo son importantes las plazas en provincia?

El caso de León ¿Por qué?

#### **D) Teoría en la práctica**

*Una de mis hipótesis es que los padres de la comunicación son retomados en el diseño de las estrategias para recabar información de las audiencias, no el rollo teórico, sino lo teórico aterrizado en la práctica. Ejemplo*

Ustedes creen que es así... no lo es, lo retoman quienes están cercanos a ese campo o los retoman todos pero sin saberlo. Primero evaluar lo que ellos digan...

*Posteriormente Mostrar un esquema donde yo ubico a los padres y que considero con base en la experiencia, qué se retomó. Evaluar comentarios, percepciones, se conscientizaron o no.*

¿Cómo se realiza todo el proceso de investigación, sus pasos en términos generales, desde el inicio que llega la petición, hasta la entrega de resultados, *Una cosa, para la tesis es que tu lo sepas y otra que ellos lo digan pues de esta manera se convierte en sustento de tus argumentos.*

#### **A HERIBERTO PREGUNTAR SOBRE LA GUÍA COMO INSTRUMENTO DUAL**

¿Cuándo se hace el diseño de la investigación, en qué se piensa?, si en lo que pide el cliente, pero ¿existe algo más que motive al conocimiento?.

¿Cómo se piensa en el rescate de la información para darle al cliente no sólo lo que pide, sino más allá?

¿En qué se piensa, cuándo solicitan un estudio?, existe un prediseño por parte de ustedes, esperan más de lo que solicitan.

#### **E) Conceptualizar**

¿Qué es la televisión para ti? *Su conceptualización sobre la televisión, ¿qué es?*

¿Qué consideras que es influir para el medio?

¿Qué consideras que es impactar para el medio, ¿son sinónimos?

¿Qué será para el medio crear cultura?

*LLEVARLOS A CONSTRUIR si lo que quiere el medio es una de estas tres o la tercera para cubrir las dos primeras.*

#### **F) Investigación aplicada – Investigación académica**

¿Conoces el trabajo académico de investigación que se ha realizado sobre la televisión?

¿Qué piensas de la investigación académica y su trabajo con los medios? *Es útil, si, no ¿por qué?, ¿en qué sentido?. Nos hace falta algo qué?*

*¿Qué piensas de sus investigaciones?, son útiles, si no por qué, en qué sentido, les hace falta algo? Vinculación más con lo académico, si no por qué.*

### **G) Los grupos de audiencia con los que trabaja la TAM**

*Su propio proceso de pensar a las audiencias, y la manera como van generando matrices para pensarlas, además de investigarlas (es el caso de experimentar con metodologías, tecnologías para recabar y organizar la información)*

*¿Cómo se piensa en las audiencias?, ¿Es un proceso?*

*¿Generan matrices para pensarlas?, además de investigarlas? (es el caso de experimentar con metodologías, tecnologías para recabar y organizar la información)*

**REGISTRO DE PROGRAMACIONES**

*¿Cuáles son esos grupos de audiencia en general?*

*¿Qué se espera de cada uno?*

*¿Cuál es el grupo o el perfil con el que más trabajan? ¿por qué?*

*¿Por qué trabajan con Audiencias amas de casa?*

*¿Las amas de casa?, ¿qué tipo de audiencia son para sus estudios?*

*Llevarlos a reafirmar o refutar el tema amas de casa como informantes clave.*

Cierre

**Reflexión sobre lo que viene en el trabajo de investigación con la televisión en general, con la digital... ya existen cambios metodológicos?**

**¿Algo más que quisieran agregar?**

**Gracias por su tiempo**

**ANEXO 4 y 5**  
**CD**

## BIBLIOGRAFÍA

ANG, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London y New York, Routledge.

ARIÑO, Antonio (2000), *Sociología de la cultura, la construcción simbólica de la sociedad*, España, Ariel Sociología.

ARNANZ Carlos, M. (2002), *Negocios de Televisión, transformaciones del valor en el modelo digital* España, Gedisa.

ARREDONDO y SÁNCHEZ RUÍZ (1988), "Hacia una agenda para la investigación de la televisión en México". *En la Investigación de la comunicación en México, Logros, retos y Perspectivas*, ediciones de comunicación y Universidad de Guadalajara.

BALLE, Francis (1991), "Los medios de transmisión telecomunicación y radiodifusión" en *Comunicación y Sociedad, evolución y análisis comparativo de los medios*, Colombia, Tercer mundo editores.

BARBERO - Martín, Jesús (1996), "De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política", Nueva Sociedad 175.

BARKER, Chris (2003), *Televisión, globalización e identidades culturales*, España, Paidós.

BAUMAN, Zygmunt (2002), *La cultura como praxis*, España, Paidós Studio.

BAUTISTA, COVARRUBIAS y URIBE (1994), *Cuéntame en qué se quedó La telenovela como fenómeno social*. Trillas, México.

BERGER L., Peter, Thomas Luckmann (1968), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Argentina, Amorrurtu.

---

(1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, España, Paidós Studio.

BERLO, David K. (1969), *El Proceso de la Comunicación*, El Ateneo S.A. de CV.

BLEGER, José (1985), *Temas de psicología (Entrevista y grupos)*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión.

BLUMMER, J. (1996), "Recasting the Audience in the New Television Marketplace?". In J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (eds.), *The Audience and Its Landscape*, Oxford, Westwind Press.

BOOTH C., Wayne, Gregory Colomb, Joseph Williams (2005), *Cómo convertirse en un hábil investigador*, España, edit. Gedisa.

BORDA, Libertad y Fernanda Longo (1997), "La representación de la audiencia como necesidad de la industria". *Comunicación y Sociedad*. Departamento de estudios de la comunicación social, Universidad de Guadalajara.

BORDIEU, Pierre (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_ (1991), *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.

\_\_\_\_\_ (1995), *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Editorial Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (2000), *La dominación masculina*, España, Editorial Anagrama.

BRYANT y Zillmann (1994), *Efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y Teorías*. Paidós, Barcelona.

CÁMARA Nacional de la Industria de Radio y Televisión (1991), *La industria de la radio y la televisión en México*, México, ed. CIRT.

CASSETTI y Di Chio (1997), *Analisi della televisiones*. Colección dirigida por Umberto Eco. Milán Italia, Instrumentos Paidós.

CASTELLOT DE BALLIN, Laura (1992), *Historia de la Televisión en México*, narrada por Martínez Medellín, Francisco J., Televisa, siga la huella, México, ed. Claves Latinoamericanas.

CASTRO Leal, Antonio (1966), "El pueblo de México espera. Estudio sobre la radio y la televisión". *En cuadernos americanos*, México.

CHÁVEZ Méndez, Guadalupe (2004), *De cuerpo entero todo por hablar de música reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*, Universidad de Colima.

COHEN, B.C. (1963), *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.

COVARRUBIAS K. y URIBE A (2000), "Telenovelas y públicos en México: Entrevista con Epigmenio Ibarra". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II. Vol. VI. Num.11 Universidad de Colima.

CREMOUX, Raúl (1974), *¿Televisión o prisión electrónica?*, México, FCE.

DEARING J. y ROGERS, E. (1996), "Communication Concepts 6:" *Agenda-setting*, Thousand Oaks, CA: Sage.

DE ANSORENA, Cao (2001), *Empleo: el proceso de selección*, Buenos Aires, Ediciones Macchi.

DEL RÍO, Pablo (1996), *Psicología de los medios de comunicación*, España, Síntesis Periodismo.

DÍAZ Guerrero (1974), "El perfil de la audiencia de plaza sésamo", *Reporte del INCCAP*, México.

FUENTES Navarro, Raúl y Enrique Sánchez Ruíz (1987), *La investigación de comunicación en México. Sistematización, documental 1956-1986*, México, Ediciones de comunicación.

---

(1991), "Investigación sobre comunicación en México: Los retos de la Institucionalización", *Cuadernos*

*de comunicación y prácticas sociales*, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y prácticas sociales, Universidad Iberoamericana, México.

\_\_\_\_\_ (1998a), *La emergencia de un campo académico: Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, ITESO, Universidad de Guadalajara.

\_\_\_\_\_ (1998b), “La investigación académica de la comunicación en México, notas para un balance reflexivo”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, segunda época, Programa Cultura, CIS, Universidad de Colima.

\_\_\_\_\_ (2003), *La investigación académica sobre comunicación en México, Sistematización documental 1995-2001*, ITESO, México.

FUENZALIDA, Valerio (2000), *La televisión pública en América Latina, reforma y privatización*, Santiago de Chile, FCE.

\_\_\_\_\_ (2002), *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, ed. Norma.

GASCÓN, Verónica, “Aguarda televisora autorización de CFC para concretar compra de cablemás. Prevén que llegue a 50% control de Televisa”, *Periódico Reforma*, Sección Negocios, 18 de marzo de 2008, México

GEERTZ, Clifford (1997), *La interpretación de las culturas*, España, Gedisa.

GIDDENS, Anthony (1976), *Las nuevas reglas del método sociológico*, Argentina, Amorrortu Editores.

GIMÉNEZ (2005), *Teoría y análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos* (Tomos I y II), México, CONACULTA-ICOCULT.

GÓMEZ, Rodrigo (2006), *TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica*, México, Red Comunicación y Sociedad.

\_\_\_\_\_ (2001), *Cartografías y equipamiento cultural en la ciudad de León, México*, Ed. Universidad Iberoamericana León.

\_\_\_\_\_ (2003), "Sujeto del Mundo, sujeto del conocimiento. O de las perspectivas para construir conocimiento en un mundo social complejo", en *Texto abierto número 3-4*, Departamento de Ciencias del Hombre, Universidad Iberoamericana León.

\_\_\_\_\_ (2004), "Gente joven, mundos mediáticos y ambientes culturales. Consumos culturales juveniles en México". *Apuntes grupo de trabajo CLACSO* (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).

GONZÁLEZ Molina, Gabriel (1987), "Noticieros televisivos de la tv comercial en México: Los imperativos del raciocinio corporativo". *Estudios Sobre las culturas contemporáneas*, Vol.II, primera época, CIS, Universidad de Colima, México.

GONZÁLEZ Sánchez, Jorge (1994), "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, No.18 primera época, CIS/Programa Cultura, Universidad de Colima.

\_\_\_\_\_ (2003), "De la pila hasta el océano. Comunicación y estudios de la cultura en México". *Cultura(s) y Ciber\_ cultur@..(s) Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*, Labcomplex, Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

HALL, S, Hobson Doroty, Lowe Andrew y Willis Paul (1980) "*Encoding/decoding*" *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londres.

HERNÁNDEZ Lomelí, Francisco (2004). *Innovaciones en la Industria Mexicana de la televisión*. Tesis doctoral, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara

- IBÁÑEZ, Jesús (1979), *Más allá de la sociología, El grupo de discusión: Técnica y crítica*, 3ª edición, España, Siglo XXI.
- JACKS, Nilda y Carolina Escosteguy (2005), *Comunicacao recepcao*, Brasil, Hacker editores.
- JARA, Rubén y Alejandro Garnica (2007), *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y sus públicos*, IBOPE.
- JAUSET, Jordi (2000), *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*, Barcelona, Editorial Paidós.
- JENSEN, K.B. y Erik Karl Rosengren (1997), "Cinco tradiciones en busca del público". En: Daniel Dayan, *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- JENSEN, K.B. y N.W. Jankowski (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. BOSC Comunicación. España.
- KERCKHOVE, Derrick (1999), *La piel de la cultura investigando la nueva realidad electrónica*, España, edit. Gedisa.
- KINNER C., Thomas y R. Taylor (1997), *Investigación de Mercados*, México, Mc Graw Hill.
- LACALLE, Charo. "La construcción del espectador" en *El espectador televisivo*, Editorial Gedisa, España 2001, p 17- 41.
- LANG, K.,Lang Engel,G (1985) "Methods as Master of Mastery over Method" en Gurevitch, M., Levy M. (comps) *Mass Communication Review Year Book*, vol 5. Sage, Beverly Hills.
- LASSWELL, H. D. (1948), "The estructura and function of communication in society", In L. Brysson *The communication of ideas*, Nueva York, Harper.
- LAZARFELD, Paul F. y KATZ Elihu (1955): *The Part Played by People in the Flow of Communication*, Glencoe, Illinois: Free Press.
- LIPPMANN, W. (1997), *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks.

LOZANO, José Carlos (1996), *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana. México.

\_\_\_\_\_ (2001), *Conociendo mejor a las audiencias: La Cátedra Televisa en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESM Campus Monterrey*, <http://hipertextos.mty.itesm.mx/num2lozano.html>

LOZANO, José Carlos y HUERTA Wong Juan Enrique (2001), “La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad”. *Anuario de Investigación CONEICC*, No. VIII.

LULL, James (1992), “La estructuración de las audiencias masivas”, en *Diálogos de la comunicación*, Num. 32, (en línea). <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf> (consulta, junio de 2001).

\_\_\_\_\_ (1997), *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Cap. 4 “La audiencia activa” y Cap. 5. “El sentido en movimiento”, Buenos Aires, Editorial Amorrortu.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1997), “La televisión o el mal ojo de los intelectuales”, *Comunicación y Sociedad*, no.29, Departamento de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

MASTERMAN, Len (1993), *La enseñanza de los medios de comunicación*, ediciones de La torre. 1993. Madrid.

MATTELART, Armand–Michele (1995), *Historia de las teorías de la comunicación*, España, edit. Paidós Comunicación.

McCOMBS, M. (1992), "Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research", *Journalism Quarterly*, nº. 69, p. 813 - 824.

McLUHAN, Marshall and Quentin, Fiore (1989), *War and peace in the global village*, New York, Touchstone.

- McQUAIL, Denis (1985), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, España, Paidós.
- MELODY William, MANSELL E. Robin (1983), "The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge". *Journal of Communication*, Vol.33, No.3
- MENDIOLEA, Rodolfo (1960), "The present problema of radio and televisión in Mexico", En *Democratic Journalistic* No.7.
- MERTON, R. (1949), *Social Theory and Social structure*, The Free Press, Nueva York.
- MINTZBERG, Henry (1983), *Structure in fives: designing effective organizations*, Prentice Hall.
- MINTZBERG, Henry, Joseph B. Lampel, Ghoshal, Sumantra, Brian James (2002), *Quinn The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*, Prentice Hall.
- MORAGAS, Miquel (1981), *Teorías de la comunicación, Investigaciones sobre medios en América y Europa*. GGMassMedia.
- MORIN, Edgar (1966), *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus Editores.
- MORLEY, David (1996), *Televisión, Audiencias y Estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrurtu.
- NAVARRO, Casillas Ana María (2002), *La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Opinión pública, Paidós. Barcelona.
- OROZCO Gómez, Guillermo (1991), "La investigación de la comunicación en México: Tendencias y perspectivas para los noventas". *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, Programa Institucional de

Investigación en Comunicación y prácticas sociales. Universidad Iberoamericana.

\_\_\_\_\_ (1992) "Familia, televisión y educación en México. La teoría educativa de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños", en *Hablan los televidentes*. Estudios de Recepción en Varios Países. México: UIA, PROIICOM.

\_\_\_\_\_ (1996) "Televidencia y Mediaciones" en *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.

\_\_\_\_\_ (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto mexicano para el desarrollo comunitario, Universidad Nacional de la plata, Facultad de periodismo y comunicación social.

\_\_\_\_\_ (2001a), "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La reconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático", en *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Fundación F. Ebert, Bogotá.

\_\_\_\_\_ (2001b), "Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón, para su estudio". *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* No.2, México, Universidad Iberoamericana.

\_\_\_\_\_ (2001c), "Televisión Audiencias y Educación", *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*, Argentina, Grupo Editorial Norma.

\_\_\_\_\_ (2002), *Historias de la Televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.

OROZCO Gómez, Guillermo y HERNÁNDEZ Lomelí, Francisco (2007), *Historias de la televisión en México*. Universidad de Guadalajara.

---

(2008), "Soap operas we watch, screenplays we nearly do not make anymore, and series we do not know about". Vassallo de Lopes, Vilches Lorenzo (coordinators). *Global markets, national stories. Globouniversidade. Brasil.*

ORTEGA Martínez, Enrique (1990), *El Nuevo Diccionario de Marketing*, Madrid, Editorial ESIC.

PAOLI Bolio, ANTONIO (1975), *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, Trillas, México DF.

REGUILLO, Rossana (1999), "De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación", Mejía Arauz Rebeca y Sandoval Sergio (coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa perspectivas y acercamientos desde la práctica*, ITESO.

ROGERS, Carl (1993), *Grupos de encuentro*, 8ª reimpresión, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

RENERO Quintanar, Martha. (1992) "La mediación familiar en la construcción de la audiencia. Prácticas de control materno en la recepción "tele-viciva" infantil" en: Orozco, Guillermo (Comp). *Hablan los televidentes*. Estudios de Recepción en Varios Países. México: UIA, PROIICOM.

(1995) "Audiencias selectivas en el entorno de la oferta multiplicada; el discurso materno acerca de los usos de la televisión y otros medios", en *Comunicación y sociedad* No. 24. México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

RUBIO Andino, Patricio (1997), "Enfoques y corrientes sobre género". *Educación Alternativa con visión de género, enfoques, teóricos y corrientes*, Universidad central del Ecuador, Centro de Desarrollo Integral de la Mujer y la familia (CIMUF), Ecuador.

SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel ángel (1998), *Apuntes para una historia de la Televisión mexicana*, Tomo I y II, México, Gedisa.

SÁNCHEZ Ruiz, Enrique (2000): “Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización”, *Revista Mexicana de Comunicación* no. 64, Fundación Manuel Buendía, México.

SABIDO, Miguel, Teoría del tono, <<http://www.etcetera.com.mx>> Fecha de consulta: Abril de 2007.

SCHRAMM, Wilbur (1969), “El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo”, en Lucian W. Pye (comp.), *Evolución política y comunicación de masas*, Buenos Aires, Troquel.

SENNETH, Richard (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*, España, Anagrama.

SILVERSTONE, Roger (1990), *De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla, bases para una reflexión global*, TELOS (Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad), España.

SINCLAIR, John (2000), *Televisión: comunicación global y regionalización*, Barcelona, Gedisa.

S/N (2008), Nuestros medios, <<http://www.nuestrosmedios.org>> Fecha de consulta: Junio 2007.

S/N (1999), UNESCO, <<http://www.unesco.org>> Statistical Yearbook. Fecha de consulta: Junio de 2007.

S/N (2008), ESTRATEGIA, <<http://www.estrategia.com>> contenidos. Fecha de consulta Octubre 2007, Enero 2008.

S/N (2007) INEGI. *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo*, 2002. Base de datos.

S/N (2006) *MANUAL de inducción del proyecto de vinculación de Sistema Ibero ITESO – Televisa*, Glosario de términos.

SPA MORAGAS, Miquel (1981), *Teorías de la Comunicación, Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, S. A.

STANTON, Etzel Walter (2000), *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. McGraw Hill.

STRAUBHAAR, Joseph (1992), "Assymetrical interdependence and cultural proximity: A critical review of the intemational flow of TV programs", Trabajo presentado en la conferencia de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Sao Paulo, Brasil.

TYLOR, Edward (1975) *La ciencia de la cultura, en El concepto de cultura: textos fundamentales*, compilado por J. S. Kahn, pp. 29-45. Anagrama, Barcelona.

THOMPSON, John B (1998), *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana, 2ª. Edición, México.

\_\_\_\_\_ (2002), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Casa abierta al tiempo, México.

TREJO Delarbre (1985), *Televisa el quinto poder*, México, Edit. Claves Latinoamericanas.

\_\_\_\_\_(coordinador) (1988), *Las redes de Televisa, claves de análisis*, México, Edit. Claves Latinoamericanas.

VEGA Montiel, Aimée (2004a): "Amas de casa, televisión y participación política. México, elecciones 2003". *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 190. UNAM FCPyS, México.

\_\_\_\_\_(2004b) "La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas, *Tesis de Doctorado*, Facultad de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

---

(2007): "Género y recepción. La categoría de género en el análisis del proceso integral de recepción televisiva", en Orozco, Gómez Guillermo (Coord.): *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. ILCE, México.

VALENCIA García, Guadalupe (1998), *Guanajuato, Sociedad, Economía, Política y Cultura*, México, Ed. Universidad Nacional Autónoma de México.

VAQUERA DE LA ROSA, Noel (2007), *Historia de la televisión en León y su programación*, tesis de licenciatura en comunicación, Universidad Iberoamericana León.

VARIOS Autores (2003), *Industria de Radio y Televisión, Memorias de su compromiso con México*, CIRT.

VERÓN, Eliseo (1980), "Relato televisivo e imaginario social", en *Lenguajes, Revista Argentina de Semiótica*, Buenos Aires, Tierra Baldía, núm.4.