

HACIA EL ESTUDIO DE LA APROPIACIÓN DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS

Verónica Ochoa López

Licenciada y maestra en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estudiante del Doctorado de esta misma institución. Universidad Simón Bolívar.

INTRODUCCIÓN

Mi investigación acerca de la apropiación de mensajes televisivos por parte del público infantil, surgió del interés derivado de un trabajo previo con niños. Durante el 2002 realicé un estudio de recepción con 30 niños y niñas de 4º año de la Escuela Primaria José Azueta, ubicada en la delegación de Tlalpan, en el Distrito Federal, México. El objetivo principal de dicho trabajo fue estudiar de qué manera los niños y las niñas recibían los contenidos de los suplementos para niños, ofrecidos por los periódicos de la zona metropolitana.

Para abordar metodológicamente el fenómeno de la recepción, decidí crear un espacio al cual llamé “Talleres de periodismo para niños y niñas”, en el que utilicé la etnografía, específicamente la observación participante y desarrollé diversas actividades en las que incluí estrategias lúdicas que cumplieran con objetivos particulares para entender el fenómeno de la recepción de una manera general.

Sin embargo, a pesar de lo pequeño de la muestra me enfrenté a dificultades y carencias teórico-metodológicas importantes, como la conceptualización de la recepción frente al proceso de apropiación, la carencia de instrumentos o procedimientos para el levantamiento, la sistematización e incluso la interpretación de la información.

Lo anterior no se debe a la falta de estudios acerca de la recepción o incluso de la apropiación, por el contrario “[...] la problemática de la recepción [...] aparece abordada en

todas partes. Pero se aborda en términos y desde perspectivas difícilmente conciliables.” (Dayán, 1997, pág.13).

Entonces puede deducirse que el problema emana de que el enfrentamiento de dichas perspectivas lleva a la descalificación y a la exclusión de planteamientos teórico-metodológicos que pueden ser compatibles y que coadyuvan a la estructuración de estrategias que permitan abordar el proceso de recepción e incluso de apropiación con mayor eficacia.

Ahora bien, podrán preguntarse ¿para qué sirve estudiar la apropiación que los sujetos, en este caso los niños, hacen de los medios de comunicación de masas, particularmente de la televisión? El identificar los elementos de apropiación de un público determinado para poder poner atención en ellos como sujetos con un potencial para la crítica de los contenidos de los medios y la autocrítica del propio sujeto, no sólo en el momento en el que está expuesto ante el mensaje, sino en los diferentes grupos y contextos en los que se desenvuelve, se ha convertido en una necesidad real detectada por los investigadores que se han ocupado del tema; de aquí la aparición de las corrientes de educación para la recepción (ER) y de educación con los medios.

Dicen Guillermo Orozco y Mercedes Charles, investigadores mexicanos que han desarrollado trabajos al respecto:

“Lo que a nuestro juicio identifica a las diversas experiencias de la ER es la preocupación por hacer que los sujetos receptores, individuales y colectivos tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, que les permita ser más reflexivos, críticos y, por tanto, independientes y creativos, esto es, que les permita recobrar y asumir su papel activo en el proceso de comunicación”. (Charles y Orozco, 2002, p.21).

Sin embargo, aunque hay que reconocer la necesidad de formar receptores críticos ante los mensajes de los medios, no se debe olvidar que el objeto de estudio son los sujetos,

en este caso los niños. Esto, aunque pueda parecer una obviedad es más bien la tesis de mi argumentación.

Antes de crear las propuestas de las corrientes contemporáneas tanto de educación para los medios, como con ellos, se debe identificar lo que los niños y las niñas hacen con sus contenidos, qué retoman y por qué, pues sólo así estas propuestas serán efectivas, ya que no vendrán desde las necesidades, inquietudes y percepciones de los adultos, sino de las necesidades, inquietudes y percepciones de los propios niños.

Esto no quiere decir que descarte que los adultos puedan fungir en algún momento como guías u orientar las acciones. De ninguna manera pretendo promover la total y absoluta autosuficiencia de la infancia o desconozco la influencia política y comercial de los medios como industrias sobre los sujetos, pero debo reconocer que incluso en las experiencias de investigadores y académicos que se han ocupado del tema, hace falta repensar la concepción del niño, instalada, desde mi punto de vista por la manera de abordarlo, en los inicios de la investigación de la comunicación de masas.

La teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica ya está superada. No es posible seguir afirmando que los niños son violentos o que no leen por culpa de los medios, sobre todo por la televisión*. Esto es demasiado determinista. Hay que reconocer que los medios pueden llegar a ser uno de los elementos de influencia en dicho proceso, pero no son los únicos ni tampoco los determinantes. Este es el resultado de la concatenación de distintos aspectos de su contexto.

Así pues, es necesario considerar a los niños como sujetos con capacidades, inquietudes, propuestas y lecturas propias de la vida y de los signos que se transmiten en los medios de comunicación, derivadas de otras esferas que no se deben ignorar.

El niño no solamente es un receptor de la televisión, es un hijo de familia, un alumno en el salón de clase y un compañero de juego con otros. En todas estas

* Me refiero a afirmaciones hechas por estudiosos del tema en artículos como "La Tele y los niños. Critican los estudiosos. Se defienden los productores" de Mara Carnaya, y en "Hacen daño las caricaturas" contenidas en Etcétera. Una Ventana al Mundo de los Medios, febrero 2001, págs., 61-69.

situaciones y ante diferentes agentes sociales, el niño trae, intercambia, produce y reproduce distintas significaciones. (Charles y Orozco, 2002, p.36).

Pero esto trasciende el momento de la recepción, es decir, de la exposición del mensaje al niño. Se extiende a su cotidianidad y a los grupos sociales con los que interacciona en ella.

La actividad del niño receptor frente a la televisión -entendida como una serie de asociaciones- trasciende al momento de estar frente al televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de los mensajes de la programación se extienden a otras situaciones de la vida del niño, al llevarse éste sus apropiaciones preliminares a instancias y momentos de su cotidianidad, intercambiarlas y reapropiárselas. (Charles y Orozco, 2002, p.36).

Ahora bien, ¿por qué el estudio de la apropiación que hacen los niños del medio televisivo específicamente? La aceptación y la preferencia de la televisión con respecto de otros medios ha sido evidente. Existen diversos estudios que a lo largo de la historia así lo han demostrado.

Por ejemplo, para la década de los 80 un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor mostró que los niños mexicanos veían un promedio de 4 horas diarias de televisión, lo que equivalía al 28.57% del tiempo que permanecen despiertos.*

Los resultados del estudio previo que realicé en el 2002** también apoyaron esta afirmación. No sólo en la cantidad de niños que veían televisión o accedían a algún otro medio, sino inclusive en la representación que tenían de los distintos medios de comunicación.

* “La televisión y los niños urbanos” en Cuadernos del Consumidor, núm. 34. Instituto Nacional del Consumidor, México, junio 1983, retomado por Mercedes Charles y Guillermo Orozco. *Op cit.*, pág. 70.

** Verónica Ochoa López. Los niños y las niñas en acción: Estudio de recepción de los suplementos para niños por parte de los niños y las niñas del D.F., Tesis de maestría, UNAM, FCPyS, 2002.

Así, mientras el periódico lo asociaban con la escuela, aburrimiento, obligación, disgusto por la lectura y el mundo adulto, considerándolo así un medio impopular, la televisión la asociaban con imaginación, interactividad y diversión. (Ochoa, 2002, pp.70 y 71).

Además de lo anterior hubo otros resultados que me hicieron percatarme de que debía replantearme el medio que estaba estudiando, pues aunque en esa investigación mi atención estaba en los medios impresos, específicamente en los suplementos periodísticos, en la búsqueda encontré que en realidad los niños ya habían apropiado los contenidos de otros medios, particularmente de la televisión.

Esto se detectó en las actitudes y las palabras que adoptaban en el grupo, los juegos que prefirieron, la preferencia de los tópicos que ofrecían los suplementos y los temas que proponían; todo ello ligado a los contenidos que la televisión ofrecía en aquél momento. Por ejemplo, caricaturas como “Dragon Ball”, “Rugrats”, documentales de animales y programas cómicos como “El Chavo”.

El que los infantes sean receptores asiduos de los medios, en especial de la televisión, presenta un reto para los investigadores de la comunicación, pues dada la importancia de este medio en la vida cotidiana de los niños y las niñas, la labor del investigador debe contribuir a analizar, reflexionar, criticar y evaluar el proceso de apropiación con el objetivo de generar estrategias para su potencial aprovechamiento e ir precisando los aspectos metodológicos que le permitan mejorar el abordaje de un objeto de estudio tan complejo como la apropiación de los productos *massmediados*, en este caso los contenidos de la televisión.

DESARROLLO HISTÓRICO DE LAS TEORÍAS ACERCA DE LA RECEPCIÓN

Desde sus inicios la investigación de la comunicación de masas se ha caracterizado por un profundo interés en los efectos que causan los medios de comunicación en los individuos.

Primeramente los estudios se enfocaron a los efectos de la radio, específicamente de la propaganda nazi. Sin embargo, el avance tecnológico hizo voltear a los investigadores y poner atención en los efectos causados por uno de los medios con mayor aceptación y presencia en la sociedad actual: la televisión. Estos cambios tecnológicos, a su vez han llevado a cambios sociales y estructurales que han hecho imperante la necesidad de buscar nuevas propuestas teóricas para explicar los fenómenos comunicacionales de la sociedad actual.

Por esto me parece necesario, antes de desarrollar la propuesta que en este trabajo me ocupa y sin ningún afán de repetir lo que ya muchos han dicho, que debo hacer una revisión reflexiva de las perspectivas teóricas acerca del estudio de la recepción. No es mi propósito hacer aquí una presentación exhaustiva de cada una de las teorías que hablan de esta evolución, sino sólo de aquellas que pueden contextualizar mejor el fenómeno. Por eso retorno a la idea de McQuail y Tuchman según la cual en la historia del estudio de los efectos es posible “distinguir cierto número de fases [...] que indican un cuadro ordenado de progresión y acumulación” (McQuail, 2005, pág. 220.) A continuación expongo cada una de estas fases, así como las teorías más representativas que de ellas emergieron.

Primera Fase: Los efectos inmediatos

Inició en la década de los 30 en Estados Unidos, en donde se desarrolló la línea de investigación conocida como *communication research*, encargada del estudio de los efectos ejercidos por los *mass media* (medios de comunicación masiva) sobre su audiencia. El interés por el estudio de la recepción de la comunicación de masas se derivó del contexto de la época. Era entonces cuando la propaganda nazi se difundía a través de la radio por todos los rincones del mundo ganando cada vez más adeptos.

Así, los interesados en este fenómeno se empezaron a preguntar qué misterioso poder ejercía la radio en su audiencia y por qué tanta gente respondía de la misma manera (su adhesión a la ideología nazi), ante un mismo estímulo (la difusión de esa ideología a través de la propaganda). A partir de estos cuestionamientos nació la llamada Teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica. La postura sostenida por dicho modelo se puede

sintetizar con la afirmación de “Cada miembro del público de masas es personal y directamente ‘atacado’ por el mensaje” (Wolf, 1987, p.79).

Esta teoría se encontraba influenciada por las ideas de la corriente conductista de la psicología, en la cual todo se explicaba a partir de la relación estímulo-respuesta. Así, en esta primera fase, los individuos eran considerados como hojas en blanco en las que los medios de comunicación ejercían su poder omnipresente, imponiéndoles esquemas, formas de percibir el mundo y de actuar en él.

Segunda fase: Los efectos limitados

Hacia los años 40 la teoría hipodérmica ya era fuertemente cuestionada, específicamente por la corriente empírico-experimental o de los efectos limitados, la misma que, según Mauro Wolf: “[...] conducía al abandono de la teoría hipodérmica y al paralelo desarrollo de los estudios empíricos sobre el terreno, haciendo que las adquisiciones de estos dos campos se encontraran estrechamente vinculadas entre sí.” (Wolf, 1987, p. 35).

A partir de la corriente empírico-experimental se desarrollaron dos teorías importantes que cambiaron, como dice Wolf, la perspectiva de la hasta entonces predominante aguja hipodérmica. Estas fueron la teoría de las diferencias individuales y la de la percepción selectiva.

La primera sostiene que “[...] en lugar de ser uniformes para toda la audiencia dichos efectos son en cambio variables de individuo a individuo, a causa de la particularidades psicológicas” (Wolf, 1987, p.37).

Por su parte, la teoría de la percepción selectiva afirma que: “los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores.” (Wolf, 1987, p. 247).

Así, la propuesta de esta corriente es aceptar que los medios de comunicación masiva, en efecto, ejercen influencia en sus públicos, pero dicha influencia sólo está presente hasta cierto punto. Otras teorías que pertenecen a esta corriente son la funcionalista, la teoría crítica y la culturológica.

Tercera Fase: Los efectos a largo plazo

A las anteriores se une la tercera fase, la misma que podemos identificar como parte de la década de los 80 en la que se desarrolla la idea de los efectos de los medios de comunicación masivos a largo plazo. Es decir, ya no se habla de “los efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino de los efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo.” (Wolf, 1987, p. 158).

Las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) ya no estudios de casos individuales (sobre todo campañas), sino cobertura global de todo el sistema de los medios centrada en determinadas áreas temáticas; b) ya no datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) ya no la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino de la reconstrucción del proceso con el que el individuo modifica su propia representación de la realización social. (Wolf, 1987, p. 158).

De aquí se deriva la llamada *agenda-setting* en la que se afirma “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”. (Wolf, 1987, p. 96).

Hacia la construcción de la cuarta etapa: estudios de apropiación

A toda la tradición de estudio de los efectos sigue la corriente de estudios de tipo etnográfico en las cuales ya no se habla de efectos, sino de un proceso de apropiación en el que los individuos hacen suyos los mensajes de los medios y los llevan hasta su vida cotidiana. Ésta, me atrevería a decir, sería la cuarta etapa.

John Thompson señala que ‘apropiación’ es hacer propiedad de uno algo que es nuevo, ajeno o extraño. Debe entenderse en relación con individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias, reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos con los demás y que, a través de un proceso continuo de elaboración discursiva, los integra en sus vidas cotidianas.

Este tipo de estudios, hoy realizados por investigadores como David Morley, Roger Silverstone, entre otros, se basan en dos supuestos principales:

✦ La audiencia es siempre activa.

✦ El contenido de los medios es polisémico, abierto a diferentes interpretaciones.

Esta corriente enuncia que no hay que caer en el relativismo de pensar que la audiencia es tan activa que puede interpretar libremente cada uno de los mensajes, sin dejar de reconocer la importancia de la audiencia activa. Dice David Morley:

Las intervenciones de Brunsdon (1989) y de Gripsrud (1989) alertan las actuales tendencias a disolver completamente el texto en sus lecturas [...] Chaney (1972), considera infértil cualquier análisis del mensaje en sí mismo, con el argumento de que “el contenido no es significativo en sí mismo [...] [sino que] [...] sólo adquiere sentido en su interacción con la audiencia.(Morley, 1996, pág. 42).

La postura de esta corriente es que:

Las audiencias no sólo ven lo que quieren ver, puesto que el mensaje (o programa) no es una simple ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Si bien el mensaje no es un objeto en el sentido real, posee en su interior mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos (y hasta un sentido privilegiado) y suprimen otros: estos son los «cierres»

directivos codificados en el mensaje. El mensaje puede ser interpretado de maneras diferentes, y esto depende del contexto de asociación. (Morley, 1996, pág. 42).

Así, pasamos de la concepción manejada por la aguja hipodérmica de un receptor pasivo y manipulado a merced de los medios de comunicación, hasta la actual, en la que la audiencia es activa y el mensaje polisémico.

Desde mi punto de vista tan peligroso es uno como el otro extremo. Considerar que quienes recibimos el discurso somos totalmente manipulados o influidos por el de los medios de comunicación, es tanto como reconocernos como seres no pensantes y sin capacidad de decisión. Por el contrario, afirmar que la audiencia es autónoma de la intención de construcción del mensaje y que, por ende, puede darle cualquier interpretación, sería caer en el relativismo absoluto y quitarle el sentido a cualquier estudio de recepción. Lo importante pues, es encontrar el equilibrio entre ambas posturas.

¿RECEPCIÓN O APROPIACIÓN?: ESE ES EL DILEMA

Ahora bien, John Thompson hace una diferenciación fundamental. Dice que recepción y apropiación son dos cosas distintas. Mientras un estudio de recepción ocurre siempre en un contexto particular, el estudio de apropiación puede implicar otros contextos, individuos o mensajes entrelazados inicialmente. Afirma Thompson:

La apropiación de los mensajes mediados no coincide necesariamente con la recepción inicial de los mensajes: por el contrario, con frecuencia implica un proceso progresivo de elaboración discursiva. Este proceso puede ocurrir en una variedad de contextos -en la casa, por teléfono, en el lugar de trabajo- y puede implicar una variedad de participantes. (Thompson, 1998, pág. 460).

Por esto me parece importante hacer las siguientes precisiones:

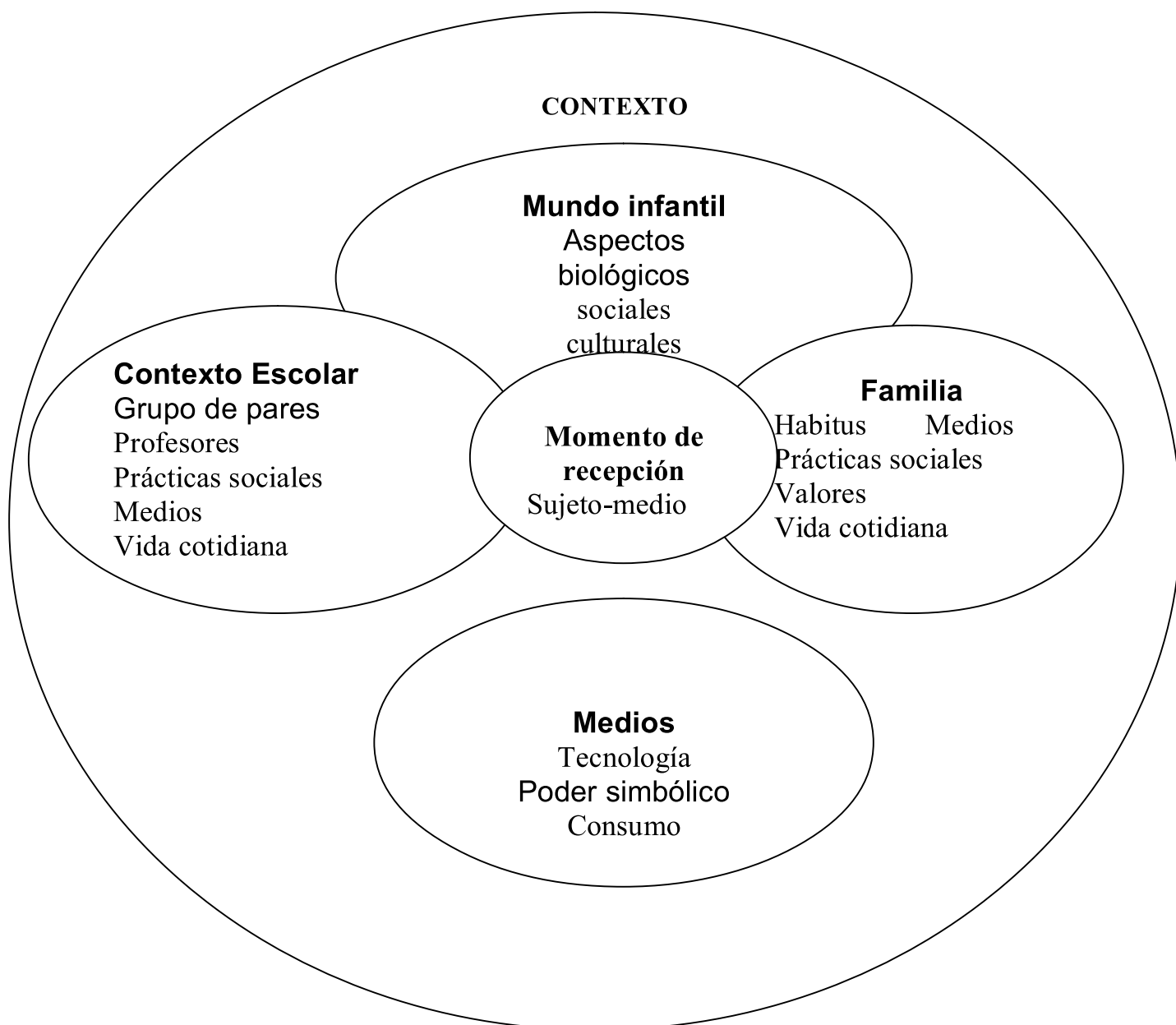
1. La recepción es parte del proceso de apropiación. Esto es, que si entendemos la recepción como el momento en el que el sujeto está frente al medio, en este caso al televisor, el individuo no puede incorporar patrones de conducta, vocabulario, formas de percibir el mundo, comportarse, vestirse, pensar o ser, si primero no tuvo contacto con el medio, de tal manera que no puede existir apropiación sino hubo recepción.
2. En cambio puede existir recepción sin que llegue a haber apropiación de los contenidos. Esto es que al momento de que el sujeto esté frente al televisor y sus mensajes (recepción) realiza un proceso de decodificación en el que intervenga la valoración, la jerarquización y la significación del mensaje, pero no necesariamente debe aprehenderlos y discursivizarlos en otros contextos, como lo implica la apropiación.
3. La apropiación es un proceso que sólo puede estudiarse a través del discurso, entendiendo este último como un concepto amplio en el que el objeto de análisis es la palabra, los gestos, las prácticas cotidianas, los comportamientos, etcétera.
4. Se debe reconocer la existencia como sostiene Lev Vigotsky, de una parte del pensamiento comunicable y de otra no comunicable. Esto es fundamental, pues habrá cosas que el sujeto apropie, pero ante la imposibilidad de discursivizarlo no se podrá analizar, lo cual no implica que no exista información, en el proceso cognitivo del individuo, ya apropiada, pero que para su exploración es necesario recurrir a otras disciplinas como la Psicología, que daría al estudio de este fenómeno un enfoque diferente.

HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA ANALÍTICA: CONCEPTOS, CATEGORÍAS E INDICADORES

En este apartado expongo la necesidad de tener en cuenta seis esferas que deben considerarse para realizar un estudio de apropiación: 1) el momento de recepción o exposición del niño frente al medio, 2) el contexto escolar, 3) la familia, 4) la influencia de los propios medios, 5) el contexto social y, 6) las características de construcción del mundo infantil.

La propuesta específica es que estudiando estas esferas a través de distintos enfoques metodológicos que conlleven al empleo de instrumentos y técnicas diferenciadas, pero complementarias y vinculando la información obtenida en cada una, el investigador podrá obtener una visión más aproximada no sólo de qué se están apropiando los niños y las niñas, sino de cuáles son las razones de esa apropiación.

La concepción de esfera se entenderá como un espacio conformado por una serie de elementos que influyen en el sujeto, así como en su percepción y aprehensión del mundo. Pero no son espacios aislados. Cada uno tiene sus propias características, pero guarda relación con otros, es decir, son interdependientes, no necesariamente en su existencia, pero sí en la influencia que ejercen sobre el sujeto. A continuación presento el esquema de la interrelación entre las esferas:



Como se puede apreciar son elementos vinculados a través de uniones que aunque marcan su propio espacio no dejan de estar relacionados con los otros. Por ejemplo, el contexto familiar y escolar en el que se desarrolla el niño existe de manera independiente uno del otro, pero sin duda, lo aprendido en la familia de algún modo se verá reflejado en la escuela y viceversa, aunado al propio desarrollo del contexto social, de las nuevas formas de hacer televisión para niños, la construcción que los propios niños hagan de su mundo a partir de sus características físicas, psicológicas y emocionales y hasta las condiciones de recepción de los discursos.

El investigador tendrá pues que estudiar el desarrollo de cada una de estas esferas para saber la importancia y la pertinencia de su análisis, pero todavía más complejo, establecer vínculos y relaciones entre los elementos que las integran.

Momento de recepción: Una de las partes más importantes en el estudio del proceso de apropiación es el momento en el que el niño está expuesto frente a la construcción discursiva que hace la televisión (momento de recepción), debido a que es el periodo de tiempo en el que se puede observar la interacción inmediata de los sujetos frente al medio y las especificidades de sus contenidos.

Familia: Dentro de las características del contexto es fundamental no olvidar el papel que desempeña la institución familiar, sobre todo en el estudio que corresponde a los niños, pues inevitablemente sus decisiones todavía estarán en gran parte sujetas al mundo de los adultos de su círculo más cercano.

Escuela: Lo mismo sucede con la escuela, porque ambos son los círculos más próximos en cierto tipo de niños y por tanto los que ejercen mayor influencia. A pesar de la discusión de hace años en las que se contraponen los medios y la escuela, hoy en día se ha logrado que más que una pelea entre ambas instituciones haya complementariedad; de aquí las propuestas de “educar para” y “educar con”, o sistemas como la Telesecundaria.

Mundo infantil: El momento de recepción también se ve guiado por la edad de los sujetos que están frente al medio. Esto por las capacidades biológicas, sociales y culturales, así como por el grupo de referentes que poseen. Es decir, hay ciertos mensajes que demandan de quienes los están recibiendo habilidades y capacidades determinadas por la edad. No es lo mismo un niño que no sabe leer que otro que además por su edad ya tiene un conjunto de referentes que le permite intercambiar el código con mayor fluidez y claridad. Además la edad también sujeta las decisiones a otras personas, especialmente en el caso de los infantes y específicamente en la práctica de mirar televisión.

Medios: Hoy en día los medios de comunicación juegan un papel importante como creadores de mundos posibles hacia sus audiencias en este caso a los infantes y como promotores de consumo, ventanas de información que en el caso de las convergencias tecnológicas es inmediata e interactiva.

Construcción del mundo infantil. Se refiere a los propios infantes. Es decir, identificar cómo las propias características biológicas, sociales y culturales de los niños y las niñas intervienen en los contenidos que se apropian. Estudios como los de David Morley, (Morley, 1996) han demostrado que no es lo mismo trabajar con mujeres que con hombres o con niños o con adultos.

PROPUESTA METODOLÓGICA: PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Actualmente, la metodología más empleada para abordar el estudio de la apropiación ha sido de tipo cualitativo. Específicamente, los estudios culturales en Inglaterra han utilizado etnografía (Morley, 1996; Lull, 1990).

Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido, o interpretar, los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran

variedad de materiales (entrevistas, experiencia personal, historia de vida, observaciones, textos históricos e imágenes, sonidos) que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados de las vidas de las personas.” (Rodríguez *et al.*, 1999, pág. 32).

Sin embargo, uno de los elementos que el investigador nunca puede perder de vista es el contexto, dadas sus particularidades. Así pues, el contexto mexicano no es igual que el contexto inglés. La investigación de David Morley, (Morley, 1996) por ejemplo, contempló la utilización de la etnografía, específicamente de la observación no participante para el estudio del uso de la televisión en dieciocho familias inglesas. El lugar de levantamiento de los datos fue el propio hogar.

Si hacemos un seguimiento de la aplicación de esta metodología, podremos percatarnos de que indiscutiblemente el investigador encontrará elementos rescatables por su adaptabilidad, pero otros que definitivamente no son aplicables a nuestra realidad. Es decir, no se puede seguir la metodología de manera ortodoxa.

El que una familia te acepte dentro de su casa como investigador independiente, sin el respaldo de una institución no es tarea fácil. La propia situación política, social y cultural lo impide, lo cual complica la construcción del objeto de estudio.

Por esta imposibilidad de adoptar esquemas extranjeros es por lo que el investigador mexicano tendrá que buscar la solución ante el problema metodológico. En las siguientes líneas se hace una propuesta metodológica presentada a grandes rasgos y cuyo empleo podrá adaptarse de acuerdo a las necesidades de cada estudioso del fenómeno de la apropiación.

Lugar de estudio: La escuela

No perdiendo de vista que, como afirma Thompson, estudiar la apropiación significa ir más allá del momento de recepción, es decir, introducirnos en la vida cotidiana de los sujetos para detectar aquellos elementos que fueron retomados, en este caso por los niños y las

niñas de los contenidos de los medios, específicamente de la televisión y, como se dijo, ante la imposibilidad de que el lugar sea su casa para tener contacto con la primera esfera que es la familia, propongo que el lugar en el que se desarrolle la investigación sea la escuela, dado que es una esfera importante en la vida de cierto tipo de niños que permite la vinculación con elementos de las otras esferas propuestas, dado que en ocasiones los infantes pasan más tiempo en la escuela que en sus propios hogares.

Momentos de estudio

Los momentos de análisis dentro de la esfera de la escuela pueden ser dos: el recreo y el salón de clases. El primero debido a que es en ese periodo de tiempo cuando los niños se expresan a través del juego sin ser guiados por los adultos, porque es la vivencia de su cotidianidad.

En el caso del salón de clases tendrá que ser un tiempo que se solicite a la institución educativa y en el que un moderador tendrá que dirigir las sesiones con base en los objetivos planteados en el estudio.

Metodología

Propongo el empleo de lo que llamo **MULTIMÉTODO COMPARATIVO INTEGRACIONAL**.

Multimétodo. Recorro a esta acepción debido a que definitivamente por la complejidad del fenómeno de la apropiación no se puede emplear una sola metodología o un solo tipo de instrumento para la recolección de información. Luego entonces, lo importante es aceptar que dichos instrumentos pueden provenir de los enfoques cuantitativo o cualitativo, pero la información que arrojen puede ser complementaria. Quiero ser muy clara en ello. Hay personas que afirman que ambos enfoques metodológicos no son compatibles, puesto que su fundamento es totalmente distinto. Sin embargo, el trabajo de campo ha demostrado que no sólo es posible, sino necesario.

Propongo partir de la aplicación del enfoque cualitativo, etnografía y específicamente observación no participante y participante. En el momento del recreo la primera y en el salón de clases la segunda. Dentro del salón de clases propongo emplear un espacio de

investigación integral que se pueda manejar como Taller, cuyo nombre variará de acuerdo a las necesidades y objetivos del investigador.

Anterior a estos dos momentos es fundamental plantearse un tiempo en el que se considere la integración del investigador en el grupo que se esté estudiando, es decir, se sabe que como sujeto la persona que está realizando la investigación es ajena a la cotidianidad de los niños y las niñas y, por tanto, su presencia puede alterarla, sobre todo si utiliza aditamentos tecnológicos como cámaras o grabadoras. Este periodo podrá durar semanas o tal vez un mes, pero es básico para poder tener un acercamiento menos sesgado.

Es importante que dentro de la aplicación de la metodología, independientemente de que sea el recreo o dentro del taller la mirada sea guiada en todo momento por los objetivos de la investigación de cada estudio. Esto no quiere decir de ninguna manera que el investigador esté cerrado a cosas que pueda detectar en el momento de su observación, pero si la mirada está direccionada puede ayudar mucho a discriminar elementos que aunque interesantes no son pertinentes en el momento.

Instrumentos

En el caso del momento de investigación del recreo (observación no participante) se sugiere el empleo de fichas de registro y video. Preferentemente tendrán que ir dos personas: el investigador y un camarógrafo guiado por éste. Lo anterior debido a que si es el investigador quien levanta la imagen se perderá de hacer anotaciones realmente necesarias para la construcción de sus interpretaciones.

En el caso del momento de la investigación en el salón de clase mediante los talleres los instrumentos pueden ser el video, cuestionarios, entrevistas y actividades lúdicas que Diego Lizarazo ha llamado “juegos de recepción”.

Eso que llamamos juegos de recepción son una de las vías para potenciar eso que teóricamente llamamos la interpretación táctica frente a la interpretación programada. El juego nos permite revelar sin traumas los

condicionamientos que pesadamente nos obligan a vincular ciertos sentidos con lo que percibimos, aquello que nos demarca el poder de la significación [...] Los juegos de recepción pueden servir para deconstruir, desdoblar, analizar, desvincular, disertar, desentrañar, desmontar, descomponer [...] Son juegos que sirven a su vez para rehacer, reordenar, reimaginar, rediseñar, refigurar, reinventar el discurso. También son útiles para entender, reconocer, mirar, observar, indagar, explorar a los otros y a nosotros mismos como intérpretes [...] Finalmente, nos ayudan a reordenar, redistribuir, cambiar, redefinir nuestras maneras de interpretar, entender y relacionarnos con los medios y sus textos. (Lizarazo, págs. 210 y 211).

Todas estas actividades tendrán que ser planificadas previamente y diseñadas para cumplir con la búsqueda de la información que requieran los objetivos generales y específicos de la investigación planteada.

Para esta fase sugiero la presencia del investigador, quien esté tomando notas, el moderador, capacitado por el investigador y quien dirija las actividades y el camarógrafo o en su defecto preparar la cámara fija previamente. Si el investigador quiere realizar estas tres actividades juntas se perderá de mucha de la riqueza de interpretación e inferencia puesto que su atención estará dividida.

Comparativo. Es necesario debido a que la información que brinda un instrumento debe ser contrastada con la que arroja otro instrumento que trató de indagar el mismo aspecto. Esto da fiabilidad y legitimidad al instrumento y brinda elementos de análisis e interpretación al investigador.

Por ejemplo, en el estudio que realicé con respecto de la recepción de los suplementos para niños, (Ochoa, 2002) al indagar el consumo de medios, encontré con la aplicación de un cuestionario (técnica cuantitativa) que los varones de ese grupo negaban ver telenovelas. Sin embargo, aplicando una actividad mediante la observación participante (técnica cualitativa) con fundamento lúdico, específicamente una competencia entre niños y niñas

para saber quiénes en menor tiempo podían discursivizar el mayor número de programas de televisión, me percaté de que los varones sabían el nombre de las telenovelas, pero no sólo eso, sino también de los personajes que en ellas intervenían y que no lo contestaron en el cuestionario, porque en algunos casos, inclusive lo pusieron literal, “eso era de viejas”, diferencia de género que por su edad querían que socialmente fuera reconocida. Esta es sólo una de las experiencias que demuestra la necesidad de comparar los datos obtenidos en la investigación de campo.

Aquí debo señalar la importancia del discurso, pues como dije en páginas anteriores la apropiación que puede ser susceptible de investigación es sólo la que puede objetivarse a partir del discurso.

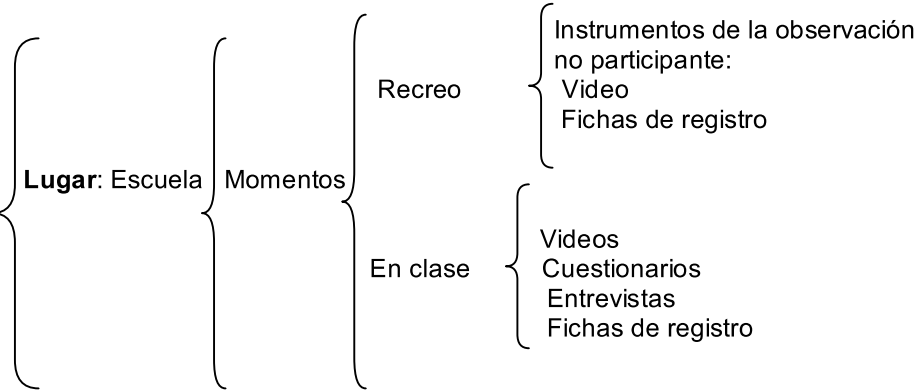
Integracional

Este es el punto más importante de la metodología y también más complejo. Luego de que el investigador ha recopilado los datos necesarios, se encuentra con que frente a él está una cantidad de información desintegrada. Lo importante aquí es establecer con los elementos de las diferentes esferas, es decir explicar por ejemplo, cómo la edad y el género, variables pertenecientes a la esfera de la construcción del mundo infantil y elementos de la esfera familiar, influyen en la apropiación de ciertos contenidos que hacen los infantes. Explicar cómo eso está relacionado con los el desarrollo de los propios medios de comunicación y con el momento de recepción.

Es decir de nada sirve la presentación de anécdotas con los infantes, sin descalificar éstas como elementos ilustrativos de una afirmación. Lo que se busca en esta parte es la interpretación para la explicación del fenómeno de la apropiación en este grupo social. Si tuviéramos que esquematizar la metodología en fases, podríamos presentarla de la siguiente manera:

1ª Fase:

APLICACIÓN DEL MULTIMÉTODO
(Provenientes del enfoque cuantitativo y cualitativo)



2ª Fase:

COMPARACIÓN

Con base en la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos se deben contrastar los datos y la información obtenida para verificar su confiabilidad y empezar a establecer posibles relaciones.

3ª Fase:

INTEGRACIÓN

Vinculación de la información encontrada con cada uno de los elementos integradores de las diferentes esferas propuestas.

PRESENTACIÓN

Aunque no es una fase en sí del proceso es importante considerar que la presentación también puede incluir el empleo de diferentes representaciones propias de lo cuantitativo como de lo cualitativo, es decir, gráficas, cuadros, mapas mentales, etcétera. De la habilidad del investigador al armar este apartado dependerá que los resultados encontrados no se queden a nivel de anécdota, sino de datos que puedan ser interesantes para el desarrollo de posteriores investigaciones.

Concluyendo

La presente es sólo una propuesta reflexiva y con base en la experiencia en investigaciones acerca de los fenómenos de la recepción y la apropiación. Dada su complejidad definitivamente la construcción de instrumentos y de estrategias para abordarlo estará en constante revisión, aún más si consideramos que el contexto va cambiando y que con la introducción de las convergencias tecnológicas, los infantes y los sujetos en general van desarrollando habilidades que antes no eran necesarias pero que hoy son indispensables. Así pues la tarea es ardua y todavía muy larga, dado que siempre habrá interés por saber de qué manera cambia la percepción del mundo en los sujetos los medios de comunicación y ahora los que llaman los “nuevos *mass media*”.

FUENTES

Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco Gómez. Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios, México, Trillas, 2002.

Dayán, Daniel. En busca del público, España, Gedisa, 1997.

Lizarazo Arias, Diego. La reconstrucción del significado, México, Ed. Trillas, 1998.

Lull, James. Inside Family Viewing. Ethnographic Research on television's audience, USA, Routledge, 1990.

McQuail's. Mass Communication Theory, 5ª ed; London, Ed. Sage Publications Inc, 2005.

Morley, David. Televisión, audiencias y estudios culturales, Argentina, Amorrortu editores, 1996.

Ochoa, López Verónica. Los niños y las niñas en acción: Estudio de recepción de los suplementos para niños por parte de las niñas y los niños del D.F., México, FCPyS/UNAM, Tesis de Maestría, 2002.

Rodríguez Gómez, Gregorio. *et al.* Metodología de la investigación cualitativa, 2ª ed; Málaga, Ediciones Aljibe, 1999.

Thompson, John B. Ideología y Cultura Modernas, México, UAM- Xochimilco, 1998.

Wolf, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas, Barcelona, Paidós, 1987.