



También heredamos la forma de ver televisión

América Tonantzin Becerra Romero* y René Alonso Morales Rojo*

*Área de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Nayarit.

Para la mayoría de las personas, la televisión representa el principal medio de comunicación masiva, porque es un importante recurso de entretenimiento e información. De manera general, el acercamiento que se tiene con este medio inicia desde temprana edad, de manera que con el tiempo sus contenidos pasan a formar parte de la cultura e ideología de muchos individuos. Esto es posible ya que la forma como trabajan las instituciones mediáticas es a través del placer, a fin de que la audiencia se sienta cómoda con los mensajes que recibe.

En el proceso de recepción, la familia también puede inducir al individuo en la elección de ciertos contenidos, que son los aceptados y que se permiten ver dentro de este grupo. A este proceso se le denomina en esta investigación como *consumo televisivo hereditario*. La importancia que reviste este consumo radica en que, si la familia influye en la adquisición de los hábitos de recepción televisiva, entonces también lo hace en la educación cultural que las personas obtienen a través de la televisión. Es decir, al elegir o preferir determinados programas, el grupo familiar está aceptando (consciente o inconscientemente) la formación cultural que dichos programas conllevan.

Estos elementos llevaron a la realización de una investigación que permitiera conocer más sobre las familias de Tepic como audiencias televisivas; los principales resultados se muestran en este documento.

Los propósitos de la investigación

En la actualidad, la televisión es el medio de comunicación masiva más usado en los hogares mexicanos,

a pesar del surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías como internet. Según la Censo de Población y Vivienda 2010, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el 94.7% de las viviendas particulares habitadas en toda la República Mexicana disponen de, al menos, una televisión. En Nayarit, existe un 95.1% de viviendas particulares habitadas que cuenta con este aparato receptor; esto nos da una amplia visión del alcance que tiene la televisión en los hogares mexicanos.

Los jóvenes y niños de las ciudades contemporáneas han convivido con la televisión desde temprana edad, de manera que forma parte de su vida cotidiana. Giovanni Sartori en su libro *Homo Videns*, señala que el ser humano aprende a tele-ver antes de leer y escribir. La apropiación que dichas generaciones hacen de este medio de comunicación, no sólo deriva de las prácticas individuales sino también de lo que aprenden de otros. Por lo general, las generaciones anteriores de televidentes inducen a las nuevas a través de las costumbres y de la recepción familiar de la televisión.

A este proceso en el que los niños y jóvenes aprenden a ver televisión a partir de las prácticas que realizan los adultos en el ámbito familiar, lo llamamos consumo televisivo hereditario, y se transmite, generalmente, de manera involuntaria. Es decir, este consumo se presenta cuando una persona imita la selección de programas televisivos de otro integrante de la familia, tras haber compartido la recepción televisiva en varias ocasiones.



Un ejemplo de este consumo es cuando algún integrante de la familia se convierte en receptor de programas televisivos elegidos por otro miembro de la familia. A los primeros los llamamos “herederos potenciales” y a los últimos “creadores de herencia”. Los herederos potenciales se adaptan a lo que el creador de herencia está viendo, ya que es quien tiene el control de la televisión.

Con el tiempo, los herederos se apropian de los hábitos de recepción y terminan realizando dichas elecciones por voluntad propia (en la familia existen integrantes que adoptan estos hábitos con mayor facilidad que otros). De esta manera, se desarrollan determinados hábitos de recepción televisiva en el ámbito familiar: la preferencia de ciertos géneros, horarios, rutinas, formas de ver el medio en soledad o en compañía, así como la interacción que se da en la familia cuando está frente a la televisión.

No obstante, la recepción televisiva además del desarrollo de ciertos hábitos, conlleva una formación cultural. Como dice Giovanni Sartori, la televisión no sólo es un instrumento de comunicación sino que también puede influir en la formación de los individuos; por lo tanto, también tiene implicaciones culturales. Cuando las personas aceptan y se apropian de los contenidos televisivos, pueden modificar las creencias, el comportamiento y tradiciones sociales de las audiencias.

En este sentido, Ezequiel Korín (2007) indica que el rol que juegan los medios en la actualidad se han desplazado: de la simple transmisión de ideas, se han convertido en mediadores de la realidad social, tanto que los sucesos son reales en la medida que son transmitidos por los medios de comunicación de masas.

Con base en lo anterior, se llevó a cabo una investigación orientada a estudiar la interacción que tienen

familias de Tepic con la televisión, así como la forma como se presenta en ellas el consumo televisivo hereditario.

Fundamentos teóricos

El trabajo se basó en las aportaciones de los estudios culturales en la comunicación. En la década de los 60's, algunos autores emprendieron una tendencia en el estudio de los receptores, al insertar la comunicación masiva dentro de las dinámicas culturales. Esta perspectiva ubica a los medios de comunicación, no sólo como un fenómeno comercial, sino también cultural y de manipulación ideológica, a través de los cuales “la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (Martín-Barbero, 1987:183).

En este sentido, el consumo no sólo es parte de los procesos económicos, sino también culturales. Néstor García Canclini replanteó el concepto de consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1995:43). Con ello, el consumo cultural y el mediático quedan vinculados a procesos de significación y anclados a la historia social. Es decir, que “no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra, e incluso de un grupo social a otro” (Winocur, 2002:30).

Dentro de esta visión cultural, Jesús Martín-Barbero (1987) planteó que entre los mensajes que difunden los medios y las audiencias, existen mediaciones; es decir, procesos cognitivos o sociales que van a influir en el significado que dichas audiencias dan a los contenidos recibidos.

A partir de esta aportación, Guillermo Orozco (1991) propuso la teoría de las multimediaciones, que describe cuatro tipos de mediaciones: individual, situa-



cional, videotecnológica e institucional. Esta última integra a instituciones sociales como la escuela, la familia y los amigos.

Algunos investigadores han corroborado el papel de estas instituciones como mediadores; por ejemplo, en el contexto norteamericano Stanger (1997) encontró que los adolescentes manifiestan que la televisión suele ser el tema principal de conversación tanto con los amigos como con la familia (citado por Samaniego, 2010). Por su parte, Morduchowicz (2008) confirmó estos datos en el contexto chileno.

Por otra parte Ana Navarro (2003), en su investigación sobre la forma en que se adapta la televisión a la vida cotidiana de las familias, encontró que existen tres tipos de televidencia cuando de compañía se trata: compartida, semicompartida y solitaria, y tres tipos de televidencia en cuanto a agenda se refiere: la televidencia exclusiva, por horarios y casual.

Así mismo, Carmen Lazo (2005) realizó una investigación donde alude el tema de la mediación de los padres y la escuela en el niño al momento de ver televisión. En el caso de los padres señala que los niños afirman que suelen adecuarse, de forma más frecuente, a las preferencias televisivas de sus padres, que éstos a los gustos de sus hijos. En este tenor Guillermo Orozco (1991) señala que en buena medida los niños tienden a imitar a sus padres y de hecho imitan sus gustos de exposición a ciertos géneros, programas y/o canales específicos.

En otra investigación, Carmen Lazo (2006) identificó tres tipos de consumo televisivo en el contexto del hogar, según las maneras en que se comparte (o no) la televisión: el consumo democrático (se comparte el medio), el consumo autoritario: (un adulto impone al resto lo que hay que ver), y el consumo en solitario

(se ve la televisión de manera aislada).

Estas aportaciones teóricas sirvieron de base para llevar a cabo la investigación empírica en familias del municipio de Tepic.

Metodología

Se optó por un método cualitativo que permitiera indagar el consumo televisivo en el contexto familiar; de manera concreta, se eligió la observación como la técnica adecuada para la obtención de los datos. Considerando que la familia puede ser un grupo de difícil acceso a un sujeto externo a su vida cotidiana en el hogar, se prefirió que la indagación la hiciera un miembro de la familia, así los sujetos observados pasaron por desapercibido la investigación que se realizó mientras ellos interactuaban frente a la pantalla, disminuyendo las posibilidades de sesgo o alteración a la información reportada. A este tipo de técnica se le conoce como investigación endógena (Álvarez, 2005, p. 146).

Las personas que realizaron la observación al interior de su grupo familiar, fueron instruidas previamente respecto a los objetivos de la indagación así como de los aspectos que había que observar; además, a cada uno de ellos se les proporcionaron formatos para registrar los datos obtenidos. Estos documentos sirvieron de base para analizar la información, organizar los resultados y redactar las conclusiones.

En total se integró a cuatro familias en la investigación, todas pertenecientes al nivel socioeconómico C o clase media, de acuerdo con los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). La composición de cada familia se observa en el Cuadro 1.



Cuadro 1. Composición de las familias.

Familia	Integrante	Edades	Ocupación
Familia A (7 integrantes)	Padre	48	Empleado
	Madre	47	Ama de casa
	Hijo(a) 1	23	Empleado
	Hijo(a) 2	21	Estudiante
	Hijo(a) 3	20	Estudiante
	Nuera	22	Empleado
	Nieto(a)	2	Ninguna
Familia B (5 integrantes)	Padre(a)	55	Profesionista
	Madre(a)	50	Ama de casa
	Hijo(a) 1	23	Profesionista
	Hijo(a) 2	19	Estudiante
	Hijo(a) 3	15	Estudiante
Familia C (4 integrantes)	Padre	34	Empleado
	Madre	33	Profesionista
	Hijo(a) 1	12	Estudiante
	Hijo (a) 2	6	Estudiante
Familia D (7 integrantes)	Padre	55	Jubilado
	Madre	54	Ama de casa
	Hijo (a) 1	33	Empleado
	Hijo (a) 2	33	Profesionista
	Nieto (a) 1	10	Estudiante
	Nieto (a) 2	4	Ninguna
	Nieto (a) 3	2	Ninguna

Las familias A, B y C tienen tres televisores en el hogar; la familia D, 6. Todas cuentan con servicio de televisión de paga.

Resultados

Sobre la interacción de las familias con la televisión

La investigación puso en evidencia que en el contexto nayarita, son similares las formas de interacción con la televisión entre las familias analizadas. Los hábitos de consumo televisivo se rigen por las rutinas o actividades laborales, escolares o sociales; es decir, sus ocupaciones son las que delimitan los horarios, canales y la programación a la cual acceden.

De hecho, la mayoría de las veces las personas veían la televisión mientras realizaban otra actividad, según

su ocupación; por ejemplo, las amas de casa la encienden para hacer las labores domésticas, y los hijos ven la televisión mientras hacen sus tareas.

La forma en que se usa la televisión en el contexto doméstico se asemeja a lo encontrado en por los autores citados: la televisión se presenta como agente de compañía (sobre todo para las amas de casa), agente consejero, medio que da motivos de conversación e instrumento de poder.

El género y la edad, se identificaron como factores que influyen de manera significativa en las preferencias televisivas. Por ejemplo, las mujeres mayores seleccionaron con frecuencia programas de espectáculos y telenovelas; en cambio, los varones de edad avanzada seleccionaron prioritariamente programas deportivos e informativos, sobre todo los noticiarios locales y nacionales.

Por su parte, los jóvenes eligieron programas en los cuales aparecen personas de su edad, ya sea una serie, un *talk show* de comedia o videos de música juvenil. Los niños, optaron por caricaturas o series donde participen ídolos musicales. Tanto los niños como los jóvenes seleccionaron canales de la televisión de paga, mientras que los adultos, prefirieron la televisión abierta. Asimismo se observó que a menor edad, mayor es el número de horas que se exponen las personas a la televisión.

Otro aspecto importante que se observó en la investigación, fue que la televisión es una fuente importante de ideas y temas de conversación. En el trabajo se identificaron los siguientes tipos de interacciones entre la familia cuando están frente al monitor: conversaciones derivadas de los programas, comentarios sobre una acción específica en la televisión, los integrantes repetían lo que mostraba la televisión (sobre todo los niños) o, incluso, reclamos del aparato televisivo.



En ocasiones, algunos integrantes daban más información sobre lo que la televisión mostraba; por ejemplo, en los programas informativos, añadían datos a las noticias que exponían los conductores. En otras, trataban de explicar lo que sucedía en el programa, para evitar que los otros integrantes trataran de cambiar de canal. Estas conversaciones las iniciaban las personas más interesadas en el programa, que a su vez, fueron quienes habían elegido la transmisión. Cuando el padre o la madre no estaban de acuerdo con la programación seleccionada por otros o la consideraban como inapropiada para los hijos, emitieron críticas sobre el vocabulario o el contenido del programa.

Sobre el consumo televisivo hereditario

A pesar de que en la mayoría de los hogares existen varios aparatos receptores, las familias siempre mostraron preferencia por uno de ellos, generalmente el que se ubica en la sala, por la comodidad de este espacio. Ello propicia que con frecuencia, la televisión se vea de manera conjunta.

En estos casos se observó que la elección de la programación llegó a ser complicada e incluso, provocó conflictos. La investigación puso de manifiesto que esta selección depende de diversos factores como el horario, el rol que juega cada miembro en la familia, la personalidad de cada uno de ellos y sus preferencias, de manera que la elección puede darse por imposición (la decisión de una figura de autoridad), por negociación y acuerdo mutuo, aceptación unánime (cuando a todos desean ver el mismo programa) o por concesión, para evitar conflictos.

La personalidad de cada integrante es una característica sobresaliente, ya que algunos miembros son más insistentes que otros, lo cual provocaba que se apoderaran de la televisión con más facilidad.

Asimismo fue notorio que en determinados horarios la programación era seleccionada por el padre o la madre, y el resto de la familia se sujetaba a sus preferencias; por ejemplo, a la hora del desayuno, la comida o la cena, en los cuales se sintonizaba principalmente contenidos informativos. Esto implica que los miembros de la familia asumen la jerarquía que tienen las figuras de autoridad y por lo tanto, el resto de los integrantes, aunque sean adultos, acepten la programación aunque no sea de su agrado.

La jerarquía también se establece por la edad de los integrantes de la familia, de manera que con frecuencia los miembros de mayor edad son quienes deciden qué se ve en la televisión. Esto se observó de manera particular, cuando los hermanos menores tenían que sujetarse a la programación elegida por los hermanos o parientes mayores.

Conclusiones

La investigación permitió observar que el género y la edad, son factores fundamentales en la interacción que tiene las personas con la televisión y en el consumo televisivo hereditario. Las hijas acostumbra a sintonizar los canales y programas que su madre habitúa, y los hijos varones, imitan la selección y el uso que sus padres hacen. De igual manera, los más pequeños de la familia seleccionan la programación que acostumbra los hermanos mayores. Asimismo, es importante el rol que juegan los integrantes al interior de la familia, ya que el mando que tienen las figuras de autoridad (padre y madre) en las decisiones familiares, se traslada también en las prácticas de consumo televisivo. Su posición les permite determinar la programación a la que la familia puede acceder en un momento dado.

La información que esta investigación generó reitera la importancia de las mediaciones en la creación de



los televidentes; en particular, sobresale la influencia que pueden tener los grupos de convivencia, como la familia, en la creación de determinados hábitos de recepción.

La adopción e imitación de estos hábitos, se convierten en una especie de guía sobre la cual los integrantes de la familia basan sus preferencias televisivas. El gusto por algunos programas, así como las formas de interpretar o evaluar los contenidos de la televisión son factores hereditarios; es decir, se transmiten a través de las generaciones.

Estos elementos permiten establecer que la familia es fundamental en la formación cultural que los

miembros reciben a través de los contenidos televisivos, ya que es un agente regulador de los hábitos de recepción y marca pautas para la interpretación y apropiación de los contenidos de los medios.

Sin embargo, los datos obtenidos no agotan la comprensión de las relaciones que se establecen entre las familias y la televisión. Es necesario desarrollar diferentes indagaciones que ayuden a conocer el papel que juega este medio de comunicación masiva en el desarrollo familiar, individual y social, sobre todo en un entorno que ha sido poco estudiado: el estado de Nayarit.

Bibliografía

García, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. México. Editorial Grijalbo.*

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Censo de población y vivienda. Recuperado en mayo de 2010. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf242&s=est&c=26490>*

Korin, Ezequiel (2007). *Los lenguajes de la comunicación de masas. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Recuperado en septiembre del 2008. Disponible en: http://www.iesalc.unesco.org.ve/publicaciones/Comunicacion_masas.pdf*

Lazo, Carmen (2005). *Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación, en Comunicación y hombre. Recuperado en diciembre de 2008. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=1392789&orden=69203*

Lazo, Carmen (2006). *La guía paterna en el consumo televisivo: un modelo cuantitativo y cualitativo en el aprendizaje de contenidos, en Ámbitos. Recuperado en octubre de 2008. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15lazo.pdf>*

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Barcelona. Editorial Paidós.*

Medrano, Concepción., Airbe, Ana. y Palacios, Santiago (2010) *El perfil del consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. Revista de Educación, 352, 545-566.*

Morduchowicz, Roxana (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas de los jóvenes. Argentina. Editorial Paidós.*

Navarro, Ana (2003). *La interacción entre las familias y televisión. Un estudio en Aguascalientes. México. Universidad Autónoma de Aguascalientes.*

Orozco, G. (1991) *Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (algunos hallazgos recientes), en Comunicación y Sociedad. Recuperado en noviembre de 2008. Disponible en: <http://ccdoc.iteso.mx/?cmn=download&ID=1588&N=1>*



Orozco, Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.* México. Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, A.C.

Sartori, Giovanni (1997). *Homo Videns.* España. Santillana Ediciones.

Winocur, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio.* España. Ed. Gedisa.

Datos de los autores

*América Tonantzin Becerra Romero
Área de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad Autónoma de Nayarit, México
Correo electrónico: americabr@gmail.com*

*René Alonso Morales Rojo
Área de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad Autónoma de Nayarit, México
Correo electrónico: rene_comunicaciones@hotmail.com*