



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Elementos de los contenidos audiovisuales que gratifican al televidente de la
región Pachuca al conformar una barra de programación

TESIS

que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

presenta

Eduardo Iturbe Méndez

Asesor:

Mtro. Mauricio Ortiz Roche

Pachuca de Soto, Hidalgo, México

Enero 2009.

Dedicatoria

A mis padres,
Eduardo Iturbe de la Peña y
Olga Méndez Martínez
por su amor y ejemplo

Reconocimiento

A mi tutor y maestro Mauricio Ortiz Roche
por compartir la teoría y la práctica
de la comunicación de masas

Resumen

La presente investigación parte del supuesto de tomar en cuenta la capacidad selectiva de los televidentes para decidir qué quieren ver y que no. El respeto a la capacidad selectiva está basado en la satisfacción de sus necesidades de gratificación social y psicológica, que sirven como elementos de decisión para crear una barra de programación para un canal televisivo.

En el desarrollo del documento se contesta la pregunta de investigación ¿qué elementos de un contenido audiovisual gratifican al televidente de la región de Pachuca al conformar una barra de programación?

Los hallazgos apuntan aparentemente, que los televidentes tienen diferentes maneras de satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas en cuatro clases de necesidades y en relación al uso que le dan a la televisión. Las primeras, son necesidades cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas y evasivas; los segundos, son usos informativo, de identificación, integración y entretenimiento.

Los resultados contienen interesantes implicaciones en el contexto de la región de Pachuca para diseñar la barra de programación de un canal de televisión que, además, cumpla con las tres funciones de la comunicación: informar, entretener y educar.

Palabras clave:

Usos y gratificaciones, necesidades cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas y evasivas, funciones de la televisión

Índice

Dedicatoria	ii
Reconocimiento	iii
Resumen	iv
Índice	v
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Problema de investigación.....	2
1.2. Propósitos del estudio.....	6
1.3. Hipótesis.....	6
1.4. Enfoque teórico y metodológico.....	7
1.5. Alcances y limitaciones.....	10
Capítulo 2. Marco teórico.....	13
2.1. Teoría de usos y gratificaciones.....	13
2.2. Supuestos básicos de los usos y gratificaciones.....	16
2.3. Necesidades y gratificaciones.....	19
2.4. Funciones de la comunicación de Roman Jakobson.....	22
2.5. Paradigma de Lasswell.....	24
2.6. Funciones comunicativas de la televisión.....	27
Capítulo 3. Metodología.....	33
3.1. Elección metodológica.....	34
3.2. Procedimiento del experimento.....	36
3.3. Participantes.....	42
3.4. Instrumentos y materiales.....	43
3.5. Recopilación de datos.....	44
3.6. Procesamiento de datos.....	45
3.6.1. Etapas del procesamiento de datos.....	45
3.6.2. Detalle del procesamiento de datos.....	46
3.7. Análisis de los protocolos verbales.....	49
3.7.1 Etapas del análisis de los protocolos verbales.....	49
Capítulo 4. Resultados	53
4.1. Necesidades cognitivas.....	54
4.2. Necesidades intrapsicológicas.....	62
4.3. Necesidades interpsicológicas.....	64
4.4. Necesidades evasivas.....	66
Capítulo 5. Conclusiones.....	74
Referencias.....	78
Anexos.....	82
Protocolos verbales.....	82

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta tesis parte de la idea que la televisión cumple tres funciones esenciales: informar, entretener y educar; sin embargo, en la actualidad, algunos estudios han documentado que la televisión tiene además otros usos relacionados a satisfacer necesidades de gratificación social y psicológica de las audiencias, que trascienden las esferas de lo personal, lo intelectual y lo social.

En el sentido de lo descrito, los canales de televisión con que cuenta la región de Pachuca no ofrecen una barra de programación que fusione entretenimiento, educación y calidad para el público general, ni tampoco se han preocupado por mejorar la selección de programas de divulgación científica que sepa aprovechar las características, ventajas, potenciales y funciones de este medio masivo.

En este capítulo se expone el propósito del estudio cuyo contexto se encuentra en las funciones que ha tenido la televisión en nuestra cultura. Como aportación relevante, este trabajo de investigación ofrece una propuesta de comunicación para la creación de un canal de televisión que toma en cuenta no sólo las funciones esenciales de informar, entretener y educar al seleccionar y planificar las barras de programación sino satisfacer las necesidades de gratificación social y psicológica de la audiencia.

En seguida se exponen los propósitos de este estudio. Se explica el enfoque metodológico con el que se diseñó esta investigación. De igual

manera, se presenta la justificación del tema y se discute su relevancia científica y empírica. Por último, se precisan los alcances y limitaciones que representa la propuesta de investigación.

1.1. Problema de investigación

Mirar televisión, hablar y leer televisión se ajusta a satisfacer las necesidades de recompensa social y psicológica de las audiencias. Son el resultado de una atención enfocada o desenfocada; consciente o inconsciente; voluntaria o involuntaria. La televisión acompaña al despertar, cuando se toman los alimentos; reconforta en la soledad; ayuda a dormir; brinda entretenimiento, aburre y a veces hasta cuestiona nuestra existencia. La televisión es lo más parecido a la cotidianidad.

Para el comunicólogo Silverstone (1992) referirse a la televisión es referirse a la vida cotidiana. Estudiar a la primera es estudiar simultáneamente a la otra; pero no comprendemos muy bien cómo opera esta interacción desde el punto de vista de sus funciones primordiales: informar, entretener y educar.

Los textos, imágenes, historias y personajes de la televisión proporcionan mucho material de conversación en nuestra vida diaria. Sin embargo, es importante aclarar que la selección y diseño del contenido de las barras de programación televisiva producen recompensas o gratificaciones a niveles sociales y psicológicos más profundos en la audiencia que no son sólo derivadas del contenido de sus mensajes, sino

que conciben implícitamente a un público activo que hace un uso selectivo de los programas en función de sus experiencias directas.

De acuerdo a Scanell (En Silverstone, 1996), la televisión es un fenómeno cíclico. Su programación se selecciona de acuerdo a determinados patrones de regularidad que derivan de la vida cotidiana: “las novelas, los informes sobre el tiempo y los noticieros quizás sean los programas que más participen en esta planificación de las horas, los días y las semanas del año” (p. 38).

Silverstone (1996) destaca el rol de la televisión en “el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana”. La televisión, argumenta, contribuye a la definición del tiempo y el espacio, tanto a nivel local como nacional e internacional de las pautas y hábitos cotidianos. Antes, la actividad familiar y social se concentraba en la interacción interpersonal y el sentido de estar ubicado en un lugar geográfico específico. Ahora, la actividad social se organiza en términos de relaciones con otros “ausentes” que se pueden extender sobre vastas áreas geográficas. Mientras que el flujo continuo de mensajes amenaza con abrumarnos, al mismo tiempo nos suministra las bases para que nos sintamos ciudadanos o miembros de una comunidad más universal.

El individuo televidente planteado en la teoría de usos y gratificaciones tiene una perspectiva amplia al momento de elegir el medio que va a satisfacer su necesidad, como resultado de una búsqueda continua de crear y gratificar sus necesidades. Algunas de estas necesidades pueden ser cubiertas con el uso de los medios y las gratificaciones que éstos dan al

derivarse del acto de exposición pero, sobre todo, del medio social en que se consuma.

La teoría de usos y gratificaciones tiene la capacidad de decidir qué se quiere ver y que no, aunque claro, existen ciertas limitaciones ya que la televisión realiza su programación en base a las demandas de mayoría de la audiencia, y no se da a la tarea de buscar satisfacer las necesidades individuales del público; por lo tanto, los individuos tienen que adaptarse a lo que la televisión les proporcione. Al respecto, Lundberg y Hullén (1986) explican “la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan supeditar a la gente”, es decir, que el individuo, aunque tiene que adaptarse a lo que provee la televisión, tiene también la capacidad de elegir el programa que va a tomar. Un ejemplo de lo anterior se observa cuando una persona se encuentra viendo una novela que no es de su agrado y cambia de canal si así lo quiere.

La aproximación anterior deja ver que la teoría de usos y gratificaciones da margen al uso de la capacidad selectiva de las personas, no sólo de los programas sino hasta del medio de comunicación. La televisión, al igual que otros medios de comunicación compite por la preferencia del público, así pues, se ofrece una gran gama de actividades que las audiencias eligen y cambian según lo decidan.

En la ciudad de Pachuca se cuenta con tres televisoras, una privada local y dos concesionadas por Televisa y TV Azteca. Los tres medios no conceden la menor importancia a la capacidad selectiva de la audiencia en sus barras de programación. Es usual que las tres televisoras reproduzcan

las barras de programación fijadas por las productoras centrales, sin filtrar los contenidos de violencia, acciones rebeldes, amorales, cursis y superficiales que no benefician de manera alguna a los televidentes de la región. En tal sentido, sucede lo que advierte Meneses Morales (1982) se desaprovecha un medio útil para promover la identidad y enfocar la atención a determinado público.

Aún más, las televisoras de la localidad son, principalmente, repetidoras de telenovelas, programas de entretenimiento, *reality show*, deportes, películas y series extranjeras que básicamente difieren de los patrocinadores de la localidad, a quienes tampoco toman en cuenta en la selección de los contenidos que patrocinan. La falta de selección de los programas de televisión así realizada solamente incita el consumismo y el culto al materialismo.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario tomar en cuenta la capacidad selectiva de los televidentes de la región Pachuca para satisfacer sus necesidades de gratificación social y psicológica, que sirvan como elementos de decisión para crear la barra de programación de un canal de televisión. En ese sentido, la pregunta de investigación que se trata de contestar en el presente estudio es:

¿Qué elementos de un contenido audiovisual gratifican al televidente de la región Pachuca al conformar una barra de programación?

1.2. Propósitos del estudio

El propósito central de este estudio es revisar y analizar los comentarios e intervenciones verbales de tres tipos de televidente cuando observan un programa en los medios televisivos disponibles en la región de Pachuca y si éstos satisfacen las necesidades de gratificación social y psicológica del público televidente para proponer una barra de programación interesante, dinámica y divertida.

Dicho propósito se fundamenta en la reflexión planteada en la teoría de usos y gratificaciones acerca de la capacidad de decisión que tiene el televidente para elegir el medio y el programa que va a satisfacer su necesidad.

Se busca que los participantes provean ciertas preferencias y expectativas básicas, tales como la motivación y desarrollo del conocimiento en la era de la información y la sana diversión que combinados den por resultado una barra de programación que fortalezca la difusión de la ciencia, la cultura, los valores y la formación de una opinión pública crítica.

1.3. Hipótesis

Se parte de la hipótesis que la selección y diseño de las barras de programación televisiva pueden producir recompensas o gratificaciones a niveles sociales y psicológicos más profundos en la audiencia que no son sólo derivadas del contenido de sus mensajes sino que conciben implícitamente a un público activo que hace un uso selectivo de los programas en función de sus experiencias directas. Se parte igual de la

premisa 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.

1.4. Enfoque teórico y metodológico

Las bases teóricas que sirven de fundamento al presente estudio provienen de distintos campos temáticos. Por una parte, el trabajo se fundamenta en la teoría de usos y gratificaciones, ya que según Maslow (1970), una necesidad que no esté satisfecha es lo que causa o motiva la acción de una persona. Las necesidades surgen a partir de ciertas carencias o deficiencias individuales y colectivas y el individuo busca restablecer un equilibrio físico y psicológico.

La teoría de usos y gratificaciones, desde la perspectiva culturalista, se ha tomado como la parte vertebral de la fundamentación teórica ya que corrobora y aporta más evidencias empíricas sobre las utilidades que se hacen de los medios y las satisfacciones que genera.

Este estudio también se fundamenta en las teorías cognitivas del aprendizaje en las que, citando a Resnick (1989), se parte de tres principios básicos:

- 1) El aprendizaje es un proceso de construcción de conocimiento y no de absorción.
- 2) El aprendizaje depende del conocimiento en el sentido que es necesario instruirse para saber y entender.

3) El aprendizaje está en estrecha relación con la situación contextual en la que tiene lugar.

Por lo que respecta a los aprendizajes que tienen los individuos a partir de los programas de televisión, en esta investigación se adopta la postura que los televidentes tienden a desplegar una actividad mental para extraer información de los mensajes y, en general, de los programas seleccionados, esto es, a responder cognitivamente, afectivamente y socialmente al contenido de los programas.

Las bases metodológicas del presente estudio están sostenidas en técnicas de investigación cualitativa. El actual estudio recolecta datos a través del método microanalítico aplicado a las intervenciones verbales producidas por tres tipos de participantes que viven en la región de Pachuca: una familia, un adulto profesionalista y un joven estudiante, mientras ven tres programas de televisión.

Bajo el tipo de investigación cualitativa se desarrolla esta investigación ya que tiene el potencial de producir hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Se trata de un tipo de investigación sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos y la interacción entre las personas cuando están viendo diferentes programas de televisión.

Al hablar de análisis cualitativo se hace referencia, no a la cuantificación de los datos cualitativos, sino al proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico.

La razón, y probablemente la más válida, para elegir el método cualitativo para llevar a cabo el presente estudio es la naturaleza del problema que se investiga que en este caso intenta comprender el significado o naturaleza de las experiencias personales en relación con las necesidades que satisfacen determinados programas de televisión.

Básicamente, existen tres componentes principales en esta investigación. Primero, están los datos, que provienen de fuentes diferentes: entrevistas, observaciones, registros y grabaciones audiográficas procedentes de tres tipos de espectador televidente. Segundo, están los procedimientos que se usan para interpretar y organizar los datos. Entre éstos se encuentran: conceptualizar y reducir los datos, elaborar categorías en términos de sus propiedades y dimensiones, y relacionarlos, por medio de una serie de oraciones proposicionales. Las acciones de conceptualizar, reducir, elaborar y relacionar los datos llevan a la codificación. El tercer componente está conformado por los informes escritos y verbales denominados protocolos verbales.

La razón por seleccionar el método microanalítico radica en su capacidad, no sólo de generar teoría, sino también de fundamentarla en los datos. Tanto la teoría como el análisis de los datos exigen interpretación. Se trata de una interpretación basada en una indagación que se realiza de manera sistemática.

El microanálisis es sólo una manera de hacer el análisis entre otros métodos de investigación para hacer descripciones y narrar historias. Por sus características, el microanálisis no es un proceso estructurado, estático

o rígido. Es, más bien, de flujo libre y creativo en el que se puede ir de un lado a otro entre tipos de codificación, usando con libertad técnicas analíticas y procedimientos y respondiendo a la tarea analítica que se plantea; por lo tanto, el microanálisis incluye múltiples técnicas analíticas como el análisis minucioso de contenido en el que se hallan dos aspectos del análisis: a) los datos –recuento que los participantes hacen de acontecimientos o acciones según los recuerdan- o textos, observaciones, audiogramas, etc., recopilados por el investigador, y b) las interpretaciones del observador de esos acontecimientos, objetos, sucesos y acciones. También hay un tercer elemento: la interacción que, por su misma naturaleza, significa que el investigador reacciona de manera activa con los datos y trabaja con ellos.

En suma, la fuerza que impulsa esta metodología es la visión de nuevos conocimientos y la construcción de una teoría fundamentada útil surgida de la realidad cotidiana.

1.5. Alcances y limitaciones

El presente trabajo se considera un primer acercamiento para llevar a cabo la selección, planeación y preproducción de una barra de programación para el público de la región Pachuca. Esta tesis es una propuesta innovadora para diseñar una barra de programación para canal de televisión que se fundamenta en la revisión de la literatura acerca de los conceptos y aproximaciones teóricas que han explorado la relación entre la televisión y sus audiencias. Además, este estudio hace uso de la técnica cualitativa del

microanálisis definido por Corbin y Strauss (2002) como “un análisis minucioso, línea por línea, necesario al comienzo de un estudio para generar categorías iniciales con sus propiedades y dimensiones y para sugerir las relaciones entre ellas” (p. 64), el cual se aplica a un conjunto de respuestas verbales expresadas por las personas participantes.

Por las características de la propuesta y dado el enfoque teórico y metodológico en el que se sostiene, no se consideró necesario llevar a cabo un programa piloto.

La importancia y pertinencia de esta investigación es significativa a la realidad del televidente de la región Pachuca, porque se destaca la necesidad de hacer una forma de comunicación televisiva desde una perspectiva contextualizada a la realidad actual.

Así, cuando se desea resaltar la recepción televisiva que requiere la población pachuqueña se requiere conocer, primeramente, de qué manera está compuesta la oferta para identificar qué tipo de programas tienen las audiencias a su disposición.

En los últimos años ha aumentado el flujo de mensajes comunicacionales entre el centro del país y la periferia del Estado de Hidalgo, por lo que resulta importante destacar que los televidentes de la región Pachuca están expuestos a una mayor cantidad de programas extranjeros y nacionales.

Además de la preocupación por la influencia que pudiera tener la exposición a programas de origen extranjero, una parte de los televidentes locales demuestra interés por el tipo de contenidos que están presentes en

los programas de televisión. Además, en observaciones directas a las características idiosincrásicas de la población joven, media y mayor se ha constatado un gusto preferencial por el género de ficción que abarca, entre otros, las películas, las telenovelas, los documentales, los noticiarios y las caricaturas.

Por otra parte, el público hidalguense, especialmente pachuqueño, ha tenido cada vez más contacto con medios y contenidos extranjeros. Este contacto, en esencia ha ocasionado una erosión de la identidad cultural y, aunque en la mayoría de los casos, es el sentido común y la especulación los que han sustituido a la necesidad de hacer estudios comunicacionales que equilibren la oferta de las televisoras locales a cada tipo de necesidad, lo que es, en esencia, lo que domina e impacta al público pachuqueño.

Por consiguiente, el presente trabajo constituye un esfuerzo inacabado y a la vez significa un compromiso, a mediano plazo, para los profesionales de la comunicación, como una tarea que se deja pendiente a la investigación futura.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisan algunas corrientes teóricas e ideológicas respecto a la influencia que ejercen los medios sobre la sociedad, particularmente de la televisión, que siendo motivo constante de numerosas reflexiones no se han ocupado de determinar en qué medida satisfacen las necesidades de gratificación social y psicológica de las audiencias.

El primer apartado está centrado en el origen y desarrollo de la investigación empírica sobre la teoría de usos y gratificaciones donde además se revisan las clases de gratificaciones y necesidades. En el segundo apartado se revisan los supuestos básicos de los usos y gratificaciones. El tercer apartado corresponde al análisis de las necesidades y gratificaciones. Finalmente, el cuarto y quinto apartado se refieren a las funciones de la comunicación desde la perspectiva teórica de dos de los especialistas más influyentes en los procesos de comunicación.

2.1. Teoría de usos y gratificaciones

Los orígenes de la investigación sobre usos y gratificaciones se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre la comunicación de masas. El enfoque que utiliza la teoría de usos y gratificaciones ha transitado por el camino empírico desde lo que hacen los medios a las personas hacia lo que hacen las personas con los medios. Dicha teoría se refiere a que las personas tienen ciertas necesidades con la capacidad de elegir

conscientemente el medio y el contenido que satisfacerán dichas necesidades (Varela, 2000).

Los orígenes y desarrollo de la teoría de usos y gratificaciones se debieron a los estudios realizados por Lazarsfeld-Staton (1942, 1944, 1949); Herzog (1942); Suchman (1942); Wolfe y Fiske (1949), Berelson (1949); Fromm (1942), Warner y Henry (1948); Horton y Wohl (1956), Katz (1955); Wright (1960); Kapler (1963); Stephenson (1967) y Moragas (1982).

Estos estudios iniciales sobre usos y gratificaciones tuvieron en común las siguientes características: en primer lugar, un enfoque metodológico similar con el cual las declaraciones sobre las funciones de los medios fueron solicitadas a los consultados de manera esencialmente abierta; en segundo lugar, compartieron un enfoque cualitativo en su intento de agrupar las declaraciones sobre gratificación en categorías ya designadas; en tercer lugar no intentaron explorar los vínculos existentes entre las gratificaciones así detectadas y los orígenes psicológicos y sociológicos de las necesidades que así quedaban satisfechas y, finalmente, omitieron buscar las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios. En consecuencia, tales estudios no dieron como resultado un cuadro detallado de las gratificaciones de los medios, capaz de conducir a la eventual formulación de aproximaciones teóricas.

La teoría de los usos y gratificaciones ha supuesto una modernización de los estudios funcionalistas porque traslada el énfasis de la influencia de los emisores a las decisiones de los destinatarios o públicos. Su relativa marginación a partir de la década de los setenta se debe, en gran parte, a

que es una hipótesis plausible, pero precisamente por su carácter hipotético, ha sido imposible demostrar en la práctica.

El argumento central de la hipótesis de usos y gratificaciones se apoya en las necesidades sociales y psicológicas de los destinatarios. Estas necesidades alientan expectativas sobre los medios que suponen variables diferenciales de exposición a los mismos (Blumler y Katz, 1974). Estas necesidades pueden ser percibidas como problemas que los públicos buscan solucionar en los medios (Rosengren, 1974).

Autores como Katz, Blumler y Gurevitch (1974), han propuesto la corriente culturalista consistente en estudiar los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que pueden cubrir los procesos comunicativos y las expectativas generadas por los medios (Moragas, 1982). Para los autores citados “La combinación producida por las disposiciones psicológicas, los factores sociológicos y las condiciones del entorno es lo que determina los usos específicos de los medios por los miembros de la audiencia” (p. 27).

Históricamente, se identifican tres precedentes que anticipan la aparición de la Teoría de usos y gratificaciones. El primero es un estudio de Waples, Berelson y Bradshaw (1949, en Varela, 2000) que expone la función y los efectos de la lectura y sostiene que el análisis de su difusión y sus características reflejan la lectura que favorece las relaciones sociales. El segundo estudio aporta datos sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York (Berelson, 1949). El tercer estudio (Lasswell, 1948), anticipa la hipótesis de la teoría de usos y

gratificaciones al identificar las funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: 1) proporcionar informaciones; 2) hacer interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones y, 3) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad.

Hacia 1960, Wright (en Wolf, 1987) añade una cuarta función de los medios que se refiere a entender al espectador proporcionándole un medio que evada de la ansiedad y los problemas sociales, otorgando al estudio de la audiencia la capacidad de realizar una selección consciente y motivada por las circunstancias personales. En el siguiente apartado se revisan los supuestos básicos de la teoría de usos y gratificaciones.

2.2. Supuestos básicos de los usos y gratificaciones

En los apartados anteriores se ha anticipado que el enfoque de la teoría de los usos y gratificaciones intenta explicar la manera en que las personas utilizan la comunicación para satisfacer sus necesidades y conseguir sus objetivos a través de una serie de supuestos explícitos e implícitos, según Lundberg y Hulten (1968). A continuación se amplían tales supuestos:

Primero. “El público se concibe como activo”. Una parte del uso de los medios masivos está dirigido con una finalidad. Las experiencias con medios masivos representan un pasatiempo y no una actividad con propósito. Parte del consumo de los medios es considerada como necesidad del público, ya que dadas sus disposiciones, ya sean psicológicas o sociales, experimentan una forma de satisfacción de necesidades mediante su conducta en el uso de los medios. Mc Quail, Blumler y Brown, citados por Moragas (1982) se

refieren al uso de los medios como un proceso interactivo que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada.

Segundo. “En el proceso de la comunicación masiva corresponde al público la iniciativa de la gratificación de la necesidad y elección de los medios”. Katz, Gurevitch y Hass (1955) en el enfoque sobre usos y gratificaciones sostienen que la gente acomoda los medios a sus necesidades. El público tiene cierto poder por sus opiniones individuales y públicas respecto a los medios.

Tercero. “Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades”. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento de las necesidades humanas y en que éstos pueden ser satisfechos por el consumo de los medios es variable (Wolf, 1987).

Cuarto. “Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por el público para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados. Son conscientes de sus propios intereses y motivos o al menos reconocerlos si les son explicados de forma familiar y comprensible para ellos” (Moragas, 1982).

Quinto. “Los juicios de valor de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público”. El enfoque de usos y gratificaciones y las teorías sobre la cultura popular comparten un interés común por la vinculación de la comprensión del público a los medios masivos (Moragas, 1982).

Al revisar los aspectos básicos implicados en la teoría de usos y gratificaciones es posible comprobar que las recompensas del público se derivan del contenido de los medios que pueden suministrar elementos de gratificación o recompensa, la exposición a los medios y el contexto social que implica la situación de exposición ante diferentes medios (Moragas, 1982).

En concordancia con los supuestos esbozados cada medio puede ofrecer una combinación singular referida a los tres elementos descritos: a) un contenido característico; b) unos atributos típicos y c) unas situaciones típicas de exposición.

Hasta este punto, y dados los aspectos y elementos revisados cabe preguntarse cuáles son los atributos que hacen a algunos programas de televisión más aptos que otros para satisfacer necesidades específicas de los televidentes y qué elementos de contenido colaboran en atraer las expectativas a las que aparentemente son orientadas. Por supuesto, no hay respuestas acabadas a dichas cuestionantes, por lo que es conveniente revisar otros estudios de comunicación que se han ocupado de hacer asociaciones entre los atributos de los medios y las necesidades del público, tal y como a continuación se describen.

Por una parte, autores como Crossman (1969) han sugerido que los medios impresos son adecuados para los procesos de elección democráticos. En complemento a esa aproximación, Blumler (1972) ha sostenido que quienes buscan refuerzo político tienden a apoyarse en los periódicos a diferencia de quienes buscan guía para su voto lo hacen con

apoyo de la televisión, ya que los periódicos se editorializan en tanto que la televisión sirve mejor a la norma de la imparcialidad política.

Por otra parte, Donald Bogue (1962) sostiene que la imprenta es el mejor medio para transmitir mensajes relacionados con la planificación familiar. En cambio, John Robinson (1972) sugiere que las características de la televisión favorecen el pasatiempo y la interacción social. Otros autores, Cazeneuve (1972/1973), Alberoni (1972) y Bakewell y Garnham (1970) sostienen que la autoridad de la televisión y su nuevo culto la capacitan para atender algunas de las necesidades que la gente solía satisfacer antes con la religión (Moragas, 1982).

A manera de recapitulación, en este apartado se toman los supuestos y elementos básicos de los medios de comunicación como punto de partida para pensar que tomando en cuenta los atributos de los medios de comunicación pueden servir a necesidades semejantes o diferentes o si, en cambio, son las necesidades que se utilizan como punto de partida para gratificar al público en sus necesidades psicológicas y sociales.

2.3. Necesidades y gratificaciones

De acuerdo con Varela (2000), la gratificación de necesidades ocurre de dos maneras: en la primera, las gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo son gratificaciones culturales y, en la segunda, las gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del

contenido de los medios y que subsecuentemente son utilizados en asuntos prácticos son gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales.

Por lo que corresponde a las necesidades Katz, Gurevitch y Haas (1973) destacan cinco clases de necesidades que los medios satisfacen:

- 1) Necesidades cognoscitivas. Están relacionadas con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.
- 2) Necesidades afectivas o estéticas. Relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
- 3) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad. Las relacionadas con el refuerzo de confianza, credibilidad y estabilidad individual.
- 4) Necesidades integradoras a nivel social. Están relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, amistades y el mundo.
- 5) Necesidades de evasión. Son aquellas relacionadas con el escapismo, deseo de diversión y relajación de tensiones.

En la figura 1 se ofrece un esquema adaptado y tomado de McQuail (1972) en el que se describe el tipo de usos que la audiencia realiza en relación a las necesidades que se satisfacen a través de los medios de comunicación.



Figura 1. Tipos de usos de la audiencia en relación a las necesidades que satisfacen. Esquema tomado y adaptado de McQuail (1972)

Como se puede observar en el esquema, se produce así un cambio de paradigma respecto a los enfoques de investigación. La pregunta tradicional ¿qué efectos producen los medios en las audiencias? es reemplazada por su inversa ¿qué es lo que la gente hace con los medios?

En definitiva, esta línea teórica es la que se toma en cuenta en la presente investigación para indagar sobre la capacidad consciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, lo que significa mantener una relación transaccional y recíproca con los televidentes, al considerar los usos, las necesidades y gratificaciones.

2.4. Funciones de la comunicación de Roman Jakobson

Al hablar de usos de los medios se hace referencia a las funciones del lenguaje de Roman Jakobson que, en condiciones ideales corresponden a las tres funciones básicas que pueden y deben desempeñar los medios de comunicación de masas: informar, entretener y educar.

El lingüista ginebrino Roman Jakobson (1960) plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Según este modelo el proceso de la comunicación implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal.

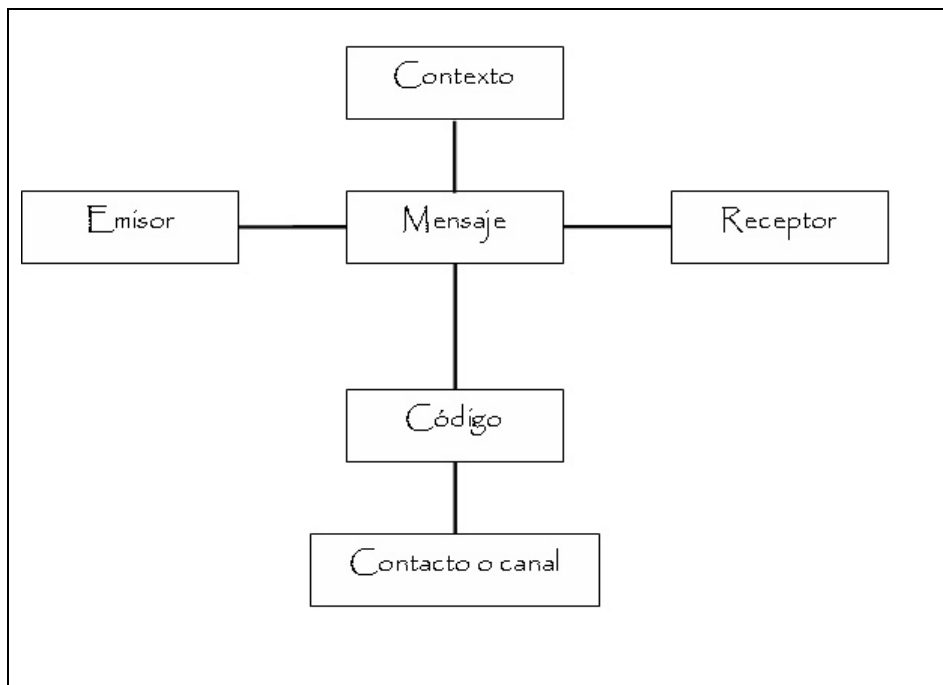


Figura 2. Elementos del proceso de comunicación de Jakobson (1960).

- El emisor corresponde al que emite el mensaje.
- El receptor recibe el mensaje, es el destinatario.

- El mensaje es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.
- El código lingüístico consiste en un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua o idioma.
- El canal permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

El modelo de Jakobson permite establecer las seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación, que están relacionadas directamente con los seis factores mencionados en el modelo anterior. En la figura 3 se presentan las seis funciones del lenguaje.

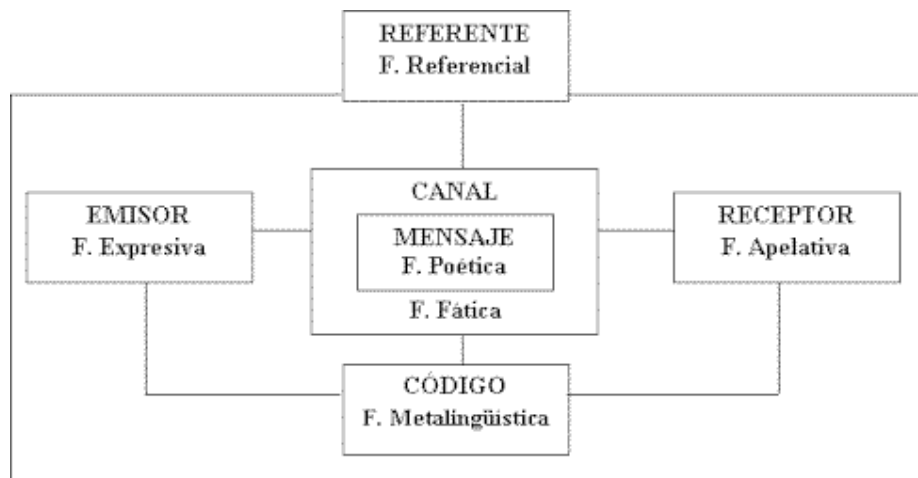


Figura 3. Funciones de la comunicación de Roman Jakobson tomado de J. Bermeseolo. Psicología del Lenguaje. Capítulo III.

- Función emotiva. Está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

- Función conativa. Está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe de conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
- Función referencial. Se centra en el contenido o contexto, entendiendo este último en sentido de referente y no de situación. Esta función se encuentra en textos informativos, narrativos, explicativos, etc.
- Función metalingüística. Se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla del lenguaje.
- Función fática. Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
- Función poética. Se centra en el mensaje. Se pone de manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

2.5. Paradigma de Lasswell

El sociólogo norteamericano Harold Dwight Lasswell (1948), pionero sobre la investigación de comunicación de masas, describe el proceso comunicativo basado en cinco preguntas, las 5 W (*who, says what, to whom, in which canal and what effect?*)

La gran contribución teórica de Lasswell (1948) viene dada por la delimitación que hace del campo conceptual y el trazado de los ejes

definidores de la acción comunicativa. El conocido como paradigma o fórmula de Lasswell (1948) permitió el despegue de los estudios sistemáticos de la comunicación en Norteamérica, a partir de los modelos sociológicos organicistas y funcionalistas. Los medios de comunicación se convierten en un elemento de equilibrio de la biología social, por lo que el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información permitía desplegar con eficacia las funciones inductivas sobre los individuos, creando pautas de conducta, actitudes y comportamientos.

Entre las funciones de la comunicación, Lasswell (1948) destaca la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, etcétera. Entiende la persuasión informativa y la propaganda, no lejos de los ideales de otros comunicólogos de la época, como Walter Lippman, en relación a la inducción de aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad.

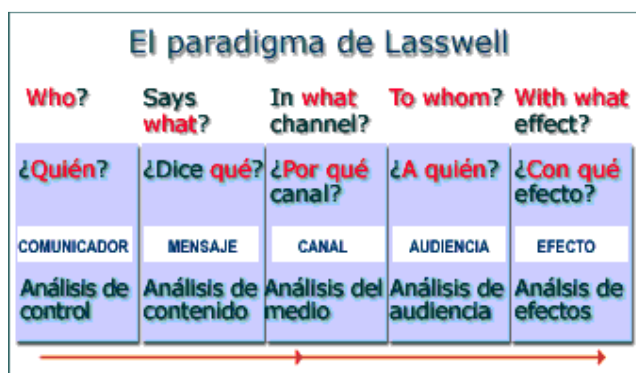


Figura 4. Paradigma de Lasswell (1948)

Lasswell ordena, acota y define los grandes espacios de estudio, superando los planteamientos precedentes, pero en esencia, no llega a

establecer las interacciones entre las partes, como por ejemplo las que se producen entre el emisor (a quien denomina 'comunicador') y el receptor, ya que la audiencia aparece aún desdibujada en un todo uniforme, es decir, una audiencia destinataria de flujo unidireccional, aunque sí atribuye efectos distintos en función de los medios empleados.

En el trabajo de Lasswell hay numerosas aplicaciones sobre el espacio de ¿qué dice?, esto es, en el mensaje, a través de depuradas técnicas de análisis de contenido centradas en los textos propagandísticos.

El trabajo de Lasswell también apunta hacia los efectos de los medios. Abre una línea de investigación de los efectos que tanto vale para estudiar cómo se produce la creación de influencia así de cómo conocer los mecanismos más eficaces para persuadir a través de los medios, aunque se aparta de la contextualización social e histórica en la que aquéllos se producen. Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, conocidas como *bullet theory*, o teoría de la aguja hipodérmica, al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.

Para Lasswell, el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones:

- 1) Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen;
- 2) Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno;

- 3) Transmisión del legado social;
- 4) Entretenimiento.

Hacia el año de 1958, el comunicólogo Richard Braddock publicó “Una Extensión al Paradigma de Lasswell”, en la que trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intencionalidad del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce. La figura 5 contiene la extensión al paradigma de Lasswell propuesta por Braddock.

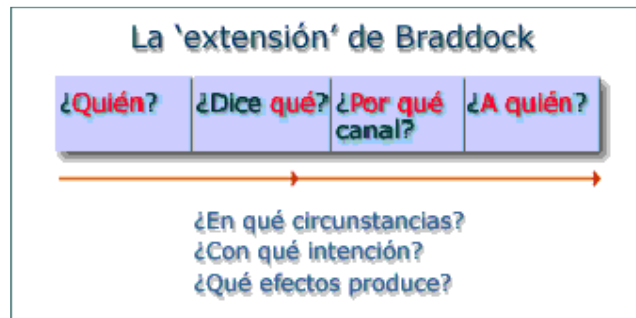


Figura 5. Extensión al paradigma de Lasswell propuesta por Braddock (1958)

2.6. Funciones comunicativas

En seguida se hará un breve análisis del cumplimiento de dichas funciones en la programación de las televisoras locales de la región Pachuca, así como de las consecuencias que se producen en la audiencia. Cabe anticipar que estos usos de la función informativa se han llevado hasta la banalización de contenidos con el objeto de aumentar la audiencia sin tener en cuenta las necesidades sociales y psicológicas de la audiencia,

potenciando la segunda función (entretener) y anulando completamente la tercera de ellas (educar).

Función informativa

Informar, del latín *informare*, tiene como significado “enterar, dar noticia de algo” (Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, 2000). Hasta la llegada de las nuevas tecnologías ha sido la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes políticos. Visto así, se puede decir que todo cuanto aparece en televisión informa, en el sentido amplio de la acepción.

Actualmente, en el supuesto más intrascendente de los espacios de televisión todo parece informar: los actores, su comportamiento, la manera de expresarse y hasta su vestimenta; sin embargo, esa lectura de la información no hace justicia al uso real que se le da en esta revisión teórica, sino a la transmisión de noticias procedentes de hechos acontecidos cuyo ejemplo más evidente son los espacios que se agrupan bajo los epígrafes de informativos y noticiarios.

Los espacios informativos y de noticiarios son los que requieren la máxima objetividad, veracidad e imparcialidad. Analizar si esta función se cumple en los programas de televisión nacional y de la región de Pachuca es algo que ya ha sido sobradamente estudiado. A pesar de ello, cabría considerar que la objetividad ha sido lo más difícil de conseguir, especialmente cuando median intereses políticos, económicos, ideológicos, religiosos, etc., en que la objetividad siempre está sometida a la consecución de los objetivos mencionados.

Es más, aunque no existieran tales intereses, siempre queda la postura personal de quien o quienes elaboran la información base, que pueden inclinarse en un sentido u otro; muchas veces de manera no deliberada. Pese a todo, debe exigirse a los medios el mayor rigor aproximativo a la objetividad de la información, que no consiste únicamente en la contraposición de puntos de vista sobre el tema que se está tratando. Objetividad y veracidad son características que deben ir unidas, ya que la falta de una supone la alteración de la otra.

En el contexto de la programación de los canales de la región Pachuca, se utiliza la denominación de función informativa encuadrada en el uso del medio de la televisión, tanto de los programas informativos propiamente dichos, es decir, tanto programas diarios a horas determinadas como aquéllos que ofrecen información especializada. Entre los primeros programas formales, lo habitual es la correcta realización con periodistas de prestigio, correctamente vestidos y temáticamente centrados en la información y el análisis de la actualidad más inmediata de carácter general. Son los programas más objetivos de cuantos se emiten, obviando los dedicados a la divulgación científica.

Por el contrario, los que se encuadran en el segundo grupo abusan de la subjetividad y tienen como principal ingrediente la *“rumorología”*. Suelen ser programas deportivos y de la denominada prensa roja. En estas especialidades periodísticas, sin considerar la banalidad habitual de sus contenidos, es frecuente hacer uso de expresiones lingüísticas como “se dice”, “se comenta”, “cuentan por ahí” y otras expresiones por el estilo que

son presentadas a la audiencia como verdaderas noticias novedosas, cuando realmente no lo son. De ahí, la baja estima e insatisfacción que la audiencia siente por su propia existencia, ya que con el paso del tiempo, muchos de esos rumores no llegan a hacerse realidad en su vida.

Los espacios dedicados al amor y al corazón son, por encima, los más utilizados por esta vía y, a pesar de todo, los que más éxito tienen entre la audiencia. Esa es la razón por la que las cadenas de televisión tienen varios programas centrados en “informar” acerca de los protagonistas de esas “noticias” que suelen convertirse en profesionales del “cotorreo”.

A la vista de las reacciones suscitadas en el público televidente al considerar la forma engañosa que se ha impregnado a la función informativa de los programas televisivos es como la audiencia tiende a confundir sus necesidades con las de los actores participantes.

Función de entretenimiento

Según el DRAE (2000), el vocablo *entretener* significa “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”, “hacer menos molesto y más llevadero algo”, “divertir, recrear el ánimo de alguien, mantener”. Bajo esta definición se alude a la necesidad que los ciudadanos tienen de divertirse y distraerse. Sin embargo, el hecho de que un espacio televisivo tenga esta característica no quiere decir que el espectador deba retorcerse de risa. Cualquier programa de televisión, por serio que sea, puede y debe, ser distraído y ameno, que es lo que se alude en la profundidad semántica del término. Ello supone, por

principio, altas dosis de creatividad, ingenio, buen gusto, buenos guiones y guionistas, plasticidad y todo cuanto pueda servir para atraer al espectador.

Incluso a sostener que los espacios puramente noticiosos o de divulgación científica posean una función lúdica que va desde los movimientos de las cámaras hasta el semblante de los profesionales de la comunicación que transmiten las noticias, objeto del espacio en cuestión. La función de entretener, es igualmente una plataforma insustituible de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades.

Función formativa

Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales. La transmisión de la cultura es el resultado de las otras funciones. Los individuos asimilan la información y aprenden con ella, aumentan sus conocimientos, cambian valores y su experiencia total.

El impacto de los nuevos medios de comunicación de la sociedad de los saberes y del conocimiento está ligado a la posibilidad de una mayor apropiación de quien los usa, ya sea como individuo o como una comunidad o grupo activo.

La relación entre los medios de “*comunicación*” y la sociedad de la “*información*” aparece por tanto bajo la forma de una disociación contradictoria que es difícil explicar sin considerar la definición del proyecto de la sociedad de la información, el contexto en el que evolucionan los

actores que construyen la sociedad de la información y los desafíos que plantean los avances tecnológicos.

El sentido de lo descrito es lo que más atañe al presente estudio. La función formativa del latín *formare*, que significa dar forma a algo, educar, adquirir más o menos desarrollo, aptitud o fiabilidad en lo físico o en lo moral. Ciertamente, se trata de la función más discutida, ya que muchos profesionales de la comunicación sostienen que los medios no tienen que formar a nadie. Quienes así piensan, únicamente se centran en una visión parcial de la acepción léxica, pero ignoran las demás.

La formación, como establece el DRAE, no se centra exclusivamente en esa acepción, sino que tiene un sentido más amplio, más completo, como el apuntado de “aptitud o fiabilidad en lo físico o en lo moral”. Sabido es de todos las fuerzas que tiene la televisión para imponer usos, costumbres, comportamientos, lenguaje, actitudes, etc. Basado en ello, se considera que la formación en los medios y, concretamente, en la televisión, puede y debe hacerse de diferentes maneras, con independencia del tipo de espacio de que se trate o de los contenidos del mismo.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se explica el diseño y la metodología de la investigación utilizados para responder a la pregunta de investigación ¿Qué elementos de un contenido audiovisual gratifican al televidente de la región Pachuca al conformar una barra de programación?. El diseño del estudio se conformó a partir del análisis a 580 registros verbales emitidos por tres tipos de televidentes: una familia de siete integrantes, un adulto profesionalista y un joven estudiante, mientras veían tres géneros de programas diferentes ofrecidos por la barra de programación de los canales disponibles en la región de Pachuca. El experimento así diseñado permitió identificar las necesidades de información, entretenimiento y aprendizaje de los participantes a partir de sus necesidades sociales y psicológicas. Para el diseño de la investigación se eligió el método de microanálisis –línea por línea, palabra por palabra.

En la primera parte se describe el proceso metodológico relacionado a este tipo de análisis y se reseñan las acciones que se implementaron para recolectar los datos. En seguida se describen los sujetos participantes y los instrumentos empleados durante el procedimiento de investigación. En la tercera parte se encuentran las etapas y detalles correspondientes a la recopilación de datos y el análisis de los protocolos verbales. En los siguientes párrafos se especifican cada uno de estos apartados.

3.1. Elección metodológica

El diseño de la investigación es de tipo cualitativo. Se basó en el método de microanálisis, definido por Corbin y Strauss (2002) como “un análisis minucioso, línea por línea, necesario al comienzo de un estudio para generar categorías iniciales con sus propiedades y dimensiones, para sugerir las relaciones entre ellas” (p.64), el cual se aplica a un conjunto de intervenciones verbales distribuidas en secuencias, y en el que se emplean criterios y símbolos básicos asociados a la conversación.

La razón por elegir este método cualitativo es la naturaleza del problema que se investigó, en el que se requirió identificar las necesidades de información, entretenimiento y aprendizaje que satisfacen a un grupo de televidentes a través de tipos de programas ofrecidos por las barras de programación de los canales disponibles en la región de Pachuca en una serie de protocolos verbales grabados y transcritos. El método de microanálisis permitió obtener evidencias sólidas y convincentes al encontrar coincidencias y patrones en los protocolos verbales, validándose así la teoría propuesta en el Capítulo 2.

Este análisis microscópico de los datos no se realizó por criterios muestrales estadísticos sino de acuerdo a razones teóricas y empíricas, tratando de buscar que las intervenciones verbales de los participantes fueran representativas del fenómeno objeto de estudio, en este caso particular, identificar las necesidades de información, entretenimiento y aprendizaje que se buscan satisfacer a través de tres tipos de programas

ofrecidos por las barras de programación de los canales disponibles en la región de Pachuca, que pudiera ser un distintivo de la satisfacción implicada en los patrones sociales y psicológicos de los televidentes.

Dado que en cada secuencia se encuentran intenciones e informaciones muy amplias y diferentes, la lógica inherente para la identificación de las necesidades de información, entretenimiento y aprendizaje fue el examen microscópico en el que se hallan tres aspectos principales de análisis. Primero están los datos que provienen de los registros verbales producidos por los televidentes participantes, transcritos literalmente; en segundo lugar están los procedimientos para organizar los datos. Entre éstos se encuentran la conceptualización y la reducción de los datos, la elaboración de categorías en términos de sus propiedades y dimensiones, y la comparación con las tres funciones básicas de los medios de comunicación. Este hecho de conceptualizar, reducir, elaborar y relacionar los datos correspondió al proceso de codificación, y; en tercer lugar, la interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico preliminar.

Por la naturaleza del estudio y la metodología de investigación no se determinó número ni tipo específico de usos y gratificaciones a satisfacer, ya que el uso e identificación de las necesidades sociales y psicológicas dependería de los datos extraíbles de las secuencias verbales. Por ello, se tomaron en cuenta todas las intervenciones verbales producidas por los siete integrantes de una familia, un adulto profesionista y un joven estudiante, ante la actividad de explicar el contenido, uso y necesidades satisfechas por efecto del programa seleccionado mientras se veía.

3.2. Procedimiento del experimento

El tratamiento empírico de este trabajo de investigación se fundamentó en el análisis de tres conversaciones grabadas en formato audiográfico, a una familia pachuqueña de clase media, mientras veían una telenovela; una segunda conversación sostenida con un adulto profesionalista mientras veía un noticiario y una tercera conversación sostenida con un joven estudiante mientras veía un programa de divulgación científica, ya que se tenía como propósito descubrir en los datos brutos, información potencialmente interesante sobre las necesidades que satisfacen a la audiencia tres programas de televisión que son transmitidos en la región de Pachuca.

Para asegurarse que los candidatos invitados ofrecerían la información necesaria para el estudio en esta fase se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

1. Solicitar la colaboración de los participantes explicándoles que el proyecto busca conocer la forma en que las personas integran el contenido de los programas de entretenimiento a su vida cotidiana. Al respecto, se aclaró el objetivo general de la investigación, pero sin entrar en muchos detalles y sin especificar que en realidad se esperaba encontrar satisfacciones personales o sociales a partir de determinados programas.
2. Asegurar al informante que en ningún momento se revelaría su nombre ni quién dijo qué cosa. Se explicó que cuando se hiciera referencia a él o ella, sólo se mencionarían características generales

como el género y edad mediante un ejemplo como el siguiente: “una joven de 18 años señaló que...”

3. Ofrecer a los participantes la posibilidad de revisar los resultados del estudio tan pronto esté listo, para que los revisen y autoricen su uso.
4. Establecer una fecha y un horario conveniente para que los participantes tengan plenamente disponible una hora de su tiempo para presenciar el mismo programa.
5. Definir el lugar donde los informantes juntos se sientan totalmente cómodos para disfrutar su programa favorito, por ejemplo, en la cocina o comedor, a la hora de la comida o la merienda.
6. Con el propósito de conseguir una mayor confianza, el entrevistador se presentará previamente en dos ocasiones en la casa de los participantes, para afianzar una relación más amistosa, utilizando algunos recursos para generar empatía, intercambiar experiencias, aficiones, temas casuales de interés, etc. y así acordar el tipo de programa en el que estarían seguros de estar todos el día de la grabación.
7. Posteriormente a las dos reuniones informales con los futuros participantes y antes de la grabación, el investigador hará todos los preparativos necesarios para llegar con todo listo, tales como la disposición de 3 cassettes de 45 minutos con la siguiente información: Número de la grabación. Apellido de la familia o participante. Fecha de grabación del programa. Por ejemplo: #01. Familia Escalante. 20 de noviembre de 2008.

8. Poner baterías nuevas a la grabadora y preparar un paquete de baterías nuevas para repuesto. Preparar libreta de apuntes en donde se anotarían aspectos relacionados a la expresión no verbal de los participantes mientras la conversación se llevaba a cabo. La libreta también serviría para incluir las interpretaciones teóricas que el investigador hubiese generando sobre lo escuchado y observado de sus informantes.
9. Mantener separada la sección descriptiva de la sección teórica. El diario se deberá capturar en un procesador de palabras (de preferencia Word) para facilitar posteriormente la unificación de todos los datos en una base única.
10. Durante la grabación de las intervenciones verbales de los participantes se cumplió con los requisitos básicos de puntualidad, cortesía y atención. La puntualidad constituyó el requisito indispensable, ya que su incumplimiento podría traer como consecuencia que los informantes comenzaran a ver el programa seleccionado sin la presencia del investigador, lo que podría enfadarlos y en su caso, cancelar la grabación.
11. Durante la grabación, se solicitó a los participantes que siempre justificasen la razón de su identificación, rechazo o reserva por determinado personaje con el fin de obtener pensamientos verbalizados bien fundamentados.

Con apoyo de las siguientes tablas de indicadores y preguntas se condujo la conversación con los participantes durante la transmisión del programa seleccionado.

Tabla 1. Lista de indicadores y preguntas modeladas durante la grabación del programa transmitido.

Programa seleccionado: telenovela “Alma de Hierro”.

Indicadores	Preguntas
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar qué se espera lograr de la telenovela y con qué efecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se llama esta telenovela? ¿Cuál es su trama? ¿Por qué eligieron esta telenovela? ¿Para qué?
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las intenciones del productor de televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué intenta obtener el productor de esta telenovela?
<ul style="list-style-type: none"> • Reactivar los conocimientos previos necesarios para relacionar la historia de la telenovela con la vida cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué recuerdos, experiencias y conocimientos anteriores se relacionan con ustedes en esta telenovela?
<ul style="list-style-type: none"> • Prever los tiempos de transmisión necesarios para llevar al final de la historia. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué duración tendrá esta telenovela tomando en cuenta que tiene X historias alrededor de X personajes?
<ul style="list-style-type: none"> • Expresar una característica, 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A quién representa X personaje

comportamiento o conducta con ese comportamiento?
 tentativos para identificar o ¿Alguien tiene algo que decir de
 familiarizarse con determinado su conducta? ¿Tienen alguna
 personaje. idea de por qué habla este
 personaje así?

- Responder de un modo exhaustivo sobre el posible contenido que se encontrará en la pregunta.
- ¿Qué tanto saben de X o Y?
 ¿Qué parte de su conducta les puede ser útil, personalmente, para comprenderlo? ¿Hay algunas decisiones que toma que les pueden ser útiles en la vida?

Para recolectar la información correspondiente al género informativo noticioso se invitó a un maestro en educación a grabar con él una conversación de manera simultánea con la transmisión del noticiario de Joaquín López Dóriga. A continuación se presenta la lista de indicadores y preguntas modeladas durante la grabación de sus intervenciones verbales.

Tabla 2. Lista de indicadores y preguntas modeladas durante la grabación del programa transmitido.

Programa seleccionado: Noticiario de Joaquín López Dóriga.

Indicadores	Preguntas
	¿En qué medida el noticiero de López Dóriga cumple con su labor

	periodística?
--	---------------

Para recolectar la información correspondiente al género formativo, se invitó a un joven estudiante de la carrera de Economía para grabar simultáneamente sus respuestas preparadas sobre un programa de divulgación científica. En seguida se muestra la lista de indicadores y preguntas modeladas durante la conversación.

Tabla 3. Lista de indicadores y preguntas modeladas durante la grabación del programa transmitido.

Programa seleccionado: *Discovery Channel*

Indicadores	Preguntas
Informar sobre el entorno social o natural	¿Por qué elegiste este programa? ¿Qué crees encontrar en sus textos, mensajes e imágenes?
Reconocer la utilidad de la información o la posibilidad de generar consejos prácticos	¿Para ti, este programa contiene datos útiles que se pueden aplicar en la vida cotidiana?
Satisfacer la curiosidad	¿Hay algún dato o imagen del que siempre hubieras querido saber antes sobre este tema?
Preguntar la lógica de razonamiento y estructura del programa	Mientras vayas viendo el programa ¿Puedes explicarme cómo van construyendo el puente? ¿Cómo es

	el proceso de construcción?
Preguntar el agrado o desagrado del programa.	¿Cómo podrías describir la emoción que te produce este programa?

3.3. Participantes

Para la selección de los participantes se invitó a una familia integrada por siete personas: padre, madre, abuelo y abuela maternos, tres hijos (dos hombres y una mujer), quienes cumplían con los siguientes requisitos:

- 1) Vecinos del investigador, no familiares.
- 2) Clase media de trabajo profesional
- 3) Diferentes edades (18 a 78 años)
- 4) Géneros: masculino y femenino

Puesto que el estudio consistió en registrar simultáneamente las intervenciones verbales de los participantes durante el tiempo de transmisión de una telenovela se definieron tres grupos de informantes con las siguientes características: grupo mayor, compuesto por los dos abuelos, grupo medio, compuesto por los padres o jefes de la familia y grupo joven, compuesto por los tres hijos jóvenes.

Para registrar las intervenciones verbales se grabaron las conversaciones entabladas por los tres grupos mientras veían la telenovela Alma de Hierro, durante algunos de los capítulos, para hacer un total de noventa minutos de grabación.

El participante invitado a proporcionar información respecto al género informativo y noticioso fue un adulto masculino, profesionista, dedicado a la

educación, quien aceptó expresar sus pensamientos en voz alta mientras veía el noticiario de Joaquín López Dóriga.

El tercer participante fue un estudiante universitario, quien aceptó formar parte del estudio a través de la verbalización de sus pensamientos y conocimientos mientras veía el programa “Mega Construcciones de Discovery Networks” que se transmite por Discovery Channel.

3.4. Instrumentos y materiales

Se seleccionaron tres tipos de géneros televisivos sobre los cuales conversarían los participantes y el investigador durante el proceso de grabación. Este supuesto obedeció a la idea de que el proceso de hablar mientras transcurren las acciones, secuencias, escenas, noticias o contenidos televisivos está mediado por intenciones personales o sociales. Así, por ejemplo, en el género de telenovela al contener una historia real explícita cumple, entre otras funciones, con identificarse con ciertos personajes, y dada la naturaleza secuencial que incluye acontecimientos y vivencias caracterizados hacia un final o su complicación, sería aquello que permitiría identificar determinada necesidad psicológica o social implícita en las verbalizaciones del sujeto televidente, masculino o femenino.

Al respecto de los materiales audiovisuales, se revisaron las barras programáticas de los canales de Televisa, TV Azteca y Discovery Channel porque contienen una variedad de temas que podrían ser útiles para los propósitos de la investigación. El sustentante hizo una selección preliminar de cuatro programas que pudieran ser motivo de análisis durante las

sesiones de grabación con el propósito, además, de familiarizarse con el contenido de los mismos.

Sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, se tomó en cuenta la decisión y preferencia de los participantes: la familia de siete integrantes con la telenovela “Alma de Hierro”; el adulto profesionalista con el noticiero de Joaquín López Dóriga y el estudiante universitario con el programa “Mega Construcciones de Discovery Networks”

La sesión de preparación para la grabación implicó ratificar la participación de los nueve televidentes, quienes voluntariamente expresaron su interés de participar en el estudio el día 28 de noviembre de 2008, en un horario de 10:00 a 11:30 hrs., de la noche, en el espacio asignado al comedor de sus hogares.

3.5. Recopilación de los datos

Puesto que el objetivo de este trabajo consistió en analizar los registros verbales que pudieran ser útiles para reconocer las necesidades que satisfacen los televidentes al hacer uso de los medios de comunicación, y no las palabras utilizadas o la corrección de las mismas, se dio a los sujetos la opción de verbalizar sus pensamientos en voz alta ante los participantes presentes, incluyendo el sustentante, con las palabras que se sintieran más cómodos. La razón de esta decisión respondió al presupuesto de que al verbalizar las acciones y secuencias durante la conversación con un vocabulario de uso familiar se estaría en mayor posibilidad de evidenciar las necesidades sociales y psicológicas que satisfacían los sujetos.

3.6. Procesamiento de datos

3.6.1. Etapas del procesamiento de datos

Las etapas realizadas en el procesamiento de datos fueron las siguientes:

1. Transcribir literalmente las grabaciones el mismo día de la sesión.
2. Separar las intervenciones verbales en secuencias o cortes comerciales.
3. Describir lo que “hacen” los televidentes con su dicho en cada intervención verbal.
4. Formular preguntas al contenido de las secuencias ¿qué se intenta hacer con lo dicho? ¿cómo se hace? ¿por qué se hace?
5. Asignar un acto de habla ilocutivo (asertivo, compromisivo, directivo, expresivo o declarativo) junto con una acción verbal o sus matices, al contenido de la secuencia verbal
6. Hacer comparaciones con esquema tomado y adaptado de McQuail (1972) sobre los tipos de usos de la audiencia en relación a las necesidades que satisfacen.
7. Clasificar las características encontradas en necesidades cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas o evasivas.
8. Analizar los datos de los protocolos verbales y extraer los resultados.

3.6.2. Detalle del procesamiento de datos

Las tres grabaciones se transcribieron literalmente a papel, luego fueron separadas las intervenciones individuales de los participantes para agruparlas en secuencias, considerando si en el conjunto de las intervenciones verbales se identificaba una característica propia de las necesidades cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas o evasivas.

En un cuadro de seis columnas se anotó número de intervención, nombre del participante, verbalización literal, descripción de acciones e intenciones, tipo de acto de habla y necesidad social o psicológica. La información de estos cuadros originó los protocolos verbales.

Todas las secuencias se tomaron en cuenta para examinar la interacción producida entre los televidentes mediante el uso de la tipología de los actos de habla ilocutivos, propuesta por Austin (1997) con el propósito de reducir los datos de los actos de habla ilocutivos, en términos de acciones verbales. Cinco son los grupos más destacados de esta clasificación: asertivos, directivos, declarativos, expresivos y compromisivos.

Los actos asertivos, que representan un estado de las cosas como reales, fueron identificados por la fuerza ilocutoria de los siguientes actos o sus matices verbales: anunciar, afirmar, clasificar, conjeturar, contestar, divulgar, identificar, informar, justificar, negar, predecir, reportar y suponer.

Los actos directivos que comprometen al oyente con un curso de acción futura, fueron identificados por la fuerza ilocutoria de los siguientes actos o sus matices: aconsejar, advertir, amonestar, exigir, impulsar, interrogar,

ordenar, permitir, preguntar, prohibir, repetir, requerir, solicitar, sugerir y buscar aprobación.

Los actos declarativos, que crean una situación nueva, fueron identificados por la fuerza ilocutoria de los siguientes actos o sus matices: bautizar, dimitir y nombrar.

Los actos expresivos, que tienen por objeto manifestar sentimientos y actitudes emotivas del hablante, se identificaron por la fuerza ilocutoria de los siguientes verbos o sus matices: agradecer, apenarse, felicitar, insultar, quejarse y saludar.

Los actos compromisivos, que tienen por objeto comprometer al hablante con un curso de acción futura, quedaron identificados por la fuerza ilocutoria de los siguientes verbos o sus matices: consentir, convenir, disentir, garantizar, ofrecer, prometer, reprobar y reconocer voluntariamente.

Los actos de habla al no ser posicionales sino ilocucionales se caracterizan por ser expresiones cuya particularidad reside en “ser acciones” y el hablante usualmente lleva a cabo “un acto de hacer” más que “de decir”, durante la interacción. Por tanto, el acto de habla ilocutivo resultó el criterio más útil para analizar las secuencias completas de las intervenciones de los participantes; tratando de buscar que los actos de habla fueran representativos del fenómeno objeto de estudio, en este caso particular, “escuchar con cuidado los datos” sobre lo que “hacían” los participantes con su dicho y cómo lo estaban diciendo, que pudiera ser un rasgo del uso de la función de determinado tipo de necesidad. Por ejemplo, la acción verbal 'reprobar' del tipo de acto de habla 'compromisivo' permitió reducir los datos

verbales correspondiente a “modelos de conducta”, pertenecientes al uso de la función “identificarse” de la necesidad intrapsicológica, cuando uno de los televidentes del grupo mayor (el abuelo de la familia) expresó su inconformidad por el comportamiento de Elena, esposa de Hierro, cuando se fue del hogar conyugal con Diego, un director de teatro.

Dado que en cada secuencia verbal pudieran encontrarse el uso de necesidades sociales o psicológicas, pero no se sabía cuáles, ni cómo reconocerlas, al principio se utilizó un mecanismo analítico consistente en dos operaciones básicas. La primera fue formular preguntas al contenido de las secuencias, tales como qué se intenta hacer con lo dicho, cómo se hace y por qué se hace. Estas preguntas teóricas fueron particularmente importantes durante el procesamiento de los datos porque permitieron aumentar el entendimiento de los asuntos teóricos relacionados al comportamiento lingüístico de los televidentes y tomar distancia analítica sobre referentes teóricos innecesarios.

La segunda operación consistió en hacer comparaciones. La comparación teórica fue un rasgo esencial en esta metodología en busca de similitudes y diferencias para clasificar el tipo de necesidad usada por estos televidentes. No obstante, a veces, durante la codificación no se detectaron indicios del uso o gratificación de algunas intervenciones. Situación en la cual no se clasificó necesidad social o psicológica alguna.

Respecto al repertorio de usos de la audiencia en relación a las necesidades que satisfacen, y dado que no hay unanimidad entre los autores revisados pero tampoco son grandes las diferencias, se comparó

teóricamente el esquema tomado y adaptado de McQuail (1972), para observar con objetividad el comportamiento lingüístico de los televidentes, más que para darle nombre o clasificar un tipo de necesidad. Es conveniente aclarar que si bien el listado de usos de la audiencia en relación a las necesidades que satisfacen de McQuail es la original de este autor en este estudio no aparecen enunciadas de manera fiel a la definición que se ofrece en la literatura original.

3.7 Análisis a los protocolos verbales

3.7.1. Etapas de análisis a los protocolos verbales

Etapa I. De los tres protocolos verbales se obtuvo un conjunto de verbalizaciones que evidenciaron las necesidades sociales y psicológicas de los televidentes participantes. El conjunto de verbalizaciones fue separado y analizado en secuencias verbales para tipificar la acción verbal o sus matices en un acto de habla ilocutivo: asertivo, compromisivo, directivo, expresivo o declarativo.

El tipo de acto de habla quedó asignado a partir de la formulación de una serie de preguntas al contenido proposicional de cada secuencia: qué se intenta hacer con lo dicho, cómo se hace, por qué se hace.

Una vez reconocida la acción e intención de los televidentes y aplicado el tipo de acto de habla se compararon las características generales o específicas de las necesidades usadas con el esquema de McQuail. Estas características permitieron describir la actuación lingüística y definir el uso de la necesidad que se satisfacía. Los tres protocolos verbales resultantes se

encuentran en la sección A de Apéndices. El siguiente ejemplo muestra el procedimiento realizado.

Figura 6. Fragmento del protocolo verbal número uno.

Número	Nombre	Secuencia 1	Descripción	Acto de habla	Necesidades satisfechas
1	Entrevistador	Para ti, Erica, ¿qué quiere...? ¿cómo se llama esta telenovela? ¿de qué trata?	Los participantes explican la trama de la telenovela.	Asertivo: informar	Uso: Informar
2	Hija 3	Es... más o menos como la historia de la familia Hierro... José Hierro es el padre de familia, trabajador, bondadoso y medio tarugo... ji, ji, ji... está casado con Elena, "la realizada"... dice mi abuelito... con quien tiene tres hijos: Sebastián, el cieguito, Sandy y el tal Güicho que me cae tan gordo... ¡Ah! También salen los hermanos de Hierro a quienes quiere como hijos... en sí... de eso trata... Tú mamá, ¿estás de acuerdo?	Muestran conocimiento de los actores principales y describen su comportamiento. Adjetivan la conducta de los actores como consecuencia de sus valores y sistemas de creencias familiares.	Compromisivo: disentir	Necesidad: Cognitiva - Información sobre la trama, el ambiente y los personajes de la telenovela.
3	Madre	Sí... Para mí... también en la novela Hierro tiene una salchichonería donde trabajan Eze y Amadeo... también la suegrita Mimicha y la cuñada loca de la Paty... ji, ji, ji. Luego está la Rita...			----- Uso: Identificarse
4	Entrevistador	Poncho, ¿Qué esperas encontrar en esta telenovela? ¿Crees que hay algo útil para ti?			Necesidad: intrapsicológica
5	Hijo 1	¿Útil? ¿para mí? Bueno, para mí, esa telenovela no tiene nada. Ya le dije a mi mamá que es un refrito de otro culebrón argentino con personajes modificados al estilo mexicano. Es una copia barata... Y todo eso... y... pues no es una buena novela.. ¿ajá?... pues vamos a seguirla viendo.			- Reafirmación de convicciones - Modelos de conducta.

Etapa II. Solamente las necesidades que parecieron ser mostradas por los televidentes se separaron cuatro grandes grupos: necesidades cognitivas, necesidades intrapsicológicas, necesidades interpsicológicas y necesidades evasivas. Dentro del tipo de necesidades cognitivas quedaron incluidas las búsquedas de información sobre la trama, el ambiente y los

personajes, consejos sobre decisiones prácticas; satisfacción de la curiosidad; autoaprendizaje y seguridad a través del conocimiento.

Dentro del tipo de necesidades intrapsicológicas quedaron incluidas las búsquedas relacionadas a la reafirmación de convicciones, modelos de conducta, identificación con otros valores y el autoconocimiento.

Dentro del tipo de necesidades interpsicológicas se incluyeron el conocimiento interpersonal (empatía), el desarrollo de la pertinencia, los contenidos para el intercambio social, el reemplazo de genuina compañía y los modelos para el desempeño de roles.

Dentro del tipo de necesidades evasivas quedaron incluidos el olvido de problemas genuinos, el descanso, el placer estético o cultural, la ocupación del tiempo de ocio y la liberación emocional.

Cada tipo de necesidad fue identificado con un color diferente para facilitar la organización, el análisis e interpretación de los datos. Se definieron conceptualmente las necesidades usadas con la información procedente de la columna 'descripción' de los protocolos verbales para agruparlas y definir las como necesidades manifestadas. En la sección A de apéndices se ofrecen las figuras 7, 8 y 9 con la descripción detallada de cada clase de necesidades manifestadas.

Etapa III. Se contaron las necesidades extraídas de los protocolos verbales para concentrar estos números en cuadros donde se dispusieron en forma vertical los participantes y en forma horizontal el número de necesidades manifestadas y exhibidas por los televidentes participantes.

Etapa IV. Se asignó un código alfanumérico a cada tipo de necesidad para hacer más manejable y abarcable la información. Por ejemplo, la necesidad (N) cognitiva (C) número 1 “información sobre la trama, el ambiente y los personajes” se codificó como NC1. Esta tarea de reducción de datos tuvo por objeto diferenciar las clases de necesidades manifestadas por los participantes.

Para finalizar, se hace una recapitulación del diseño de la investigación y la metodología del estudio. Se describió el proceso metodológico relacionado al microanálisis. La secuencia verbal quedó definida como unidad de análisis. Se detallaron las etapas de recolección y procesamiento de los datos para finalmente describir el tratamiento analítico dado a los protocolos verbales para encontrar los resultados.

En el siguiente capítulo se muestran los resultados de esta investigación. La estructura del capítulo se hace con base a las evidencias obtenidas de lo que los televidentes en situaciones de grabación “hacen” con su dicho mientras ven un programa de televisión (protocolos verbales); las necesidades sociales y psicológicas que los televidentes manifiestan en condiciones de interacción (secuencias verbales); los patrones encontrados en la satisfacción de las necesidades y lo que se observó con el lenguaje no verbal de los participantes.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación. Los resultados aportan evidencias que responden a la pregunta de investigación ¿Qué elementos de un contenido audiovisual gratifican al televidente de la región Pachuca al conformar una barra de programación?

Los hallazgos apuntan a que la satisfacción de necesidades de tipo psicológico y social sí gratifican al televidente de manera, aparentemente diferente, al conformar una barra de programación. Esta diferente manera de satisfacer a las necesidades sociales y psicológicas de los televidentes está desglosada en cuatro clases de necesidades en relación con el uso que le dan a la televisión:

Necesidades	Usos
Necesidades cognitivas	Informativo
Necesidades intrapsicológicas	Identificación
Necesidades interpsicológicas	Integración
Necesidades evasivas	Entretenimiento

Con el propósito de facilitar la codificación e interpretación de los datos procedentes de las intervenciones verbales de los televidentes se hizo la siguiente agrupación de los participantes por grupos de edad:

Participante	Edades	Grupo de edad
Abuela	75 años	Grupo mayor
Abuelo	78 años	Grupo mayor
Profesionista	52 años	Grupo medio
Papá	46 años	Grupo medio
Mamá	40 años	Grupo medio
Hijo 1	26 años	Grupo joven
Hijo 2	22 años	Grupo joven
Hija 3	18 años	Grupo joven
Estudiante universitario	25 años	Grupo joven

En los siguientes párrafos se especifican los resultados.

4.1. Necesidades cognitivas

A continuación se reportan los hallazgos encontrados en los distintos protocolos verbales de los televidentes participantes en el estudio. La información está organizada por tablas en cuatro tipos de necesidades y usos otorgados a la televisión. Debajo del rubro general de necesidades se detallan los aspectos que las caracterizan; así como el tipo de programa donde fue evidenciado el aspecto tratado; igualmente, están plasmados los elementos de interés del televidente, es decir, si su preferencia se inclina sobre el contenido o los elementos audiovisuales del programa en cuestión y, finalmente, el tipo de público por grupo de edad.

Tabla 1. Necesidades cognitivas: resultados por tipo de programa, elementos de interés y tipo de público.

Necesidades cognitivas	Tipo de programa	Elementos de interés	Tipo de público
Información sobre el entorno	Programa de divulgación	Contenido y elementos audiovisuales	Mayor Medio Joven
	Noticiero	Contenido	Mayor Medio
Consejo sobre decisiones prácticas	Programa de divulgación	Contenido	Joven
	Telenovela	Contenido	Mayor
Satisfacción de la curiosidad	Programa de divulgación	Contenido y elementos audiovisuales	Joven
Autoaprendizaje	Programa de divulgación	Contenido y elementos audiovisuales	Joven
Seguridad a través del conocimiento	Programa de divulgación	Contenido y elementos audiovisuales	Joven

En el microanálisis a los protocolos se confirma que la búsqueda de las necesidades cognitivas se satisfacen alrededor de los tres tipos de programa: divulgación científica, noticiero y telenovela, aunque de diferente manera y en relación a los elementos de interés del público televidente.

En la tabla 1 se observa que la necesidad cognitiva relativa a la información sobre el entorno se satisface a través del contenido y los elementos visuales que ofrece el programa de divulgación científica para los

tres grupos del estudio –mayor, medio y joven; siendo más evidente en el grupo de jóvenes.

En este aspecto se encontró que el programa de televisión informativo, de tipo documental, *Mega Construcciones de Discovery Networks*, posee elementos audiovisuales que satisfacen las necesidades cognitivas de los televidentes jóvenes, porque sus contenidos estimulan los procesos de pensamiento: razonamiento lógico, formulación de hipótesis, resolución de problemas y favorece las habilidades de análisis, síntesis, agrupación, clasificación y ordenamiento, evaluación y aplicación del conocimiento. Por su naturaleza técnica y científica, el programa documental aporta información sobre el entorno natural y social; constituye una serie de consejos prácticos para solucionar problemas de mantenimiento y reparación; satisface la curiosidad y fomenta el autoaprendizaje, entre otros procesos cognitivos.

Para el televidente joven, pareciera que sus necesidades cognitivas quedan satisfechas cuando los códigos audiovisuales se utilizan y combinan para presentar contenidos que despiertan el interés, son comprensibles y estimulan su actividad mental.

En los siguientes cuadros se presentan fragmentos de la intervención verbal externada por el estudiante universitario, los que indican, aparentemente, que se satisfacen sus necesidades cognitivas relacionadas a la información sobre el entorno; la aportación de consejos prácticos, la satisfacción de su curiosidad intelectual, la seguridad personal por su

conocimiento, lo cual le produce una satisfacción de asombro y admiración por el conocimiento humano.

Cuadro 1. Necesidades cognitivas relacionadas al uso de la información sobre el entorno.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Información sobre el entorno	Fíjate... fíjate... es que este programa está bien <i>chido</i> (sic)...trata de los megaproyectos más espectaculares que se hacen en todo el mundo... nomás échale un ojo a éste (Puente sobre el Estrecho de Bering)... desde la Era del hielo no se podía pasar por el Estrecho de Bering... y ahora, estos ingenieros lo están logrando con un puente de ochenta y ocho kilómetros...

Cuadro 2. Necesidades cognitivas relacionadas al reconocimiento de la utilidad o de consejos prácticos.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Consejos prácticos	Pues mira... la utilidad que le encuentro a éste... esteee...especialmente este documental es para hacerte pensar en hacer algo aquí más cerca... ya no digamos en el hielo... piensa en un megapuerto para atravesar la Huasteca... allí sí está cañón ¿no? ¿No crees que sería buena idea?

Cuadro 3. Necesidades cognitivas relacionadas a la satisfacción de la curiosidad.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Satisfacción de la curiosidad	La verdad yo siempre había querido saber cómo se hace un megapuerto en un mar lleno de icebergs... de esa manera... (silencio)

Cuadro 4. Necesidades cognitivas relacionadas a la seguridad a través del conocimiento.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Seguridad a través del conocimiento	Mira... ve, nomás ve cómo paso a paso te van explicando... primero... allí ve... ¿lo ves? Son los pilares... luego, ve cómo van colocando los lingotes de acero...¡Nada qué!... ¡Imagínate el tamaño de los rompehielos!

Cuadro 5. Necesidades cognitivas relacionadas al agrado o desagrado por el contenido del programa.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Agrado o desagrado por el contenido del programa	Sí... sí... de asombro... Lalo... es algo que no te podría explicar pero me produce admiración y nuevos aprendizajes. Siempre lo veo... no me lo pierdo... ya vi el del aeropuerto de Hong Kong, el canal de Panamá y del supuesto túnel trasatlántico virtual o real... de ese sí no estuve muy seguro... pero te dan una idea de lo que es capaz de hacer el hombre con los medios necesarios... ingleses todos... sí... son los que tienen el billete ¿o no?

Para los televidentes del grupo medio, específicamente el adulto profesionalista de la educación, el programa noticiario de Joaquín López Dóriga, también produce la satisfacción de necesidades cognitivas en forma diferente, porque sus contenidos estimulan los procesos de pensamiento crítico: la escucha activa, las explicaciones causales, las inferencias, la discriminación entre hechos y opiniones, análisis, síntesis y evaluación de los hechos. Por su naturaleza política y comercial, este profesionalista reconoció la presencia de las tendencias y líneas gubernamentales y la carga ideológica implícita hacia la dominación de la audiencia.

Para el televidente del grupo medio, pareciera que sus necesidades cognitivas quedan parcialmente, y no del todo satisfechas, cuando los códigos audiovisuales se utilizan y combinan para enaltecer el protagonismo del comentarista, titular del noticiario, basado en la descalificación, la distorsión y descontextualización de los hechos noticiosos.

En los siguientes cuadros se presentan fragmentos de las intervenciones verbales externadas por el adulto profesionalista, los que indican, aparentemente, que no se satisfacen totalmente sus necesidades cognitivas relacionadas a la información cotidiana.

Cuadro 6. Necesidades cognitivas relacionadas al nivel de objetividad y veracidad del programa.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Distinguir el nivel de objetividad y veracidad del noticiero	No, creo que no hay objetividad ni mucho menos son veraces al ciento por ciento las noticias informadas. Tú sabes mejor que yo... los filtros son el pan de cada día. Esa noticia que están pasando (ballenas atrapadas en los mares mexicanos) es una nota parcial. Yo leí en el periódico que fueron los pescadores quienes liberaron a las ballenas y este señor (López Dóriga) dice que los héroes fueron los marinos de la Fuerza Armada... ¡Ver para creer!... Es como el afán de meternos por las narices que el ejército y sus generalitos deben ser admirados por sus labores altruistas. Pero... a esta hora no hay otro programa de noticias, salvo el de TV Azteca que tiene el mismo estilo.

Cuadro 7. Necesidades cognitivas relacionadas al agrado o desagrado por el contenido del programa.

Necesidades cognitivas	Intervención verbal
Agrado o desagrado por el contenido del programa	Pues no es que me agrade el noticiero, ni mucho menos el periodista... es muy tendencioso. Sólo dice lo que le autorizan... Es un mensajero de la corte... pero no hay más, de verdad... no hay ningún noticiero que se apegue a la verdad política, social y económica de nuestro país.

Como se puede observar en los cuadros 1 a 7, para los televidentes jóvenes, los documentales poseen elementos tanto de contenido como audiovisuales que satisfacen sus necesidades cognitivas; a diferencia del profesionalista del grupo medio, para quien, en apariencia, los elementos de contenido presentados no cumplen con esta clase de necesidades, advirtiéndose, además que los elementos audiovisuales no forman parte de sus expectativas.

Por lo que corresponde a las necesidades cognitivas que la telenovela satisface a la familia de siete integrantes se confirma que los elementos de contenido y audiovisuales de la producción juegan un papel definitivo en los patrones de interacción familiar, estructurando los esquemas diarios y semanales de las actividades intelectuales, informativas y de esparcimiento.

Para los miembros de esta familia, los programas de telenovela son aceptados incuestionablemente como algo normal, como algo plenamente familiar y muy propio de los hogares urbanos.

La familia participante asume que, en general, el consumo de la televisión es inherente a su vida, de ella aprenden todo lo que hay que aprender de la vida. Por lo que la interpretación que se dio a este tipo de programas es que la trama de las telenovelas es un modelo a seguir, un conjunto de consejos prácticos para la vida por la similitud que viven los personajes y los acontecimientos.

Aunado a lo anterior, tienen prendido el televisor todo el día como ruido de fondo y, por la tarde y noche, antes, durante y después de la cena, el ver televisión es la actividad más socorrida, realizándose normalmente por

grupos de edad. Es decir, los abuelos y la mamá organizan sus labores hogareñas de tal forma que puedan quedar libres para cuando empiezan las telenovelas y exigen al resto de la familia no molestar durante su transmisión. El espacio de transmisión de las telenovelas sirve como espacio de interacción social con los más jóvenes y el momento adecuado para compartir las experiencias del día. En el siguiente fragmento de ejemplo se muestra lo anterior.

No	Participante	Intervenciones verbales
7	Mamá	Sí, pero primero cenamos algo, ya después hagan lo que quieran.
8	Hijo 2	Vente güey (al investigador). Vamos a sentarnos con mis abues (sic)
9	Mamá	Hija, háblale a tu hermano, dile que ya se venga a cenar algo.
10	Hija	... pero está encerrado con el <i>play</i> ...
11	Papá	¡Tú háblale y ya...!. Pásale y siéntate. Ahorita cenamos en ésta tu casa.
12	Investigador	Gracias señor... Señores, ya llegué a dar lata.
13	Abuela	Siéntate mijo (sic), ahorita comemos algo.
14	Abuelo	No me dejas ver (a la abuela)
15	Hijo 2	Oye, Lalo, le ponemos en un canal pa' tu trabajo o donde caiga, o ¿Qué onda? ¿Cómo lo vas a grabar ahorita o primero comemos algo o qué transa?
16	Investigador	No, donde siempre le ponen.
17	Hijo 2	¡Ay! no ma... que güeva es esa... la novela... esa culebra de alma de fierro o un desmadre así...

4.2. Necesidades intrapsicológicas

En seguida se reportan los hallazgos encontrados en los distintos protocolos verbales de los televidentes participantes en el estudio. La información está organizada en la tabla 2, relacionada a las necesidades

intrapicológicas y el uso de identificación. Debajo del rubro general de necesidades intrapicológicas se detallan los aspectos que las caracterizan; así como el tipo de programa donde fue evidenciado el aspecto tratado; igualmente, están plasmados los elementos de interés del televidente, es decir, si su preferencia se inclina sobre el contenido o los elementos audiovisuales del programa en cuestión y, finalmente, el tipo de público por grupo de edad.

Tabla 2. Necesidades intrapicológicas por tipo de programa, elementos de interés y tipo de público.

Necesidades intrapicológicas	Tipo de programa	Elementos de interés	Tipo de público
Reafirmación de convicciones	Telenovela	Contenido y elementos audiovisuales	Mayor Medio Joven
Modelos de conducta	Telenovela	Contenido	Mayor Joven
Identificación con otros valores	Telenovela	Contenido y elementos audiovisuales	Joven
Autoconocimiento	Telenovela	Contenido y elementos audiovisuales	Joven

En el microanálisis a los protocolos se confirma que la búsqueda de las necesidades intrapicológicas se satisfacen alrededor del programa de

telenovela, de diferente manera y en relación a los grupos de edad, especialmente del grupo mayor y grupo joven.

En la tabla 2 se observa que la telenovela “Alma de Hierro”, de Televisa, posee elementos audiovisuales que satisfacen las necesidades intrapsicológicas de los televidentes porque sus contenidos reafirman las convicciones personales, representan modelos de conducta a seguir; implican la identificación con los valores de los personajes, etc.

Cuadro 8. Necesidad intrapsicológica relacionada a la reafirmación de convicciones.

No.	Participante	Intervenciones verbales
137	Investigador	¡Uyyy! En un ratote... Hasta noviembre más o menos.
138	Mamá	¿Es para tu escuela o es de tu trabajo?
139	Investigador	De mi escuela señora... y por cierto ¿usted qué opina de la protagonista de la novela?
140	Mamá	¿De la señora ésta? ¿la realizada?
141	Investigador	¡ja, ja, ja! ¿Por qué la realizada?
142	Mamá	¡Pus se la pasa de flor en flor (le dice a su esposo) Así te voy a hacer... Te voy a cambiar por un modelito más reciente (en tono bromista)
143	Papá	¡Hasta crees! Además, dime ¿quién te va a aguantar? Y yo que les doy todo y tú me sales con esas modas... (indignado)
144	Mamá	¡Ay! No te creas (en tono confidencial) (silencio)
145	Mamá	Pues esa tipa nomás anda de loca... Se me hace que por eso le pasó lo de su cáncer de seno... y ahora ella se cree la víctima culpando a todos... como si por corajes te pudiera dar cáncer ¿o sí? (se dirige a su esposo)

Cuadro 9. Necesidad intrapsicológica relacionada con modelos de conducta.

No.	Participante	Intervenciones verbales
166	Investigador	Pero a ver, en sí, en sí de qué se trata la telenovela.
167	Hijo 1	Sepa la...
168	Hija	De una familia...
169	Hijo 2	¡Huuueemmm!
170	Mamá	Pues de unos ricos que tienen una tienda de abarrotes y de todos los problemas de la casa.
171	Abuela	(interrumpiendo) No son ricos (efusiva). Ricos los de la novela de los tequileros. Éstos sí están bien billetudos.
172	Abuelo	¡Ah!, nomás porque tienen caballos, pero los otros también tienen... digo... pa' las fiestecitas que se dan hay que tener dinero.
173	Papá	Pues yo creo que esa novela trata de todos los problemas que tenemos las familias.
174	Mamá	¡Ay! Pero si nosotros no te damos esos problemas.
175	Papá	¿No? hasta creen que se los aguantaría... dos o tres zapes y se me corrigen porque se corrigen.
176	Mamá	¡Ay, sí! ¡cómo no! (indignada)
177	Abuela	Pero si son re buenos hijos estos chamacos (cariñosa)
178	Investigador	¿Entonces por qué la ven?
179	Abuela	Porque es la única que hay a esta hora.
180	Hija	¡Ay, pero si tienes tantos canales más y siempre pones éste...!
181	abuela	¡Ay, pero los otros son de cosas que ni sé... puras en inglés.
182	Abuelo	¡Esas sí son películas!

Cuadro 10. Necesidad intrapsicológica relacionada con la identificación de otros valores.

No.	Participante	Intervenciones verbales
183	Abuela	¡Lo que sea! Búsquele y búsquele y nomás no encuentro nada...
184	Hijo 1	Pero a veces también ves el canal éste... todo <i>retro</i> de programas viejitos...
185	Abuela	¡Ay, no! pero luego ni sé cómo cambiarle a mi novela... y sí me gusta pero nomás de pensar que tengo que hablarle a estos chamacos pa' que me ayuden...y luego se hacen los muy ocupados.
186	Papá	Pues creo que esta novelita está mejor que las otras que veían... bien aburridas y de puro llorar... éstas se parecen más a las del canal cinco...
187	Hija	¡Esas son series, papá! (corrige)
188	Papá	Pues serán lo que sean, pero están mejorcitas que las novelas...que de tanto verlas se quedan tontos. ¡Mira nomás cómo está tu mamá! (bromeando)
189	Mamá	Tonta de estarte aguantando... con tus achaques... por eso digo que te voy a cambiar por un modelito más reciente ¡ja, ja, ja!

Cuadro 11. Necesidad intrapsicológica relacionada al autoconocimiento.

No.	Participante	Intervenciones verbales
145	Mamá	Pues esa tipa nomás anda de loca... Se me hace que por eso le pasó lo de su cáncer de seno... y ahora ella se cree la víctima culpando a todos... como si por corajes te pudiera dar cáncer ¿o sí? (se dirige a su esposo)
146	Abuela	Pues la comadre de Lupita dice que le dio cáncer de estómago de tanto coraje... El otro día con Loret de Mola dijo que sí se puede...
147	Hija	¡Ay, abuelita! ¿Cómo crees? Ha de haber sido de otra cosa.
148	Hijo 1	Pues será por fumar o comer porquerías transgénicas ¿o no?
149	Hijo 2	Vas a ver ¿eh?
150	Papá	Ya esténse quietos.
151	Hija	¿ya ves? Ahora en la grabación de Lalo van a saber todos que eres bien... (inaudible)
152	Papá	¡Dije que ya! (enfático)
153	Abuela	Nooo, pues yo no sé... por eso mejor no me den sustos... no vaya a ser cierto ¿y luego qué?

154	Abuelo	(tose)
155	Mamá	¿Quieres tantita Coca, papá?
156	Abuelo	No, hummm, hummm... mejor dame agüita de la comida.
157	Mamá	Ya no hay... o a ver... deja... te preparo tantita.
158	Abuelo	No, no, no hija... mejor sírveme otro cafecito, por favor.
159	Hijo 2	¿Y tú quién te sientes de la novela? (al abuelo)
160	Hijo 1	¿Qué? Ahora te sientes el entrevistador... Le vas a echar a perder el trabajo a Lalo.
161	Investigador	No, está bien. No hay problema... Sí señor ¿se identifica con alguien?
162	Abuelo	Pues la mera verdad no me gusta... pero como éstas lo ven, pues ni modo... Yo también... además, el viejito que sale se volvió maricón ¡Valiente fregadera! (indignado) ya parece que de la noche a la mañana te vas a volver maricón... si con eso se nace... desde chiquitos... desde que nacen...

Tabla 3. Necesidades interpsicológicas por tipo de programa, elementos de interés y tipo de público.

Necesidades interpsicológicas	Tipo de programa	Elementos de interés	Tipo de público
Conocimiento interpersonal	Telenovela	Contenido y elementos audiovisuales	Mayor Medio Joven
Desarrollo de la pertinencia	Telenovela	Contenido	Mayor Joven
Contenidos para el intercambio social	Telenovela	Contenido y elementos audiovisuales	Mayor Medio Joven
Reemplazo de genuina compañía	Telenovela	Contenido	Mayor
Modelos para el desempeño de roles	Telenovela	Contenido	Mayor Medio Joven

Cuadro 12. Necesidades interpsicológicas relacionadas al conocimiento interpersonal (empatía)

No.	Participante	Intervenciones verbales
237	Hijo 1	No, pues me estás hablando en chino.
238	Hija	No te hagas... si bien que la ves.
239	Hijo 1	No, pero de nombre no me los sé.
240	Hija	Oye... en este programa Güicho le reclama a Renata por no decirle lo de Sebastián ¿no?... que andaban saliendo.
241	Abuela	Pues no tiene nada de malo. No están casados... bronca cuando se casen.
242	Hija	No, pero al menos que se le avise... Ahí tiene al otro como menso.
243	Hijo 2	Pues sí, canija Renata.
244	Mamá	Pero, eso fue la semana pasada ¿no?
245	Papá	Lo que a mí me cansa es que son puros comerciales... como 7 minutos de telenovela y todo lo demás de puros comerciales. ¡Me chocan! Además... puras cosas para bajar de peso o cosas de comida. Medio contradictorio ¿no?
246	Hijo 1	Pues sí, es para pura señora baquetona... Tú dime por qué andas viendo eso.
247	Hijo 2	No, pero ahorita ya salen juguetes ¿no? Va a ser navidad y reyes.
248	Mamá	Pero es por la temporada... la verdad a mí también me cansan tantos comerciales... pero ni modo... no hay de otra.
249	Abuela	Pero te dan tiempo de darle una mordida a tu pan en lo que sigue la novela.
250	Hija	Pero mi abuelito ni en los comerciales se distrae de la tele ¡ja, ja, ja!
251	Abuelo	Pues hay que ver de todo... si no, pa' que los ponen... los ponen para verlos ¿no?... por eso los veo.
252	Investigador	¿Y hay algunas cosas de la tele que les hagan tomar decisiones?
253	Mamá	¿Cómo? ¿Quieres decir que si yo vivo por lo que me diga la tele? ¡NOOOOO! Por supuesto que no.
254	Investigador	No, no fue claro... quiero decir que si hay algo que los inflencie de la tele para su vida diaria. Por ejemplo, vio el shampoo Pantene que usa la actriz en la novela y por eso usted lo compra o algo.

Cuadro 13. Necesidad interpsicológica relacionada con el desarrollo de la pertinencia.

No.	Participante	Intervenciones verbales
219	Investigador	¿Y le traen recuerdos?
220	Abuela	De esas no... pero yo de chiquita iba con mi mamá a unas haciendas de por acá por Apan. Íbamos a dejar el nixtamal que hacía mi abuelito y ahíiii, íbamos, mi mamá y yo cargando. Me acuerdo de los camionzotes éstos que nos dejaban sobre la carretera y de ahí a caminar rete harto para que nos dieran dos pesos por tanto esfuerzo.
221	Abuelo	Dos pesos es mucho. ¡¡¡Eran centavos!!!
222	Abuela	Pus sí, pero si les dices centavos a estos chamacos te toman de a loco.
223	Papá	Es que... ya no alcanza el dinero para nada.
224	Mamá	¡Mira nomás, pareces perico! (al papá) ya me dejaste toda la mesa llena de moronas.
225	Investigador	¿y se saben la vida de los personajes y todo eso?
226	Hija	No, yo no.
227	Hijo 2	¡Ay! No seas chismosa. Hasta tenías tu póster de la esa chava que está re buena de RBD... la pelirroja.
228	Hijo 1	Sí, la Rebeca ¡mamacita!
229	Hija	¡Ay, tonto! ¡Está preguntando de esta novela!
230	Hijo 1	De esta novela... la verdad no le he agarrado muy bien el sentido, con una o dos veces que la dejas de ver le pierdes el hilo.
231	Mamá	Pues sólo medio sé los nombres de esteee... este Hierro, de Elena, su esposa... hummm, de Ezequiel porque me recuerda a mi muchacho...de Rita.
232	Abuela	¡Renata! (interrumpiendo)
233	Mamá	Nooo... pero también está Rita.
234	Papá	A mí ni me pregunten.
235	Hijo 1	¡Ay, mamá! Si la ves, al menos ponle atención.
236	Hijo 2	¡Ja!, Sí. Una que está bien buena... si weey... la güerita ésta que sale con Sebastián.

Cuadro 14. Necesidades interpsicológicas relacionadas a contenidos para el intercambio social.

No.	Participante	Intervenciones verbales
198	Mamá	No, pero sí ha aumentado... Ya ven (a sus tres hijos)... siéntanse afortunados que tienen papá, mamá y abuelos juntos... Hay muchos que quisieran una familia de bonita como la de nosotros.
199	Abuela	Sí.... En eso está la riqueza.
200	Hijo 2	¿Entonces somos ricos?
201	Hijo 1	¿No ves el Ferrari de la puerta, pendejo?
202	Todos	¡Ja, ja, ja! (excepto el abuelo no ha distraído su atención de la televisión)
203	Abuela	¡Ay! Estos chamacos no toman nada en serio.
204	Mamá	No, pero es en serio... yo que ustedes...
205	Hijos 1 y 2	Sí, sí, sí mamá... Ya nos lo dijiste (fastidiados)
206	Investigador	¿Hay algo de la novela que les traiga recuerdos? O ¿algo que les haya pasado?
207	Hija	Pues nomás que entre hermanos se bajan a la novia ¿verdad, tú? (a su hermano)
208	Hijo 1	¡Ya! ¡Ya! ¡Ya! ¡Bájale a tu desgorre! ¿no?
209	Hijo 2	¿Ya vas a empezar?
210	Hija	¡Y para colmo, pura gata!
211	Papá	No te expreses así, hija (enérgico)

Cuadro 15. Necesidades interpsicológicas relacionadas a modelos para el desempeño de roles.

No.	Participante	Intervenciones verbales
104	Investigador	¿Y a usted le gusta, señora?
105	Abuela	¿Quién? ¿A mí? Sííí... (segura), está bien, aunque me gustaba más la pasada... la de los tequileros pero... pues está bien.
106	Abuelo	Esa estaba menos peor, porque aquí puros problemas, nomás agarran al señor Hierro de su menso.
107	Papá	Pues sí, nosotros los pobres maridos que damos todo y ustedes nomás “papá dame”, “papá, llévame”, “papá necesito esto” (con ironía)
108	Hijo 1	¡Ay! ¡no es cierto! Ya tiene un buen que no te pido para mis cosas.
109	Papá	Pues tú que ya trabajas... pero éstos dos... ¡Ay! ¡Aguántalos! No tienen llenadera.
110	Mamá	Son bien manirroto.
111	Hija	¡Ay! No es cierto... yo casi ni pido.
112	Todos	¡ja, ja, ja! (excepto los abuelos)
113	Papá	Pero si tú eres la que más gasta.
114	Investigador	¿Tú te sientes como la hija de los de la novela?
115	Hija	¡Noooo! ¡Yo no, para nada! (indignada) Si está re menso ¿o cuál?
116	Hijo 2	Eres como la Rita... igual de culey (sic)
117	Hija	¡Ay, mejor cállate! Porque bien que te tapo con mis papás.

Cuadro 16. Necesidades evasivas relacionadas al olvido de problemas genuinos

No.	Participante	Intervenciones verbales
85	Hijo 2	Pues yo veo la novela a fuerza, porque mi abue siempre la pone, yo ya no sé si pa' qué verla si siempre es lo mismo... además, ni que fuéramos chilangos para andar viendo puras cosas de ésas...
86	Abuela	¡Ay! No es cierto, si bien que la ves.
87	Todos	¡Ja, ja, ja!
88	Hija	A mí no me gustan las novelas.
89	Hijo 2	Pues yo por eso la veo. Ya hasta me sé el nombre de ese maricón Ezequiel o como se llame que quiere cantar.
90	Hijo 1	¿Quién?
91	Hijo 2	Ezequiel... el ese maricón que sale en la novela que quiere cantar o ser cantante.
92	Hijo 1	¡Ja, ja, ja! ¡No manches! Hasta te sabes el nombre. Que se me hace que te gusta.
93	Hija	¡Ay, sí! Ahí se ve reflejado. Quiere ser como él porque a su bandita ni en las fiestas lo quieren.
94	Hijo 2	¡No manches! ¿cómo crees? (indignado)
95	Hijo 1	¡Hazte tarugo!
96	Mamá	Pues a mí sí me gusta. A diferencia de las otras (novelas) ésta está mejor. Al menos, menos aburrida que las cosas horribles que están saliendo de mujeres asesinas.
97	Papá	Pero si está re bueno. Éstas si están buenas...
98	Mamá	¡Ay, no! A mí no me gustan. Están bien exageradas.
99	Abuela	¿Cuáles? ¡las que están sacando en el dos? ¿Tú te acuerdas, viejo?
100	Abuelo	¿De qué?
101	Abuela	De la serie esa que dice mija.
102	Abuelo	(asienta con la cabeza)
103	Abuela	¡Ashhh! Ni sabes de qué te estoy hablando. Nomás me estás dando mi avión.

Cuadro 17. Necesidad evasiva relacionada a la ocupación del tiempo ocioso.

No.	Participante	Intervenciones verbales
255	Mamá	Pues en la casa usamos Vanart. Y en la novela también usan Vanart pero desde antes de la novela ya lo comprábamos.
256	Hijo 1	¡Ay, mamá!, pero si antes usabas el aceite ése de la botella lisa y ahora usas el Oléico porque el greñudo ése de la mañana que lo anuncia.
257	Mamá	No, ése lo uso por ustedes chicos, porque es más sano, pa' que no empiecen con colesterol alto.
258	Hijo 2	¿Y cómo supiste que era más sano? ¡Pus por la teeele! ¿o no?
259	Mamá	¡Ah, pus sí! Si ni tiempo tengo de andar investigando. Lo más rápido es la tele.
260	Abuelo	Ya desde hace rato que se acabó la novela y ni grabaron nada... Nomás no me dejaron escuchar bien.
261	Abuela	No, pero si el joven sí hizo su trabajo ¿verdad?
262	Investigador	Sí, éste es mi trabajo.
263	Hijo 1	¡Uy! Yo quiero hacer un trabajo así (bromeando).
264	Hijo 2	Sí, tú te la pasas todo el día fregando a la gente por teléfono.
265	Hijo 1	Pues sí. Ése es mi trabajo. No me gusta pero ya ni modo... en lo que encuentro algo mejor.
266	Hijo 2	Pues llevas meses diciendo eso.
267	Hijo 1	Mejor ponte a trabajar tú... nomás le pides dinero a mi papá a cada rato.
268	Papá	(orgullosa) Él está estudiando! A él si le gustó eso del estudio. A ti no, tú preferiste chambear y pues... ni modo. Ora te aguantas, aunque seas el más listo de nosotros... Ya hubiera yo querido tener esa oportunidad de niño... ahora cualquiera puede estudiar.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En este capítulo se desglosan algunas conclusiones generadas por los resultados de la investigación. Al respecto, es conveniente distinguir entre aquéllas que son de carácter general, referidas a la investigación en su conjunto, y las que se relacionan con aspectos más específicos derivados de la parte empírica del estudio.

Relacionada a la primera parte se presentan algunas reflexiones en base al propósito general del trabajo y al enfoque metodológico adoptado. Las conclusiones de carácter específico se refieren al instrumento elaborado, los aspectos que podrían mejorarse y a los posibles estudios que en el futuro se hicieran sobre esta temática. Las conclusiones que se desprenden de los resultados de la investigación son como siguen:

Primera. Sobre el propósito del estudio se piensa que se logró el objetivo de constatar a través de la teoría de los usos y gratificaciones que los medios televisivos no sólo envían mensajes y manipulan a la audiencia, sino que es la audiencia quien va a elegir el uso que le va a dar a estos mensajes para satisfacer sus necesidades de gratificarse.

Segunda. Es importante connotar que las gratificaciones no son derivadas del contenido de estos mensajes, sino del propio acto de exponerse ante el

contenido de la televisión, así como el contexto social en que estos mensajes son consumidos.

Tercera. La idea primordial que motiva los resultados de este estudio es la posibilidad de diseñar una barra de programación televisiva para públicos de diferentes edades –menores, medios y mayores- y perfiles sociodemográficos diferentes que sean de su total agrado y que cumplan expectativas de información, entretenimiento y educación.

Cuarta. Al menos en la ciudad de Pachuca se pretende desarrollar una propuesta de barra de programación televisiva que contribuya a satisfacer, de manera gradual y progresiva, las necesidades sociales y psicológicas de públicos con intereses diversos en razón a los resultados obtenidos en este estudio. De igual manera, analizar algunas de las principales limitaciones identificadas en el estudio, así como de las posibles mejoras o líneas de investigación que puedan llevarse a cabo en el área de las ciencias de la comunicación.

Quinta. La propuesta de programación que se presentará en el mediano plazo deberá ser diseñada y mejorada bajo la consigna de calidad de los programas de entretenimiento, la información y la discusión crítica.

Sexta. Respecto al enfoque teórico metodológico y a partir de la revisión a la literatura especializada es conveniente integrar aquellos conocimientos

procedentes de distintas áreas del conocimiento y la era de la información para proyectar un objetivo de acercamiento metodológico para el estudio y asumir un enfoque multidisciplinario que permita abordar el análisis de las televisoras locales de Pachuca, sus inicios, despliegues, características y retos con más impacto.

Séptima. Complementar la exploración teórica y empírica sobre la televisión educativa acerca de sus antecedentes, desarrollo y propósitos en la región de Pachuca. Sobre todo, cuando son empleados con fines formativos.

Octava. Los hallazgos del presente estudio no tratan de manera alguna de la disputa a favor o en contra de las televisoras de la región Pachuca, sino de una propuesta y un análisis que sepa aprovechar los beneficios que brindan. Entender cómo el aprendizaje crea conciencias.

Novena. Si bien los esfuerzos por crear audiencias críticas aún son aislados, es importante seguir adelante creando conciencia en los productores de programas de televisión, motivándolos a perder el miedo, a mezclar entretenimiento con educación, experimentando con formas e ideas nuevas y tratamientos novedosos pero valorando las necesidades que gratifican a la audiencia televisiva.

Décima. En este sentido, se piensa que una de las posibles aportaciones de este estudio está constituida por la metodología y sus resultados, ya que

arrojan información relevante para el prototipo de individuos participantes ya que según la teoría de los usos y gratificaciones tiene una perspectiva amplia al momento de elegir el medio que va a satisfacer su necesidad, esto como resultado de una búsqueda continua de crear y gratificar sus necesidades.

Para concluir, se citan las palabras de dos importantes comunicólogos que enaltece la capacidad de selección de los televidentes: “La gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto éstos puedan supeditar a la gente” (Lundberg y Hullén, 1986).

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. México: Hermes.
- Corbin, J. y Strauss, A. (2004). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Colombia: Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.
- Doob, L.W. (1982). Goebbels y sus principios propagandísticos. En Miquel de Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Fiske, J. (1987). Television culture. Nueva York: Methuen.
- Freidson, E. (1953). Communications research and the concept of the mass. *American Sociological Review*, vol. 18, núm. 3.
- Fuenzalida, V. (1988). Modelos de recepción de mensajes. Perú: Revista Chasqui, núm. 27.
- García, M.C. (2000). Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios. España: Gedisa.
- García Canclini, N. y Piccini, M. (1993). Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano. México: CNCA.
- González, J. (1994). Más (+) cultura(s). Ensayos sobre realidades plurales. México: CNCA.
- Hall, S. (1980). Cultural Studies: two paradigms. En *Media, Culture and Society*, núm. 2.

- Katz, E, Blumler, J. y Gurevith, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En Miquel de Moragas (1985). Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Barcelona: Gustavo Gili.
- Katz, E, Gurevith, M y Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. En American Sociological Review, núm. 38.
- Klapper, J. (1975). Los efectos sociales de la comunicación de masas. En Schramm, W. (comp.). La ciencia de la comunicación humana. México: Roble.
- Jakobson, R. (1960). Teoría del lenguaje. Madrid: Revista de Occidente.
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. y Menzel, H. (1988). Medios de comunicación colectiva e influencia personal. México: CNCA.
- Lazarsfeld, P. (1985). La campaña electoral ha terminado. En Miquel de Moragas. (1985). Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lozano, J.C. (1977). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra.
- Meneses Morales, E. (1982). Educar comprendiendo al niño. México: Trillas.
- Martín-Barbero, J. (1987). Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales. En Comunicación culturas populares en Latinoamérica. México: FELAFACS-Gustavo Gili.
- Merton, R. (1989). Patterns of influence. A study of interpersonal influence and of Communications behavior in a local community. En Paul

- Lazarsfeld y F. Stanton. *Communications Research 1948-1949*.
Nueva York: Arno Press.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II.
Barcelona: Gustavo Gili.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences cultural Studies*. Nueva York:
Routledge.
- Orozco, G. (1990). El niño como televidente no hace, se hace. En Mercedes
Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez. *Educación para la
recepción hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Resnick, L.B. (1989). *La educación y el Aprendizaje del pensamiento*.
Buenos Aires: Aique.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Scannell, P. (1996). *Radio, Television, and Modern Life*. Oxford: Blackwell
- Silverstone, R. (1992). *Jewish Television: Prospects and Possibilities*. Policy
Paper 1. Retrieved October 7, 2006, from Institute for Jewish Policy
Research homepage,
http://jpr.org.uk/Reports/JC_Reports/PP_no_1_1998/main.htm.
- Silverstone, R. (1996). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*.
Cambridge: Polity.
- Waple, D, Berelson, B, Bradshaw, f. (1940). *What reading does to people. A
summary of evidence on the social effects of reading and a statement
of problems for research*. Chicago: University of Chicago press.
- Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura*. México: Paidós.

Wright, Ch. (1985). Análisis funcional y comunicación de masas. En Miquel de Moragas (1985). Sociología de la comunicación. Tomo II. Barcelona: Gustavo Gili.

Participantes:

Abuela - Adulto mayor femenino – escolaridad primaria 5o grado. Clase trabajadora. 75 años
 Abuelo – Adulto mayor masculino – escolaridad primaria 2o grado. Clase trabajadora. 78 años
 Papá – Adulto clase trabajadora – escolaridad técnica (obrero) 46 años
 Mamá – Adulto ama de casa – escolaridad bachillerato 40 años
 Hijo 1 — Adulto productivo – Servicios telefónicos Atento - 26 años
 Hijo 2 – Estudiante universitario de Derecho 2o semestre – 22 años
 Hija - Estudiante de preparatoria 6o semestre – 18 años
 Investigador: Eduardo Iturbe Méndez

Jueves 20:51 horas – Antecomedor de casa clase media (ubicado en la cocina)

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
1	Investigador	Hola, buenas tardes, señor.	Necesidad: interpsicológica Uso: integración
2	Papá	¿Cómo estás? Ya tenía rato que no venías a la casa a ver a este canijo (se dirige a su hijo menor)	
3	Investigador	No señor, vine ayer y el lunes pero usted no estaba.	
4	Hijo 2	¡Ay, papá!, ya te había dicho que hoy grababa Lalo la cosa ésta para su trabajo	
5	Papá	¡Ah, si es cierto! No, pus (sic) no me acordaba, ¿De qué era?	
6	Investigador	Vengo para que me ayuden con un trabajo de mi escuela. Tengo que hacer unas grabaciones en mi caseterita para una tarea.	
7	Mamá	Sí, pero primero cenamos algo, ya después hagan lo que quieran.	
8	Hijo 2	Vente güey (al investigador). Vamos a sentarnos con mis abues (sic)	
9	Mamá	Hija, háblale a tu hermano, dile que ya se venga a cenar algo.	
10	Hija	... pero está encerrado con el <i>play</i> ...	
11	Papá	¡Tú háblale y ya...!. Pásale y siéntate. Ahorita cenamos en ésta tu casa.	
12	Investigador	Gracias señor... Señores, ya llegué a dar lata.	
13	Abuela	Siéntate mijo (sic), ahorita comemos algo.	
14	Abuelo	No me dejas ver (a la abuela)	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
15	Hijo 2	Oye, Lalo, le ponemos en un canal pa' tu trabajo o donde caiga, o ¿Qué onda? ¿Cómo lo vas a grabar ahorita o primero comemos algo o qué transa?	<p>Necesidades: interpsicológicas e Intrapsicológica</p> <p>Uso: identificación</p>
16	Investigador	No, donde siempre le ponen.	
17	Hijo 2	¡Ay! no ma... que güeva es esa... la novela... esa culebra de alma de fierro o un desmadre así	
18	Investigador	Hola, buenas tardes, señor.	
19	Mamá	Ya no digas tantas groserías que te están grabando.	
20	Hijo 2	¡Ja, ja, ja! No, este güey va a editar las groserías. No las va a poner... ja, ja, ja.	
21	Abuela	¡Ya cállense que no me dejan oír!	
22	Hijo 1	¿Qué hay de cenar?	
23	Papá	Saluda primero...	
24	Hijo 1	¿Qué onda, Lalo? ¿Qué haciendo?	
25	Investigador	Nada, pues vine a grabar lo de mi tarea.	
26	Hijo 1:	¡Ah, si es cierto! Ya nos habías dicho ¿y ya acabaron?	
27	Investigador	No, apenas vamos a empezar.	
28	Hijo 1	No, pues ya valió. Voy a decir puras tarugadas.	
29	Hija	¡Lo dirás de relajo! ¡ji, ji, ji! (con burla)	
30	Hijo 1	Mejor tú a callar ¿eh? Porque si a esas vamos a ver quién dice más...	
31	Hijo 2	<i>Tons</i> (sic) que <i>wey</i> (sic) le pongo en ¿qué canal?	
32	Investigador	Donde siempre, donde siempre...	
33	Mamá	Pues na' más hay pan y un poco de picadillo de la mañana, ¿se lo comen con unas tostaditas?	
34	Papá	Oye ¿sacaste lo que te pedí? (se dirige a la mamá)	
35	Mamá	¿De qué?	
36	Papá	Ashhh... pues lo que te pedí...en la mañana... de que me llevaras a la tintorería el trabajo café de este chamaco porque va a presentar un trabajo de la escuela y está todo lleno de pastel.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
37	Hijo 1	No, pues mejor me voy de pants.	<p>Necesidades: interpsicológicas, intrapicológicas y evasivas</p> <p>Usos: Identificación, integración y entretenimiento</p>
38	Mamá	¡Ay! No inventes hijo ¿cómo crees? No seas fachoso. Además ya te saqué el traje. Está en el carro. Falta llevarlo.	
39	Abuela	Oye, hija ¿y ya le hablaste a tu hermana para ir a ver a Carmela que anda enferma. ¡Con estos fríos cómo no se va a enfermar!	
40	Abuelo	¿Qué Carmela?	
41	Abuela	Pus Carmela, la hija de tu parienta de por allá...	
42	Abuelo	Mchhh.... ¿cuál?	
43	Abuela	La...la...esteee, la prima de... ¡ay, pues Carmela!	
44	Abuelo	¡Ahhh!. No, pus no.	
45	Mamá	¡Ay, papá! La que trabajaba en la Ten-Pac... con mi tía Lucha.	
46	Hijo 2	¿Y tú qué? Nomás te haces mensa de que no te gusta la novela. Si estas toda endiosada con la tele, ni parpadeas (se dirige a su hermana)	
47	Hija	Yo no veo novelas (indignada)	
48	Hijo 1	Hazte mensa... y la esa cosa que veías de RBD... o como se llame.	
49	Hija	Esa no es novela... Es serie.	
50	Hijos 1 y 2	¡Uy! ¡uy! ¡uy!	
51	Mamá	Sí es novela (con voz confidencial)	
52	Papá	Total y qué... No tiene nada de malo.	
53	Hija	¡Nooo!, no es novela...además, en las novelas se la pasan llorando.	
54	Abuelo	No me dejas ver...	
55	Mamá	Sírvanse. Ahí puse unas tortillitas que son de bolsa pero están buenas.	
56	Papá	¿No tienes de las de comal?	
57	Mamá	Pues no (indignada) si no, ya te las hubiera servido.	
58	Hijo 1	A mí no me gustan éstas... (las tortillas)	
59	Hijo 2	Pues no te las comas, o hubieras traído unas de por donde trabajas.	
60	Papá	(al investigador) ¿y a qué hora vas a grabar. Ya vi que desde hace rato sacaste la grabadora.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
61	Investigador	En un rato más la pongo, mientras la estoy preparando.	<p>Necesidades: Interpsicológicas y cognitivas</p> <p>Usos: Reemplazo de genuina compañía</p>
62	Mamá	¿En qué canal lo pongo?	
63	Abuelo	No le cambies todavía... yo estoy viendo la película.	
64	Abuela	Díganme si le van a cambiar para cambiarme a la tele del cuarto.	
65	Investigador	¡No, no, no! ¡No le cambie! ¿Esa es la que ven siempre?	
66	Papá	¡Nooo! (indignado) Nosotros vemos a esta hora las noticias.	
67	Mamá	No seas chismoso. Si siempre vemos la novela y luego tú te quedas solito viendo las noticias, y también te echas la novela de refilón.	
68	Papá	¡Pues sí! (acepta) Total qué me queda... tengo que verla si quiero cenar... Ni modo que me vaya solito con mi cena allá arriba... (resignado)	
69	Hijo 1	Ves... hazte mensa... si bien que la ves (a su hermana)	
70	Hija	¡Ay! ¡Ya deja de estar fregando!	
71	Hijo 2	¿Entonces qué? ¿Cómo va a estar esto de la grabada o dime?	
72	Investigador	No, pues, sólo mientras vemos la tele hago preguntas.	
73	Hijo 2	¿Cómo qué preguntas?	
74	Investigador	Como por ejemplo ¿por qué ven la novela a esta hora?	
75	Abuelo	Porque no hay nada que ver en la tele, puras cochinas.	
76	Papá	¡Ay! No es cierto. Si tenemos cable. Tiene usted noventa y tantos canales y le ponen al de las estrellas... que creo que es el más feo de todos.	
77	Todos	¡Ja, ja, ja!	
78	Abuelo	No me dejas ver hija, mejor pásate pa'ca porque nomás me estás tapando.	
79	Mamá	¡Ay, papá! Espérate tantito en lo que termino de calentar.	
80	Hija	¿Y para qué es?	
81	Mamá	Espérate hija, no interrumpas... ves que Lalo nos está explicando.	
82	Investigador	No, no hay problema es para miii...	
83	Papá	(interrumpiendo) A ver ¿de qué era o cuál era la pregunta?	
84	Hijo 1	No dijo que íbamos a hacer o que...	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
85	Hijo 2	Pues yo veo la novela a fuerza, porque mi abue siempre la pone, yo ya no sé si pa´ qué verla si siempre es lo mismo... además, ni que fuéramos chilangos para andar viendo puras cosas de ésas...	<p>Necesidad: Evasiva</p> <p>Usos: Entretenimiento / olvido de problemas genuinos</p>
86	Abuela	¡Ay! No es cierto, si bien que la ves.	
87	Todos	¡Ja, ja, ja!	
88	Hija	A mí no me gustan las novelas.	
89	Hijo 2	Pues yo por eso la veo. Ya hasta me sé el nombre de ese maricón Ezequiel o como se llame que quiere cantar.	
90	Hijo 1	¿Quién?	
91	Hijo 2	Ezequiel... el ese maricón que sale en la novela que quiere cantar o ser cantante.	
92	Hijo 1	¡ja, ja, ja! ¡No manches! Hasta te sabes el nombre. Que se me hace que te gusta.	
93	Hija	¡Ay, sí! Ahí se ve reflejado. Quiere ser como él porque a su bandita ni en las fiestas lo quieren.	
94	Hijo 2	¡No manches! ¿cómo crees? (indignado)	
95	Hijo 1	¡Hazte tarugo!	
96	Mamá	Pues a mí sí me gusta. A diferencia de las otras (novelas) ésta está mejor. Al menos, menos aburrida que las cosas horribles que están saliendo de mujeres asesinas.	
97	Papá	Pero si está re bueno. Éstas si están buenas...	
98	Mamá	¡Ay, no! A mí no me gustan. Están bien exageradas.	
99	Abuela	¿Cuáles? ¡las que están sacando en el dos? ¿Tú te acuerdas, viejo?	
100	Abuelo	¿De qué?	
101	Abuela	De la serie esa que dice mija.	
102	Abuelo	(asienta con la cabeza)	
103	Abuela	¡Ashhh! Ni sabes de qué te estoy hablando. Nomás me estás dando mi avión.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
104	Investigador	¿Y a usted le gusta señora?	<p>Necesidad: Interpsicológica</p> <p>Usos: Identificación / modelos para el desempeño de roles</p>
105	Abuela	¿Quién? ¿A mí? Sííí... (segura), está bien, aunque me gustaba más la pasada... la de los tequileros pero... pues está bien.	
106	Abuelo	Esa estaba menor peor, porque aquí puros problemas, nomás agarran al señor Hierro de su menso.	
107	Papá	Pues sí, nosotros los pobres maridos que damos todo y ustedes nomás "papá dame", "papá, llévame", "papá necesito esto" (con ironía)	
108	Hijo 1	¡Ay! ¡no es cierto! Ya tiene un buen que no te pido para mis cosas.	
109	Papá	Pues tú que ya trabajas... pero éstos dos... ¡Ay! ¡Aguántalos! No tienen llevadera.	
110	Mamá	Son bien manirroto.	
111	Hija	¡Ay! No es cierto... yo casi ni pido.	
112	Todos	¡ja, ja, ja! (excepto los abuelos)	
113	Papá	Pero si tú eres la que más gasta.	
114	Investigador	¿Tú te sientes como la hija de los de la novela?	
115	Hija	¡Nooooo! ¡Yo no, para nada! (indignada) Si está re mensa ¿o cuál?	
116	Hijo 2	Eres como la Rita... igual de culey (sic)	
117	Hija	¡Ay, mejor cállate! Porque bien que te tapo con mis papás.	
118	Hijo 2	No seas chismosa... si bien que nos acusas de todo lo que hacemos.	
119	Hijo 1	Sí... No manches... eres re´chismosa... No el otro día le dijiste a mi papá que yo saqué el carro para ir aquí al súper...	
120	Hija	¡A callar! ¿eh? Porque bien que lo sacaste para llevar a tu amiga... ésa la gorda... y ni fuiste al súper... ni nada... nomás a pasearla.	
121	Hijo 2	¿Qué vieja?	
122	Hija	La gorda esa fea... que habla con una papa en la boca.	
123	Abuela	¡Ay, mija! No digas eso... la muchachita ésa es bien atenta.	
124	Mamá	¿No hasta el otro día te trajo una paleta?	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
125	Hija	Noooo... le sobraba una y me la dio. Además me tiene que ganar porque si no, pues nomás no sale con mi hermanito... Yo le tengo que dar el visto bueno.	<p>Necesidad: Intrapsicológica</p> <p>Uso: Reafirmación de convicciones.</p>
126	Papá	Se va enfriar tu leche (al investigador)	
127	Investigador	Sí, gracias señor. Ahora me la tomo.	
128	Mamá	Ni le están poniendo atención a la novela... se va a acabar y no vas a grabar nada.	
129	Investigador	¡ja, ja, ja! Mejor... así vengo otro día.	
130	Papá	Pues cuando quieras... Aquí es tu casa y tú y todos los amigos de mis hijos son bienvenidos.	
131	Hijo 2	¿Ya vas a grabar o qué? (dirigiéndose al investigador)	
132	Investigador	Ya estoy grabando desde hace rato.	
133	Hijo 2	No seas... Lalo... y yo diciendo pura pendejada...	
134	Investigador	¡ja, ja, ja! Noooo... no te preocupes. Está bien.	
135	Hijo 1	Pero no puedes decir otra cosa (al hermano)	
136	Hija	¿Y cuándo lo vas a presentar?	
137	Investigador	¡Uyyy! En un ratote... Hasta noviembre más o menos.	
138	Mamá	¿Es para tu escuela o es de tu trabajo?	
139	Investigador	De mi escuela señora... y por cierto ¿usted qué opina de la protagonista de la novela?	
140	Mamá	¿De la señora ésta? ¿la realizada?	
141	Investigador	¡ja, ja, ja! ¿Por qué la realizada?	
142	Mamá	¡Pus se la pasa de flor en flor (le dice a su esposo) Así te voy a hacer... Te voy a cambiar por un modelito más reciente (en tono bromista)	
143	Papá	¡Hasta cree! Además, dime ¿quién te va a aguantar? Y yo que les doy todo y tú me sales con esas modas... (indignado)	
144	Mamá	¡Ay! No te creas (en tono confidencial) (silencio)	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
145	Mamá	Pues esa tipa nomás anda de loca... Se me hace que por eso le pasó lo de su cáncer de seno... y ahora ella se cree la víctima culpando a todos... como sopor corajes te pudiera dar cáncer ¿o sí? (se dirige a su esposo)	<p data-bbox="1543 519 1785 592">Necesidad: Intrapsicológica</p> <p data-bbox="1543 633 1816 738">Uso: Identificación / Autoconocimiento</p>
146	Abuela	Pues la comadre de Lupita dice que le dio cáncer de estómago de tanto coraje... El otro día con Loret de Mola dijo que sí se puede...	
147	Hija	¡Ay, abuelita! ¿Cómo crees? Ha de haber sido de otra cosa.	
148	Hijo 1	Pues será por fumar o comer porquerías transgénicas ¿o no?	
149	Hijo 2	Vas a ver ¿eh?	
150	Papá	Ya esténse quietos.	
151	Hija	¿ya ves? Ahora en la grabación de Lalo van a saber todos que eres bien... (inaudible)	
152	Papá	¡Dije que ya! (enfático)	
153	Abuela	Nooo, pues yo no sé... por eso mejor no me den sustos... no vaya a ser cierto ¿y luego qué?	
154	Abuelo	(tose)	
155	Mamá	¿Quieres tantita Coca, papá?	
156	Abuelo	No, hummm, hummm... mejor dame agüita de la comida.	
157	Mamá	Ya no hay... o a ver... deja... te preparo tantita.	
158	Abuelo	No, no, no mija... mejor sírveme otro cafecito, por favor.	
159	Hijo 2	¿Y tú quién te sientes de la novela? (al abuelo)	
160	Hijo 1	¿Qué? Ahora te sientes el entrevistador... Le vas a echar a perder el trabajo a Lalo.	
161	Investigador	No, está bien. No hay problema... Sí señor ¿se identifica con alguien?	
162	Abuelo	Pues la mera verdad no me gusta... pero como éstas lo ven, pues ni modo... Yo también... además, el viejito que sale se volvió maricón ¡Valiente fregadera! (indignado) ya parece que de la noche a la mañana te vas a volver maricón... si con eso se nace... desde chiquitos... desde que nacen...	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
163	Hija	Ya ves (a su hermano)... ¡Des-de chi-qui-tos!	Necesidad: Intrapsicológica Uso: Identificación / Modelos de conducta.
164	Hijo 1	¡Mchhh!! (niega con la cabeza)	
165	Mamá	¡Ay, pero si andan desatados!... Nomás andan de luciditos. ¿Qué va a decir Lalo?	
166	Investigador	Pero a ver, en sí, en sí de qué se trata la telenovela.	
167	Hijo 1	Sepa la...	
168	Hija	De una familia...	
169	Hijo 2	¡Huuueemmm!	
170	Mamá	Pues de unos ricos que tienen una tienda de abarrotes y de todos los problemas de la casa.	
171	Abuela	(interrumpiendo) No son ricos (efusiva). Ricos los de la novela de los tequileros. Éstos sí están bien billetudos.	
172	Abuelo	¡Ah!, nomás porque tienen caballos, pero los otros también tienen... digo... pa' las fiesteritas que se dan hay que tener dinero.	
173	Papá	Pues yo creo que esa novela trata de todos los problemas que tenemos las familias.	
174	Mamá	¡Ay! Pero si nosotros no te damos esos problemas.	
175	Papá	¿No? hasta creen que se los aguantaría... dos o tres zapes y se me corrigen porque se corrigen.	
176	Mamá	¡Ay, sí! ¡cómo no! (indignada)	
177	Abuela	Pero si son re buenos hijos estos chamacos.	
178	Investigador	¿Entonces por qué la ven?	
179	Abuela	Porque es la única que hay a esta hora.	
180	Hija	¡Ay, pero si tienes tantos canales más y siempre pones éste...	
181	abuela	¡Ay, pero los otros son de cosas que ni sé... puras en inglés.	
182	Abuelo	¡Esas sí son películas!	
183	Abuela	¡Lo que sea! Búsquele y búsquele y nomás no encuentro nada...	
184	Hijo 1	Pero a veces también ves el canal éste... todo <i>retro</i> de programas viejitos...	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
185	Abuela	¡Ay, no! pero luego ni sé cómo cambiarle a mi novela... y sí me gusta pero nomás de pensar que tengo que hablarle a estos chamacos pa' que me ayuden...y luego se hacen los muy ocupados.	<p data-bbox="1543 625 1774 706">Necesidad: Intrapsicológica</p> <p data-bbox="1543 738 1869 844">Uso: Identificación / identificación de otros valores</p>
186	Papá	Pues creo que esta novelita está mejor que las otras que veían... bien aburridas y de puro llorar... éstas se parecen más a las del canal cinco...	
187	Hija	¡Esas son series, papá! (corrige)	
188	Papá	Pues serán lo que sean, pero están mejorcitas que las novelas...que de tanto verlas se quedan tontos. ¡Mira nomás cómo está tu mamá! (bromeando)	
189	Mamá	Tonta de estarte aguantando... con tus achaques... por eso digo que te voy a cambiar por un modelito más reciente ¡ja, ja, ja!	
190	Investigador	¿Y creen que haya mensaje más allá de la historia de la telenovela? O sea, como que... ¿ustedes creen que el productor de la novela nos quiere decir algo con su novela o darnos a entender algo más?	
191	Papá	Pues las telenovelas son para idiotizar a la gente... así nos quiere el gobierno... todos tontos.	
192	Mamá	No, bueno... yo creo que quiere que nos unamos más en familia... digo... ya eso de la familia y vivir mejor está de moda.	
193	Papá	¿Ves? Eso creo que es un programa de gobierno... el de la florecita esa de colores...	
194	Hijo 2	Yo creo que nos quieren vender tanta porquería que sale en los comerciales.	
195	Hijo 1	Bueno.... Aparte... pero como que quieren hacer más eso de la familia ¿no? Porque yo tengo un buen de amigos donde sus familias no son normales.	
196	Abuela	¡Ay, sí! Estos jóvenes ya no saben ni lo que quieren... nomás embarazan a las pobres muchachas y ahí las dejan a su suerte.	
197	Abuelo	Pero eso ha sido siempre.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
198	Mamá	No, pero sí ha aumentado... Ya ven (a sus tres hijos)... siéntanse afortunados que tienen papá, mamá y abuelos juntos... Hay muchos que quisieran una familia de bonita como la de nosotros.	<p data-bbox="1543 519 1774 592">Necesidad: Interpsicológica</p> <p data-bbox="1543 633 1816 738">Uso: integración / contenidos para el intercambio social.</p>
199	Abuela	Sí.... En eso está la riqueza.	
200	Hijo 2	¿Entonces somos ricos?	
201	Hijo 1	¿No ves el Ferrari de la puerta, pendejo?	
202	Todos	¡Ja, ja, ja! (excepto el abuelo no ha distraído su atención de la televisión)	
203	Abuela	¡Ay! Estos chamacos no toman nada en serio.	
204	Mamá	No, pero es en serio... yo que ustedes...	
205	Hijos 1 y 2	Sí, sí, sí mamá... Ya nos lo dijiste (fastidiados)	
206	Investigador	¿Hay algo de la novela que les traiga recuerdos? O ¿algo que les haya pasado?	
207	Hija	Pues nomás que entre hermanos se bajan a la novia ¿verdad, tú? (a su hermano)	
208	Hijo 1	¡Ya! ¡Ya! ¡Ya! ¡Bájale a tu desgorre! ¿no?	
209	Hijo 2	¿Ya vas a empezar?	
210	Hija	¡Y para colmo, pura gata!	
211	Papá	No te expreses así, hija (enérgico)	
212	Mamá	Pues en la novela sacan lugares bien bonitos... bueno, en esta telenovela no. Todo es en la ciudad, pero en otras... una vez sacaron la hacienda de acá por Huasca.	
213	Papá	La de San Miguel Regla... No, la de Santa María Regla.	
214	Mamá	Sí. Ésa... Ahí de jóvenes tu papá y yo nos íbamos a pasear.	
215	Hijo 1	¡Uuuy! ¡Ya llovió!	
216	Papá	Pues mejor ni digas, que de brazos a ti también te llevábamos.	
217	Todos	¡Ja! ¡ja! ¡ja!	
218	Abuela	Esas novelas donde sacan las haciendas grandotas... bien bonitas... ésas sí me gustan.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
219	Investigador	¿Y le traen recuerdos?	
220	Abuela	De ésas no... pero yo de chiquita iba con mi mamá a unas haciendas de por acá por Apan. Íbamos a dejar el nixtamal que hacía mi abuelito y ahííí, íbamos, mi mamá y yo cargando. Me acuerdo de los camionzotes éstos que nos dejaban sobre la carretera y de ahí a caminar rete harto para que nos dieran dos pesos por tanto esfuerzo.	Necesidad: Interpsicológica
221	Abuelo	Dos pesos es mucho. ¡¡¡Eran centavos!!!	
222	Abuela	Pus sí, pero si les dices centavos a estos chamacos te toman de a loco.	Uso:
223	Papá	Es que... ya no alcanza el dinero para nada.	Desarrollo de la pertinencia
224	Mamá	¡Mira nomás, pareces perico! (al papá) ya me dejaste toda la mesa llena de moronas.	
225	Investigador	¿y se saben la vida de los personajes y todo eso?	
226	Hija	No, yo no.	
227	Hijo 2	¡Ay! No seas chismosa. Hasta tenías tu póster de la esa chava que está re'buena de RBD... la pelirroja.	
228	Hijo 1	Sí, la Rebeca ¡mamacita!	
229	Hija	¡Ay, tonto! ¡Está preguntando de esta novela!	
230	Hijo 1	De esta novela... la verdad no le he agarrado muy bien el sentido, con una o dos veces que la dejas de ver le pierdes el hilo.	
231	Mamá	Pues sólo medio sé los nombres de esteee... este Hierro, de Elena, su esposa... hummm, de Ezequiel porque me recuerda a mi muchacho...de Rita.	
232	Abuela	¡Renata! (interrumpiendo)	
233	Mamá	Nooo... pero también está Rita.	
234	Papá	A mí ni me pregunten.	
235	Hijo 1	¡Ay, mamá! Si la ves, al menos ponle atención.	
236	Hijo 2	¡Ja!, Sí. Una que está bien buena... si weey... la güerita ésta que sale con Sebastián.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos	
237	Hijo 1	No, pues me estás hablando en chino.	Necesidad: Interpsicológica	
238	Hija	No te hagas... si bien que la ves.		
239	Hijo 1	No, pero de nombre no me los sé.		
240	Hija	Oye... en este programa Güicho le reclama a Renata por no decirle lo de Sebastián ¿no?... que andaban saliendo.		
241	Abuela	Pues no tiene nada de malo. No están casados... bronca cuando se casen.		Uso: Integración / conocimiento interpersonal (empatía)
242	Hija	No, pero al menos que se le avise... Ahí tiene al otro como menso.		
243	Hijo 2	Pues sí, canija Renata.		
244	Mamá	Pero, eso fue la semana pasada ¿no?		Elementos audiovisuales
245	Papá	Lo que a mí me cansa es que son puros comerciales... como 7 minutos de telenovela y todo lo demás de puros comerciales. ¡Me chocan! Además... puras cosas para bajar de peso o cosas de comida. Medio contradictorio ¿no?		
246	Hijo 1	Pues sí, es para pura señora baquetona... Tú dime por qué andas viendo eso.		
247	Hijo 2	No, pero ahorita ya salen juguetes ¿no? Va a ser navidad y reyes.		
248	Mamá	Pero es por la temporada... la verdad a mí también me cansan tantos comerciales... pero ni modo... no hay de otra.		
249	Abuela	Pero te dan tiempo de darle una mordida a tu pan en lo que sigue la novela.		
250	Hija	Pero mi abuelito ni en los comerciales se distrae de la tele ¡ja, ja, ja!		
251	Abuelo	Pues hay que ver de todo... si no, pa' que los ponen... los ponen para verlos ¿no?... por eso los veo.		
252	Investigador	¿Y hay algunas cosas de la tele que les hagan tomar decisiones?		
253	Mamá	¿Cómo? ¿Quieres decir que si yo vivo por lo que me diga la tele? ¡NOOOOO! Por supuesto que no.		
254	Investigador	No, no fue claro... quiero decir que si hay algo que los inflencie de la tele para su vida diario. Por ejemplo, vio el shampoo Pantene que usa la actriz en la novela y por eso usted lo compra o algo.		

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
255	Mamá	Pues en la casa usamos Vanart. Y en la novela también usan Vanart pero desde antes de la novela ya lo comprábamos.	Necesidad: Evasiva Ocupación del tiempo ocioso
256	Hijo 1	¡Ay, mamá!, pero si antes usabas el aceite ése de la botella lisa y ahora usar el Oléico porque el greñudo ése de la mañana que lo anuncia.	
257	Mamá	No, ése lo uso por ustedes chamacos, porque es más sano, pa' que no empiecen con colesterol alto.	
258	Hijo 2	¿Y cómo supiste que era más sano? ¡Pus por la teeele! ¿o no?	
259	Mamá	¡Ah, pus sí! Si ni tiempo tengo de andar investigando. Lo más rápido es la tele.	
260	Abuelo	Ya desde hace rato que se acabó la novela y ni grabaron nada... Nomás no me dejaron escuchar bien.	
261	Abuela	No, pero si el joven sí hizo su trabajo ¿verdad?	
262	Investigador	Sí, éste es mi trabajo.	
263	Hijo 1	¡Uy! Yo quiero hacer un trabajo así (bromeando).	
264	Hijo 2	Sí, tú te la pasas todo el día fregando a la gente por teléfono.	
265	Hijo 1	Pues sí. Ése es mi trabajo. No me gusta pero ya ni modo... en lo que encuentro algo mejor.	
266	Hijo 2	Pues llevas meses diciendo eso.	
267	Hijo 1	Mejor ponte a trabajar tú... nomás le pides dinero a mi papá a cada rato.	
268	Papá	(orgullosa) Él está estudiando! A él si le gustó eso del estudio. A ti no, tú preferiste chambear y pues... ni modo. Ora te aguantas, aunque seas el más listo de nosotros... Ya hubiera yo querido tener esa oportunidad de niño... ahora cualquier puede estudiar.	
269	Hija	¿Y yo qué? ¿soy la tonta de la familia?	
270	Hijo 1	Pues síiii... (con burla)	
271	Mamá	No, mijita. Tú aún estás chiquita... pero ¿verdad que también vas a estudiar?	
272	Hija	Sí, mamá. Voy a estudiar Medicina.	

Continuación

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
273	Papá	Ya está López Dóriga... y ya se le van las cabras... se me hace que lo están maiceando por parte del gobierno... siempre habla bien del presidente.	
272	Investigador	Señores... me tengo que ir. Muchas gracias por invitarme a merendar... otro día vengo a grabar en forma... Gracias.	
273	Todos	Cúidate, Lalo. Buenas noches. FIN DE LA GRABACIÓN	

Participante:
Estudiante universitario de 25 años

No.	Participante	Intervenciones verbales	Necesidades y usos
	Estudiante	Fíjate... fíjate... es que este programa está bien <i>chido</i> (sic)...trata de los megaproyectos más espectaculares que se hacen en todo el mundo... nomás échale un ojo a éste (Puente sobre el Estrecho de Bering)... desde la Era del hielo no se podía pasar por el Estrecho de Bering... y ahora, estos ingenieros lo están logrando con un puente de ochenta y ocho kilómetros...	Necesidad cognitiva Información sobre el entorno Uso: información
		Pues mira... la utilidad que le encuentro a éste... estee...especialmente este documental es para hacerte pensar en hacer algo aquí más cerca... ya no digamos en el hielo... piensa en un megapuerto para atravesar la Huasteca... allí sí está cañón ¿no? ¿No crees que sería buena idea?	Necesidad cognitiva Reconocimiento de la utilidad o de consejos prácticos. Uso: información
		La verdad yo siempre había querido saber cómo se hace un megapuerto en un mar lleno de icebergs... de esa manera... (silencio)	Necesidad cognitiva Satisfacción de la curiosidad

Continuación

		Mira... ve, nomás ve cómo paso a paso te van explicando... primero... allí ve... ¿lo ves? Son los pilares... luego, ve cómo van colocando los lingotes de acero... ¡Nada qué!... ¡Imagínate el tamaño de los rompehielos!	Necesidad cognitiva Seguridad a través del conocimiento
		Sí... sí... de asombro... Lalo... es algo que no te podría explicar pero me produce admiración y nuevos aprendizajes. Siempre lo veo... no me lo pierdo... ya vi el del aeropuerto de Hong Kong, el canal de Panamá y del supuesto túnel trasatlántico virtual o real... de ese sí no estuve muy seguro... pero te dan una idea de lo que es capaz de hacer el hombre con los medios necesarios...	Necesidad cognitiva Agrado o desagrado por el contenido del programa

Participante:
Profesionista de la educación

No.	Participante	Intervención verbal	
		<p>No, creo que no hay objetividad ni mucho menos son veraces al ciento por ciento las noticias informadas. Tú sabes mejor que yo... los filtros son el pan de cada día. Esa noticia que están pasando (ballenas atrapadas en los mares mexicanos) es una nota parcial. Yo leí en el periódico que fueron los pescadores quienes liberaron a las ballenas y este señor (López Dóriga) dice que los héroes fueron los marinos de la Fuerza Armada... ¡Ver para creer!... Es como el afán de meternos por las narices que el ejército y sus generalitos deben ser admirados por sus labores altruistas. Pero... a esta hora no hay otro programa de noticias, salvo el de TV Azteca que tiene el mismo estilo.</p>	<p>Necesidad cognitiva</p> <p>Distinguir el nivel de objetividad y veracidad del noticiero</p>