

El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México

Artículo Resúmen
José Carlos Lozano

Resúmen: Este trabajo presenta datos empíricos sobre una línea de investigación poco abordada en el enfoque de los estudios culturales: el consumo y negociación de las noticias televisivas por diferentes tipos de públicos. Apoyado en 160 entrevistas focalizadas realizadas en tres de las ciudades más grandes de México (Monterrey, Guadalajara y México, D.F.), el estudio explora la manera en que los receptores se relacionan con las noticias televisivas de acuerdo a su género y su nivel socioeconómico. Los hallazgos muestran que las mujeres y los televidentes de nivel socioeconómico bajo prefieren las noticias locales mientras que los hombres y los receptores de niveles altos prefieren las nacionales e internacionales. El estudio concluye con una discusión sobre la importancia de ambas mediaciones en los complejos procesos de significación y consumo de las noticias televisivas.

Abstract: This paper presents empirical evidence about a line of research that has become prominent in recent years in cultural studies: the consumption of television news by different audience groups. Based mainly on 160 focused interviews carried out in three of the largest Mexican cities (Monterrey, Guadalajara, and Mexico City), the study explores how audience members relate to television news according to their gender and SES. The findings show that women and lower SES viewers prefer local news while men and middle and upper SES viewers prefer national and international news. The study concludes with a discussion about the importance of both mediations in the complex processes of signification and consumption of television news.

Introducción

Aunque enfoques teóricos como la Sociología de la Producción de Noticias (Newsmaking), Economía Política y el Establecimiento de la Agenda han estudiado a fondo la producción y el contenido de ciertos medios informativos electrónicos dada su creciente importancia en el mundo (cfr. Lozano, 1996), la investigación sobre el consumo y apropiación de dichos mensajes televisivos ha sido muy escasa. Como señala Kavoori (1999), la mayoría de las investigaciones sobre noticias televisivas se han centrado en los flujos o en las agendas, dejando a un lado la exploración de los significados que las noticias televisivas reproducen a nivel global (p. 1).

Esta omisión es inexplicable si tomamos en cuenta que en las sociedades contemporáneas, el consumo y apropiación de mensajes informativos es una condición previa para la participación política, económica y cultural de los individuos a todos los niveles: local, nacional, internacional (Jensen, 1998: 16). Como señala Jensen, la información permanece en la audiencia como parte de su percepción del mundo, y puede convertirse en un recurso para la acción más allá del contexto inmediato de la exposición a la pantalla televisiva (p. 58).

En años recientes se han realizado algunos esfuerzos notables para estudiar este último aspecto, como la investigación mundial coordinada por Jensen (1998) desde la perspectiva de la “investigación crítica de las audiencias”. Sin embargo, mucho es aún lo que desconocemos sobre los numerosos receptores que acostumbran ver noticieros televisivos.

Entre las variables que los estudios recientes en el ámbito de la recepción han encontrado como más influyentes en la generación de diferencias en el consumo y la apropiación entre los miembros del público se encuentran sin duda alguna el género y el nivel socioeconómico. Investigadores en el enfoque de los estudios culturales, como Ang (1996), González (1994), Hermes (1997), Lull (1990), Muñoz (1994), entre muchos otros, han destacado los usos y las prácticas diferenciadas en el consumo de televisión entre hombres y mujeres y entre receptores de clase baja, media y alta. Lull (1990), por ejemplo, comenta que una conclusión resultante de investigaciones realizadas en diferentes países del mundo es que hay diferencias claras y consistentes entre hombres y mujeres al consumir contenidos televisivos:

Estas diferencias no dependen del tipo de sistema económico-político de las naciones particulares o en políticas específicas de programación televisiva dentro de los países. Los hombres en todas partes prefieren deportes, programas orientados a la acción, y programas informativos (especialmente noticias), mientras que las mujeres prefieren los dramas (series, telenovelas y películas) y programas basados en música/baile/comedia. (p. 161)

La clase social, por otra parte, ha sido vista por un gran número de investigadores como una de las variables o mediaciones más importantes en generar diferencias en el consumo y la apropiación de mensajes comunicacionales. Las divisiones de clase son consideradas normalmente como “fundamentales en la estratificación de las sociedades, y como tales pueden asociarse con diferencias en poder y cultura” (Edgar, 1999: 64). Como señala Asa Berger (1995) las divisiones económicas de clase tienen consecuencias culturales: “miembros de clases específicas tienden a tener similares niveles educativos, ocupaciones, estilos de vida, valores, sensibilidades estéticas, etc., y se diferencian en estos aspectos de los miembros de otras clases socioeconómicas” (pp. 47-48). Para Croteau y Hoynes (1997), la posición social actúa como mediadora central del proceso interpretativo, “no como determinante del significado, sino como proveedora estratégica de los recursos que usamos para decodificar los mensajes de los medios” (p. 237). Para ambos investigadores, la clase social (junto con otros factores como la edad, la raza y el género) nos proporciona las “herramientas culturales”, los “recursos discursivos” —el lenguaje, los conceptos, los supuestos asociados con una subcultura particular— mediante los cuales le damos sentido a los mensajes de los medios:

No debería sorprendernos que la gente que ocupa diferentes posiciones de clase posea diferentes tipos de recursos discursivos. Nuestra posición social provee el marco a través del cual vemos el mundo, haciendo algunas cosas visibles y otras más difíciles de ver (...) las mismas herramientas culturales no están disponibles para todos. Nuestra posición social nos proporciona un acceso diferenciado a un espectro de herramientas culturales, las cuales usamos para construir significados en más o menos patrones específicos. El resultado es un modelo que presenta a los humanos como agentes activos restringidos por condiciones estructurales específicas” (pp. 240-241).

El presente trabajo pretende ofrecer un poco más de información al respecto en el caso del consumo de noticieros televisivos en tres de las ciudades más importantes de México: Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal. Los datos aquí reportados, tanto de la oferta como del consumo, provienen de las investigaciones sobre Televisión y Vida Cotidiana realizadas por el autor como titular de la Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey (ITESM), con el apoyo de un equipo de más de 50 personas, entre profesores, tesis de maestría y alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación de los campus Monterrey, Guadalajara y Estado de México del ITESM.

Las preguntas de investigación planteadas para este trabajo en particular fueron las siguientes:

- 1) ¿Hay alguna diferencia en la frecuencia con que hombres y mujeres reportan ver noticieros televisivos en dichos canales?
- 2) ¿Hay alguna diferencia en la frecuencia con que personas de nivel socioeconómico alto y medio alto (A/B), medio (C) y medio bajo y bajo (D/E) reportan ver noticieros televisivos en dichos canales?
- 3) ¿Qué tipo de noticias prefieren los televidentes: locales, nacionales o internacionales y por qué? ¿Acceden a la información televisiva desde sus adscripciones de género y nivel socioeconómico, compartiendo ciertos usos y preferencias con sus propios grupos y diferenciándose de los demás?

2. Método

Los datos utilizados en este trabajo provienen de la base generada por los proyectos de investigación realizados en la Cátedra Televisa establecida en el Tecnológico de Monterrey durante 1999 con el apoyo de esa empresa.

2.1. Encuesta

Los datos cuantitativos sobre el consumo de noticieros provienen de 2,676 encuestas por muestreo aplicadas casa por casa en población mayor de 18 años en las ciudades de Monterrey, Nuevo León, Guadalajara, Jalisco y México, D.F. durante los meses de marzo y abril de 1999. En las primeras dos ciudades se incluyeron sus áreas metropolitanas y en el caso de México se incluyeron las distintas delegaciones. El trabajo de campo y las decisiones sobre el tamaño muestral fueron realizadas por la Unidad de Estudios Estadísticos del Tecnológico de Monterrey (ITESM). El tamaño de la muestra para cada ciudad (mínimo 800 casos) permite la comparación por sexo y nivel socioeconómico. Para definir el nivel socioeconómico de los encuestados se utilizaron los criterios del INEGI, que se basan principalmente en el material de construcción y la apariencia de la casa, así como las características de la colonia. Cada encuestador, con base en la observación, clasificó el nivel de la vivienda.

2.2. Entrevistas

Bases de datos. Los datos cualitativos fueron tomados de la base de datos de 180 entrevistas focalizadas abiertas que se aplicaron en las tres ciudades durante los meses de mayo a septiembre de 1999 (60 en cada población). Las entrevistas focalizadas realizadas en la Cátedra Televisa tuvieron el objetivo de explorar y comprender los procesos subjetivos de apropiación e integración de la televisión en la vida cotidiana de diferentes grupos de la audiencia.

El punto de partida, al igual que el de muchos otros investigadores culturalistas, fue la premisa de que la recepción de los mensajes de los medios es activa y alimentada por distintas mediaciones y procesos de negociación y apropiación de los significados (Dahlgren, 1997; Fiske, 1987; González, 1994). Cada receptor es parte de uno o múltiples grupos y como tal tiende a adoptar patrones de consumo y apropiación comunes a los de su grupo de pertenencia.

Tipo de entrevista. De los cinco tipos de entrevistas cualitativas que menciona Lindlof (1995) este trabajo utilizó la “entrevista con respondientes” la cuál se apoya en un cuestionario fijo que permite cubrir las áreas básicas y prioritarias del proyecto con cada informante. Este tipo de entrevista proporciona un contenido altamente comparable entre los diferentes entrevistados y muestras relativamente grandes de los mismos (pp. 171-172). Los entrevistadores pudieron agregar y explorar temas adicionales y aceptar que el informante abordara otros aspectos de su experiencia televisiva no contemplados en el cuestionario (de hecho esto fue altamente recomendado para enriquecer el trabajo de campo), pero no omitieron ninguna de las preguntas incluidas en el mismo.

3. Resultados

3.1. Exposición y consumo

A pesar de que diversas investigaciones en el mundo (Lull, 1988; Morley, 1990) han encontrado una clara diferenciación en las preferencias televisivas de hombres y mujeres sobre todo en relación a la ficción y la información, los hallazgos del presente estudio demuestran una coincidencia clara en los gustos de ambos sexos por los noticieros.

Aunque los informantes masculinos de los proyectos de la Cátedra Televisa efectivamente declaraban gustar de los deportes y los programas de acción y los femeninos por las telenovelas y los dramas, el caso de las noticias televisivas era diferente. El Cuadro 1 muestra que tanto hombres como mujeres se exponían con mucha frecuencia a dichos programas y que no había diferencia estadística significativa por sexo. Tanto los hombres como las mujeres reportaban ver noticieros televisivos “muy frecuentemente”, aunque las entrevistas focalizadas aclaran que, al igual que Morley (1988: 45) encontró en Londres, las mujeres preferían las noticias locales mientras que los hombres favorecían las nacionales e internacionales.

Aunque los tres niveles socioeconómicos se exponían con mucha frecuencia a los noticieros televisivos, se presentaban diferencias pequeñas, pero estadísticamente significativas, entre los niveles altos y medios con los bajos, los cuales se exponían en un menor grado a los programas informativos (ver Cuadro 1). Es decir, la gran mayoría de los televidentes, sin importar su género o nivel socioeconómico, se exponían muy frecuentemente a los noticieros televisivos, pero se manifestaba una ligera tendencia a verlos con menor intensidad en los estratos bajos.

Cuadro 1: Frecuencia con que se ven noticieros televisivos en los canales nacionales abiertos de México por sexo y nivel socioeconómico

Fuente: Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey (México). Los datos corresponden a 2,676 encuestas por muestreo aplicadas en población mayor de 18 años de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey durante los meses de marzo y abril de 1999.

Estos datos coinciden con los reportados por el Grupo Reforma en su encuesta anual de medios, donde se reportaba –como se mencionó al principio de este trabajo— que los noticieros ocupaban el primer lugar en las preferencias de los televidentes de las tres ciudades y que el 80% de los encuestados los veía diariamente o varias veces a la semana (Orozco, 2000, 24 de marzo: 2D).

3.2. Preferencias por género y nivel socioeconómico

Aunque indispensables para tener una visión clara de la oferta y el consumo informativos, los datos cuantitativos son limitados para explicar los complejos procesos mediante los cuáles las audiencias hacen sentido y se apropian de los contenidos a los que se exponen. Las entrevistas focalizadas, por ello, resultan muy valiosas para introducirnos en la subjetividad y en los procesos de significación.

De acuerdo a las 180 entrevistas focalizadas realizadas en los proyectos de la Cátedra Televisa, sí existen diferencias importantes en el tipo de noticias que resultan de interés para hombres y mujeres, de acuerdo a su nivel socioeconómico y en las razones que argumentan para ello.

Entre las mujeres, por ejemplo, se observaba una mayor tendencia a interesarse por la información local que entre los hombres, y el interés era mayor entre las de nivel bajo (D/E) que entre las del alto (A/B). En contraste, los hombres se interesaban más por las nacionales que las mujeres, y los de nivel alto y medio más que los de nivel bajo. Como decíamos arriba, estos datos coinciden con los encontrados por Morley (1988) en Inglaterra, donde las mujeres incluidas en su estudio (de nivel socioeconómico bajo) afirmaban ver noticieros locales por el valor práctico que tenían para sus actividades y responsabilidades domésticas (p. 45) las noticias sobre crímenes y peligros.

A diferencia de lo encontrado por Orozco (2000) en su investigación cualitativa con familias de León, Guanajuato y de la Ciudad de México, donde concluyó que las noticias locales no les interesaban a los entrevistados porque sentían que eran “inútiles”, para nuestras informantes femeninas ese tipo de contenidos resultaban prioritarios para saber qué estaba pasando en su propia ciudad y cómo debían reaccionar a ello. Juanita, una mujer adulta de nivel socioeconómico bajo, señaló que le llamaban más la atención las notas locales “pues porque lo demás está pasando en otro país...o sea que no nos está afectando a nosotros...la gente de allá es la que está con sus noticias y la de acá está con las de acá”.

En términos muy similares se expresaba otra mujer de nivel bajo:

Prefiero ver los noticieros locales, pues me interesa más lo de mi ciudad, lo de aquí de Guadalajara ¿no?, pues sí, porque estamos aquí. Ni modo de saber lo que pasa allá en el otro lado del mundo, a mí qué ¿verdad? Más bien lo de aquí, para prevenirnos de lo que va a pasar.

Mónica, otra entrevistada de nivel medio, aclaraba:

Las más importantes son las de aquí...¿por qué? Pues por que aquí vivo, entonces, si pasa algo importante pues me afecta directamente a mí; claro que también me afecta si pasa en el país, o a nivel mundial, pero pues directamente lo local me afecta más.

Marcela, una joven de nivel medio, coincidía al decir:

Las que me interesan más son las de la ciudad, porque yo vivo aquí, para ver qué onda, qué pasa aquí, cómo están las cosas aquí...en cuanto a todo, ves que asaltos, que accidentes, que sobre el medio ambiente, la contaminación...

En este sentido, las mujeres de las tres ciudades parecían adjudicarle a la información local el papel de supervisoras del ambiente, en los términos señalados por Liebes (1998):

la supervisión ... se relaciona con el contenido de las noticias que, por definición, sirven como una luz de advertencia, sugiriendo riesgos potenciales, amenazas y peligros en diferentes aspectos de la vida. La amenaza puede ser hacia la supervivencia física, al bienestar económico o a las normas morales propias, de la familia, de la comunidad o de la política. (p. 95)

No todas las mujeres, sin embargo, desestimaban la información nacional o internacional. Muchas de las de nivel medio y alto señalaban que también les gustaba saber lo que ocurría en el país y en el mundo, incluso algunas de nivel socioeconómico bajo, como Sara, quien explicaba:

Todas, cuando pongo un noticiero me gusta estar enterada de todo lo que está pasando tanto en mi país como en otra ciudad como en el resto del mundo, porque a veces sucede que hubo tantos muertos por nevadas, por ciclones...me gusta estar enterada de todo, no por morbo de que "ay, murieron", simplemente por estar enterada de lo que sucede en cada parte del mundo.

Las de nivel medio y alto, como Guadalupe, aclaraban que ambos tipos de noticias eran importantes:

Pues las dos, porque aquí estás muy a gusto, pero estás viendo que allá se están dando en la torre todos contra todos y que no tienen qué comer, también es importante ¿verdad?...hay gente pobre, hay enfermedades, gente viviendo mal, como en Chiapas, malnutridos, sin higiene...y uno acá con mucha tele en cada cuarto....

Algunas mujeres incluso llegaban a rechazar las noticias locales por considerarlas poco relevantes o demasiado amarillistas, argumentos que también utilizaban los hombres. Una joven de nivel medio, por ejemplo, afirmaba:

Prefiero las nacionales, porque las locales son bien churreras, como que "se estrelló un camión", cosas no muy importantes, a veces sí lo son, como que el gobernador y eso, pero incluso lo que hace el gobernador no es muy importante.

Este argumento era compartido por una buena cantidad de hombres, principalmente de nivel alto y medio. Para ellos, las noticias internacionales y nacionales eran más trascendentes y las locales se caracterizaban por ser muchas veces irrelevantes, repetitivas y amarillistas. Un joven de nivel medio alto, lo ponía en estos términos:

Las de la ciudad se me hacen muy aburridas, no pasan de que "A Chuchita la bolsearon" y pues ni modo, fuera de eso no salen. Nacionales ya son un poquito más complejas, pero también no salen de que el PRI le dijo tal y tal al PAN y éste le respondió. No hay nada nuevo. Las internacionales son un poquito más complejas, cambian mucho de tema, me gusta analizar, ver el comportamiento de acuerdo al país...y por qué surgió en tal país ese problema y cómo lo están atacando.

Vicente, un adulto de nivel medio argumentaba:

Las locales pues es lo mismo de diario, ¿no? "El minibús aplastó a la señora anciana", "El señor mató a su compadre porque creyó que le estaba haciendo de chivo los tamales con la comadre", "el asalto número tal del día" ...

Estos testimonios tan recurrentes y tan directos de los informantes contradicen en buena medida las afirmaciones de Sartori (1998) sobre una preferencia de la audiencia televisiva hacia la nota roja debido a que las cadenas han "producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan por trivialidades" (p. 86). Las críticas y los distanciamientos de los informantes hacia el sensacionalismo de los noticieros sugiere una actitud reflexiva y crítica entre los televidentes que Sartori no parece reconocer en sus teorizaciones. Uno de los principales problemas con este politólogo italiano es su visión simplista de las audiencias, a las que parece considerar como una masa homogénea en lugar de un conglomerado de diferentes grupos con mediaciones disímbricas que los hacen consumir y apropiarse los contenidos televisivos de una manera diferenciada.

Precisamente estas diferencias grupales propiciaban que varios de los hombres, sobre todo de nivel medio y bajo, también declararan estar interesados en la información local, por razones similares a las aducidas por las mujeres.

Me interesan las locales, porque regularmente como que ninguneamos lo local...¿qué te interesa a tí estar viendo lo del Distrito Federal o lo de otra parte fuera de México? (José Guadalupe, adulto de nivel medio)

Las de mi ciudad, porque aquí en este municipio va a llover y agárrate porque llega la lluvia y arrasa con todo, por el río que tengo aquí al lado, es lo que me interesa más a mí de las noticias, pero igual y que mañana va a hacer mucho calor y prepárate...y los asaltos y todo eso, es interesante escucharlo y ponerle atención. (Felipe, joven, nivel bajo)

Las locales...yo quiero estar enterado, ahora que estoy trabajando, pues ignora uno lo que pueda haber sucedido o pueda suceder en el trayecto...(Pedro, adulto, nivel bajo)

Como se observa en los testimonios anteriores, los informantes de este estudio tienden a acceder en buena medida a la información televisiva desde sus adscripciones de género y nivel socioeconómico, compartiendo ciertos usos y preferencias con sus propios grupos y diferenciándose en otros aspectos con los demás. Esto coincide con lo que Roscoe, Marshall y Gleeson (1995) señalan sobre los televidentes "sociales":

La audiencia puede ser considerada como "social" en el sentido de que trae conocimiento y experiencias al acto de ver que no solamente se relacionan con sus miembros individualmente, sino que son accesadas desde sus particulares membresías de grupo. Los televidentes habitan espacios sociales particulares resultantes de su clase social, raza, género y sexualidad, y es a través de esos posicionamientos que obtienen acceso a los discursos. (pp. 88-89)

Otras mediaciones podrían también estar en juego en esta relación diferenciada con las noticias televisivas, pero las evidencias del presente estudio sugieren que el género y el nivel socioeconómico tienen mucho que ver en la manera en que los televidentes se aproximan a y utilizan la información electrónica. Las posturas diferenciadas en relación a la información local y nacional/internacional confirman los señalamientos de Bourdieu (1984) sobre el consumo como una cuestión de status, de distinción entre los grupos sociales, de competencia en el uso y comprensión de ciertos códigos y convenciones. Aunque con el matiz de que no sólo la clase social participa en generar esas distinciones, sino el sexo de los televidentes y otras mediaciones no exploradas en este trabajo, como la edad, la religión y la etnia.

4. Conclusiones

La información televisiva en los canales nacionales aéreos mexicanos, sin duda, tiene hoy en día una importancia clave entre las audiencias de Monterrey, Guadalajara y México, D.F. De acuerdo a las encuestas por muestreo, la gran mayoría de los televidentes acostumbra ver noticieros televisivos con mucha frecuencia, sin importar el sexo o el nivel socioeconómico.

El acercamiento y la relación con los noticieros, sin embargo, sí resulta claramente diferente para hombres y mujeres, y entre ellos mismos de acuerdo a su nivel socioeconómico. Como se discutió arriba, las mujeres tendían a preferir la información local y los hombres la nacional o internacional; mientras que los televidentes de nivel bajo tendían a preferir las noticias de su propia ciudad, mientras los de nivel medio o alto preferían las relativas al país y al mundo.

Estos resultados evidencian los complejos procesos de significación y consumo que los televidentes, de acuerdo a sus mediaciones de referencia (cfr. Orozco, 1991: 32-33), realizan en relación con los noticieros televisivos. Más allá del dato estadístico frío de los ratings, que indica cuántos hombres y cuántas mujeres, de qué nivel socioeconómico, ven qué tipo de programas noticiosos, las entrevistas cualitativas permiten penetrar en la subjetividad del sentido, en los usos y apropiaciones, en la manera en que justifican sus preferencias, los por qué de sus gustos e incluso las contradicciones que cotidianamente se hacen presentes en la experiencia televisiva. Es en este sentido en el que se pueden vislumbrar los choques de discursos que genera la posición de clase y el género, la descalificación de la

información local por los hombres como ostentadores del poder familiar, y la desacreditación de la nota roja por los de nivel socioeconómico alto que la consideran indigna de su atención. Como señala González (1994), los actores sociales con los medios y el poder para imponer sus definiciones de la realidad y sus visiones del mundo “se esfuerzan por desacreditar a sus adversarios; precisamente tratan de disminuir su capital simbólico y atacan su autoridad, su honor, su inteligencia, su gusto estético y otras cualidades supuestas o reales” (p. 71).

Las creencias sobre un mayor interés en la información por parte de los hombres no quedan sustentadas en esta investigación. Las mujeres muestran el mismo interés que los hombres y dedican a los noticieros un tiempo similar, aunque a diferentes programas y contenidos. Aquí habría que recordar sin embargo lo que Ang (1996) y otros investigadores culturalistas han puntualizado: ni el género ni la clase social son predictores absolutos y simplistas de diferencias en el consumo televisivo. Este último se basa en “una práctica completamente precaria, estructurada no por predisposiciones psicológicas o sociológicas de los miembros individuales de la audiencia, sino por lo que sucede en la dinámica y contradictoria vida cotidiana” (p. 110). Los testimonios de los informantes en este estudio reflejan precisamente esos traslapes, coincidencias y contradicciones entre los participantes de diferente o similar género o nivel socioeconómico. Aunque en general existan ciertas diferencias en el consumo y apropiación de los noticieros televisivos de acuerdo a esas dos variables tomadas en cuenta en la presente investigación, lo cierto es que también se presentaban casos en los que determinados informantes no “cumplían” con las particularidades encontradas en el resto de su propio grupo. De esa manera y siguiendo nuevamente a Ang, podríamos señalar que en lugar de tratar al género y el nivel socioeconómico como variables independientes aislables que condicionan las reacciones de los distintos miembros del público, deberíamos verlos como factores cuyo impacto como principios que contribuyen a estructurar la experiencia solamente puede conceptualizarse dentro del contexto histórico concreto en el que son articulados (p. 117).

Asimismo, hay que recordar que los gustos y las preferencias televisivas por género y nivel socioeconómico son sólo uno de múltiples aspectos relacionados con el análisis y la comprensión del acto de ver televisión. Es necesario relacionar los datos discutidos aquí con aspectos como las rutinas de exposición a este medio, las maneras concretas de ver los noticieros televisivos, el consumo paralelo de otros géneros y contenidos y la interacción familiar alrededor del aparato de televisión, entre otros.

La investigación sobre los públicos televisivos y su consumo y apropiación de noticias es aún escasa y no ha adquirido una mayor prominencia ni entre los estudiosos de la televisión, que prefieren concentrarse en el análisis de la ficción, ni entre los investigadores del periodismo, más enfocados a los medios impresos y a temas de propiedad y concentración de medios, o de las características del contenido noticioso. Como indican los hallazgos de este trabajo (y de manera más amplia los del equipo de investigadores coordinados a nivel mundial por Klaus B. Jensen, entre otros), hay mucho que explorar en la televidencia de la información para comprender la importancia cada vez más creciente que tienen los medios electrónicos en la percepción del entorno local, nacional y extranjero en los diferentes segmentos de la audiencia.

Notas

1. La investigación en la que se basa este artículo fue realizada con el financiamiento de la Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Una versión preliminar fue presentada como ponencia en el 50 Congreso Anual de la International Communication Association (ICA), realizado en Acapulco, Guerrero, México, del 1 al 5 de junio del 2000.

2. En la escala de 1 = Muy frecuentemente, 2 = Frecuentemente, 3 = Regularmente, 4 = rara vez, 5 = Muy rara vez.

Referencias Bibliográficas

Ang, Ien. (1996). *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres y Nueva York: Routledge.

- Asa Berger, A. (1995). *Cultural criticism: a primer of key concepts*. Thousand Oaks, California, EUA: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Croteau, D. y Hoynes, W. (1997). *Media/Society: industries, images, and audiences*. Thousand Oaks, California, EUA: Pine Forge Press.
- Dahlgren, P. (1997). "Cultural studies as a research perspective: themes and tensions", pp. 48-64, en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International media research: a critical survey*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Edgar, A. (1999). "Class", pp. 64-68, en A. Edgar y P. Sedgwick (Eds.), *Key concepts in cultural theory*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Londres: Methuen.
- González, Jorge A. (1994). *Más(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Conaculta.
- Hermes, J. (1997). "Gender and media studies: no woman, no cry", pp. 65-95 en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International media research: a critical survey*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Jensen, Klauss B. (Ed., 1998). *News of the world: world cultures look at television news*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Jensen, Klauss B. (1998). "Denmark", pp. 39-60, en K.B. Jensen (Ed.), *News of the world: world cultures look at television news*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Kavoori, A. (1999). "Discursive texts, reflexive audiences: global trends in television news texts and audience reception". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3), pp. 386-398. Obtenido el 29 de mayo del 2000 de la base de datos PROQUEST en la World Wide Web: <http://proquest.umi.com>.
- Liebes, T. (1998). "Israel", pp. 88-102, en K.B. Jensen (Ed.), *News of the world: world cultures look at television news*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Addison Wesley Longman.
- Lull, J. (1988). "The family and television in world culture", pp. 9-21, en J. Lull (Ed.), *World families watch television*. Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Morley, D. (1988). "Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain", pp. 22-48, en J. Lull (Ed.), *World families watch television*. Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Morley, D. (1990). *Family television: cultural power and domestic leisure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Muñoz, S. (1994). Barrio e identidad: comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular. México: Trillas.

Orozco, G. (1991). Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales Núm. 2, México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (1998). "Mexico", pp. 126-143, en K.B. Jensen (Ed.), News of the world: world cultures look at television news. Londres y Nueva York: Routledge.

Orozco, G. (2000). Negociando la identidad en el mundo: percepciones y usos de las noticias televisadas entre familias mexicanas. Ponencia presentada en la 50th Annual Conference de la International Communication Association (ICA). Acapulco, Guerrero, México, junio 1-5.