

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Análisis de recepción del *reality show* “La Voz México”:

el caso de dos familias de Iztapalapa

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

ANA LAURA REYES GÓMEZ

Directora del trabajo recepcional

Mtra. Rebeca Domínguez Cortina

México, D.F. Agosto 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es un esfuerzo en el cual participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Por ello, quiero agradecer a todas éstas personas por formar parte de mi vida.

Agradezco, en primer lugar a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por abrirme las puertas a un mundo lleno de conocimientos y brindarme la oportunidad de desarrollarme personal y profesionalmente.

Particularmente, quiero agradecer de una forma especial a la mujer que me supo guiar en el camino de la investigación a través de su experiencia y conocimiento, la Mtra. Rebeca Domínguez Cortina, por haber confiado en mi persona, por la paciencia, el tiempo, su comprensión y por la dirección de este trabajo. Pero sobre todo agradezco haberla conocido y poder contar con su amistad. ¡Gracias!

Agradezco también a mis maestros de la Carrera de Comunicación y Cultura de quienes aprendí como persona y estudiante al Dr. Jerónimo Repoll, a la Dra. Adriana Peimbert, a la Mtra. Rosa María Macías y a la Mtra. Walys Becerril les agradezco el tiempo y las observaciones que me hicieron para seguir mejorando mi trabajo.

Gracias también a mis amigos y compañeros que me apoyaron y permitieron entrar a sus vidas y sobre todo a esa persona que ya no está a mi lado, sólo me queda decirle gracias, por su amor, comprensión, apoyo, paciencia y amistad.

Agradezco infinitamente a mi familia:

A mi mamá Eufracia Gómez por su amor y todo el apoyo incondicional que me ha brindado durante toda mi vida. A mi papá Arturo Reyes por enseñarme a luchar día a día, por los valores que me ha inculcado y por otorgarme su confianza y a mis hermanos Leticia, Daniel, Antonio y Javier por su apoyo y por cuidarme. Gracias por acompañarme en esta aventura que significo la licenciatura y que de forma incondicional, en tendieron mis ausencias y mis malos momentos.

También agradezco a la familia: Reyes Rodríguez y Macías Flores que me permitieron entrar a sus hogares y parte de sus vidas para poder continuar con mi trabajo de tesis.

¡Gracias a todos!

Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1	
Contexto socio-histórico	
1. Breve panorama de la televisión en México.....	20
1.2 Historia de los <i>reality show</i> en México.....	29
1.3 Distribución de las clases sociales en el Distrito Federal.....	46
Capítulo 2	
Marco teórico	
2.1 Recepción y familia.....	55
2.2 Familia: concepciones y tipologías.....	60
2.3 Clases sociales.....	65
2.4 Segmentación del mercado televisivo.....	73
2.5 Concepción de audiencia.....	75
2.6 Género y formato.....	78
2.6.1 <i>Reality show</i>	82
2.7 Proceso de negociación.....	88
2.8 Teoría: análisis de la recepción.....	91
2.9 Vida cotidiana.....	107

Capítulo 3

3.1 Estrategia metodológica.....	112
3.1.1 Enfoque metodológico.....	113
3.1.2 Selección de técnicas utilizadas.....	114
a) Análisis textual.....	114
b) La entrevista a profundidad.....	115
c) La observación participante.....	117
3.2 Selección del corpus del análisis textual, informantes escenario.....	118
3.3 Modelo teórico metodológico.....	121
1) Mensaje.....	122
2) Recepción.....	123
3) Proceso de negociación.....	124
4) Consumo de medios.....	125

Capítulo 4

Resultados del análisis del mensaje y análisis del proceso de recepción

4.1 Descripción de los hallazgos del análisis.....	127
4.2 Análisis del mensaje.....	128
4.2.1 Puesta en escena.....	128
4.2.2 Tema.....	137
4.2.3 Sujetos e interacciones.....	139
4.2.4 Textos verbales.....	142
4.3 Análisis del proceso de recepción.....	148

4.3.1 Las familias.....	149
a) C.....	149
b) D+.....	151
4.3.2 Hábitos de consumo.....	152
4.3.3 Mediaciones.....	161
4.3.4 Tipo de decodificación.....	191
Conclusiones.....	201
Anexos.....	214
Bibliografía.....	226

Introducción

En este trabajo de investigación se muestran previamente algunas investigaciones realizadas por autores clásicos en el estudio de la recepción familiar, ya que a partir del año de 1980 comenzaron a realizarse los primeros estudios hacia la audiencia familiar, de esta manera han ido adquiriendo una mayor importancia en la década actual, por lo tanto, ha ido creciendo la realización de los estudios de recepción con temas variados, con intereses específicos de cada investigador y ciertas líneas de investigación (Padilla, Repoll, González, et al, 2011).

Así pues, el medio de comunicación en el que se han realizado más estudios de recepción y audiencias ha sido la televisión, asimismo, el sector más investigado han sido niños, jóvenes y la familia, ya que son audiencias más vulnerables frente a los medios de comunicación, principalmente a la televisión. Por lo tanto, en la década de 2000 a 2010 se realizaron 27 estudios sobre la recepción familiar. (Padilla, Repoll, González, et al, 2011: 234).

La televisión es el medio de comunicación masivo de más importancia, el cual ha formado parte de nuestra vida diaria y ha trascendido al seno familiar como un referente social, pues la tenemos presente en casi todo momento.

Por ello la televisión llegó para quedarse, hoy en día difícilmente alguien puede escapar de ella, para bien o para mal la televisión se ha incrustado en la vida de todos, sobre todo en el hogar (Navarro, 2003).

Cada vez son más las audiencias que están al pendiente de lo que transmiten las grandes televisoras mexicanas, las cuales, poco a poco, han ido creando un mercado social, económico, en cuanto al tipo de género televisivo que transmiten, como es el caso de los programas de *reality show*.

El público que estudiamos son familias nucleares de clase media (C) y clase media baja (D+)¹ de la delegación Iztapalapa, ya que estas familias tienen acceso a la información televisiva, siendo el elemento fundamental para el éxito de ciertos programas televisivos.

Es por ello que el factor fundamental para el éxito del programa La Voz México está constituido sin duda por la participación de la audiencia familiar, ya que son éstas las que determinan su éxito o fracaso. En este marco y desde las perspectivas de las familias es que consideramos relevante estudiar el fenómeno de los *reality show*, buscando dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es la diferencia en el proceso de recepción del programa televisivo de reality show “La Voz México” entre dos familias nucleares de clase C y clase D+? ya que suponemos que cada familia emplea códigos diferentes que completan el sentido del mensaje,

¹ Con base a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI), clasifica en seis niveles socioeconómicos: A/B alto, C+ media alta, C medio, D+ medio bajo, D bajo y E pobre.

es decir cada integrante le da su propio punto de vista y perspectiva al mensaje que recibe, asimismo suponía que la diferencia de clases sociales influye en los contenidos televisivos que ve cada familia acentuando distintas formas de comportamiento e interacción con los medios de comunicación en particular con la televisión.

Así pues, a lo largo de esta investigación se establecieron las bases socio-históricas, teóricas y metodológicas que permitieron el desarrollo de este estudio cualitativo sobre Análisis de recepción del *reality show* “La Voz México”: el caso de dos familias de Iztapalapa. La intención fue comparar a dos familias nucleares de clase media baja (D+) y clase media (C) con respecto a las diferencias en el proceso de recepción del programa televisivo de “La voz México” y así mismo observar lo que el público receptor construye a partir de este *reality show*.

Se eligió este tipo de familia nuclear, porque está cimentada en el matrimonio católico conformado por papá, mamá e hijos (Jiménez, 1999). Asimismo, se elige dentro de un nivel socioeconómico C y D+, porque ocupan el 53.70% poco más de la mitad de la población en el Distrito Federal de acuerdo a la AMAI (IBOPE, 2008).

Por lo tanto, esta investigación establece en primera instancia la construcción del objeto de estudio, es decir, cuenta con preguntas de investigación, así como

también con objetivos y una justificación, por lo cual se interesa este estudio de recepción.

Asimismo, nuestro primer capítulo está basado en el contexto socio-histórico, ya que en él abordamos un breve panorama de la televisión, asimismo se enfoca en la historia de los *reality shows* en México, en cómo han surgido y, al mismo tiempo, cómo han ido revolucionando a la televisión mexicana y la competencia que se genera entre Televisa y Tv Azteca al transmitir, al mismo tiempo, programas diferentes pero con el mismo formato de producción. Del mismo modo, se habla sobre la distribución de las clases sociales en el Distrito Federal, específicamente, las características de la clase media (C) y clase media baja (D+), es decir, cómo se clasifican estos niveles socioeconómicos y cuáles son sus perfiles tanto social, económico, educativo y cultural, ya que nos permitirá ver si realmente es poca o mucha la diferencia entre cada perfil.

En el capítulo dos se aborda el marco teórico, en primera instancia se habla sobre la recepción y familia en donde previamente podemos ver algunas investigaciones realizadas por autores clásicos en el estudio de la recepción familiar, ya que esto nos permite tener una mejor perspectiva sobre estos estudios en cuanto al manejo del método y técnicas de investigación.

Asimismo, se habla de las distintas concepciones que ha habido sobre la familia a lo largo del tiempo, así como la distinción de clases sociales y segmentación del

mercado televisivo. De esta manera, se abordan los conceptos de *reality show*, género y formato, concepción de audiencia, consumo de medios y el proceso de negociación a partir del autor Stuart Hall. Y, finalmente, hacemos un breve recorrido por las corrientes vigentes en el análisis de la recepción, para establecer las bases de esta investigación, es por ello que nos avocamos a la teoría del análisis de la recepción, con base en este enfoque se desarrollan los conceptos de televidencia y mediaciones, a partir de Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco. Además, se aborda la relación que hay entre televisión y vida cotidiana, a partir del autor Roger Silverstone.

Otro punto es la propuesta metodológica, la cual se aborda en el capítulo tres, en la cual, utilizamos el método cualitativo, y como técnicas de investigación planteamos el análisis textual en una de las emisiones del programa de *reality show* La Voz México, asimismo se lleva a cabo la entrevista a profundidad y la observación participante. Estos instrumentos de investigación fueron utilizados para llevar a cabo este trabajo en campo.

El capítulo cuatro contiene los hallazgos encontrados del trabajo de campo que se llevó a cabo en los hogares de las familias, en primera instancia, se presentan los resultados del análisis textual haciendo una descripción e interpretación de los datos que se observan, en cuanto a las características del producto comunicativo, la historia o trama principal del programa La Voz México, sujetos e interacciones y textos verbales que mantienen éstos. Por otro lado, mostramos los resultados a

partir del análisis del proceso de recepción, esto gracias a las entrevistas y observaciones que se llevaron a cabo con las familias D+ y C de Iztapalapa. Finalmente, se presentan las conclusiones a las que hemos llegado a través de este estudio sobre Análisis de recepción del *reality show* “La Voz México”: el caso de dos familias de Iztapalapa.

Lo que deseo con esta investigación es aportar un poco más de conocimiento sobre el tema de la recepción televisiva en familia ante la exposición que tienen frente al televisor, la influencia que generan los programas televisivos y cómo es que influyen éstos en su vida cotidiana, así como las relaciones de poder que hay entre padres e hijos, el tipo de negociaciones que mantienen entre sus integrantes y el lugar donde se interactúa con este medio de comunicación.

Construcción del objeto de estudio

Pregunta general

¿Cuál es la diferencia en el proceso de recepción del programa televisivo de *reality show* “La voz México” entre dos familias nucleares de clase media (C) y clase media baja (D+) en la delegación Iztapalapa de la ciudad de México?

Preguntas particulares

1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo televisivo de estas familias?
2. ¿Qué elementos median en la recepción de los contenidos de este programa?
3. ¿Cómo decodifica cada integrante de la familia el sentido de los mensajes que transmite este programa?

Objetivo general

Identificar las diferencias en el proceso de recepción del programa televisivos de *reality show* “La voz México” entre dos familias nucleares de clase media (C) y clase media baja (D+) en la delegación Iztapalapa de la ciudad de México.

Objetivos particulares

1. Conocer los hábitos de consumo televisivo de estas familias.
2. Identificar los elementos que median en la recepción de los contenidos de este programa.
3. Explorar cómo decodifica cada integrante de la familia el sentido de los mensajes que transmite este programa.

Justificación

En esta investigación se buscó explorar el proceso de la recepción de dos familias nucleares respecto a los contenidos televisivos, por lo tanto, aporta nueva información en el campo de la recepción activa, porque trabaja la comunicación cómo un proceso que se encuentra en el análisis del mensaje y la recepción, ofertando distintos puntos de vista sobre el mismo producto.

Para esta tesis, nos interesa trabajar con el nivel de la recepción de los mensajes que tienen los programas de *reality show* para poder tener un mejor conocimiento y entendimiento, ya que las familias de la Delegación Iztapalapa cada uno de sus integrantes decodifica de diferente manera los mensajes que reciben y esto depende del lugar que ocupa cada uno en la sociedad, es decir los padres no manejan los mismos códigos que sus hijos como estudiantes, pues realizan diferentes tipos de lectura; de acuerdo al mensaje que reciben completando el sentido del mismo.

Con este propósito, se analizó a dos familias nucleares de clase C y clase D+ de la delegación Iztapalapa de la ciudad de México, en cuanto a la diferenciación del proceso de recepción del programa televisivo “La voz México”. Se eligió este tipo de clase social, porque ocupan el 53.70 % de la población en el Distrito Federal, es decir poco más de la mitad de la población pertenece a estas dos clases sociales.

Asimismo, se eligieron a dos familias nucleares, porque están compuestas por padre, madre e hijos, siendo un sistema abierto con una identidad dinámica que está en transcurso de cambios continuos al igual que sus contextos sociales, es decir, cuando establecen convivencias extra-familiares (Jiménez, 1999). Es por ello, que este tipo de familias suelen ser más dinámicas, ya que comparten gustos, vivencias e interacciones entre ellos, si bien, la familia nuclear es necesario conceptualizarla como un sistema que posee una estructura en movimiento y de unión entre sus integrantes.

Se consideraron familias nucleares de clase C y D+, ya que para ellas, la televisión es la principal fuente de información y entretenimiento, pues el 91.3% de la población del Distrito Federal ve televisión y gustan ver programas como noticiarios, telenovelas, de concurso, series, entre otros géneros televisivos dedicándole más de dos horas diarias de acuerdo a la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales del Distrito Federal (2010). Por ello las familias de niveles medios tiende a ver televisión diariamente, ya que económicamente o por bajos recursos las familias de este nivel socioeconómico no cuentan con televisión de paga, es decir sólo tienen acceso a televisión abierta y por ello tienen que conformarse con los programas repetitivos que genera Televisa y Tv Azteca.

Es por ello que se analizaron los hábitos de consumo televisivo del programa “La voz México” de estas familias, así como también, los valores propuestos por dicho programa, asimismo, los elementos que median en la recepción de los contenidos de esta transmisión y por último, cómo decodifica cada miembro de la familia el sentido de los mensajes que transmite este *reality show*.

Se eligió este tipo de género televisivo, porque desde hace toda una década han emergido con gran éxito creando varias versiones como musical, de baile, de canto, de parodia, entre otros, logrando tener un alto *rating*. Es por ello que se estudió la recepción con familias, porque son ellas las que hacen que estos programas se mantengan con gran éxito y sigan generándose, porque son transmitidos en domingo y en una hora estelar provocando que las familias se reúnan y puedan interactuar con dicho programa.

El análisis comenzó con una fase de metodología cualitativa, técnicas de indagación como el análisis textual del producto comunicativo, entrevistas a profundidad y la observación participante. Con estas técnicas de investigación en primera instancia se buscó en el análisis textual estudiar el contenido y los elementos lingüísticos del programa La Voz México para construir todo un material simbólico, es decir símbolos presentes en el léxico de esta comunidad, asimismo con las entrevistas a profundidad se buscó conocer la opinión y la percepción de los miembros de cada familia, en cuanto opiniones, actitudes y sentimientos con respecto a dicho programa y finalmente se aplicó la observación participante, ya

que se pudo observar los procesos de comunicación interpersonal y grupal que se dieron en los hogares de estas familias, principalmente en la sala.

Como podremos ver dada la importancia de este medio se ha convertido en un elemento más de la vida familiar, ya que influye de manera cotidiana e íntima de las personas pues en varias familias mexicanas cuentan con televisores desde la sala hasta las recámaras de cada miembro de la familia y esto hace que la televisión invada sus vidas y que empiecen a construir ciertos elementos a partir de lo que ven.

De esta manera, Silverstone (1994) nos señala que la televisión es un medio doméstico, que se mira en casa, se ignora en casa, se mira en privado, con la familia o amigos, pero también forma parte de nuestra cultura hogareña, ya que su programación y sus horarios nos proporcionan estructuras y modelos de la vida doméstica y cotidiana.

Por lo tanto, esta investigación tiene como propósito fundamental determinar cómo los programas de *reality show*, han influenciado en la recepción familiar, ya que interviene de manera significativa y en las actitudes sociales de cada individuo.

En suma, esta investigación sobre el análisis de la recepción familiar, lo ubico dentro de una investigación académica, para aportar información actual en el campo de la recepción.

Capítulo I

Contexto socio-histórico

Capítulo 1

Contexto socio-histórico

En este primer capítulo, que es de nuestro contexto socio-histórico, está estructurado en tres apartados, los cuales sirven de introducción para conocer un poco el desarrollo televisivo en México, donde se muestra un breve panorama de lo que ha sido la televisión, uno de los medios más importantes de la historia. Asimismo, el segundo apartado se enfoca a la historia de los *Reality Show*, en cómo han ido surgiendo y al mismo tiempo cómo han ido revolucionando la televisión mexicana y la competencia que se genera entre Televisa y Tv Azteca al transmitir, al mismo tiempo, programas diferentes pero con el mismo formato de producción. En el tercero y último apartado se habla sobre la distribución de las clases sociales en el Distrito Federal, en particular, sobre la clase media (C) y clase media baja (D+), es decir cómo es que se clasifican estos niveles socioeconómicos y cuáles son sus perfiles tanto social, económico, educativo y cultural.

Esta información nos sirve para tener una mejor visión, en cuanto la historia que ha tenido la televisión en México, aunque no nos detendremos en detalles, pues no es el objetivo de esta investigación, solo queremos conocer cómo se desarrolla el sistema televisivo en México y la influencia en cuanto sus contenidos para poder entender este tipo de programas (*Reality Show*) que han emergido durante toda una década permitiéndonos ver cómo están compuestos, ya que más adelante

podremos definir sus características, lo cual permitirá tener una concepción más certera de estos programas.

1.1 Breve panorama de la televisión en México

La televisión es un medio de comunicación, el cual ha enfrentado diversos cambios tecnológicos culturales y económicos. En México el modelo televisivo que ha prevalecido ha sido el comercial, no obstante la televisión abierta se ha visto afectada bajo otras televisoras del mundo y asimismo las televisoras de paga mexicanas han adoptado este nuevo modelo.

Así pues, a partir de los años 80, la televisión pública tuvo que adaptarse a un entorno altamente competitivo al cual llegaron las señales de cable saturando con nuevas opciones de sintonía. Asimismo, en el 2000, hubo nuevas señales públicas (en México, el Canal del Congreso, el Canal Judicial, TV UNAM y Aprende TV), las cuales entraron a competir al ámbito de las empresas de cable, posicionándose como novedades para que el público las sintonizara. A partir del 2010 se iniciará en el mundo lo que se ha denominado el apagón analógico, con lo cual el número de canales se multiplicará por seis de manera virtual debido a la digitalización (Toussaint, 2009, en línea).

Así pues, la televisión pública es un sistema de canales que independientemente de sus contenidos su interés primordial es prestar un servicio universal que

atienda a todos los habitantes satisfaciendo sus necesidades de información, educativa y cultural (Toussaint, 2009, en línea).

Es por ello que hoy en día los dos consorcios televisivos más importantes en México son Televisa y TV Azteca, ambas televisoras se han dedicado a ofrecer los mismos contenidos; un ejemplo, son las telenovelas, cuentan la misma historia, es decir, plantean personajes buenos, malos y con un final feliz, asimismo se fortalecen al permanecer a un monopolio privado.

Otro sistema televisivo en México es la televisión privada, como Cablevisión, Mas Tv, Sky, Dish entre otros, los cuales ofrecen otro tipo de entretenimiento y más canales que la televisión abierta. Como podemos darnos cuenta, la televisión en México es un poder hegemónico donde se establece la principal fuente de entretenimiento y la información para la sociedad.

De acuerdo con Florence Toussaint, la televisión se ha convertido, desde hace por lo menos 30 años, en el medio hegemónico tanto en el área informativa como en el entretenimiento y la cultura (Toussaint, 2002: 1).

Por lo cual, noventa y dos de cada 100 hogares mexicanos tienen televisor. Para ser exactos, 92.57%. Según datos recientes, los mexicanos se colocan frente a la pantalla en promedio de 4 horas y 23 minutos diarios (Toussaint, 2002). Asimismo, hay más televisores que aparatos radiofónicos, ya que únicamente hay radio en

79.51% de los hogares. De esta manera la televisión acompaña, pero en alguna medida también determina, actividades, preferencias y expectativas de los mexicanos (AMEDI, 2011: 85).

Es por ello, que la televisión abierta para la gran mayoría de los hogares mexicanos satisface sus necesidades en el tipo de programas que miran, ya que les brindan cierta información, entretenimiento y diversión.

Como es el caso de Televisa, Tv Azteca, Multivisión, CNI, y 2 canales del Estado, el 22 de Conaculta y el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y 21 sistemas locales que dependen de los gobiernos de las entidades federativas de la República (Toussaint, 2002).

De esta manera, la televisión se distribuye de manera diferente a lo ancho y largo del país, por ejemplo hay televisores en 98 de cada 100 hogares en el Distrito Federal, en 97 de cada 100 en Jalisco y Nuevo León, 96 en el Estado de México; pero los hay únicamente en 77 de cada 100 viviendas en Chiapas y en 76 en Oaxaca, sin embargo, en los pequeños poblados con menos de 250 habitantes, tienen televisor 7 de cada 10 hogares y en las poblaciones en donde viven entre 2 mil 500 y 4 mil 999, lo hay en nueve de cada diez, no obstante en las grandes ciudades con más de un millón de habitantes, existen televisores en 9.8 de cada 10 hogares (AMEDI, 2011: 85). Como podemos ver estos datos La AMEDI los

utiliza para mostrar cómo la mayoría de la población se informa a través de la televisión.

De acuerdo con el INEGI en el Distrito Federal el 97.95% de los hogares particulares cuentan con televisión, sin embargo el 1.50% no cuentan con televisor, como podemos ver en la siguiente tabla se muestra a detalle por delegación el porcentaje que ocupan los hogares que cuenta con televisor en casa, asimismo se hace una comparación con otros medios de comunicación y se observa un mayor número de televisores en los hogares mexicanos que de aparatos radiofónicos y de internet.

Tabla comparativa de los medios de comunicación: televisión, radio e internet en los hogares del Distrito Federal.

Delegación	Número de Viviendas	Dispone de televisor	Dispone de radio	Dispone de Internet	No dispone de un televisor	No dispone de Radio	No dispone de Internet
Álvaro Obregón	194,748	97.91%	93.31%	42.10%	1.15%	5.66%	56.55%
Azcapotzalco	114,019	98.67%	93.46%	41.41%	0.89%	6%	57.71%
Benito Juárez	132,467	97.76%	92.76%	68.21%	1.16%	6.11%	30.48%
Coyoacán	173,660	98.29%	93.45%	52.37%	1.20%	5.98%	46.91%
Cuajimalpa de Morelos	46,417	98.09%	92.85%	43.67%	1.30%	6.46%	55.55%
Cuauhtémoc	167,781	96.88%	89.79%	44.32%	2.03%	9%	54.29%
Gustavo A. Madero	315,528	98.23%	90.71%	33.22%	1.40%	8.80%	66.17%
Iztacalco	101,571	98.52%	92.36%	37.56%	1.02%	7%	61.69%

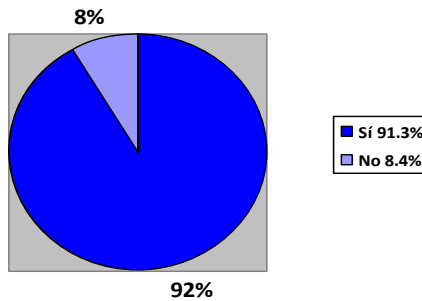
Iztapalapa	453,471	98.03%	89.91%	28.13%	1.68%	9.7%	71.34%
Magdalena C.	62,686	97.88%	92.93%	35.96%	1.42%	6.3%	62.83%
Miguel Hidalgo	112,353	98.13%	92.34%	55.21%	1.34%	7.07%	44.01%
Milpa Alta	31,576	95.72%	88.31%	15.39%	3.79%	11.12%	83.92%
Tláhuac	90,190	97.88%	90.44%	26.41%	1.79%	9.12%	73.06%
Tlalpan	170,349	97.82%	92.69%	42.96%	1.69%	6.74%	56.19%
Venustiano C.	118,708	98.43%	91.23%	35.84%	1.19%	8.27%	63.16%
Xochimilco	101,081	97.14%	91.80%	31.53%	2.32%	7.59%	67.67%
Total	2,386,605	97.95%	91.57%	39.24%	1.50%	7.79%	59.91%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en el sitio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), www.inegi.gob.mx. Información con fecha del 17 de Noviembre de 2011.

Como podemos darnos cuenta la gran mayoría de los hogares mexicanos del Distrito Federal cuentan con televisión, ya que nueve de cada 10 mexicanos ve televisión con regularidad, entre quienes así lo hacen el 43.30% ve televisión más de dos horas diarias, el 32.78% entre una y dos horas y el 17.36% ve una hora, esto de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales del Distrito Federal Conaculta (2010). De esta manera, 85 de cada 100 mexicanos ven por lo menos una hora diaria de televisión. Como podemos observar en la siguiente gráfica.

El 91.3% ve televisión, sin embargo el 8.4% de la población del Distrito Federal no ve televisión.

Gráfica comparativa de televidentes en el D.F.

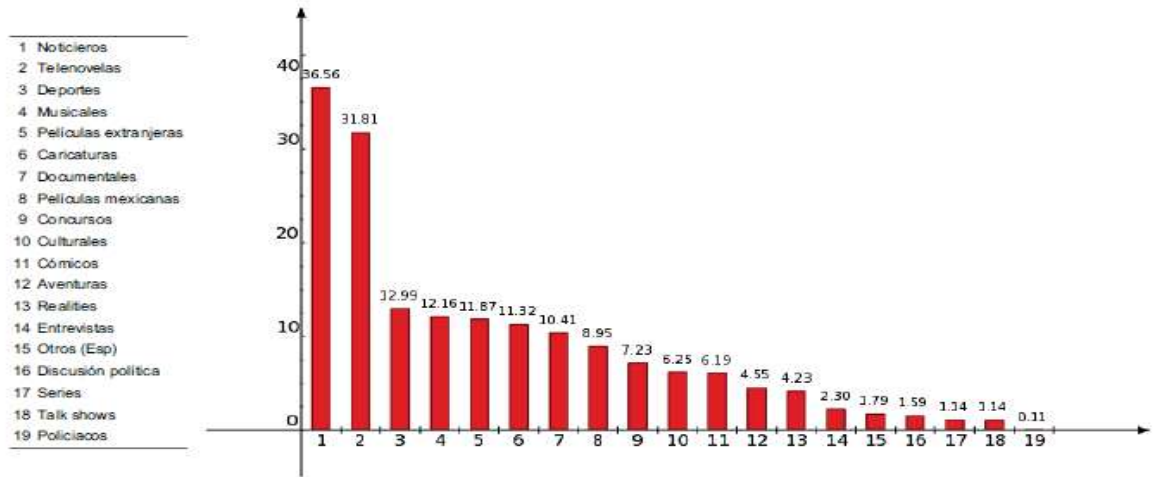


Fuente: Gráfica elaborada a partir de la información disponible en el sitio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, www.conalculta.gob.mx. Información con fecha 18 de Nov de 2011.

Como podemos ver estadísticamente cada día convivimos con este medio de comunicación haciéndolo durante más de dos horas al día, ya que atrapa nuestro tiempo ya sea conversando, haciendo tarea, haciendo el quehacer, trabajando o en alguna otra actividad.

Así pues, el 36.56% de los televidentes prefieren ver programas de información como los noticieros, sin embargo las telenovelas y los deportes son favoritos para el 31.81% y el 12.99% respectivamente, estos datos son de acuerdo a la información proporcionada por las audiencias. Como se puede observar en la siguiente gráfica de acuerdo con la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural del Distrito Federal.

Programas preferidos por la audiencia



Información tomada de CONACULTA 2010. www.conaculta.gob.mx

No obstante, la empresa IBOPE mide los *ratings* en 28 ciudades de la República mexicana, las cuales son: Tijuana, Mexicali, Culiacán, Hermosillo, Monterrey, Ciudad Juárez, Torreón, San Luis Potosí, Chihuahua, Saltillo, Puebla, Toluca, Querétaro, Cuernavaca, Mérida, Acapulco, Tuxtla Gutiérrez, Oaxaca, Guadalajara, León, Aguascalientes, Morelia, Tampico, Veracruz, Coahuila, Villahermosa, Durango y el área metropolitana de la Ciudad de México que representa el 47% total de TV hogares. En el cual nos dice que los programas con más televidentes suelen ser las telenovelas, los eventos deportivos y películas (AMEDI, 2011: 86).

Por ello los programas que tuvieron mayor audiencia en Televisa y Tv Azteca en el año de 2011, en cuanto los programas de *Reality Show* según los registros de

IBOPE, en el mes de septiembre Televisa lanza al aire el estreno del programa La Voz México alcanzando el 28.67 de *rating*, asimismo TV Azteca lanza en ese mismo mes La Academia 2011 obteniendo un bajo rating del 8.35 (IBOPE, 2012; en línea).

Como podemos ver las cifras de telespectadores nos muestran estadísticamente las personas que vieron cada programa en las plazas en donde se realiza la medición. Como podemos darnos cuenta el mayor número de *rating* se lo lleva Televisa, ya que es el canal más visto por la audiencia. Es por ello, que el público mexicano busca entretenimiento nuevo e información en los programas que mira en la televisión mexicana, para satisfacer sus gustos y necesidades.

A partir de lo mencionado nos damos cuenta del poder que tiene Televisa y TV Azteca, ya que se han encargado de producir una monotonía de contenidos en sus programas, los cuales resultan atractivos para el público receptor quienes cuentan con este sistema de televisión abierta. No obstante, son pocos los que cuentan con recursos para poder ver otro tipo de programación como es el caso de la televisión privada quién les brinda a los espectadores otro tipo de entretenimiento ofreciéndoles más canales a lo que la televisión abierta les limita.

Es decir, la televisión de paga le brinda al público espectador tener más opciones al elegir un programa más educativo, informativo e interesante, como por ejemplo Documentales, Programas culturales, Series, Películas extranjeras, etc. Sin

embargo, la televisión abierta restringe ese derecho a la información, ya que su programación se basa en telenovelas, *reality show*, *talk shows*, noticieros, etc. Ocasionalmente que muchos de los espectadores que no cuentan con televisión de paga se conformen con la programación que les brinda la televisión abierta viendo programas repetitivos tanto de Televisa como de Tv Azteca.

Cabe señalar, que en 15 años los hogares que han contratado televisión de paga aumentaron de un millón y medio en 1995, a casi 10 millones a fines de 2010. Es decir, la tercera parte de los mexicanos cuenta hoy con televisión privada; sin embargo, en la primera década del siglo XXI dos de tres mexicanos sigue dependiendo de los programas que ofrece Televisa y Tv Azteca (AMEDI, 2011, en línea).

Como podemos ver, la televisión ha ido generando este poder hegemónico para la sociedad, ya que se encarga de entretener e informar cumpliendo con las necesidades y satisfacción del público receptor.

Finalmente, esta información nos ha ayudado a tener una mejor visión en cuanto al medio de comunicación más importante en México, siendo el medio más ocupado y visto por la población mexicana, ya que los dos consorcios televisivos más importantes Televisa y TV Azteca se han encargado de crear diferentes formatos televisivos generando la aceptación de las audiencias. Enseguida veremos lo que ha sido la historia de los *Reality Shows* en México y la

competencia que se ha ido creando entre estas empresas, y recientemente canal 22, en cuanto a este tipo de género.

1.2 Historia de los *Reality Show* en México

En este apartado se hablará sobre la historia del primer *reality show* que hubo en el mundo y cómo han ido emergiendo estos programas en México, así como también la competencia que hay entre televisoras como Televisa y Tv Azteca, quienes generan este tipo de transmisiones y en años más recientes Canal 22. Es por ello, que esto me permitirá tener un panorama con respecto a los *reality shows* que estas tres empresas han emitido durante diez años tras el éxito que han tenido entre el público receptor que gusta ver estos programas logrando que tengan un alto *rating*.

De esta manera, Darío Lavía (2011), nos dice dentro de su investigación titulada *Dossier Reality Shows*, que en el año de 1973 la cadena *Public Broadcasting Service* (PBS) de Estados Unidos estrenó la serie *An American Family* (Una Familia Americana) que se emitió entre el 11 de enero y el 29 de marzo, la cual ya había sido filmada dos años antes y fue predecesora de los actuales *reality shows*.

Así pues, el productor Craig Gilbert junto con dos asistentes durante siete meses en la casa de la familia Loud, en Santa Bárbara, California, filmaron 300 horas, las cuales posteriormente fueron editadas para ser una serie de doce segmentos,

Dicho programa marcó una gran pauta por su originalidad en cómo se abordaban los temas de la vida real de la familia nuclear, compuesta por Bill, presidente de la firma American Western Foundries, su esposa Pat, y sus cinco hijos: Lance, Kevin, Grant, Delilah, Michele (Lavía, 2001). De tal forma que el objetivo de este programa fue analizar la vida de esta familia norteamericana de clase media, transmitiendo todo lo que ocurría como por ejemplo, la revelación de homosexualidad por parte de uno de los hijos o la separación del matrimonio (Maestre, 2005).

Asimismo, otra serie que surgió en 1992 fue *The Real World (Mundo real)* por John Murray y Mary-Ellis Bunim, la cual trató de siete jóvenes adultos desconocidos que vivieron en una casa durante trece semanas llevando una vida normal, posteriormente la serie tuvo nueve temporadas donde en cada una cambiaban los personajes, la temática y las reglas (Lavía, 2001).

Como podemos darnos cuenta estas dos series fueron el inicio predecesor de los actuales programas de *reality show* que existen en varios países y en especial en México y que son transmitidos por Televisa, Tv Azteca y recientemente canal 22, haciendo mejor uso de la edición para emitir algunas partes del programa por televisión abierta.

Ahora bien, después de estas dos series, en 1999, el primer *reality show* de gran éxito fue en Holanda con un fuerte impacto mundial denominado *Big Brother* (Gran

Hermano), creado por el holandés John de Mol y la empresa *Endemol*; asimismo, el programa fue recreado en Alemania, España, Estados Unidos, Argentina, Noruega, Portugal, Australia, Bélgica y México (Maestre, 2005).

La idea principal para llevar a cabo este programa fue la novela “1984” escrita por George Orwell, publicada en el año de 1948. Esta novela nos habla de un personaje principal que es *Big Brother* planteándolo como un ojo que todo lo ve. Teniendo una visión futurista de lo que sería el mundo en 1984, George Orwell ve a la humanidad sometida y controlada por un gobierno totalitario con una enorme hegemonía que le permite ver a todos y cada uno de los movimientos que hace cada persona, como escuchar sus pláticas y manipular sus pensamientos.

De esta manera, la televisión holandesa adopta la idea de George Orwell, convirtiendo a la audiencia en ese ojo capaz de ver lo que sucede en un ámbito íntimo y privado, así como también escuchar todo lo que dicen aquellos que están siendo observados en la casa.

Es por ello, que partir de *Big Brother* han emergido varios *reality show* en México transmitiendo varias versiones de este programa u otros como: La Academia, Operación triunfo, Código F.A.M.A, Bailando por un sueño, Bailando por un sueño: segundo campeonato mundial de baile, Bailando por la boda de mis sueños, Bailando por un sueño: primer campeonato mundial de baile, Cantando por un sueño, Cantando por un sueño(2), Cantando por un sueño: los reyes de la

canción, *High School Musical*: la selección, Buscando a Timbiriche: La Nueva Banda, Desafío de estrellas, El bar provoca, El gran desafío, El show de los sueños, Hazme reír y serás millonario, Me quiero enamorar, Los reyes del show, Reyes de la canción, Pequeños Gigantes, Primera y segunda temporada de La Voz... México.

Por lo tanto, hoy en día los *reality show* han causado gran impacto en México por ser un programa nuevo en nuestro país ya que debido a su gran éxito han cobrado un gran auge, dando un buen entretenimiento y diversión hacia el público receptor; asimismo han ido construyendo una fuerte competencia entre canales de televisión como es el caso de Televisa y Tv Azteca.

Así pues, el 3 de marzo de 2002 inició sus transmisiones el primer *reality show* en México denominado *Big Brother México* en el canal 2 de Televisa. Este programa logró 24.3 puntos de rating promedio en hogares a nivel nacional aumentando casi el 90% de audiencia (Medios por Ibope/ AGB México; en línea).

La dinámica de este programa consistió en la convivencia de doce personas mayores de 21 años, mitad hombres y mitad mujeres de clase media alta y de diferentes perfiles, por ejemplo el alegre, el depresivo, el enojón, el melancólico, la manipuladora, la hipócrita, entre otros; durante quince semanas en una casa siendo vigilados las 24 horas del día por 40 cámaras de televisión y 60 micrófonos, con casi ningún contacto con el exterior, con la excepción de unos minutos al día

con el Gran Hermano, quien en México fue la conductora Adela Micha. De esta manera, el público cada semana iba eliminando participantes y al final decidía quién era el más apto en sobrevivir el darwinismo social, para hacerse creador a un premio millonario (Báez, 2002).

Asimismo, al final de la primera temporada continuaron con una reproducción especial llamada *Big Brother VIP* el 30 de Junio de 2002; conducido por Víctor Trujillo, este programa fue muy similar al anterior sólo que los participantes fueron artistas de Televisa, sin embargo las reglas y la temática cambiaron (Báez, 2002).

No obstante, se siguieron realizando varias versiones de dicho programa, los cuales fueron: *Big Brother 2* en marzo de 2003, *Big Brother VIP 2* en septiembre de 2003, *Big Brother VIP 3* en marzo de 2004, *Big Brother VIP 4* en mayo de 2004, *Big Brother 3-R* en febrero de 2005 y *Big Brother VIP 5* en mayo de 2005 conducidos por la actriz Verónica Castro. Dichos programas fueron transmitidos por diferentes conductores y personajes, así como también fueron cambiando las reglas y las temáticas del concurso.

Por lo tanto, tras el éxito de *Big Brother* empezaron a emerger aún más los programas de *reality show* en México comenzando una guerra de competencia por parte de Televisa y Tv Azteca.

De tal manera que en el 2002 ambas televisoras lanzan al mismo tiempo dos *reality show* similares, Tv Azteca transmite el 30 de junio de ese año La Academia

y para el 4 de agosto Televisa Operación Triunfo (Cruz y Carapia, 2002). Así pues, ambos programas eran diferentes, pero contenían el mismo formato musical y la misma temática de la crítica de los jueces, el permanecer encerrador por tantos meses, el contar con profesores de canto y la votación del público.

De esta manera, La Academia fue el primer programa interactivo musical de Tv Azteca, el cual se formó por catorce jóvenes de 18 y 27 años de edad, siete hombres y siete mujeres conviviendo originalmente por tres meses y terminaron quedándose cinco por el gran éxito que tuvo el programa en términos de *rating*. Estos jóvenes tomaron clases para desarrollar sus habilidades musicales, principalmente en el canto (Sánchez, 2011).

En este contexto, cada domingo a partir de las 7:30 pm eran transmitidos los conciertos por canal 13, los participantes daban un concierto; el jurado les daba su crítica y el público se encargaba de eliminar uno por uno de acuerdo a las votaciones que hacían telefónicamente y posteriormente el alumno con menos votos salía de la competencia, al finalizar este programa hubo sólo tres ganadores obsequiándoles buenos premios millonarios.

Asimismo, Televisa, para no quedarse atrás, el 4 de agosto de 2002 lanzó el programa Operación Triunfo concurso musical producido por Endemol México (Revista *Tv Notas*, No 224; en línea). Éste programa se conforma casi con el mismo formato que La Academia ya que, consistió de 17 personas compitiendo

por un primer lugar en donde se les ayudaría a iniciar una carrera como cantante, durante los 99 días de concurso. Del mismo modo, el jurado daba su crítica y el público era quien elegía a su favorito por medio de una votación vía telefónica, al final del concurso sólo se premió a tres participantes dándoles un lanzamiento como cantantes en el ámbito profesional.

Por lo tanto, este programa no tuvo el éxito esperado por Televisa ya que tenía la fuerte competencia de La academia por lo que se vieron en la necesidad de recortar presupuesto y terminar antes (Revista Tv Notas No 224; en línea).

Como podemos, darnos cuenta para ambas televisoras su reto era formar grandes talentos en el canto y al mismo tiempo llegar a tener un alto *rating* dentro de su competencia musical, ya que eran transmitidos todos los domingos a partir de las 7 pm, hora estelar donde las familias mexicanas se reunían para merendar encendiendo sus televisores y disfrutando de dichos programas.

Asimismo, Televisa siguió explorando otros tipos de *reality show* como: Código F.A.M.A. el cual inició sus transmisiones en enero de 2003 siendo el primer *reality show* de niños y niñas de México para ganar un concurso de canto, pero a ésta le siguieron las versiones de 2004 y 2005. Así pues, *Fear Factor* fue un *reality* en el que se concursaba a través del deporte y actividades extremas; fue producido en el mes de julio de 2003 y posteriormente le siguieron otras versiones en marzo de 2004 y en julio de 2005 (Becerril, 2007: 76).

De esta manera, Televisa siguió produciendo varios programas de *reality show* como: Bailando por un sueño el 14 de agosto de 2005, del cual se hicieron varias versiones en el mismo año como: Cantando por un sueño el 8 de enero de 2006, Los Reyes de la Canción el 29 de mayo de 2006 y Bailando por la boda de mis sueños el 9 de julio de 2006 (Televisa, 2012; en línea).

El formato de estos tres programas consistió en baile y canto por parejas, las cuales se constituyeron por un famoso y un competidor desconocido, al cual se le llamaba “soñador”: ambas parejas competían para alcanzar el triunfo y poder hacer realidad el sueño del participante. Asimismo, las parejas contaban con la asesoría de coreógrafos expertos quienes se encargaban de montar los números de baile y también contaban con profesores de canto, así pues se presentaban cada domingo, siendo calificados por un jurado y por llamadas telefónicas del público, eliminando en cada emisión a la pareja con menor calificación, hasta quedar una sola pareja ganadora, otorgándole un premio monetario y poderlo gastar en el sueño propuesto por el participante.

Para el 24 de junio de 2007 Televisa lanza otro programa de *reality* llamado Buscando a Timbiriche: La Nueva Banda (Las noticias México, 2007; en línea). Éste consistió de 30 jóvenes, en la competencia de baile y canto, los cuales fueron calificados por los jueces y por las llamadas del público. Al final del concurso sólo quedaron 6 ganadores, 3 mujeres y 3 hombres, formando la Nueva Banda Timbiriche.

De tal forma que para el 4 de noviembre de 2007 Televisa transmite nuevamente Bailando por un sueño: primer campeonato mundial de baile. Este programa consistió en una misma temática similar que Bailando por un sueño, sólo que cambiaron los jueces y las reglas.

Asimismo, para el 31 de agosto de 2008 daba inicio el programa El *show* de los sueños (Televisa, 2012; en línea), el cual consistió en unir los formatos de los programas Bailando por un sueño y Cantando por un sueño reuniendo equipos para concursar en baile y canto formados por un famoso y dos desconocidos que competían para alcanzar el sueño de los concursantes; el programa constó de dos temporadas, ya que los tres primeros lugares de cada temporada ganaron un pase al concurso Los reyes del show que dio inicio el 7 de diciembre de 2008. Este programa, al igual que el anterior, consistía en la misma temática de baile y canto para ganar un premio millonario y una casa.

Por consiguiente, para el 19 de abril de 2009 Televisa transmitió Hazme reír y serás millonario (Televisa, 2012; en línea). Este nuevo formato consistió en un gran desafío de la comedia, es decir se enfrentaron cinco equipos de tres personas dos famosos y un desconocido con el fin de hacer reír al público y al jurado, realizando parodias, bromas, improvisaciones, chistes, entre otros, hasta quedar un solo equipo ganador y acreedor a un premio millonario y a otros más.

Si bien, para el 9 de octubre de 2009 se transmitió Me quiero enamorar, este programa consistió en la conquista, es decir dos personalidades jóvenes un hombre y una mujer que buscan el amor, tiene que ser conquistados por los participantes del concurso, Así pues, la dinámica de éste *reality* consiste en que durante diez semanas, los concursantes que son denominados como “pretendientes” de las dos personalidades conocidos como “amorosos”, deberán superar diversos retos entre los que están vivir en un mismo espacio, para mostrar que están dispuestos a enamorarse y enamorar (Terra, 2009; en línea).

Asimismo, para el final del concurso los amorosos son las personas a quienes los pretendientes deben enamorar para que al final del programa establezcan una relación de noviazgo y ganar premios monetarios y una casa.

Posteriormente, para el 9 de mayo de 2010 Televisa vuelve a transmitir Bailando por un sueño: segundo campeonato mundial. Este programa consistió con la misma temática de baile, una pareja formada por 3 integrantes un famoso y dos desconocidos (soñadores), la crítica del jurado y el apoyo del público a la pareja favorita.

Asimismo, el 27 de mayo de 2011 se estrena Pequeños gigantes (Televisa, 2011; en línea). El formato de este *reality show* consistió en una competencia entre escuadrones, cada uno integrado por cuatro niños, de los cuales el menor era el capitán, dos de ellos formaban una pareja de baile y el último se encargaba de

cantar. Así pues, ellos demostraban sus habilidades frente a un jurado, el cual los calificaba, pero también contaban con el apoyo del público votando por mensaje de celular o por vía telefónica.

Finalmente, el 11 de septiembre de 2011 Televisa lanza un concurso de canto La voz México (Televisa, 2012; en línea), basado en el formato de *The Voice* originado en Holanda, creado por el productor de televisión holandés John de Mol (*The Voice of: 2011*).

De esta manera, Televisa adapta este nuevo formato haciéndolo diferente, es decir deja a un lado las apariencias de los concursantes, ya que durante las audiciones los participantes sólo son elegidos por su voz, ya que los jueces se encuentran de espaldas a los candidatos, por lo que nada sobre su aspecto físico podrá intervenir para ser seleccionados. Así pues, en la primera etapa del concurso, los cuatro jueces escogerán estando de espaldas al integrante que más le haya gustado con respecto a su forma de cantar y así llegar a ser elegido en el equipo de un juez. De esta manera, los participantes se enfrentan y ambos tienen que demostrar quién tiene la mejor voz, al final cada juez tomará la decisión de eliminar a uno de ellos y salir de la competencia.

Desde su estreno el programa obtuvo grandes registros de audiencia que superaron la competencia de otros canales y programas como es el caso de La Academia 3D. Según cifras de la empresa IBOPE, La Voz México obtuvo en el

mes de septiembre el 28.67 de rating (IBOPE, 2012; en línea). Así pues, este *reality show* se ha hecho muy famoso ya que a diferencia de otros programas, no consiste en estar encerrado casi medio año con maestros en una escuela tal y como es Operación triunfo y La Academia.

Por consiguiente, para el 22 de Enero de 2012 Televisa lanza un nuevo programa de *reality show* Parodiando. Éste programa consistió de dos expertos en la imitación: Angélica Vale y Pierre Angelo, quienes buscan al mejor imitador, que tenga la capacidad de transformarse y dar vida a cantantes, artistas, deportistas, conductores o cualquier famoso nacional o internacional. De esta manera, este *reality* consistió de la participación de 18 mujeres y 18 hombres, el cual solo se eligió a un solo gran ganador de un millón de pesos (Televisa, 2012; en línea).

Como podremos darnos cuenta, el *reality show* es uno de los géneros televisivos que desde su aparición ha estado presente en la televisión mexicana por la empresa Televisa. No obstante, Tv Azteca también ha explorado este género ya que también ha estado compitiendo al mismo tiempo que Televisa, lanzando por varias versiones uno de los programas de *reality show* que más atenido éxito como es el caso de La Academia.

Como ya había mencionado anteriormente, la primera generación de La Academia fue en el 2002, el primer *reality show* musical de Tv Azteca, tras el gran éxito que tuvo Tv azteca decide realizar varias versiones de este programa como los son: La

Academia: segunda generación que inició el 1° de diciembre de 2002, La Academia: tercera generación que inició el 29 de febrero de 2004, La Academia: cuarta generación que inició el 6 de febrero de 2005, La Academia: USA que inició el 30 de octubre de 2005, La Academia: quinta generación que inició el 9 de julio de 2006, La Academia: sexta generación que inició el 24 de agosto de 2008, La Academia: séptima generación que inició el 4 de octubre de 2009, La Academia: octava generación que inició el 31 de julio de 2010 y La academia: 3D que inició el 21 de agosto de 2011, la cual consistió en la participación de 35 concursantes de distintas nacionalidades, pero seguía con el mismo formato que la primera generación, es por ello que no causó mayor interés por parte del público receptor.

Esta última academia 3D fue transmitida semanas antes que La voz México, no obstante tuvo el 10.97 de *rating* aun cuando no tenía la competencia de otros programas de *reality show*; sin embargo, cuando empiezan las trasmisiones de La Voz México en septiembre La Academia baja a 9.95 de *rating*. La Voz México supera el 28.67 de *rating*, logrando tener una mejor competencia y el mayor número de televidentes o público (Ibope, 2012; en línea). Por ello tras el éxito del programa La Voz México primera temporada, surge la segunda temporada el 9 de septiembre de 2012 al 16 de diciembre del mismo año, llevando acabo el mismo formato de producción.

Asimismo, la empresa Tv Azteca también ha incursionado en otros *reality shows*, los cuales son: “El conquistador del fin del mundo” en abril de 2003 (Becerril,

2007: 78), el cual consistió en la competencia por equipos donde se realizaban pruebas de destrezas, habilidad y fuerza, finalmente sólo un integrante de cada grupo participaría en el reto final que es llegar al Faro del Fin del Mundo en Ushuaia y siendo ganador de un auto todo terreno.

Así pues, siguió otro programa de *reality show* llamado Bailando por un millón en el 2005, este programa tenía el mismo formato que Bailando por un sueño. No obstante, Televisa se percata de la trasmisión de dicho programa y hace una crítica diciendo que es un programa mal hecho. De esta manera, el programa que produce Televisa, Bailando por un sueño, obtuvo un *rating* de 26.5 puntos y 46.2 de *share* de audiencia a nivel nacional, contra 12.9 puntos y 21.2 de *share* de Bailando por un millón de Tv Azteca, esto indica que más familias mexicanas observaban el canal 2 de Televisa, mientras que una minoría disfrutaba el 13 (Terra, 2005; en línea).

Para el 6 de abril de 2003 Tv Azteca da inicio el programa Desafío de estrellas, el cual consistió en un formato muy similar a La Academia, es decir los concursantes eran eliminados cada semana y para la gran final solo quedaron favoritos concursando por el primer lugar. Hubo dos ediciones más del programa, la versión que inició el 8 de enero de 2006, la cual estuvo conformada por concursantes de las primeras cuatro generaciones y por algunos artistas y La última versión fue El gran desafío el 19 de abril de 2009, estuvo formada por las primeras seis generaciones de La Academia y algunos concursantes de la televisora.

Sin embargo, antes de esa última versión, Tv Azteca emitió *High School Musical* 2007, quien haría competencia al *reality* de su similar Buscando timbiriche. Este programa consistió en escoger una pareja entre los 18 participantes, quienes interpretaban los roles protagónicos de Troy Bolton y Gabriella Montez en la versión mexicana de la película, para lo cual debieron demostrar sus aptitudes como cantantes, bailarines y actores, el que ganara el primer lugar protagonizaría la película mexicana *High School Musical: El Desafío* (Terra, 2007; en línea).

Por otra parte, Canal 22 también ha explorado este género ya que en el 2010 lanza su primer *reality show* cultural Ópera Prima en Movimiento producido por Enrique Strauss y Claudia D'Agostino, como un festejo más del bicentenario mexicano por parte de CONACULTA y Canal 22 para apoyar al talento mexicano del cual surgieron las voces del bicentenario (Septián, 2010; en línea). El formato de este programa consistió en canto, el cual fue transmitido durante siete semanas, así pues, tras eliminatorias tipo la Academia, la serie concluyó con cinco finalistas, el cual a diferencia de los programas de *reality show* de Televisa y Tv Azteca los participantes no lucharon por un lugar en la tele comercial o en la farándula, sino por conseguir una beca económica otorgada por el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes; un papel en la Compañía Nacional de Ópera, otro en la Ópera de Massy en Francia y uno más en el Teatro Argentino de La Plata en Buenos Aires; una participación en un recital del Festival Cervantino y una audición en la Ópera de Basilea en Suiza, una de las más importantes del mundo (Septián, 2010; en línea).

Asimismo, para el 3 de abril de 2011 debido al éxito obtenido se decide realizar nuevamente este proyecto, conservando el nombre de Ópera prima en Movimiento pero esta vez apoyando a la danza clásica, ésta emisión obtuvo un alcance promedio de 475 mil 055 personas por programa a lo largo de sus transmisiones cifra que lo sitúa entre los programas más vistos del Canal (Piñón, 2011; en línea). Así pues, el formato de este programa consistió en baile, en el cual 20 jóvenes (10 hombres y 10 mujeres) compitieron durante nueve semanas, hasta quedar solo tres ganadores quienes se les otorgarían becas económicas con apoyo a la danza clásica y viajes.

Es por ello que, hoy en día después de 10 años del primer *reality show* en México *Big Brother* sigue siendo recordado ya que el pasado 24 de marzo de 2012 a las 9 pm, Televisa festejó con un programa especial conducido por Javier Poza, los *clips* de los mejores momentos de la primera temporada de *Big Brother*, transmitiendo testimoniales de famosos que contaron cómo fue su experiencia hace 10 años al ver *Big Brother*, para eso éste programa contó con la participación de la voz de *Big Brother* y con los primeros integrantes de la casa junto con Adela Micha (Televisa, 2012; en línea).

Como podremos observar tanto Televisa, Tv azteca y recientemente Canal 22 han generado todo un *boom* de *reality shows* durante toda una década, lo cual ha ido revolucionó la televisión mexicana en un concepto novedoso y diferente que vino a romper esquemas de programación, captando la atención de un enorme número

de televidentes, y gracias a estos programas ha permitido a las televisoras tener una competencia entre ellas creando diferentes proyectos con un mismo género televisivo, pero distinta dinámica para ganar público y logran tener un alto índice de *rating*.

Por una parte, considero importante que gracias a estos programas los *reality show* han ayudado a varias personas a cumplir sueños momentáneos hechos realidad, en donde les permiten la participación en algún programa televisivo, como en una telenovela, parodia, así como también el interpretar una canción de algún tema musical famoso. Por otra parte, todas estas transmisiones no solo fungieron como programas interactivos, cuyo eje fue la aproximación del programa con sus televidentes, sino que son formatos que permitieron a las televisoras adquirir grandes ganancias económicas, es por ello que hoy en día estos programas siguen emergiendo dentro de la televisión mexicana.

En esta investigación se ha decidido estudiar este tipo de género televisivo desde la perspectiva del público, es por ello, que en el siguiente capítulo abordaremos el concepto de este género y cómo es que se caracteriza, asimismo se hará un recuento de las teorías que ayudan a esta investigación a definir desde qué perspectivas se mira a las audiencias televisivas.

A continuación en nuestro último apartado se habla sobre la distribución de las clases sociales en el Distrito Federal Clase C y Clase D+. Es pertinente hablar de

este tema para poder visualizar cómo se clasifican y diferencian, ya que nos permitirá ver cómo cada nivel económico determina claramente sus relaciones con los medios de comunicación, en este caso con la televisión, los cuales se reflejan en el tipo de entretenimiento que ven.

1.3 Distribución de las clases sociales en el Distrito Federal Clase media (C) y Clase media baja (D+)

En este apartado es pertinente hablar sobre la distribución de la clase social “C” y “D+” en el Distrito Federal, actualmente estos dos niveles socioeconómicos en promedio son ocupados por varios hogares mexicanos. Es por ello, que elegí a estas dos clases sociales para mi análisis de la recepción familiar, ya que esto me permitirá realizar un mejor estudio, en cuanto a que estos dos niveles socioeconómicos pues su única fuente de información y de entretenimiento es la televisión y como ya se había mencionado anteriormente gustan ver más de dos horas al día programas como telenovelas, de entretenimiento, de información, entre otros. Pues ver televisión es una de las actividades principales de las familias en el estrato económico bajo, a esta actividad, la familia le dedica buena parte de su tiempo. No obstante, el estrato medio, la actividad de ver televisión suele estar sujeta a los horarios familiares de trabajo y escuela, así como de otras actividades (Navarro, 2003).

De esta manera, el nivel socioeconómico es una división del consumidor y del público que define la capacidad económica y social de un hogar. Por lo tanto, en México el nivel socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10*6, es decir esta regla es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, pensando nueve características o posesiones del hogar y de la escolaridad del jefe de familia o persona que aporta el gasto familiar (López, 2009: 4).

En 1994 se dio a conocer el índice de nivel socioeconómico como regla 13*6 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), la cual se ha encargado de la clasificación de la industria de la investigación de mercados en México (López, 2009: 8).

Si bien, el índice del nivel socioeconómico ha clasificado a los hogares en seis niveles a partir de 13 variables, las cuales son: la escolaridad del jefe de hogar, número de habitaciones, número de baños con regadera, tipo de piso, número de focos, auto, boiler o calentador, lavadora de ropa automática, videocasetera, tostador de pan, aspiradora, horno de microondas y computadora personal (López, 2009: 8).

Más tarde, para el año 2008 el índice del nivel socioeconómico se actualizó, con la nueva regla 10*6, la cual se encarga de contabilizar el número de objetos que hay en el hogar, así como también el nivel educativo que tiene la familia. Podemos

observar en la siguiente tabla la clasificación de los diez indicadores de la regla 10*6.

Clasificación de nivel socioeconómico de acuerdo a las regla 10*6

Tecnología y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de televisores a color ▪ Número de computadoras personales
Infraestructura practica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de focos ▪ Número de autos ▪ Estufa
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baños ▪ Regadera
Infraestructura básica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de piso ▪ Número de habitaciones
Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Educación del jefe de familia

Información tomada de AMAI, Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, Noviembre 2009, disponible en: www.amai.org.mx Información con fecha 22 de febrero de 2012.

Por ello es importante ver cómo se caracteriza el nivel socioeconómico C y el D+ dentro del Distrito Federal, en cuanto a su función productiva, económica, política y cultural. Esta clasificación se basa en la segmentación de mercados y de empresas mediáticas clasificando sus públicos objetivos.

Por lo tanto, el nivel socioeconómico C, es denominado medio y representa el 17.9% de la población, presenta un mayor bienestar en entretenimiento y tecnología, como se puede mostrar en el siguiente cuadro sus características.

Características del nivel socioeconómico C

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes tienen vivienda propia. • De 4 a 6 habitaciones; un baño. • Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo. • Dos terceras partes tiene un automóvil.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario. • En este tipo de hogares ven la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente, por un espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica y solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. • Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Información tomada de AMAI, Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, Noviembre 2009, disponible en: www.amai.org Información con fecha 25 de enero de 2012.

Sin embargo, el nivel socioeconómico (D+) es el más grande y representativo en el Distrito Federal, el cual representa el 35.8% de la población. Este nivel tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar, aspira a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla, como podremos observar en el siguiente cuadro:

Características del nivel socioeconómico D+

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> •Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño. •Pisos en su mayor parte de cemento. •La mitad son propias.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> •Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Solo uno de cada cuatro tiene automóvil. • Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora. • Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •Dos terceras partes tienen teléfono. • La televisión también es parte importante de su diversión y atienden destacadamente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este tipo de personas tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas y solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio secundaria o primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> •La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. •Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Información tomada de AMAI, Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, Noviembre 2009, disponible en: www.amai.org.mx Información con fecha 25 de enero de 2012.

Como podemos darnos cuenta, en el perfil de estas dos clases sociales son muy pocas las diferencias dentro de lo social, económico, educativo y cultural. Sin embargo, el nivel socioeconómico A/B pertenece a la clase alta, la cual es el extracto con el más alto nivel de vida e ingresos y representa el 7.2% de la población, como se puede mostrar en el siguiente cuadro sus características. Aquí se puede notar esta gran diferencia que existen entre la clase D+ y la C, en cuanto al tipo de vivienda, entretenimiento, infraestructura y escolaridad.

Características del nivel socioeconómico A/B

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> •En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio. •Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> •Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none"> •Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. •Dos automóviles en promedio.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. •Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. •Vacacionan en el extranjero.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio universitario y posgrados.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> •Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. •Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Información tomada de AMAI, Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, Noviembre 2009, disponible en: www.amai.org.mx Información con fecha 25 de enero de 2012.

A continuación se muestra una tabla sobre cómo han ido evolucionando el nivel socioeconómico en México del Distrito Federal de estas dos clases sociales ya mencionadas.

Evolución de los niveles Socioeconómicos en México A/B, C y D+

Clase social	2000	2002	2003	2005	2006-2007	2008
A/B	19%	7.0%	7.4%	7.5%	7.8%	7.2%
C	17.8%	17.1%	17.0%	18.8%	16.9%	17.9%
D+	30.2%	35.5%	34.0%	32.6%	36.3%	35.8%

C	D+	%
17.9%	35.8%	53.70%

Estimación AMAI basada con base en IBOPE-NIELSE 2000-

Como podemos ver de acuerdo a la AMAI cada vez va haciendo más el porcentaje de este nivel socioeconómico, ya que como podemos observar el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana lo simboliza la clase D+ con el 35.8% y la clase C aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional del bienestar representando el 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Cabe señalar que estos dos niveles socioeconómicos ocupan el 53.70 % de la población en el Distrito Federal, es decir poco más de la mitad de la población pertenece a estas dos clases sociales.

A continuación se presenta el marco teórico, el modelo con el que se llevará a cabo el análisis de la recepción familiar, en cuanto al programa televisivo de *reality show* La Voz México.

Capítulo II

Marco teórico

Capítulo 2

Marco teórico

En el siguiente capítulo se abordarán temas que son importantes para la elaboración de esta investigación, por ello me avocaré a diversos autores que han trabajado este tipo de estudios.

Por lo tanto, se abordarán diez apartados, los cuales son: el estado del arte, aquí se abordan algunas investigaciones realizadas por autores clásicos en cuanto al estudio de la recepción familiar, asimismo nuestro siguiente apartado corresponde a familia: concepciones y tipologías, el cual se definirá a partir de la sociología y la antropología, al igual que en el apartado de clases sociales, no obstante, en segmentación del mercado televisivo veremos el tipo de programación que consumen mujeres y hombres. Así pues, en el siguiente apartado se hablará sobre el género y formato al que pertenecen los programas de *reality show*, es decir, cómo se estructuran, cuáles son sus características y cómo se definen estos programas. Y finalmente se hará una revisión sobre cinco enfoques de investigación sobre la audiencia, ya que la teoría a la que se avocará esta investigación es la de análisis de la recepción, con base a este enfoque se desarrollarán los conceptos de televidencia y mediaciones, a partir de Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco. Y por último, la relación que hay entre televisión y vida cotidiana, a partir del autor Roger Silverstone.

Esta información nos va a servir para llevar acabo nuestro análisis de la recepción familiar, ya que nos permite tener una mejor concepción de estas categorías ayudándonos a comprender toda esta estructura en cuanto a los diferentes comportamientos que la audiencia tiene frente al televisor.

2.1 Recepción y familia

Después de una revisión dentro de los estudios de recepción se han destacado investigaciones originales de cada autor y con nuevas aportaciones. Por tanto, se muestran algunos estudios que se han realizado con respecto a la recepción de familias migrantes y familias nucleares, pues gracias a estas investigaciones me sirvieron de apoyo para mi tesis, ya que cada autor maneja diferente línea de investigación, así como también diferentes tipos de métodos.

En una primera aproximación resulta interesante la investigación de David González, titulada *El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. El autor muestra una disyuntiva en cuanto a la oferta televisiva estadounidense a partir de la entretención eje que articula y fractura elementos de gratificación humorística: lo norteamericano y lo mexicano, es decir muestra la elección que perciben los jóvenes ante dos sistemas nacionales de televisión. Para llevar a cabo esta investigación cualitativa, el autor hizo uso de diversos métodos y aproximaciones como: el análisis de contenido,

análisis semiótico, grupos de discusión, entrevistas semiestructuradas, taller a futuro. El cual le permitió comprobar que los tijuanenses disfrutaban más el humor de las comedias norteamericanas, porque permite mayor uso lúdico, educativo, estratégico y pragmático que la televisión mexicana.

Otro ejemplo visible de recepción de familias son los estudios de Luis Alfonso Guadarrama Rico, realizó una investigación titulada *Sistemas familiares y televisión*, en este estudio el autor se propuso analizar a una familia nuclear de clase media baja. El análisis comenzó con una fase de metodología cualitativa, técnicas de indagación como la observación participante, historias de vida, entrevistas. Estudia a la familia a través de su propia estructura y dinámica acentuado distintas formas de relación, comportamientos, rutinas, reglas e interacción con los medios de comunicación en particular con la televisión. El autor pudo comprobar que es un sistema en cambio, en cuanto su relación de unos con otros al ver ciertos programas televisivos.

Asimismo, nos presenta otro estudio titulado *Poder en la familia y televisión*, dentro de este estudio analizó a dos familias nucleares de clase media, la razón por las que fueron elegidas estas familias se debió a las características diferenciales que presentaban en cuanto a su estructura y dinámica familiar. Se pudo observar que la televisión y el espacio juegan un papel muy importante, ya que ejercen cierto poder en las familias, ya sea para mantenerlas unidas o para tener conflictos con los integrantes de la familia. El análisis comenzó con la fase

metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad, dirigidas a uno de los miembros de la familia, quienes se constituyeron en los informantes de sus propios escenarios.

Así pues, los textos de Luis Alfonso Guadarrama me parecen muy originales ya que le preocupa saber cómo la familia interactúa con los medios de comunicación en particular con la televisión; es decir, como este medio sirve para mantener más unida a la familia o para mantener conflictos entre sus integrantes al no estar de acuerdo al ver ciertos programas televisivos. Si bien, sus investigaciones tienen como eje central el gran poder que ha generado la televisión hacia el ser humano, ya que han creado nuevas formas de comportamiento y de interacción social.

Por consiguiente, Roxana Quiroz realizó un estudio llamado *Procesos comunicativos familiares, comunitarios y mediáticos en Conkal, Yucatán una pequeña localidad situada a medio camino entre el mundo urbano y rural*, el propósito principal de la autora fue hacer una investigación exploratoria, en donde busca tres momentos de las diversas prácticas comunicativas de estudio en el contexto de su vida cotidiana, en el seno de sus familias, dentro de la comunidad y en relación con los medios de comunicación. Así pues, para llevar a cabo este análisis la autora realizó grupos de discusión, es decir un grupo de estudiantes, familia y comunidad, dentro de la investigación del núcleo familiar analiza familias extensas y nuclear y llega a la conclusión de que los padres no ven casi la televisión ya que casi no están en casa por sus actividades de trabajo en cambio

las hijas y esposas reconocen que la tv y la radio son los medios de mayor influencia. Por lo cual, estudiantes de secundaria ven telenovelas principalmente mujeres y los hombres gustan de caricaturas y futbol, sin embargo pocos de ellos ven noticieros, no obstante las amas de casa por las tardes ven sus telenovelas como una costumbre y de entretenimiento.

Si bien, esta investigación se comenzó con una fase metodológica cualitativa, asimismo, utilizó como instrumentos de investigación la recopilación de información, observación, entrevistas individuales y colectivas.

Otra aportación de suma importancia en los estudios de recepción familiar son los aportes de James Lull en *Dinámica familiar y televisión: un estudio sistémico* “El trabajo etnográfico de James Lull” escrito por Luis A. Guadarrama Rico.

El autor Lull ha realizado estudios del fenómeno televisivo en y desde la familia. Parte de su andamiaje teórico-metodológico para poder explicar cómo las familias articulan, reproducen, transforman y trascienden en sus prácticas rutinarias de su vida diaria.

Ello puede ser observado afirma Lull si estudia de cerca a las familias, prestando especial atención a su contacto con la televisión y sus conversaciones fuera y dentro de casa y observando sus hábitos, los límites de la acción social que ellos construyen y sus estrategias interpersonales (Lull, 1990: 160).

Si bien, la forma de trabajo de Lull es etnográfica, organizada alrededor de la observación participante; el uso de informantes y las entrevistas en profundidad.

Para ello alguno de sus auxiliares de investigación es trasladarse en un periodo de tres a siete días a vivir a la casa de cada unidad familiar, con el objeto de documentar el estudio de la audiencia televisiva, ya que cada etapa conlleva un propósito diferente. Es decir, la primera etapa de observación que puede durar dos días se destina a documentar las características de la casa-habitación y datos biográficos. Asimismo, del tercero al sexto día se inicia la segunda etapa de estudio, se orientan a observar y registrar secuencias de interacción, rutinas familiares, hábitos de comunicación y usos particulares de los medios y el séptimo día la estrategia abre la tercera etapa en el cual se llevan a cabo las entrevistas a profundidad.

Un último ejemplo es el estudio de recepción de la autora Walys Becerril Martínez, titulada *Reality shows en México*, el análisis comenzó con una fase de metodología cualitativa, partiendo del supuesto éxito de los *reality shows* en donde la autora se propuso analizar la forma en que el programa interpela a sus espectadores, mediante un análisis narrativo y de contenido. Por otra parte, llevó a cabo grupos de discusión con jóvenes que le permitieran conocer las opiniones que ellos tenían acerca de este programa, su percepción y formas en que interactúan con estos nuevos formatos televisivos. Asimismo, realizó un análisis de contenido del programa *Big Brother*, el cual le ayudó a identificar las estrategias o elementos que el programa propone para comunicarse con el público receptor.

También aplicó la observación del programa y puedo percibir que va dirigido hacia jóvenes de nivel socioeconómico medio (C).

Así pues, este estudio le permitió comprobar a la autora que estos jóvenes se sienten atraídos por estos programas, estando conscientes de sus hábitos de consumo mediático, porque les permiten observar los fenómenos sociales con muchas más herramientas que otros grupos sociales.

En suma, como se ha delineado en este camino del estado del arte sobre los estudios de recepción de audiencias familiares en México, nos ayuda a tener una mejor perspectiva sobre estos estudios en el manejo del método de investigación, instrumentos y herramientas, ya que estos autores con los que me he apoyado han trabajado el estudio de la recepción familiar. Es por ello que gracias a estas investigaciones me permitieron seguir aportando nueva información en los estudios del análisis de recepción.

2.2 Familia: concepciones y tipologías

En este apartado veremos cómo se estructura y se caracteriza a la familia nuclear a lo largo del tiempo a partir de dos campos disciplinares: la antropología y la sociología. Esto permitirá ver desde dos perspectivas como ha ido evolucionando este modelo en la sociedad. Ya que, este trabajo de investigación parte del estudio de familias nucleares que existen hoy en día en nuestra sociedad tradicional, por

ello este estudio se interesa por conceptualizar el modelo de familia nuclear, la cual actualmente está constituida por Padre, Madre e hijos, siendo unida por el matrimonio y que posee uno o más hijos biológicos o adoptados.

En primera instancia, para el antropólogo George P, Murdock (1949), la familia es un grupo social que se caracteriza por tener residencia común, cooperación económica y actividades de producción. Incluye adultos de ambos sexos, los cuales mantienen relaciones sexuales socialmente aprobadas e hijos propios o adoptivos, es por ello que la familia nuclear es la que reconoce nuestra sociedad (Murdock, 1949; en Barfield, 2000).

En la actualidad, la familia nuclear constituye la principal forma familiar en México, ya que de acuerdo con los datos más recientes del INEGI, en 2010 el 70.4% de los hogares en México estaba compuesto por familias nucleares, no obstante el otro 29.6% corresponde a otro tipo de familias. Hoy en día los cambios demográficos, económicos, sociales y culturales ocurridos en México durante las últimas décadas, han influido en la evolución y composición de las familias (INEGI, 2014; en línea).

A pesar de esta presencia mayoritaria, conocemos poco sobre sus características y sobre su desarrollo histórico. Los historiadores han indicado que ya existía desde el periodo colonial, pero no se han identificado ni sus similitudes ni sus

diferencias respecto de la familia nuclear contemporánea o de la familia nuclear occidental descrita en la sociología clásica (Esteinou, 2005).

Para el sociólogo Talcott Parsons antiguamente la familia era extensa, es decir que coexistían dos objetivos: reproducción y producción. Los vínculos generalmente no se constituían por libre elección y esto garantizaba la estabilidad familiar. Luego comienza a transformarse en familia nuclear, la cual está compuesta por los padres y los hijos para transmitir todo el sistema de valores de la sociedad americana, asimismo el autor siguió en sus líneas fundamentales el pensamiento de Durkheim y se propuso evidenciar las leyes orgánicas evolutivas de la familia moderna en donde se desvincula de la parentela reduciéndose a la familia nuclear, caracterizándose como un grupo privado, conservando un número limitado de funciones, en particular, la estabilización de la personalidad adulta y la socialización primaria de los niños (Esteinou, 2005).

Como podemos ver la familia nuclear pasa a ser más transitoria al producirse el alejamiento de los hijos que conforman nuevas familias y como podemos ver cuenta con elementos que la identifican y la distinguen dentro de una sociedad tradicional en la cual vivimos hoy en día.

Para tener más claro este concepto definiremos a partir del autor Parsons (1978), la palabra nuclear, la cual se refiere al conjunto familiar que denota una característica dinámica, procesual: las formas familiares tienden a un lento

proceso de simplificación, formas de cohabitación entre más núcleos conyugales, o bien núcleos que incluyen ascendientes (Esteinou, 2005) .

El cuestionamiento de este modelo se dio desde distintas disciplinas, como desde la antropología, la crítica de Lévi Strauss (1956), por ejemplo, dio un golpe duro al modelo evolucionista, ya que este tema ha sido una polémica para la antropología a través del evolucionismo biológico en donde se trataba de emparentar los estados de las tribus salvajes con los primeros estadios de la sociedad occidental, mientras que las instituciones de estas serán los evolucionados. De tal forma que los pueblos en los que existían formas de familia estructuradas a semejanza de la occidental, se les considera más evolucionados y a los pueblos que tenían estructuras diferentes pues menos.

El antropólogo Lévi Strauss (1975), habla de dos posturas de familia: a) es una estructura social propia de las sociedades más avanzadas y b) es un fenómeno universal y se da en todas las sociedades (Strauss, 1975; en línea). Calificando ambas posturas de simplistas presentando casos de culturas distintas con estructuras sociales complejas y no tan complejas.

De esta manera, Lévi Strauss (1975), propone construir un concepto ideal de familia que incluye a un grupo social que posee al menos tres de las siguientes características: a) “Tiene su origen en el matrimonio, b) Está formado por el marido, la esposa y los hijos nacidos del matrimonio y c) Los miembros de la

familia están unidos por: Lazos legales, derechos y obligaciones económicas, religiosas y de otro tipo y una red precisa de derechos y prohibiciones sexuales” (Strauss, 1975; en línea).

Con base a estos cuestionamientos la familia nuclear predomina a la sociedad moderna, ya que con base a las fuentes disponibles estudios han reconstruido distintos aspectos sobre la estructura familiar. Como podemos ver la familia es vista desde la sociología como una institución básica de la sociedad formada por un grupo de personas unidas por lazos de parentesco que viven juntas bajo la autoridad de una de ellas.

Para la antropología la familia es vista como un hecho social total que representa a toda la organización social en la que está inmersa, siendo sus funciones fundamentales la cooperación, la socialización, la educación y la reproducción.

Es por ello que Levi Strauss (1975) nos dice que la formación de la familia se presenta en el centro mismo del proceso humanización, es una institución conformada en la cultura para resolver el problema de la subsistencia y reproducción de la especie, además de estar articulada y vinculada con la sociedad, es fundamental para la existencia misma.

Como podemos darnos cuenta la familia nuclear sigue siendo la unidad básica de la sociedad moderna integrada por padre, madre e hijos, aunque ha variado su

forma tradicional en cuanto sus funciones, es decir compasión, ciclo de vida y el rol de los padres e integrantes. No obstante, la familia ha ido evolucionando, ya que ha ido formando nuevas formas familiares los cuales van siendo más frecuentes en la sociedad, solo por mencionar algunas tenemos la familia poli genética, en la cual alguien de la pareja ha tenido otra unión con hijos de diferentes padres, asimismo tenemos a la familia monoparental aquí uno de los progenitores está a cargo de los hijos, ya sea por abandono, separación o muerte (Esteinou, 2005).

Como podemos ver la familia nuclear compuesta por padre, madre e hijos nos representa un tipo de familia tradicional en la sociedad ocupando el 70.4% de la población mexicana, la cual cuenta con ciertos elementos que la identifican y la distinguen de otras nuevas formas de familia que se están dando actualmente, es por ello que nos interesa estudiar a este tipo de familia, ya que es la que ha tenido más presencia y convivencia con sus integrantes.

2.3 Clases sociales

En este apartado empezaré por definir lo que es una clase social para poder comprender su clasificación y sus características, a partir de la sociología y la antropología. Por otra parte se abordó a las clases sociales, en cuanto a su consumo cultural y cómo se clasifican en sociedad.

Podemos entonces definir, de acuerdo al sociólogo Anthony Giddens (1990), que las clases son grandes agrupamientos de personas que comparten los mismos recursos económicos, los cuales influyen poderosamente en su estilo de vida. Las clases en las sociedades modernas son grupos desigualmente recompensados en lo que se refiere a riqueza, poder y prestigio que, sin embargo, no se basan en distinciones legales, sino que se constituyen más bien como conjuntos de ocupaciones. La ocupación o el tipo de empleo es el indicador más utilizado para determinar a qué clase se pertenece en sociedades como las modernas en las que la competencia por los recursos se desarrolla en el mercado capitalista (Giddens, 1990 en Bonilla, 2011).

Como podemos ver las clase sociales son grupos económicos que estructuran la desigualdad en la sociedad, ya que se basan en las ocupaciones y que se distinguen por sus diferentes niveles de riqueza.

Por ello el sociólogo Giddens (1990), dice que las sociedades modernas llevan a dibujar mapas de clases que distinguen tres estratos jerárquicamente dispuestos en la estructura social: la clase alta, constituida por aquellos que disfrutan de las mayores ventajas materiales; la clase media, heterogéneo conglomerado, integrado por los profesionales y los empleados de alto rango; y la clase obrera, compuesta por quienes realizan trabajos manuales y tienen poca o ninguna cualificación laboral (Giddens, 1990 en Bonilla, 2011).

Como podemos ver la clase social para Giddens (1990) es vista dentro de la sociología como un grupo de individuos que se diferencian por su nivel social, económico, educativo y cultural. Es decir un conjunto de individuos, por lo general bastante amplio que se encuentran en un estado similar dentro de la estructura política y económica fundamental de una sociedad, o que desempeña una función similar en la organización global de la misma por ejemplo: empresarios, obreros, terratenientes, jornaleros, dirigentes, trabajadores, campesinos, intelectuales, militares, profesionistas, etc. Este tipo de grupos poseen ciertas características socialmente relevantes, en cuanto riqueza, ingresos o prestigio, y a veces también en el estilo de vida, educación y tipo de habitación (Gallino, 1995).

Así pues, la sociología define a las clases sociales por su relación con los medios de producción (capitalistas y obreros, con la pequeña burguesía entre ambos), lo que da lugar a una relación de explotación que genera intereses antagónicos entre ellas” (Giner, 2006: 127). Es decir, que las clases sociales son definidas en términos económicos y de posesión.

No obstante, los antropólogos influidos por Marx han hecho hincapié, en general, sobre las estructuras sociales y culturales que emanan de las relaciones económicas o modos de producción (trabajo individual), e identificando las clases en términos de su posición, es decir las clases según una secuencia evolutiva, aparecen a medida que los modos de producción se van volviendo cada vez más complejos (Barfield, 2000).

Es por ello que me avocaré a estudiar dos clases sociales como la clase media y la clase media baja, porque son dos niveles socioeconómicos que ocupan un poco más de la mitad de la población en el Distrito Federal, los cuales cuentan con diferentes características tanto sociales, como económicas y culturales. Así pues, esto me permitirá saber cómo se diferencian, cómo se constituyen y como se clasifican. Con base a la perspectiva de la sociología y la antropología me permitirá tener una mejor concepción y definición de clase sociales.

De esta manera, para el sociólogo Wright Mills (1957), la clase media está formada por los sectores que se sitúan en una posición intermedia, es decir son aquellos que no tienen mucho poder, riqueza y prestigio, ni están entre los que ocupan las posiciones sociales bajas (Wright, 1957 en Giner, 2006). Así pues, esta clase está constituida por un sector heterogéneo de la población integrado por pequeños negociantes calificados que obtienen ingresos moderados, artesanos calificados, agricultores acomodados, trabajadores de corbata y empleados asalariados de los grandes establecimientos mercantiles, industriales y financieros (Fairchild, 1997).

Sin embargo, la clase media baja, son niveles inferiores que están constituidas por asalariados industriales, obreros y empleados, los cuales resultan inferiores a la de los obreros calificados (Greco, 2003).

Por otra parte, el autor Pierre Bourdieu en 1979 publica *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Él plantea que las clases sociales también se diferencian en el consumo cultural, reflexiona dos ingredientes, uno referente a los gustos y costumbres de clase y el otro a las prácticas de las diferentes fracciones de clase en relación al sistema escolar como un medio para mantener o aumentar su posición social.

Por lo tanto, Bourdieu (1979) señala que el gusto pertenece a un orden abstracto que conforma nuestros criterios y disposiciones hacia las cosas, y que en este orden, se definen las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura, según las condiciones en que hemos adquirido nuestro capital cultural y los mercados en los que podemos obtener de él, un mayor provecho.

Así pues, el gusto tiene como objetivo descubrir las relaciones perceptibles que incorporan opciones al parecer inconmensurables, por ejemplo preferencias en la música, el alimento, la pintura y el deporte. De esta manera, el autor García Canclini (1991) nos dice que el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y el uso de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, etc.

Es decir, el consumo es percibido como económico, de lo cual se reproduce la fuerza de trabajo, es por ello que las necesidades o los gustos de cada individuo

lo determina, el lugar que ocupan en la sociedad, en cuanto, educación, trabajo, cultura, etc. De esta manera, el consumo expresa el gusto y el gusto expresa el estilo de vida, y todo a su turno expresan el *habitus* (Bourdieu, 1977; en Silverstone, 1994).

Por lo tanto, el *habitus* se define por una serie de valores y prácticas de distinción por los que cada cual pueden distinguirse y defender su propia cultura de los que se encuentran por encima o por debajo desde el punto de vista social. Asimismo, el *habitus* es el residuo cultural de los cambios históricos y del modo en que estos afectan la clase, el status y el poder de un individuo o de una familia (Silverstone, 1994). Es decir, el *habitus* es una expresión de diferentes tipos de capital cultural y económico, los cuales definen la posibilidad de cada persona. Por ello, Bourdieu (1979), señala estos tres tipos de capital, los cuales son:

- Cultural: Constituye una relación próxima con la cultura legítima y se encuentra representada por la clase dominante. Es precisamente esta proximidad la que provoca una relación cotidiana y por tanto despreocupada con actos como ir al teatro, conciertos de música clásica contemporánea etc.
- Económico: Define la pertenencia a una clase y cuya distribución determina la posición en las relaciones de fuerza constitutivas del campo de poder y al mismo tiempo, las estrategias que pueden adoptarse en esas luchas son

simultáneamente unos instrumentos de poder, desigualmente poderosos en realidad y desigualmente reconocidos como principios de autoridad o signos de distinción legítimos.

- Escolar: Se encarga de establecer conocimientos tan ajenos al sistema escolar como la disposición hacia el arte (la música, la pintura, el deporte, etc.) de tal manera que los gustos de un determinado grado de escolarización coinciden siendo esta correspondencia negativa en cuanto a las representaciones artísticas legítimas (Bourdieu, 1979).

Por lo tanto, estos tres modelos en que se divide el *habitus* son el ejemplo perfecto de cómo hasta los detalles más inadvertidos, que se producen en la interacción social, en cualquier ámbito, responden, sin duda a un orden propio de cada clase conformando un *habitus* determinado.

De esta manera, el consumo es una expresión de competencia y de una competencia entre los códigos y las convenciones, los conocimientos, las aptitudes y las diferencias (reales e imaginadas). Asimismo, la distinción entre clases se articula por demostraciones de competencia, es decir los objetos, las obras de arte, están todos marcados y ordenados en una matriz de diferencia claramente definida (Bourdieu, 1977; en Silverstone, 1994). Por ejemplo, las culturas de la clase baja u obrera y de la clase media se distinguen por diferencias de poder cultural y expresan sus diferencias entre lo auténtico y la imitación.

Por ejemplo, en el consumo cultural encontramos la separación de dos grupos hegemónicos y subalternos en donde se diferencian de los subsistemas culturales con diversas complejidades, es decir, mientras unos escuchan o leen a Santana, Sting, y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias, Alejandra Guzmán y las telenovelas mexicanas o brasileñas de importación (García, 1991). Aquí podemos ver claramente esta diferenciación de cómo estos dos grupos hacen uso al consumo ligado al entretenimiento, y esto hace una diferencia entre clases sociales.

Así pues, para Bourdieu (1977), la clase sigue siendo el determinante más poderoso de la conducta del consumo y del *status*; es por ello que para el autor, el consumo es una cuestión de distinción ya que tiene que ver con las transformaciones y las oposiciones que se dan en particular dentro de la cultura de la clase obrera o baja, ya que también se diferencian en el consumo de tipo de religión, de etnia y de sexo (Bourdieu, 1977; en Silverstone, 1994). De esta manera, el consumo sirve para dividir, distinguir y diferenciar las clases sociales.

Es decir, clasifica a la sociedad en varios escenarios, y también nos podemos distinguir de cómo nos vestimos, que lugares visitamos, el modo en que hablamos, todo esto nos vincula a qué tipo de sociedad pertenecemos. De esta manera, el consumo cultural sirve para distinguirnos de los demás y para podernos comunicar.

En suma, las clases sociales se constituyen a partir de una división jerárquica basada principalmente en las diferencias de los ingresos, patrimonios, educación, riquezas y consumo cultural. Es por ello que esta investigación se ha dedicado a estudiar a estas dos clase sociales desde la perspectiva de estas dos ciencias, ya que nos ayudará más adelante ver cómo se estructuran, caracterizan de acuerdo a la posición que ocupen en la sociedad.

2.4 Segmentación del mercado televisivo

Dentro de la segmentación del mercado televisivo podemos ver la oferta que la televisión abierta ofrece a todo público receptor, no obstante va dirigido a una audiencia de clase D+ y clase C, ya que son grupos más atraídos al tipo de progresión de este medio, ya que muchas veces no cuentan con los recursos para un servicio de televisión privada y la única fuente de información es consumir los programas que la televisión abierta les ofrece como los noticiarios, telenovelas, series, entre otros.

Es por ello que esta programación se construye a partir de la conceptualización de un segmento de la teleaudiencia a la cual se requiere impactar primordialmente, logrando tener una audiencia meta, es decir obtener un alto rating, base de programas para que puedan llegar a ser impactantes y con nuevas tendencias del gusto popular (Jara y Garnica, 2009).

De esta manera, dentro del segmento del consumo televisivo las mujeres constituyen el principal auditorio de la televisión, con un consumo medio de 33% superior al de los hombres, ya que durante la semana las mujeres como amas de casa buscan alguna distracción mientras hacen sus quehaceres domésticos, mientras los hombres van a trabajar. No obstante, los fines de semana a diferencia del resto de la semana, hay un mayor volumen de audiencia general que cualquier otro día, pero este crecimiento se da porque aumenta considerablemente la exposición por parte de los hombres, ya que son los días que más hombres ven más televisión que las mujeres (Jara y Garnica, 2009).

Por lo tanto, un aspecto importante que diferencia el usar la televisión por parte de mujeres y hombres es la forma en que se concentran o dispersan su atención en los distintos canales que tiene a su disposición. Es decir, la programación que elige cada uno se concentran las tres cuartas partes de la exposición tanto de mujeres como en hombres viendo telenovelas, películas, programas de formato magazine, noticieros, caricaturas y deportes. El género más visto por mujeres es la telenovela, programas cómicos y de concurso y entre los hombres son las películas, el fútbol, emisiones cómicas y de concurso. Sin embargo, la concordancia de ambos públicos se da en el consumo de los programas con título de *reality show* un programa que además de ingresar con fuerza dentro de la tradicional distribución de la oferta y la demanda de la televisión, también unificó preferencias de todos los segmentos de la audiencia (Jara y Garnica, 2009).

En este sentido esta información nos va ayudar más adelante, en cuanto el análisis de las familias, ya que nos va a permitir ver el tipo de género televisivo que acostumbra ver y el tiempo que le dedica a estos programas particularmente al programa de *reality show* La Voz México.

2.5 Concepción de audiencia

Uno de los conceptos que más interesa en esta investigación es la audiencia, ya que el público establece una interacción con los medios de comunicación y con la televisión en particular. De esta manera, el término audiencia se tornó como sinónimo de público, espectador, el cual reporta muchas veces al significado de recepción de audio imágenes (Orozco, 2001).

Por lo tanto, Guillermo Orozco asume a las audiencias como sujetos y no como objetos. Esto significa comprenderla, en primer lugar como un ente en situación y por lo tanto, condicionado individual y colectivamente, es decir, que la audiencia está compuesta por diversas personas que se conjuntan en distintos lugares. En segundo lugar, significa entenderla como sujeto que se va construyendo de muchas maneras y diferenciando de su particular interacción con la televisión (mediaciones) (Orozco, 1996).

Así pues, se han observado transformaciones en el “ser audiencia” pues ha cambiado la forma de relacionarse del sujeto con su entorno, es decir las

audiencias cambian la ventana tradicional por la pantalla del ordenador, así como también la relación entre la gente, espacio y tiempo.

Del mismo modo, James Lull nos dice que la audiencia es un concepto abstracto y debatible pues se ha estudiado de distintas perspectivas (Lull, 2002 citado en Becerril, 2007).

Es por ello que Orozco (1997) define a las audiencias a partir de diferentes perspectivas.

- Para las agencias de *rating* y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio.
- Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitarios en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades.
- Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas, videncias inteligentes, críticas y productivas.

Como podemos ver, resulta difícil la comprensión del público, ya que los programas que son transmitidos son pensados para distintos tipos de audiencia,

en tanto que los medios se basan en los gustos del público para expresar sus mensajes. Es por ello que hay diferentes criterios de segmentación de audiencia: la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y las preferencias programáticas, las cuales adquieren distintos tipos de recepción (Orozco, 1997).

De esta manera, Orozco nos dice que “las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana” (Orozco, 1997; 27).

Es por ello que David Morley nos dice que cuando los públicos reciben un mensaje llevan consigo “otros discursos y otro conjunto de representaciones” (Morley, 1996; 113). Es decir, influyen en la interpretación y decodificación que cada quien haga de dicho mensaje.

Por otro lado, la audiencia ha sido estudiada a partir de diferentes corrientes como: la investigación sobre los efectos, los usos y gratificaciones, el análisis literario, el enfoque culturalista y el análisis de la recepción, ya que cada uno de estos enfoques tiene una concepción distinta del comportamiento de la audiencia, el cual se explica más adelante.

Es por ello que las audiencias se van haciendo de distintas maneras, pasivas, críticas o simplemente espectadoras (Orozco, 1997). Siendo una audiencia activa en el aspecto individual como en el colectivo (Lull, 2002 citado en Becerril, 2007).

Como podemos observar la forma de entender a las audiencias se construye a partir de diferentes perspectivas y líneas de investigación con respecto a la interacción que entablan con los medios de comunicación para poder ser estudiadas en sus distintos comportamientos.

2.6 Género y formato

En este apartado se hablará sobre el género y formato al que pertenecen los programas de *reality show*, es decir cómo se estructuran, cuáles son sus características y cómo se definen.

Desde el comienzo de la televisión, la producción y el consumo televisivo seguida por ciertos parámetros a partir de los años ochenta se transformó por completo, desde ese momento diversos investigadores han establecido dos modelos televisivos: la paleotelevisión que existió hasta mediados de los ochenta y como punto de partida comenzamos situando teóricamente nuestro objeto de estudio a partir del concepto de la neotelevisión (Eco, 1983), el cual de acuerdo con Eco se refiere a una etapa de la televisión que surge a partir de los años ochenta y se caracteriza por hablar de ella misma y del contacto que tiene con los televidentes.

Es por ello que la neotelevisión ha estado generando y desarrollando nuevos géneros televisivos llamados híbridos por la mezcla de varios subgéneros que abarcan (Gómez, 2005). Por ejemplo, Televisa y Tv Azteca a partir de 2002 hasta la actualidad ha generado nuevos programas, los cuales llevan por nombre *reality shows*.

Por lo tanto, la autora Gloria Saló (2003) nos dice que cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no llegan a un acuerdo a la hora de clasificarlos. Dejando al margen la ficción y la información, los géneros de entretenimiento son básicamente cinco: *reality*, *tal show*, *game*, *magacín* y *humor*; y en cualquiera de estos se pueden encontrar un nuevo formato que haga evolucionar al medio televisivo hacia un nuevo concepto (Saló, 2003).

Con lo ya mencionado los programas que pertenecen al género híbrido por excelencia hoy en día son el *magazine*, *info-show*, *talk-show* y el *reality show*; estos programas han caracterizado la nueva televisión, de esta manera veremos más adelante cómo se definen este tipo de géneros y cómo se diferencian entre ellos, esto permitirá comprender la estructura de dichos programas.

1. *Magazine*: Es el género que muestra, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.), estos programas presentan una gran variedad de temas, los cuales pueden

durar varias horas y se clasifican por: magazines matinales, los magazines de tarde y los magazines de noche, también llamados “*late shows*”.

2. *Info-show*: Este género nace con la estructura de un reportaje de investigación, pero que mezcla información y ficción. Los hechos aparecen distorsionados, en primer lugar por las limitaciones del objetivo de una cámara para captar la realidad tal y como es, y por otra parte, esos hechos son representaciones de la realidad, es decir, han sido previstos, provocados y controlados, a pesar de dar falsa sensación de improvisación. De esta manera, el formato del *info-show* tiene cabida de tres formatos diferentes, los cuales son: el *talk-show* y el *reality show*.
3. *Talk-Show*. Constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los *reality shows* (la vida privada) y la participación del público de los concursos (Gómez, 2005: 1, 2,3 y 4).
4. *Reality Show*: “Se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común y que traspasa las barreras de la intimidad. De este modo se produce una nueva relación entre el público y la televisión y esa gente común se convierte en la protagonista (ya no solo de los programas de concurso),

más allá de la diversidad de temas y lenguajes que ofrece un género tan diverso como el reality” (Saló, 2003; 17). Es decir un género que acaba convirtiéndose en un fenómeno en el que participan formatos y géneros de gran popularidad como el *talk-show*, *magazines*, *info-show*, etc.

Por lo tanto, el formato híbrido, según Iñaki Zabaleta (2005) no es un formato, sino un contenedor que permite hacer cualquier combinación como son: los formatos de noticias, que son aquellos donde normalmente hay un representador quien introduce la noticia y un video que la desarrolla, se utilizan en los noticieros, programas de actualidad temáticos, flash, avances informativos y programas de reportajes. Asimismo, el formato dialógico se encarga de los programas de entrevistas, debates, tertulias, en definitiva todo tipo de *talk-show*. De esta manera, Gloria Saló (2003) nos reafirma que un formato es un contenedor donde se pone una serie de componentes que hay que mezclar en determinadas dosis.

Por ejemplo, los *reality shows* contienen reportajes, entrevistas a los protagonistas, sobre su vida privada, comentarios, intervenciones telefónicas, testimonios e incluso espectáculos de artistas que atraigan la atención del público, en fin toda una gama de géneros.

Es por ello que “un formato es un concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores.....) Que lo hace único y lo diferencia claramente de los de más.

También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y fin” (Saló, 2003: 15-16)

De esta manera, Saló reafirma que “un formato parte de unas reglas en las que define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa... El formato es el marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado en concreto” (Saló, 2003: 17).

Finalmente, Zabaleta nos dice que los *reality show* no forman un género ni un formato televisivo, sino que corresponde a programas con contenidos y estilos más o menos marcados, pero que utilizan algunos de los formatos ya mencionados, entre otros (Zabaleta, 2005).

Por lo tanto, el género o formato televisivo que importa en este estudio es el de *reality show*, por ello en el siguiente apartado daré su definición y sus características, lo cual permitirá tener un mejor concepto de dicho programa.

2.6.1 Reality Show

En este apartado empezaré por definir la palabra *reality show*, la cual proviene del idioma inglés; así pues, *reality* significa “realidad” y *show* significa “exponer”, “presentar”, “demostrar” o “espectáculo”(Ruíz, 2002). Por lo tanto, un *reality show* es un programa de televisión donde se hace un espectáculo televisivo a partir de

la cotidianidad o realidad de lo que sucede día a día en la vida de un grupo de individuos y suele ser llamado también como “telerrealidad”.

De acuerdo con Mónica Gómez “el *reality show* o programa de telerrealidad, es el formato híbrido en el que la realidad se convierte en un espectáculo para la televisión” (Gómez, 2005: 4).

Walys Becerril dice que en los *reality shows* se dejan ver todas las emociones que un ser humano puede tener, se trata de personas reales, no ficticias. Por lo tanto, los *reality shows* son programas que se emplean para que un grupo de personas tenga que llevar a cabo alguna actividad o tenga una meta que cumplir y posteriormente el público tiene la última palabra ya que es quien decide por medio de una votación telefónica qué persona se tiene que ir del programa y quién se queda dentro (Becerril, 2007).

Por lo tanto, en este tipo de programas los participantes tienen que estar dispuestos a perder su intimidad y respetar ciertas reglas, ya que esto los hace ser acreedores a premios millonarios y obtener fama tanto en lo público y la farándula.

De esta manera, Mónica Gómez (2005) nos plantea que los programas de *reality show* tratan de exhibir la vida de personas, aparentemente comunes, que son encerradas juntas en una casa, un hotel, un autobús, incluso una isla y condenadas a convivir y relacionarse entre ellos.

En tanto Gloria Saló señala que dentro de estos programas se crean personajes de la nada, dando a conocer su forma de ser, sus debilidades, sus defectos, sus virtudes, su familia, sus amigos.... De forma que el espectador se identifique con ellos y participe (Saló, 2003).

El autor García Jiménez (2000) nos dice que los *reality shows* presentan ciertas características:

- a) “Los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos a merced de los códigos del programa, a tratamientos y enfoques sorprendentes, a veces grotescos y en todo caso hiperrealistas, que distorsionan y corrompen su realidad originaria.
- b) El *reality show* eleva a estrella y protagonista predilecto al hombre sencillo de a pie porque, como dijo Paddy Chaievsky: Lo propio de la televisión es el pequeño y maravilloso mundo de las cosas familiares y cotidianas.
- c) La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia, en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocie por simpatía, porque se identifique con él.

- d) El *reality show* desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, tiene como objeto la mirada, es decir, se basa en la necesidad de mirar y obtener con ello un placer orgánico. Es lo que se ha llamado por algunos autores: la ‘pulsión escópica’, que implica la necesidad de ver y el deseo o placer de mirar. Algunos formatos de telerrealidad avivan el morbo y van asociados a él” (García, 2000 en Gómez, 2005: 4).

De esta manera, los *reality show* suelen ser programas de entretenimiento o programas contenedores para el telespectador según Omar Calíbrese (1999), son formatos que conjuntan una serie de géneros televisivos para formar un solo programa, ya que tienen algunas características que se pueden aplicar a un *reality show*, como por ejemplo:

- a) “Convierten un espectáculo televisivo todo tipo de material extra-televisivo.
- b) Imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia.
- c) Transforman la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación.
- d) Convierten la participación del público en el eje del programa.
- e) Formalizan un verdadero pret-a-parler televisivo, constituido por las continuas referencias al espectador que realiza” (Calíbrese, 1999 citado en Lacalle, 2001:13 y Becerril, 2007: 24 y 25).

Es decir, en el primer punto se muestra la vida cotidiana de cada persona, cómo es en realidad y qué hace, asimismo en el segundo punto los *reality shows* buscan la comunicación que se da entre los participantes ya que es atrayente ver cómo es que los participantes conversan entre ellos, así pues en el tercer punto nos habla sobre la función fática esto ayuda a que llame la atención, es decir con alguna frase del conductor, la música, etc. Por consiguiente, el público se convierte en el eje del programa, es decir, durante la transmisión de un *reality show* se recuerda a la gente que tiene que participar votando por su favorito y finalmente el espectador forma el proceso de interacción televisiva.

Como podemos darnos cuenta los *reality show* son un género de entretenimiento en donde la gente se siente atraída al ver estos programas. No obstante hay que emprender una mejor definición en donde quede claro la estructuración de los programas de telerrealidad.

Por ejemplo, Gustavo F. Orza nos dice que dentro de los programas de *reality show* son: “un tipo de programa que recurre a la articulación simultánea de:

1. Temas que, aunque insignificantes, provienen del campo de referencia externo o realidad referencial.
2. Estructuras híbridas que se construyen desde la articulación de las estructuras de los programas de ficción.

3. Estilos de tratamiento claramente ficcionales que se destacan por el falso juego de interés por un fenómeno supuestamente real (y por ende informativo) pero que se inscribe en estilo no informativo ni periodístico (más bien dramático y narrativo)” (Orza, 2002: 182 en Becerril, 2007: 27).

Es decir, los *reality show* se construyen a partir de algunos temas de la vida real ya que las personas que participan en ellos son reales y la televisora se encarga de hacer toda una construcción de montajes, así pues estas características han logrado el éxito de dicho programa.

De esta manera, los *reality show* cuentan según Orza “todo tipo de temáticas caracterizadas por su representatividad violenta, su naturaleza escandalosa o su carácter privado: la muerte, el sexo, el amor, la vida doméstica, el mundo policial, la violencia, el mundo del espectáculo, el deporte, etc. Las temáticas se encuentran tanto en ámbitos privados como en públicos” (Orza, 2002: 183 en Becerril, 2007: 28). Es por ello que los *reality show* retoman este tipo de temas ya que son realizados con personas que han tenido vivencias similares.

Esta investigación se ha dedicado a estudiar el género televisivo de *reality show*, para poder tener una visión en cómo se estructuran y cómo se caracterizan.

2.7 Proceso de negociación

En este apartado se hablará de cómo se da el proceso de negociación que se establece entre la televisión y la audiencia, en cuanto al sentido de los mensajes que transmiten los programas televisivos, esto de acuerdo a Stuart Hall.

En primera instancia, Stuart Hall nos dice que tradicionalmente la comunicación en masas ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circulación, es decir en un modelo que ha sido criticado Emisor/Mensaje/Receptor, en el intercambio de mensaje, sin embargo cabe pensar este proceso en términos de una estructura producida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintos, por ejemplo Producción-Circulación-Distribución-Consumo-Reproducción (Hall, 1980). Es decir, esta estructura tiene por objeto el significado, mensajes, códigos y signos.

De esta manera, el autor nos dice que la producción inicia en el mensaje y aquí es donde empieza el circuito, así pues este proceso está en marcado por todo tipo de significados e ideas, es decir, el conocimiento operativo de las rutinas de producción, habilidades técnicas, ideologías, conocimiento, definiciones y prejuicios, ideas preconcebidas sobre la audiencia, por lo tanto, enmarcan el tránsito del programa a través de esta estructura productiva (Hall, 2004).

Es por ello, que el mensaje significa conflictos estructurales, contradicciones y negociaciones. Por lo tanto, Stuart Hall (2004) propone tres tipos ideales desde los cuales se muestra como es decodificada la comunicación de masas por la audiencia:

- 1- Código dominante o hegemónico se produce cuando la audiencia decodifica el mensaje según la intención del productor (comunicación transparente).
- 2-Código negociado está compuesto por una mezcla de elementos de oposición y adaptación al código dominante.
- 3-Código de oposición en donde la audiencia entiende el mensaje de un modo totalmente opuesto al dominante con un esquema de referencia alternativo.

Es decir, en el primer código se refiere que cuando el público adopta el significado connotado de manera literal o directa de algún programa actual y descodifica el mensaje siguiendo el código de referencia en el que ha sido codificado, ahí se puede observar que la audiencia está operando dentro de un código dominante.

Asimismo, el código negociado funciona a través de las lógicas particulares, estas lógicas son mantenidas por sus relaciones desiguales y diferenciales con los discursos y lógicas de poder, es decir el código negociado gobierna la reacción del

público frente la idea sobre alguna ley, por tanto, el decodificador puede aceptar o rechazar algún acuerdo sobre alguna ley.

Finalmente, el código de oposición se refiere cuando la audiencia comprende la connotación del discurso, no obstante decodifica el mensaje de manera contraria, es decir que algún acontecimiento que es significado y decodificado resulta ser una forma negociada del televidente.

Por su parte, Guillermo Orozco dice que este proceso de negociación se realiza a través de un intercambio entre los códigos propios de lo televisivo y los códigos de las audiencias, ya que se pone en juego signos y significantes (Orozco, 2001).

Hall (2004) dice que los códigos que intervienen en la recepción están relacionados con el lugar que cada persona ocupa en la sociedad. Es decir, un obrero no maneja exactamente los mismos códigos que el gerente de una empresa ni que un ama de casa, un estudiante o un empleado administrativo. De esta manera, una misma persona puede realizar distintos tipos de lectura de acuerdo con el mensaje con el que se enfrenta y la situación particular de recepción. Por lo tanto, Hall piensa que cada clase social emplea códigos diferentes que completan el sentido del mensaje.

2.8 Teoría: análisis de la recepción

Este apartado está dedicado a hacer una revisión más detallada de cinco enfoques de investigación sobre la audiencia. La investigación sobre los efectos, los usos y gratificaciones, el análisis literario, el enfoque culturalista y el análisis de la recepción. Cada una de estas líneas tiene una concepción distinta del comportamiento de la audiencia, no obstante para este trabajo de investigación, solo se seleccionó una corriente que ayudara a definirla: Análisis de la recepción.

a) La investigación sobre los efectos

Históricamente, la llegada de los medios de comunicación (televisión, radio, cine, periódico, revistas, etc.) han estado marcados por el pánico, ya que sus efectos podrían ser catastróficos, en especial para, niños, mujeres, poblaciones poco instruidas. Es por ello que se han llevado a cabo varias investigaciones sobre los efectos en los medios de comunicación (Jensen y Rosengren, 1997).

De esta manera, sobre la tradición de la investigación de los efectos, Jensen y Rosengren nos dicen que tiende a concebir los mensajes de los medios como estímulos simbólicos, por ejemplo, en un programa de violencia comienza progresivamente a reconocer la importancia del rol que juegan las configuraciones y las diferenciaciones de esos estímulos de acuerdo con la exigencia teórica de

considerar el contexto (Jensen y Rosengren, 1997). Los efectos son como una reacción a una acción de lo que provocan los medios masivos de comunicación.

b) Usos y gratificaciones

El nacimiento de la teoría de usos y gratificaciones fue a principios de los años cuarenta, en el marco del ambicioso programa de investigación en comunicación de masas iniciado por “Paul F. Lazarsfeld y Herta Herzong que comenzó a revelar las gratificaciones que los oyentes de radio podían extraer de las novelas, de las emisiones de juegos, etc” (Jensen, 1997: 338).

Así pues, la teoría de Usos y gratificaciones se basa en estudios que hacen referencia a las necesidades que requiere el público y de la capacidad que tienen estos de elegir el medio y dicho contenido que espera satisfacer sus necesidades psicológicas como sociales.

De esta manera, autores como Blumer, Katz y Gunevitch fueron los que dieron a conocer esta teoría. Teniendo como supuesto el rol de la iniciativa y actividad de la audiencia. Así pues, trazaron los objetivos de usos y gratificaciones:

- “Para explicar cómo la gente utiliza los media para gratificar sus necesidades.
- Para entender los motivos de la conducta mediática.

- Para identificar funciones y consecuencias subsiguientes a necesidades, motivos y conducta” (Jennings, 1996: 559).

Asimismo, la teoría facilita un marco para comprender cómo el público consumidor de los medios de comunicación se hacen más o menos activos, así pues, Katz, Blumler y Gurevitch mantienen cinco presupuestos básicos de la teoría, los cuales son:

- “La audiencia es activa y utiliza los medios de comunicación con un propósito.
- La iniciativa de vincular la necesidad de gratificación con la elección de un medio concreto descansa en el miembro de la audiencia.
- Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
- Las personas tienen suficiente conciencia del uso que dan a los medios de comunicación de sus intereses y sus motivaciones para facilitar a los investigadores un retrato realista de ese uso.
- La audiencia puede hacer juicios de valor sobre los contenidos de comunicación” (West y Lynn, 2005: 355).

Por tanto, el autor Mauro Wolf (1991) señala que el efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor, es decir los media son eficaces y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de

las necesidades, así pues los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones (Wolf, 1991).

Asimismo, surgen los valores, los intereses, las asociaciones y las funciones sociales de cada individuo lo que lleva a los sujetos a decidir cómo perciben a los medios (programación) aceptándolos según sus necesidades o motivaciones.

De esta manera, podemos ver diferentes tipos de producciones las cuales buscan una aceptación del público receptor. Con lo que los medios interceptan el deseo de una programación de empatía con sus vidas, como en el caso de las telenovelas, las cuales manejan una trama ficticia de la vida real. No obstante, el público consiente de que es muchas veces irreal lo acepta, porque tal vez así es como le gustaría que fuera su vida.

Finalmente, McQuali y sus colegas señalan varias formas de especificar las necesidades y las gratificaciones de la audiencia, entre ellas incluye la diversión, las relaciones personales, es decir cuando las personas sustituyen la compañía por los medios de comunicación, la identidad personal y la información de cómo los medios ayudan a un individuo a lograr algo (West y Lynn; 2005: 356).

c) Análisis literario

Desde hace 2500 años el desarrollo de las artes y de las ciencias en occidente ha estado íntimamente relacionado con lo escrito (Havelock, 1963; Ong, 1982 en Jensen y Rosengren, 1997).

Así pues, Jensen y Rosengren (1997) nos dicen que con el desarrollo de la organización social moderna, se ha redefinido la literatura como una forma de comunicación destinada a lectores concebidos en primer lugar como personas privadas inscriptas en la esfera del esparcimiento. Ello explica el enfoque normativo de la educación de los lectores, al aprender interpretar los textos de acuerdo con la tradición literaria, los lectores se exponen con la comunicación literaria, a los efectos que de alguna manera han aprendido.

Actualmente los estudios literarios distinguen tres concepciones de la audiencia:

- 1- La estética de la recepción y la comprensión de lectura.
- 2- Interacción entre texto y lector
- 3- Los estudios empíricos sobre la recepción de la literatura se han multiplicado en una orientación sociológica o psicológica (Jensen y Rosengren, 1997).

Es decir, el análisis literario se refiere que la estructura literaria de cualquier tipo de obra puede ser interpretada por el lector y lo que puede construir a partir de esa lectura.

Es por ello que, las obras literarias son consideradas como una configuración de estructuras lingüísticas y retóricas dotadas de reglas propias y pueden ser categorizadas por diferentes géneros (Jensen y Rosengren, 1997).

Por lo tanto, es interesante señalar que tanto para el análisis literario como para la investigación sobre los efectos, el sentido es considerado como inmanente a las estructuras del contenido (Jensen y Rosengren, 1997). Es decir, que cada lector puede darle diferente interpretación y partir de eso hacer una construcción crítica sobre cualquier discurso literario.

d) Enfoque culturalista

Los estudios culturales surgen en 1964 en Birmingham Reino Unido y se funda el Centro para el estudio de las culturas contemporáneas. Con ello inicia una nueva forma de aproximarse al estudio de la comunicación de masas; su interés se centra en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, es decir de prácticas sociales compartidas y de una área común de significados (Quirós, 2004; en línea).

De esta manera, Mauro Wolf señala que, para los estudios culturales, la cultura no es una práctica, ni es la descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad, sino que pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de las interacciones (Wolf, 1987: 121 en Quirós, 2004).

Por lo tanto, el enfoque culturalista plantea cuestiones al mismo tiempo teóricas y políticas sobre el público, por ejemplo el trabajo de Morley (1980) que marca un punto de inflexión, así como muchos otros trabajos que se refieren a la cuestión de saber si los públicos que recurren a esquemas de interpretación del orden social dominante pueden resistir a las construcciones de la realidad construidas por los medios de comunicación de masas (Jensen y Rosengren, 1997).

Por ello Morley en su estudio de *Nationwide* propone hacer dos tipos diferentes de análisis: uno que se refiere a las estructuras y mecanismos internos del texto/mensaje/programa y el otro de los orígenes culturales del lector/receptor/espectador. Desde su punto de vista la interacción de estas dos unidades de análisis permitirá comprender mejor la lectura de un programa específico y evita caer en la idea de “creer que un texto se puede interpretar de una cantidad infinita de maneras (individuales) diferentes, como la de suponer, que los textos determinan completamente el sentido” (Morley, 1996:111).

Así pues, el enfoque culturalista no se basa en una observación empírica de los públicos, sino más bien hace construcciones analíticas deducibles del discurso de

los medios (Jensen y Rosengren, 1997). Por ejemplo, al analizar a las audiencias cuando reciben mensajes por medio de los programas de televisión los pueden interpretar de diferente manera, sin embargo las interpretaciones que se hagan de los mensajes estarán influidas por las cuestiones culturales.

e) Análisis de recepción

El análisis de la recepción es un enfoque de investigación más reciente ya que apelan a las tradiciones literarias y a las ciencias sociales y, a su vez, éstas comparten con el enfoque culturalista una cierta visión de los mensajes y de los públicos (Jensen y Rosengren, 1997).

De esta manera, es que los estudios de recepción se relacionan por un lado con los estudios culturales y la corriente de los usos y gratificaciones, es decir los mensajes de los medios son discursos que remiten a códigos culturales y los públicos son agentes de producción del sentido, cómo los usos y gratificaciones, sin embargo, los análisis de recepción conciben a los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales (Jensen y Rosengren, 1997). Es decir, se considera a la audiencia como activa y además considera que los mensajes se basan en códigos culturales.

Por lo tanto, Jensen y Rosengren reafirman que “los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan así mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos” (Jensen y Rosengren, 1997: 347).

Es por ello que aplicaré este enfoque de investigación dentro de mi trabajo de tesis ya que me permitirá estudiar y comparar los contenidos televisivos de los programas de *reality show* que son transmitidos en Televisa y Tv Azteca y asimismo, observar lo que el público receptor construye a partir de ellos.

De tal manera que, para el análisis de recepción importa más la interpretación que comparten culturalmente varias personas; “por ello diversos investigadores en este enfoque estudian la manera en cómo ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes de los medios, así pues, estos grupos son llamados en este enfoque comunidades interpretativas o subculturas” (Lozano, 1996:198).

Flores (2001) trata de definir a los estudios de recepción cómo la forma con que se estudia la realidad, por ejemplo “los recortes que se establecen en la metodología para estudiar etnográficamente a los grupos sociales muy específicos” (Flores, 2001; en Espindola, 2003: 146).

Así pues, en los análisis de recepción metodológicamente combinan entrevistas en profundidad y observación participante, encuestas muestrales a través de cuestionarios y entrevistas estructurales, proyectos experimentales y análisis categorial de contenido (Cervantes y Sánchez, 1994).

Como podemos darnos cuenta, la teoría de análisis de la recepción se encarga del estudio de las audiencias ya que el proceso de recepción debe ser analizado desde el espacio de los receptores y de los mensajes ya que ambos forman el proceso de recepción.

Por consiguiente, Jensen (1998) define a la recepción cómo “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Flores, 2003; en línea). Para este autor el análisis de la recepción ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias (Flores, 2003).

Por lo tanto, en México uno de los investigadores considerado dentro de este enfoque es Guillermo Orozco, esto gracias a sus diversas investigaciones quien ha aportado sus propias propuestas y concepciones.

De esta manera, Guillermo Orozco (1996) retoma en primer lugar el modelo de las mediaciones de Jesús Martín Barbero (1987) y rescata el concepto de mediación, para aplicarlo a los estudios de audiencias y a partir de eso crea una tipología en la que aborda distintas categorías de mediaciones.

Por ello cabe destacar en primer lugar al colombiano Jesús Martín Barbero (1987) quien se identifica más con los estudios culturales, ya que a partir de sus investigaciones de televisión, mediación y cultura desarrolló la teoría de las mediaciones.

Así pues, el autor Martín Barbero (1987) comienza a investigar las mediaciones, concepto con el que se refiere a las formas, condiciones y espacios desde los que los medios de comunicación son producidos y consumidos; y que consisten en un proceso por el cual el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa popular del melodrama en donde las audiencias aprenden a resistir a la hegemonía cultural y a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de los medios (Barbero, 1987; en Quirós, 2004).

Asimismo, la teoría de la mediación definida a partir de Martín Barbero puede ser usada productivamente para incrementar el entendimiento de los procesos de construcción de sentido de las audiencias, y mejorar la comprensión de la relación dinámica en medios, cultura y vida cotidiana (Tofte, 2007).

De esta manera, Martín Barbero (1987) construye una estructura integrada por factores muy diversos de la producción de los contenidos culturales y propone tres mediaciones que permita al investigador observar y atrapar en acción las diversas vertientes de la producción cultural de contenidos:

1. “La vida cotidiana familiar y la interacción entre el estilo coloquial íntimo de la televisión y la inmediatez de la rutina diaria y el círculo familiar.
2. La conexión de los ritmos temporales. El ritmo temporal de la televisión no se ajusta necesariamente al ritmo temporal de las audiencias.
3. Géneros de los medios. La repetición continuada de géneros como las telenovelas es el vínculo mediador entre la televisión manipuladora de masas, comercial y competitiva y la experiencia satisfactoria del reconocimiento de la identidad cultural o de interpretaciones críticas de lo emitido” (Quirós, 2004: 6).

Como podemos ver el análisis de los medios se desplazan a las mediaciones, es decir, comprende la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción (Barbero y Muñoz, 1992 en Vázquez, 2006).

Es por ello que el autor Guillermo Orozco a partir de este modelo de las mediaciones propuesto por Jesús Martín Barbero, crea una tipología abordando

diferentes categorías de mediaciones. En este modelo Orozco (1996) entiende el concepto de mediación como: “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1996; 84).

Así pues, los tipos de mediación propuestos por Guillermo Orozco (1996) son:

- 1- **Mediación Individual:** “en este tipo de mediación surge del sujeto, tanto como individuo como un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura; en ambas situaciones, la agencia del sujeto social-individuo se desarrolla en diferentes escenarios” (Orozco, 1996: 85). Por lo tanto, las principales fuentes de esta mediación son: esquemas mentales, el género, la edad y la etnia. Así pues, estas mediaciones pueden generar segmentos con diferentes televidencias.

- 2- **Mediación situacional:** se refiere a la situación en que se entabla la interacción TV-audiencia más allá del momento de contacto directo con la televisión, incluyendo los diferentes espacios en donde se desarrolla esta interacción. Un ejemplo es el hogar ya que es el lugar para interactuar con la televisión, por lo tanto cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva, como nivel espacial, nivel de interacción. No obstante, esta mediación implica tomar en cuenta los

distintos lugares en los que las personas interactúan usualmente como la escuela, el trabajo, la calle, etc. Ya que estos lugares se adaptan de lo visto en la televisión.

3- **Mediación Institucional:** en esta mediación la audiencia participa en varias instituciones sociales, es decir, en la familia, la escuela, las empresas, etc. Así pues, un receptor es parte de cualquiera de estas instituciones, por lo tanto existen reglas, poder, condiciones, espacios, etc. Estos son llamados elementos constitutivos de las instituciones. Es decir, un niño puede estar mediado por la autoridad de su madre para ver o no ver cierto programa televisivo.

4- **Mediación videotecnológica:** en esta mediación la televisión se encarga de producir su propia mediación utilizando recursos para imponer a la audiencia, por ejemplo, los modos de estructurar los textos para reproducir lo que sucede en el mundo, los géneros, los formatos, y las estructuras discursivas esto es una consecuencia televisiva. De esta manera, la televisión trata de ubicar concretamente a su público.

De esta manera, Orozco (1996) propone para llevar a cabo un análisis de las audiencias con respecto a su interacción con la televisión es la televidencia, ya que para él existen distintos modos de ver televisión, los cuales dependen del receptor como del medio de comunicación. Así pues, el término televidencia se

refiere al proceso de ver televisión y no existe una sola televidencia sino que el público puede realizar un tipo de televidencia.

Si bien para Orozco “la audiencia es cómo un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas ‘televidencias’, por lo cual dicho investigador propone la multimediación, que es un modelo que intenta vincular las esferas micro y macro de los sujetos” (Orozco, 1996; 80).

Por lo tanto, el autor Guillermo Orozco propone dos tipos de televidencias:

- 1- Televidencia de primer orden: Frente al televisor se realiza la televidencia directa y primaria de las audiencias, donde se puede hacer una apropiación o significación de lo televidenciado, con o sin la concurrencia de otros televidentes. Asimismo, la presencia, la ritualidad y la cotidianidad son elementos de este tipo de televidencias.

- 2- Televidencia de segundo orden: se refiere a más allá del estar enfrente al televisor se realizan las televidencias, secundarias y terciarias, que no por su distanciamiento del momento específico de contacto audiovisual físico con el referente televisivo son menos importantes (Orozco, 2001).

Es decir, la televidencia transcurre por varios escenarios, en donde los televidentes, manteniendo un contacto con el referente televisivo, se apropian,

reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. Por lo tanto, la televidencia es precisamente el variado contacto de los televidentes con referente televisivo, así pues, este contacto puede ser directo o indirecto, audiovisual o simbólico, cognoscitivo o sensorial, explícito o tácito. Pero mientras exista algún tipo de contacto, tiene lugar la televidencia (Orozco, 2001).

Como podemos ver esto define a ciertas audiencias específicas y concretas que pueden ser implementadas desde varios escenarios como: la escuela, el trabajo, el barrio, etc, y no sólo en el seno familiar donde normalmente se entablan las televidencias primarias.

De acuerdo con este autor la clave está en estudiar la televidencia a la que define como un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones, es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre TV y audiencia (Orozco, 1996).

Con lo ya mencionado podemos ver que existen televidencias definidas en ciertos grupos específicos en donde se puede llevar a cabo la interacción televisiva, esto depende de las diferentes mediaciones, hábitos y costumbres que cada persona tiene.

Ahora bien, después de este recorrido por las cinco líneas de investigación nos han brindado un gran panorama en cuanto a los estudio de recepción, es por ello que solo me abocaré al enfoque de los análisis de la recepción, ya que me permitirá estudiar y comprender la relación que establecen las audiencias con las diferentes mediaciones que Orozco (1996) propone.

2.9 Vida cotidiana

La televisión está integrada en la vida de las personas, está también presente en los hogares en los que viven. Por ello la autora Agnes Heller (1984) dice que el hogar está integrado a la vida cotidiana, ya que es la conciencia de un punto fijo en el espacio, una posición firme desde la cual obramos y a la cual regresamos oportunamente (Heller, 1984 en Silverstone, 1994).

La televisión físicamente es un elemento de atención en la organización de la o las habitaciones, socialmente es un punto de enfoque y de interacción social. Es por ello que en este apartado me propongo hablar del papel que juega la televisión en la vida diaria del ser humano.

La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos un té o vamos al bar, nos reconforta cuando estamos solos, nos ayuda a dormir, nos brinda placer, nos aburre y a veces nos cuestiona. Es por ello que hoy

la televisión nos parece natural como nos parece la vida cotidiana, así que tuvimos que aprender a incorporar este medio a nuestra vida (Silverstone, 1994).

De esta manera, Silverstone nos reafirma que la televisión ha sido integrada a nuestra vida diaria, ya que su significación es emocional, perturbadora, confortadora, cognitiva, informadora, desinformadora, espacial y temporal, así pues se incorpora a las rutinas diarias de nuestra vida cotidiana (Silverstone, 1994).

Es por ello, que la televisión ha formado parte de nuestra cotidianidad, ya que a diario interactuamos cuando vemos algún programa televisivo en horarios ya establecidos como son las novelas, series, noticieros, *realitys*, etc.

De esta manera, Silverstone nos explica que la televisión es un fenómeno cíclico, ya que sus programas se disponen en diversos horarios siguiendo la regularidad que dicta el consumo, es decir las telenovelas, los informes sobre el tiempo y los noticieros quizá sean los programas que más participan en esta planificación de las horas, los días y las semanas del año, ya que están siempre presentes en nuestra vida diaria (Silverstone, 1994).

Así pues, la televisión más allá del contenido específico de cada uno de sus programas, lo que hace es incorporar a los que la utilizan una estructuración diaria que una sociedad comparte. Por ello, la televisión es en gran medida parte de ese

carácter seriado y espacial de la vida cotidiana, ya que los horarios de emisión reproducen la estructura de la jornada hogareña.

Por lo tanto, la televisión como medio de comunicación amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información, que nos aloja en una red de relaciones espaciotemporales, así como locales y globales, domésticas como nacionales, que amenazan con abrumarnos, pero que al mismo tiempo nos suministran las bases para que nos sintamos ciudadanos de una comunidad. La televisión como proveedora de entretenimiento y de información, con sus géneros y narrativas nos estimula y nos perturba, nos da paz y tranquilidad y nos ofrece dentro de su propio orden una expresión y un fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianidad (Silverstone, 1994).

De esta manera, las rutinas y los ritmos de la vida cotidiana se estructuran variadamente en un tiempo y en un espacio, ya que los patrones cotidianos del trabajo y el ocio, de levantarse temprano e irse a dormir, de los quehaceres domésticos y los trabajos que se pueden hacer en casa. Todo esto es producto de la vida diaria. Así pues, nuestra espacialidad cotidiana se basa en los patrones que gobiernan nuestra vida de todos los días al paso que nos trasladamos juntos y separados alrededor de un único televisor o de los distintos aparatos de televisión instalados en el dormitorio, en un bar o un sitio público (Silverstone, 1994).

Así pues, la televisión está presente en nuestra vida diaria, pero es importante no olvidar que las personas tienen otras maneras de disfrutar su tiempo libre, es decir tienen otras actividades en su vida cotidiana, como el pasar mucho tiempo con amigos, reuniones familiares, el ir a trabajar y variados hobbies. Por ello la vida del ser humano se hace y se rehace en todos y cada uno de estos ámbitos.

De esta manera, la vida cotidiana es el producto de todas esas temporalidades, pero el tiempo se siente, se vive y se afianza en los espacios igualmente diferenciados y ordenados de la vida diaria (Silverstone, 1994).

Finalmente, nos podemos dar cuenta que la vida cotidiana es lo que hacemos a diario y un ejemplo de eso es la relación que tenemos con la televisión ya que forma parte de nuestra vida diaria, al igual que comer, dormir o hablar con otras personas. Tanto que no nos damos cuenta de ello. La actividad de ver televisión es una práctica cotidiana, rodeada de otras tantas, ya que a diario interactuamos con ella.

Capítulo III

Estrategia metodológica

Capítulo 3

3.1 Estrategia metodológica

En este capítulo se dará a conocer la estrategia metodológica, en la cual se aborda el método cualitativo, las técnicas de investigación como: la entrevista a profundidad, la observación participante y el análisis textual. Asimismo, se presenta el modelo teórico-metodológico en donde se abordan las categorías en las que se basó el análisis del mensaje y en el proceso de recepción, en el cual se explican los conceptos de cada uno de ellos.

De esta manera, se justifica la selección de informantes, es decir quiénes serán los entrevistados de las familias de clase social C y D+, asimismo, en el corpus se define la parte del programa de La voz México que es analizada y por consiguiente, se aborda la selección de espacios para la observación, es decir en qué espacio se va a llevar a cabo este análisis y en qué horarios, y finalmente el diseño de los instrumentos de investigación, los cuales se emplearon para la elaboración de esta tesis.

Como podremos darnos cuenta las familias como sujetos de esta investigación son esenciales para los descubrimientos que se obtendrán en este estudio, por lo tanto se detallará de forma clara los contextos en los que se desarrollará este trabajo de investigación.

3.1.1 Enfoque metodológico

El método elegido para este estudio es el cualitativo, en donde “la investigación produce datos descriptivos, es decir, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1990: 20).

Elegí este método de investigación, porque lo que pretendo es conocer de una forma más detallada la manera que tienen, las familias de interactuar con la televisión, cuando ven el programa de *reality show* La Voz México, es decir cómo influyen los mensajes que reciben y existen esta diferencia entre ambas familias en cuanto su proceso de recepción.

Por lo tanto, este método nos permite hacer un estudio más amplio, ya que se interesa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, agregando lo que sus participantes dicen, como sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresadas por ellos mismos. Por ello nos damos cuenta que como investigador cualitativo podemos estudiar a personas dentro de sus escenarios, en los cuales el investigador obtiene un conocimiento directo de la vida social.

3.1.2 Selección de técnicas utilizadas

Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido de las personas como sus actos, sus ideas, etc.

Es por ello que para la realización de esta investigación las técnicas que se utilizarán, son: la entrevista a profundidad, la observación participante y el análisis textual.

a) Análisis textual

Los análisis textuales, al igual que los análisis de contenido, se aplican a los programas televisivos y al conjunto de la programación. No es un instrumento para transmitir representaciones o informaciones, sino realizaciones lingüísticas y comunicativas, es decir construcciones propiamente dichas que trabajan a partir de material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad). Por tanto, no se enfocan solamente los contenidos de las transmisiones, sino los elementos lingüísticos que las caracterizan, los materiales utilizados y los códigos que presiden su tratamiento (códigos lingüísticos, gramaticales, sintácticos, al igual que culturales e ideológicos) (Casetti y Di Chio, 1999).

Así pues, los análisis de contenido también tienden a separar lo que se dice de los valores que se afirman, casi como si se trataran de transmisiones completamente independientes, sin embargo, los textos atribuyen regularmente una valoración a los objetos, a los comportamientos, a las situaciones, etc. Asimismo, los análisis de contenido tienden a poner entre paréntesis la actitud de quien dirige el discurso. En realidad los textos no sólo dicen o muestran algo, sino que también dicen y muestran el modo en que ese algo se propone y se capta (Casetti y di Chio, 1999).

En suma, el análisis textual recupera algunos puntos fundamentales, por un lado desplaza su atención hacia elementos concretos del texto y hacia los modos en que dicho texto se construye y por el otro lado extiende su atención hacia el modo de interpretar su significado y de valorizar los temas de los que se hablan y las formas de enunciación de su propio discurso.

b) La entrevista a profundidad

Tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es "la herramienta de excavar" favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales (Benney y Hughes, 1970 en Taylor y Bogdan, 1987).

La entrevista es una variedad especializada de conversación, como interacción estereotipada de las posiciones de poder lingüístico y social, es decir, el entrevistador siempre tiene la potestad de orientar la entrevista en función de sus intereses que se plasman en un pacto o contrato, implícito o explícito de comunicación (Kress y Fowler, 1983 en Rizo, 2005: 205).

Así pues, Taylor y Bogdan señalan que la entrevista en profundidad fortalece o facilita la interacción entre el investigador y el investigado. Permite tener al investigador acceso a las percepciones de los sujetos investigados con respecto a algún tema en concreto (Taylor y Bogdan, 1997).

Es decir, nos brinda la capacidad de conocer la opinión y la percepción de las personas, ya que es cara a cara y busca conocer los motivos, opiniones, creencias, actitudes, sentimientos ocultos de la gente respecto a un asunto o temas.

De esta manera, la entrevista en profundidad tiene como objetivo obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona. Es por ello que a través de la entrevista en profundidad, el investigador quiere conocer lo que es importante y significativo para él.

Por ello, la entrevista en profundidad contempla aquellos encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las

perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bogdan, 1987).

Así que esta investigación lo que pretende hacer es relacionarse con los sujetos de estudio que en este caso son los integrantes de las dos familias. De esta manera, escogí esta técnica de investigación, porque mediante ella busqué en las familias se sintieran en confianza y con libertad de expresar lo que piensan cuando veían el programa La voz México del género *reality show*. Es por ello, que pretendo conocer el entorno y espacio en el que se desarrollan para poder entender la diferencia en cuanto al proceso de recepción que hay entre estas dos familias de diferente clase social.

c) La observación participante

La observación participante es empleada para designar la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo (Taylor y Bogdan, 1987).

Es decir, el investigador establece una buena relación inmediata con los informantes y recoge datos directamente relacionados con los intereses investigativos.

De esta manera, la tarea que debe realizar el observador participante para lograr acceso a escenarios es análoga a la del entrevistador para ubicar informantes. Tanto a los escenarios los individuos hay que encontrarlos, el consentimiento para el estudio debe ser negociado con cada individuo (Taylor y Bogdan, 1987).

Por lo tanto, el objetivo de aplicar esta técnica fue conocer el comportamiento de las dos familias de una forma intrusiva (es decir, el investigador se incluye en el grupo, el cual será observado para conseguir la información desde adentro), de esta forma, se observaron a las familias cuando veían el programa La voz México, para esto solamente me enfoque en observar la interacción que establecen, qué dicen y cómo lo dicen, entre sus integrantes, esto con relación al proceso de recepción de dicho programa.

3.2 Selección corpus del análisis textual, informantes y escenario

En primera instancia el día 29 de septiembre de 2012 se llevó a cabo un cuestionario socio-económico en algunas localidades de la delegación Iztapalapa de acuerdo a la regla AMAI 10*6, para identificar a las familias que pertenecen a la clase D+ y C, ya que serán analizadas para un estudio de recepción familiar.

Asimismo, se analizó el programa de *reality show* La voz México en la etapa de los *Shows en Vivo*, el domingo 18 de noviembre de 2012, ya que el programa se encontraba en la semifinal y la final, fue pertinente analizar esta etapa, porque es cuándo las familias se sienten aún más atraídas y emocionadas, pues hay una mayor interacción entre sus integrantes, en cuanto a quién será el ganador de la competencia de dicho programa musical.

Así pues, para la técnica de la entrevista a profundidad se requirió de dos familias nucleares de diferente clase social como la D+ y C de la delegación Iztapalapa, a quienes se les aplicó dicha técnica de investigación en dos días diferentes por cuestiones de tiempo de cada núcleo familiar; el 24 de noviembre de 2012, se llevó acabo la aplicación de esta técnica a la familia C y para el día 27 de noviembre del mismo año, la entrevista fue aplicada a la familia D+, ambas entrevistas fueron aplicadas individualmente a cada integrante de ambas familias, siguiendo el modelo de una conversación normal y no de un intercambio de preguntas y respuestas, para que las familias se sintieran cómodas y en confianza y sus respuestas fueran claras.

Los sujetos que investigamos de estas familias fueron algunos integrantes, entre ellos los padres de familia e hijos a partir de los 12 años en adelante, por qué se sienten atraídos por dicho programa musical, ya que gustan de los artistas quienes están como jueces del programa y de su participante favorito.

Por otra parte, se realizaron observaciones en las casas de estas dos familias, particularmente se realizó esta observación en la sala, ocupando dos días de la semana, en primera instancia, el día 6 de diciembre de 2012 se llevó a cabo la primera observación participante a la familia D+ en un horario de 3 a 8 pm, se eligió este horario, porque la familia ya se encontraba reunida para la hora de la comida y fue un buen momento para poder apreciar como este sistema familiar interactuaba con la televisión y no sólo con el programa de La Voz México, sino también con otro tipo de programas como caricaturas, noticieros y series mientras comían, hacían tarea u otro quehacer. Asimismo, para el domingo 9 de diciembre del mismo año se llevó a cabo la segunda observación, en un horario de 7 a 9 de la noche, se eligió ese día, porque el programa es transmitido todos los domingos a partir de las 8 pm hora estelar de dicha transmisión televisiva, se eligió este horario, ya que el programa se transmite por la noche y es en donde la familia se reúne e interactúan de forma grupal, manteniendo conversaciones entre ellos, mientras ven la transmisión de La voz México. Asimismo, para la familia C se aplicó la misma modalidad, pero los días 13 y 16 de diciembre de 2012.

De esta manera, las observaciones fueron hechas solamente a los padres de familia e hijos en su respectivo hogar, ya que creemos que son suficientes los sujetos de estudio para esta investigación de la recepción familiar.

A continuación se muestra el modelo teórico-metodológico, el cual nos ayudará en la investigación de campo, en cuanto a las familias como sujetos de estudio.

3.3 Modelo teórico-metodológico

Dimensiones de análisis	Categorías	Indicadores	Principales referentes teóricos	Técnicas de investigación
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en escena. • Historia. • Sujetos e interacciones. • Textos verbales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Características técnicas del producto comunicativo. • Trama principal. • Descripción de las acciones y relaciones entre los sujetos. • Registro de lo que dicen los sujetos, a quién lo dicen y cómo lo dicen. 	Casetti y Di Chio (1999)	Análisis textual
Recepción	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de medios. • Mediaciones. • Proceso de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo de medios y de <i>reality shows</i>. • Individual, situacional, institucional y video-tecnológica. • Código dominante, código negociado y código de oposición. 	Fernández (2005) Orozco (1996) Stuart Hall (2004)	Entrevista en profundidad. Observación.

Fuente: Elaboración propia.

Antes que nada explicaré este modelo teórico-metodológico, el cual está dividido en dos apartados. El primero se enfoca en el análisis del mensaje y el segundo en el proceso de recepción.

Por lo tanto, el primer apartado corresponde al mensaje y en él se abordan las siguientes categorías.

El análisis del mensaje permite saber cómo se estructura el programa enfocándose en sus contenidos y elementos lingüísticos.

1. Mensaje: Casetti y Di Chio (1999).

a) Puesta en escena: las características del producto comunicativo.

b) Historia: trama principal.

c) Sujetos e interacciones: descripción de quienes son los sujetos y cómo interactúan.

d) Textos verbales: los sujetos participantes, qué dicen, a quién y cómo lo dicen.

El segundo apartado del análisis corresponde al proceso de recepción, por lo tanto, las categorías investigadas son:

El análisis de las mediaciones ayuda a conocer la interacción audiencia/televisión.

2. Recepción:

- **Mediaciones:** Orozco (1996), los indicadores que se abordan son:
 - a) **Individual:** la interacción Tv-audencias es diferente dependiendo de las variables demográficas: sexo, edad, clase social, etnia, ingreso, etc.
 - b) **Situacional:** se aborda la interacción que hay entre televisión-audiencia dependiendo del lugar donde se encuentren.
 - c) **Institucional:** las instituciones crean sus propias reglas y procedimientos, que influyen en las distintas televidencias.
 - d) **Video-tecnológica:** la televisión trata de ubicar concretamente a su público crea su propio lenguaje, utiliza diversos discursos y crea diferentes géneros para diferentes audiencias.

El acercamiento del proceso de negociación posibilita ver cómo decodifica cada integrante de las familias el sentido de los mensajes.

3. **Proceso de negociación:** Stuart Hall (2004), los indicadores que se abordan son:

a) **Código dominante:** es cuando la audiencia adopta el significado connotado de manera literal o directa y descodifica el mensaje siguiendo el código de referencia en el que ha sido codificado, aquí se puede observar que el público está operando dentro de un código dominante.

b) **Código negociado:** este sistema, logra una decodificación negociada, es decir que la audiencia sólo decodificará lo que le convenga, lo que refleje su posición e intereses.

c) **Código de oposición:** este sistema de codificación es el oposicional, en donde la audiencia refleja completamente estar en desacuerdo o en contra del mensaje.

Conocer los hábitos en el consumo de medios es de utilidad para saber qué medio de comunicación en la actualidad es el más ocupado por las audiencias.

4. Consumo de medios: Ma. Jesús Fernández (2005).

a) Hábitos de consumo de medios: observar qué medios de comunicación utilizan con mayor frecuencia como el ver televisión, escuchar la radio, escuchar música, navegar por internet, jugar videos juegos, leer, etc.

b) Hábitos de consumo de *reality shows*: observar qué tipo de *reality shows* ven con mayor frecuencia y cuánto tiempo le dedican actualmente.

Capítulo IV

Resultados del análisis del mensaje y análisis del proceso de recepción.

Capítulo 4

4.1 Descripción de los hallazgos del análisis

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo son significativos para este estudio de investigación, ya que con ellos se podrá observar la importancia que tienen los *mass medias* en la vida cotidiana de las familias.

El siguiente capítulo da a conocer los hallazgos del trabajo de campo. Nuestros sujetos de estudio fueron principalmente dos familias nucleares de clase media (C) y clase media baja (D+) de la delegación Iztapalapa, ya que su principal fuente de información que reciben de los medios de comunicación es la televisión.

Se describe lo que ha sido el análisis de recepción, en donde se puede observar las formas en que las familias interactúan con los programas televisivos que acostumbran ver y particularmente con el programa de La Voz México, asimismo está el análisis del proceso de recepción en donde se encuentran las mediaciones, los hábitos de consumo de medios y de *reality shows* y el tipo de decodificación.

En cuanto al estudio de campo que se realizó en los hogares de las familias para llevar a cabo este estudio de recepción fue grato, la mayoría de sus integrantes que intervinieron confiaron sus experiencias y vivencias en cuanto a su interacción

y procesos de recepción que generan frente al televisor para la realización de este trabajo.

Ambas familias mostraron cooperación y participación, al permitirnos entrar a sus hogares, dedicándonos tiempo y sobre todo confianza. Aunque al principio costó un poco de trabajo, ya que se sentían incómodos y dejaban de hacer ciertas cosas que regularmente acostumbraban hacer en su vida diaria.

A continuación, el análisis que se presenta se basa en el modelo teórico metodológico ya presentado.

4.2 Análisis del mensaje

Para este apartado en la aplicación de la estrategia metodológica se utilizó la técnica del análisis textual (Casetti y Di Chio, 1999) en donde se exploraron cuatro categorías.

4.2.1 Puesta en escena:

En este punto lo que se analizó fueron las características técnicas del producto comunicativo del programa La voz México segunda temporada transmitido el domingo 18 de noviembre de 2012 correspondiente a la etapa de “El segundo

Show en Vivo”, elegí este programa en especial, porque cada coach ya tiene bien definido sus equipos, en el cual se observa una mejor competencia entre ellos, ya que esto provoca que haya eliminados y de esta manera haya una interacción con el público receptor y pueda salvar al equipo o participante favorito por medio de llamadas telefónicas y lograr que no salga de la competencia. Y para ello se observó lo siguiente:

El género televisivo al que pertenece el programa La voz México es el de *Reality Show*, que “Se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común y que traspasa las barreras de la intimidad. De este modo se produce una nueva relación entre el público y la televisión y esa gente común se convierte en la protagonista (ya no sólo de los programas de concurso), más allá de la diversidad de temas y lenguajes que ofrece un género tan diverso como el reality” (Saló, 2003: 17).

Un género que acaba convirtiéndose en un fenómeno en el que participan formatos y géneros de gran popularidad como el *talk-show*, *magazines*, *info-show*, etc. Es decir, los *reality shows* contienen reportajes, entrevistas a los protagonistas, sobre su vida privada, comentarios, intervenciones telefónicas, testimonios e incluso espectáculos de artistas que atraigan la atención del público, en fin toda una gama de géneros.

De esta manera, el canal por el cual es transmitido este programa musical es en el canal 2 de Televisa en el horario de las 20:00 a 22:30 horas, con una duración de dos horas y media y es transmitido todos los domingos.

Cabe señalar que el programa de La voz México salió al aire por primera vez el pasado 11 de septiembre de 2011 bajo la conducción de Mark Tacher y Cynthia Urías tras bambalinas y llevaba como nombre “La voz México primera temporada”, fue transmitido por el mismo canal y mismo horario, en ese entonces se pudo observar que llegó a tener el 28.67 de *rating* (AMEDI, 2011). Desde su estreno el programa obtuvo grandes registros de audiencia que superaron a la competencia de otros canales.

El escenario que podemos observar es céntrico y grande con una plataforma que se extiende hacia el público de manera que éste se sitúa en tres lados. En primera fila se encuentran los coaches y detrás de ellos el público. De esta manera, el modo de emisión de dicho programa es dinámico y participativo por parte del conductor, los coaches y concursantes.

De tal forma que a las 20:00 que inicia el programa La voz México se puede apreciar un primer *flash* informativo de la emisión pasada, es decir, en qué consistió la nueva etapa de los *Shows* en vivo, en donde explica brevemente que los participantes de cada equipo quienes habían logrado llegar a esta nueva etapa no solo por su voz, si no por cumplir todas las características de un artista, los

Coaches planearon una estrategia en donde participaran 4 integrantes de sus equipos y ellos rescataran al mejor cantante y de los otros 3 participantes el público se encargara de salvar el que más votos tenga. En seguida, se da la presentación de los cuatro *Coach* cada uno con un género musical distinto, Jenni Rivera representa el género Ranchero, Beto Cuevas el género Rockero, Paulina Rubio simboliza el género Pop al igual que Miguel Bose, esto bajo la conducción de Jaqueline Bracamontes.

De esta manera, las intervenciones publicitarias que se pueden apreciar dentro del programa de Reality show La voz México, bajo la conducción de Cynthia Urías, tras bambalinas, son catorce. Cada una de ellas dura aproximadamente 57 segundos en total, empezando por la primera de ellas a las 20:08 horas con el fin de seguir la programación a través de *Facebook* y *Twitter*, la segunda intervención publicitaria se da a las 20:26 horas anunciando Casas Geo, la tercera intervención se da a las 20:35 horas promocionando Zapatos Cklass y Barcel, a las 20:41 horas se da la cuarta intervención sobre Ferrero Rocher y Farmacias del Ahorro, la quinta intervención se da a las 20:54 horas sobre Dormimundo y Break, a las 21:11 horas se da el siguiente corte sobre Tiendas Chedraui, la séptima intervención se da a las 21:20 horas sobre Iusacell Iphone 5, el octavo corte se da a las 21:43 horas nuevamente con Tiendas Chedraui y Viky Form, el siguiente corte se da a las 21:53 horas sobre Ford y Windows 8, la décima intervención se da a las 22:05 horas nuevamente Tienda Chedraui y Caja Mexicana Popular, el siguiente corte se da a las 22:09 horas sobre Canesten V y Tresemme, la

siguiente intervención se da a las 22:22 horas sobre Break, a las 22:27 horas se da el siguiente corte sobre Mantecadas Bimbo y Coca Cola y finalmente a las 22:39 horas la intervención que se da es sobre los salvados, es decir los integrantes que aún siguen dentro de la competencia.

También se pueden apreciar dos intervenciones musicales por parte de los Coach, cada una de ellas dura aproximadamente 5 minutos en total, empezando a las 20:09 horas con el tema “Basta ya” de Jenni Rivera y su equipo y a las 21:33 horas se da la intervención musical de Beto Cuevas interpretando “Quiero creer” junto con su respectivo equipo.

Asimismo, se puede apreciar dentro del programa La voz México 15 cápsulas tipo entrevista divididas en dos rondas, empezando la primera ronda a las 20:15 horas y corresponde a los equipos de Paulina Rubio con tres integrantes y Jenni Rivera con cuatro, asimismo la segunda ronda se da a partir de las 21:38 horas y corresponde a Beto Cuevas con cuatro integrantes y Miguel Bose con otros respectivos cuatro, esto suma a 15 participantes, los cuales son entrevistados junto con su Coach y en estas cápsulas se puede observar los avances que van teniendo día a día, en cuanto a sus clases privadas de canto y las opiniones de los Coaches hacia sus alumnos, en cuanto a su crecimiento, actitud, desempeño etc. Así pues, cada entrevista tiene una duración de aproximadamente de 55 segundos en total.

Posteriormente se dan las presentaciones de los quince participantes, cada interpretación dura aproximadamente de 2 a 3 minutos. La primera de ellas se da a partir de las 20:15 horas por Jorge Romano quien interpreta abrázame muy fuerte del compositor Juan Gabriel, en seguida a las 20:19 horas Sandy Rodríguez canta Inocente pobre amiga, a las 20:24 horas toca turno del dueto de Yoshi y Yuyuman quienes cantan Tribal de Monterey, para las 20:38 horas canta Rubén Rene un tema de Reik, a las 20:42 horas Keren Shy interpreta Amores extraños, a las 20:45 horas Ricardo Yocupicio canta un tema de La arrolladora banda limón, seguido a las 20:57 horas toca turno del dueto de Los Partida quienes interpretan un clásico de Vicente Fernández, más tarde a las 21:24 horas Noam Tuchman interpreta la canción de Penelope, en seguida a las 21:28 horas Isaac Ruiz, a las 21:41 horas Rocío Jaramillo interpreta un tema de Roxana, para las 21:45 horas Javier Alejandro interpreta un género ranchero, a las 21:51 horas José Ignacio interpreta un género popero, en seguida Perla Mondragón a las 21:56 horas interpreta Malo de bebé, a las 22:08 horas Mike Sierra canta un éxito de Luis Miguel y finalmente a las 22:13 horas Ximena Villalón interpreta No tengo nada.

De esta manera, también se puede apreciar dentro del programa cuatro intervenciones más que corresponden a La salvación de la primera ronda del equipo de Jenni Rivera, empezando a las 21:00 horas, en donde la Coach tiene que salvar de los 4 participantes a un solo integrante, el cual seguirá dentro de la competencia de La voz México. Cada una de estas intervenciones dura aproximadamente 3 minutos en total. Asimismo, a las 21:04 horas hay una

siguiente intervención telefónica, ya que se abren las líneas de los tres participantes que quedaron fuera, para que el público vote por su participante favorito y siga dentro de la competencia; esta intervención dura 1 minuto aproximadamente. De esta manera, a las 21:05 horas Paulina Rubio tiene que salvar a un integrante de los tres que participaron, y las 21:09 horas hay otra intervención telefónica con la misma temática. Asimismo, a las 21:28 horas hay una siguiente intervención, la cual presenta la eliminación de los participantes. Así pues, a las 22:17 horas nuevamente se da la intervención de La salvación que ahora corresponde a Beto Cuevas, en el cual se da la misma temática, posteriormente a las 22:18 hay una intervención telefónica, en donde se abren las líneas al público para salvar al favorito, de esta misma forma a las 22:19 horas toca turno para Miguel Bose para salvar a uno de sus participantes y para las 22:20 nuevamente hay una intervención telefónica para que el público elija a su participante favorito. Finalmente, pasan adelantos del programa La voz México y a las 22:30 horas se presenta la eliminación y los salvados por el público.

Por otra parte, se muestran 6 intermedios o cortos publicitarios durante toda la transmisión del programa. Cada uno de ellos dura aproximadamente entre 8 y 10 minutos en total, empezando el primero de ellos a las 20:28 horas con promociones de Coppel, es seguida Casas Geo, Bodega Aurrera, Vichy, Netflix, Gobierno Federal, Yoo (empresa de T.V), Angelissima, Donas Bimbo, Amores Verdaderos (telenovela), La mujer del Vendaval (telenovela), Banamex, Chicles Trident, Barritas Marínela, Soriana, Leche Lala y Renault.

El segundo corte publicitario se da a las 21:43 horas, en el cual se muestra Nikon, en seguida Seguros GNP, Desodorante Rexona, Soriana, Avon, Polvorones Marínela, Sams Club, Jugos del Valle, Break, Que bonito amor (telenovela), Amores Verdaderos (telenovela), Castrol, Colchones Spring, Sabritas, ISSSTE, Agua Ciel, Desodorante AXE y Casas Geo.

En la tercer intermedio publicitario se da a las 21:13 horas, en donde se muestra Chocolate Kranky, Bust buy, Tresemme, Xbox, Comercial Mexicana, Windows 8, Secretaría de Salud, IEDF, Yoo, Tarjetas Visa, Maybelline, Cuando el amor manda (telenovela), Buen fin, Barritas Marínela, WalMart y Cevalín.

El cuarto intermedio publicitario se da a las 21:44 horas, en donde nos informa el Gobierno de Veracruz, en seguida Galletas príncipe, Walmart, Leche Alpura, Autos Chrysler, Windows 8, Del Monte, Yoplait, Modelo especial, Centrum Performance, Galletas Emperador, La Mujer del Vendaval, Snickers, Loreal Paris, Galletas Tía Rosa, Colchones Spring Aig, Dimacol Adulto, Comercial Mexicana, Maseca y Rabault.

El quinto corte publicitario se da a las 22:05 horas, promocionando Coppel, Bimbuñuelos Bimbo, Comercial Mexicana, Maseca, Milkyway, Amores Verdaderos, Shampoo Ossart, Banco Santander, Soriana Hiper y Mantecadas Bimbo.

Y el último intermedio publicitario seda a las 22:22 horas, promocionando la marca Bacardi, Yoo, Galletas Tía Rosa, Gobierno Federal, Comercial Mexicana, Fragancia Elixix Shakira, Corona de lágrimas (telenovela), La Mujer del Vendaval, Noticias con Joaquín López Doriga, Barcel, L'oreal Paris y Buchanan's.

Es importante mencionar y reflejar que durante toda la transmisión de dicho programa hay varios cortes e intervenciones publicitarias, musicales, telefónicas y entrevistas, con tiempos muy bien medidos y para que el programa resulte más dinámico ante el espectador. Holanda es el país origen de este programa de *Reality show* basado en el formato de *The Voice*, creada por el productor de televisión holandés John de Mol bajo su empresa de Talpa Media Holding (*The Voice of*, en línea). México ha sido el primer país en adaptar este formato, es por ello que para el 11 de septiembre de 2011 fue transmitida la primera temporada y tras su éxito el 9 de septiembre de 2012 se dio a conocer la segunda temporada bajo la producción de Televisa con Miguel Ángel Fox como productor ejecutivo.

De esta manera, la segunda temporada cuenta con cuatro etapas, las cuales son: las audiciones, las batallas, el rescate y los *shows* en vivo. Y la etapa que se analiza es el Segundo *show* en vivo de La voz México.

4.2.2 Tema:

En esta categoría se aborda el tema, los objetivos y la temática principal, es decir las etapas del programa La voz México segunda temporada.

Podemos decir que el programa de Reality Show La Voz México está basado en un concurso de talentos en donde lo único que importa es la voz del participante.

Es por ello que el tema principal de dicho programa es musical ya que cada concursante tiene que hacer su propia interpretación y darle su propio estilo a la pieza original. De esta manera, los objetivos principales de dicho programa son: encontrar frescura, talento, estilo y pasión por el canto, y buscar entre los participantes la mejor voz para que sea destacada en los escenarios.

Por lo tanto, la temática principal de este programa se divide en cuatro etapas:

1. Las audiciones: esta primera etapa consiste en que los *Coaches* se encuentran de espaldas a participantes y solo se guiarán por su voz, es decir, si la voz del concursante les es agradable (a los *Coaches*) ellos oprimirán un botón que hará girar su silla frente al participante, indicando su deseo de que forme parte de su equipo. Si más de un *Coach* oprime el botón el participante tendrá la opción de decidir con cuál se queda en esta competencia, si un solo *Coach* es el único que

oprime el botón, automáticamente el participante se va a su equipo. Sí, ninguno de los *Coaches* oprime el botón esto significa que el concursante queda fuera.

2. Las batallas: esta segunda etapa consiste en que los *Coaches* tendrán que reducir su equipo a la mitad, de esta manera, mandarán a dos de sus integrantes a cantar en un ring, quienes se enfrentarán y demostrarán quién tiene la mejor voz. Al final cada *Coach* toma la decisión junto con un asesor (cantante) para poder eliminar a uno de ellos y abandonar la competencia.

3. El rescate: esta tercera etapa consiste en salvar a un integrante de su equipo que haya sido eliminado durante la ronda de la Batallas, para esto seguirán siendo asesorados por un cantante con gran trayectoria artística en la música. Cada *Coach* seleccionará a dos cantantes eliminados a quienes les asignará una canción diferente y se enfrentarán para que al final solamente uno de ellos salga ganador y continúe en los Shows en Vivo.

4. Los shows en vivo: en esta cuarta etapa y en especial el Segundo Show en Vivo de La voz México. Consiste en que cada concursante debe cantar para los *Coaches* y el público. Para esto se divide en rondas, es decir la primera ronda corresponde a los equipos de Paulina Rubio y Jenni Rivera, en donde cada *Coach* presenta a 4 de sus participantes, cada uno de ellos interpretando un tema musical diferente. Después de que los concursantes presentaron sus interpretaciones, cada *Coach* es obligado a elegir a tres dominados de cada

equipo, para solo salvar a uno y de los otros tres el público tiene que votar en ese momento por su favorito y pueda salvar a uno y los otros dos automáticamente salen de la competencia. Más tarde, se presenta la segunda ronda que corresponde a los equipos de Beto Cuevas y Miguel Bosé, repitiendo la misma temática.

4.2.3 Sujetos e interacciones:

Se refiere a la descripción de las acciones y relaciones entre los sujetos, lo que se busca es ver lo que hacen y cómo se relacionan los participantes con los *Coach* en el programa La voz México de la Segunda transmisión de los Shows en Vivo.

Jenni Rivera, Beto Cuevas, Paulina Rubio y Miguel Bosé son los cuatro *Coaches* con gran experiencia artística y cada uno de ellos desarrolla un género musical diferente como: el ranchero, el rock y el *pop*. Asimismo, Jacqueline Bracamontes es quien conduce el programa musical.

Cada *Coach* tiene cuatro participantes dentro de su equipo, ellos se encargan de guiarlos y prepararlos cada semana, para que salgan a competir cada domingo y sólo uno pueda llegar a ser La voz México. Para esto, los *coaches* se encuentran en unos sillones frente al escenario para que puedan apreciar las presentaciones de los participantes y al final den su crítica u opinión; para esto uno o todos los

coach pueden dar su punto de vista, en cuanto a qué les pareció el tema musical que interpreta cada concursante.

Para esto se puede observar que el comportamiento de los *Coaches* es muy expresivo, ya que cuando dan su opinión hacen muchas gesticulaciones, como movimiento de las manos, el guiño de un ojo, movimiento del cuerpo, cabeza etc. También se puede apreciar el tipo de vestimenta que lleva cada *Coach*, ya que se visten de acuerdo a su género musical, por ejemplo Jenni Rivera que se caracteriza como el género ranchero viste con vestidos elegantes, muy coloridos y ajustados, sin embargo, Beto Cuevas quien representa el género *Rockero* viste de jeans entubados, playera negra, chaleco negro de piel y lentes oscuros, no obstante, Paulina Rubio viste muy a la moda con un estilo juvenil y Miguel Bose viste de traje, ambos representan el género *popero*.

La relación entre los cuatro *coaches* es amistosa y dinámica, durante la transmisión se puede ver el apoyo entre ellos, no obstante, cuando dan su punto de vista en cuanto a la participación de los concursantes sus comentarios suelen presentar desacuerdos, indirectas, sarcasmos y burlas entre ellos mismos y esto se da cuando no les parece alguna opinión o crítica que hacen sus compañeros sobre algún participante, asimismo, se perciben ciertos ataques entre ellos, ya que cada uno defiende a sus propio equipo. Jenni Rivera y Paulina Rubio, interactúan mucho entre ellas para llamar la atención del público haciéndose de palabras

sarcásticas, directas, pero nunca faltándose al respeto. Sin embargo, Beto Cuevas y Miguel Bosé muestran una interacción pacífica entre ellos.

Así pues, cada uno de los cuatro coaches muestra una relación estrecha hacia sus participantes, ya que cuando el concursante hace su interpretación frente al público, el coach vigila la forma en que lo hace para que al final le dé su opinión, en cuanto a interpretación, tono, desafinación, cuadratura, etc. Asimismo, la relación que establecen los participantes con los coach suele ser disciplinada, seria y formal, suelen ser expresivos con la mirada, su vestuario es de acuerdo a la interpretación que presente, ya sea de género *popero*, *rockero* o *ranchero*.

En cuanto la interacción entre los participantes es muy poca, ya que la gran mayoría de sus interpretaciones son individuales, no obstante hay casos en donde hacen duetos y su relación entre ellos es de compañerismo, amistad, apoyo y respeto.

Como se puede ver la interacción que existe entre los coaches y participantes del programa La voz México es cordial, amistosa, respetosa y estrecha; ya que ambas partes reflejan el compañerismo y el respeto que se tienen. Sin embargo, la relación cambia entre los cuatro coaches, ya que se genera una competencia de egos entre ellos, pues cada uno busca ser el mejor para llegar a ser el ganador de dicho programa.

4.2.4 Textos verbales:

Se analiza lo que dicen los sujetos, cómo lo dicen y a quién lo dicen, en el programa del Segundo *Show* en vivo de La voz México, el cual fue transmitido el día 18 de noviembre de 2012, en donde se toma como referencia algunos diálogos de los *Coaches*: Jenni Rivera, Beto Cuevas, Paulina Rubio y Miguel Bosé, al momento de dar su crítica u opinión a uno de los concursantes. Es conveniente dar a conocer algunos diálogos que se manifiestan entre *coaches* y conductor y participante, ya que se pueden encontrar mensajes en donde pudiesen haber ciertos valores, insultos, agresiones, etc.

Para empezar la conductora del programa Jacqueline Bracamontes presenta al público y a los *coaches* con tono emocionante, alegre y de una forma explícita, a los participantes.

(Conductora)

-Jacqueline Bracamontes: con el éxito ¡Tribal de Monterey! Ellos fueron el nuevo dueto de Paulina Rubio ¡Yoshi y Yuyuman!

Con estas palabras es como empieza la batalla de las interpretaciones musicales y para ello los *coaches* dan su opinión de acuerdo a la interpretación que hicieron los participantes, en primera instancia el *coach* Miguel Bosé responde con tono

sarcástico y a la vez molesto, pero con actitud positiva refiriéndose a la coach Paulina Rubio, diciéndole:

(Coach)

-Miguel Bosé: yo tengo debilidad por Yuyuman y Yoshi ¡me encanta! Lo saben desde hace tiempo, ¡pero ésta! ¡Es muy lista! Porque ha hecho una maniobra ahí que es absolutamente no muy adecuada, si no estratégica 100 por 100.

En este comentario se puede visualizar que lo que dice explícitamente se ve reflejado en sus acciones, ya que utiliza un lenguaje muy expresivo y sarcástico, pues con tono de burla le dice a la coach Paulina Rubio, en un diálogo pequeño:

(Coach)

-Miguel Bosé: ¡Cuidado con la mosquita ésta!

Aquí se puede visualizar explícita y directamente un insulto hacia la coach, ya que se refleja una expresión de coraje, envidia, dándonos a entender que la coach resulto ser la más lista del equipo al formar este dueto, el cual la puede llevar al triunfo.

Con este diálogo la coach responde con tono enojado, sarcástico y de molestia, tratándose de defender la estrategia que hizo con su equipo.

(Coach)

-Paulina Rubio: ¡ahhhh! Ustedes puede hacer, lo que ustedes quieran

Con estas palabras la coach responde a la agresión, aunque realmente no es un insulto, pero los comentarios que se hacen son mutuos dejando ver que Paulina Rubio tiene que defender de alguna manera a su equipo de sus compañeros con las opiniones que ellos tienen.

Para ello interviene la coach Jenni Rivera expresándose de una forma amable y coloquial:

(Coach)

-Jenni Rivera: ¡te apoyo comadre!

¡eres canija!

Aquí se puede visualizar que la coach Jenni Rivera refleja ciertas acciones de compañerismo y amistad brindándole apoyo a su compañera demostrándole ciertos valores.

No obstante, Paulina Rubio le responde de una forma alterada y enojada, pero con entonación de burla:

(Coach)

-Paulina Rubio: ¡Yo te amo comadre!

Las expresiones aquí reflejadas por este comentario dejan ver que los coaches de alguna manera, tienen que defender a su equipo no llegando a insultos, pero sí llegar con palabras sarcásticas, con tono burlesco y con poca carga de valores. Ya que lo que dicen los coach en estos comentarios son tan explícitos tanto que lo reflejan en sus acciones.

Finalmente, la discusión termina con la opinión de Paulina Rubio hacia sus participantes después de los ataques que recibió de sus compañeros, respecto a la estrategia que hizo al formar un dueto en su equipo, para ello la coach, toma la palabra y se refiere de forma muy expresiva, emocionante y explícitamente, es decir hace un comentario muy objetivo a sus participantes Yoshi y Yuyuman, en el cual les dice:

(Coach)

-Paulina Rubio: bueno Yoshi y Yuyuman ¡increíble! Lo hicieron ¡súper bien! ¡Qué fuerza! ¡Qué bomba! ¡Qué ponch! La verdad es que se compagan muy bien como dueto, espero que esto no sea nada más para el programa, ¡recuerden que va haber un antes y un después!

En este diálogo se perciben valores como el trabajo en equipo, el compañerismo y la amistad por parte de la coach como de los dos participantes.

Para ello los participantes responden con tono alegre y emotivo

(Participante)

-Yoshi: ¡Yea.. yea!

-Yuyuman: ¡Que se oiga la bulla!

Las expresiones de los participantes son de entusiasmo, alegría y felicidad, asimismo se puede visualizar ciertos valores como el respeto, el compañerismo, el trabajo en equipo y la amistad.

Lo que se ha encontrado es que los diálogos que se manejan en este programa de *reality show* La Voz México tienen contenido sarcástico explícitamente, asimismo utilizan un lenguaje muy expresivo y coloquial y esto nos comunica que lo que expresan lo hacen de una forma directa y clara. Por otro lado las escenas que se muestran en estos diálogos suelen ser comentarios explícitos que se reflejan en sus acciones sin llegar a la violencia. También se puede percibir, en algunos diálogos valores como el respeto, la sinceridad, lealtad, la amistad, el compañerismo y el trabajo en equipo entre los participantes y los coach, asimismo, las escenas que se muestran transmiten y reflejan estos valores.

Los diálogos al igual que las acciones siempre van de la mano, ya que los coaches de acuerdo a las opiniones que tengan entre ellos es como se expresan, es decir los diálogos anteriores son entre ellos, ya que cada uno tiene que defender a su equipo.

Por último, en lo que respecta a la puesta en escena lo que puedo mencionar es que durante toda la programación de La Voz México se puede visualizar un contenido dinámico que incluye toda una gama de comerciales publicitarios, marcas que patrocinan dicho programa, asimismo se observan reportajes, entrevistas a los participantes, espectáculos de artistas musicales e intervenciones telefónicas. Así pues, la temática de dicho programa tiene acciones que reflejan ciertos valores, los cuales se ven reflejados en los actos de los participantes y los coach, expresando el compañerismo, el trabajo en equipo y la amistad.

No obstante, también se puede mencionar que hay momentos en donde los coach reflejan un poco de agresión entre ellos al dar la opinión de algún participante, ya que utilizan un lenguaje sarcástico explícitamente sin llegar a la violencia, ya que por un lado reflejan ciertos valores entre ellos como el compañerismo y la amistad que existen entre ellos, esto se refleja en sus interacciones que tienen, ya que estos dos valores son fundamentales, porque aunque cada uno defiende a su equipo siempre se apoyan y se ayudan el uno al otro al elegir al mejor participante.

Finalmente, lo que se puede mencionar es que el programa de La Voz México tiene características importantes como los valores que expresan en sus acciones y expresiones y es natural que las familias tengan preferencia por estos programas nuevos.

4.3 Análisis del proceso de recepción

En este trabajo de investigación se analizó a dos familias nucleares integradas por Padre, Madre e Hijos de la delegación Iztapalapa de diferente clase social C y D+, a partir del programa de *reality show* “La Voz México segunda temporada”, en cuanto a la diferencia en el proceso de recepción de cada familia. Es decir, si realmente hay una diferencia entre clases sociales, en cuanto a la decodificación de los mensajes que reciben de la televisión, ya que esto se relaciona con el lugar que ocupa cada persona en la sociedad.

Las familias son la parte central de este estudio, ya que son nuestros actores principales en cuanto al proceso de recepción de dicho programa televisivo, así pues, las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la entrevista a profundidad con ella se buscó tener una interacción con las personas investigadas teniendo acceso a las percepciones de las familias, es decir nos permitió conocer sus opiniones, motivos, creencias, actitudes y sentimientos. Asimismo, con la observación participante se buscó el escenario donde las familias interactúan con la televisión para conocer sus comportamientos.

De esta manera, para estudiar cada sistema familiar inicio con una descripción esencial de quiénes son, dónde viven, el perfil socioeconómico al que pertenecen y finalmente la dinámica de interacción que hay entre sus miembros.

4.3.1 Las familias

A) La familia C

La familia C está constituida actualmente por cinco miembros. La pareja está casada desde el año de 1991, tienen tres hijos (hombres) de 15, 13 y 10 años, respectivamente. Se trata de una estructura nuclear cuyo estado de conyugalidad los ubica como casados por lo civil y por la iglesia católica.

Raymundo, el padre, tiene 46 años de edad, con estudios incompletos de preparatoria, dentro de sus ocupaciones destaca hacer un pequeño comerciante. Eleuteria, la esposa de 41 años concluyó sus estudios a nivel medio superior como secretaria, después de haber laborado por 10 años para el gobierno y actualmente se dedica a las labores domésticas. José Luis, el hijo mayor, tiene 15 años y cursa estudios a nivel medio superior en el Instituto Politécnico Nacional, Carlos Jesús, tiene 13 años de edad y cursa estudios de secundaria y Diego, el hijo menor tiene 10 años quien cursa la primaria.

La familia C vive en el Oriente de la Delegación Iztapalapa, su hogar es un departamento amplio, la distribución del espacio doméstico incluye tres recámaras, sala-comedor, cocina y baño. En la sala se pudo observar un televisor a color, el cual capta televisión abierta con 11 canales y Televisión de paga (Mas TV), el cual les ofrece 21 canales, esto les permite tener y recibir diferentes señales de televisión. También se pudo observar que a lado del televisor hay un estéreo, el cual tiene la mayoría de las estaciones FM y AM, un reproductor de DVD y una computadora con Internet. Asimismo la familia posee un automóvil propio.

Como podremos ver el perfil básico de esta familia cubre un nivel socioeconómico de clase media, ya que aspira a un mejor bienestar en entretenimiento y tecnología.

Finalmente, se pudo observar que la dinámica interaccional que hay entre los miembros de esta familia es una rutina muy organizada en torno a sus necesidades, ocupaciones y actividades de los padres y el estudio de los hijos, ya que tienen horarios establecidos para hacer cualquier actividad, ya sea laboral, de estudio o entretenimiento, como se verá más adelante.

B) La familia D+

Esta familia está integrada por cuatro integrantes. La pareja permanece unida desde octubre de 1982. Tienen dos hijos una mujer de 17 años y un varón de 29 años. Es una familia nuclear cuyo estado de conyugalidad los ubica como casados por lo civil y la iglesia católica.

Ambrosio, jefe de familia tiene 61 años de edad, con estudios de primaria terminada y actualmente trabaja como mensajero para la empresa Grupo Álcani. Fernanda, la esposa de 61 años de edad, concluyó la primaria y actualmente se dedica a las labores domésticas de su hogar. Fernando el hijo mayor, tiene 29 años de edad y cursa estudios a nivel superior en la Universidad ICEL y Gabriela la hija menor, tiene 17 años de edad quien cursa estudios de nivel medio superior en el Cetus 153.

La familia D+ vive en Av. Tláhuac en la colonia Mirasoles de la Delegación Iztapalapa. El hogar de la familia es de una sola planta, el cual se distribuye en un espacio doméstico que incluye tres recamaras pequeñas, sala, cocina y baño. En la sala se pudo observar un televisor mediano y a color, que capta sólo televisión abierta, el cual les ofrece 11 canales. También se pudo observar que a lado del televisor hay un estéreo, una grabadora y un DVD descompuestos.

Como vemos el perfil básico de esta familia es de un nivel socioeconómico de clase media baja (D+), ya que sólo aspira en adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más sencilla esto de acuerdo a la AMAI (2012). Así pues, la organización familiar está asentada sobre las actividades laborales y domésticas de los padres y las actividades escolares de los hijos.

Como podremos ver tenemos dos familias distintas en su estructura de niveles educativos, equipamiento tecnológico, espacio habitacional, clase social y la oferta de canales de televisión, como podemos ver la familia Rodríguez Reyes cuenta con Televisión privada, la cual le ofrece otro tipo de entretenimiento, sin embargo la familia Macías Flores, no cuenta con los recursos para adquirir una antena parabólica.

4.3.2 Hábitos de consumo de medios y de *reality shows*

Hoy en día el consumo de medios que contribuyen más en la determinación de este factor son: ver televisión, escuchar la radio, escuchar música, navegar por internet, jugar video juegos, leer medios impresos, entre otros. Sin embargo, la televisión es el medio que más impacto ha conseguido en la sociedad con una mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información (noticieros), el entretenimiento (programas de *reality show*) y la formación (Fernández, 2005).

En las entrevistas que se realizaron a los miembros de cada familia se les preguntó si acostumbraban a ver la televisión, cuánto tiempo le dedicaban y que otros medios de comunicación utilizaban con mayor frecuencia, para ello la familia C solo tres de sus integrantes el Padre, el hijo mayor y el hijo de en medio ven a diario la televisión en un promedio de 2 hasta 3 horas, excepto el hijo de 13 años él nos menciona que ve hasta 6 horas diarias, A ambos les gusta mirar la televisión, porque los distrae y los entretiene. Los canales que ven con mayor frecuencia por televisión abierta son el 2, el 5 y el 4 de Televisa y por televisión privada el padre gusta por ver el canal 53 de *Universal Channel*, ya que le gustan las series de crímenes, asimismo el hijo mayor gusta de una programación diferente como ver videos musicales, documentales y de entretenimiento. No obstante, la madre ve muy poco la televisión durante la semana, ya que le dedica más tiempo los fines de semana hasta 3 horas, ella gusta por ver al igual que su esposo el canal 53, ya que le gustan las series policiacas y el canal 2 de televisa, porque ahí ve el programa de La Voz México.

De esta manera, María Fernández nos reafirma que la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, ya que nos proporciona una experiencia más directa de las cosas, teniendo una programación variada, por lo cual se ha convertido en el principal medio de comunicación familiar, desplazando la radio (Fernández, 2005).

La familia aparte de consumir este medio televisivo también utiliza otros medios de comunicación como la radio, el internet, medios impresos, video juegos y el escuchar música. En entrevista con la madre ella nos dice que los medios que más utiliza aparte del televisor es el periódico, ella gusta por leer El Gráfico, El Metro y El Universal, porque la mantienen informada día a día de lo que pasa en la ciudad, otro medio que utiliza con mayor frecuencia es oír música instrumental, salsa y cumbias dedicándole 3 horas diarias, porque este tipo de música le ayudan a relajarse. Asimismo, utiliza una vez a la semana la computadora, porque le gusta investigar y aprender algo nuevo, también gusta por jugar video juegos en compañía de sus hijos dedicándole de 1 hasta 2 horas diarias, cuando no solo 10 minutos, porque se da por vencida en el juego.

Asimismo, el padre de familia nos comenta que los medios que utiliza con mayor frecuencia a parte de ver televisión, es el periódico, el gusta por leer La Prensa, ya que trae lo que al él le agrada que es la sección deportiva, policiaca, económica y social. Utiliza de 2 a 3 veces por semana la computadora, solo cuando requiere buscar algunos datos para él o para ayudar a sus hijos hacer las tareas, la página que más utiliza es el buscador de *Google*. Asimismo, también le dedica 1 hora a la semana a jugar video juegos, porque a sus hijos les agrada y comparte con ellos unos momentos. También acostumbra a escuchar todo tipo música dedicándole 20 minutos diarios.

No obstante, José Luis, el hijo mayor y Carlos, el hijo de en medio, aparte de mirar la televisión, utilizan otros medios como: la radio ambos le dedican 1 hora diaria, escuchando 88.9, 89.7, 104.9 y 99.3, porque son estaciones musicales y de noticieros. Asimismo, utilizan la computadora hasta 3 horas al día, ellos gustan por las páginas de *Google* y redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, y *Youtube*, porque son las que utilizan con mayor frecuencia y les llaman más la atención. También le dedican una hora diaria a los video juegos, ya que nos mencionan que se relajan y se entretienen. Asimismo, el hijo mayor gusta por escuchar música del género electrónica, *pop* y *rock* en inglés en un promedio de 2 a 3 horas, ya que le ayuda a relajarse. No obstante, Carlos le dedica solo 10 minutos escuchando música de *rock* y *heavy metal*. Y finalmente el medio que utiliza con menor frecuencia el hijo mayor es el periódico, ya que solo lo lee para buscar información sobre alguna tarea.

Si bien a todo esto se pudo observar que la familia C efectivamente los medios que utiliza con mayor frecuencia empezando por el padre de familia es el periódico y la televisión, él lee el periódico en cuanto llega del trabajo aproximadamente 30 minutos las notas que a él le parecen de suma importancia y más tarde prende el televisor buscando algo que lo distraiga como son las series policiacas, en cuanto a la ama de casa se pudo observar que gusta por escuchar por ratos la radio y con mayor frecuencia escucha música instrumental y sólo los fines de semana le dedica a ver televisión hasta tres horas, sin embargo los hijos se sienten más atraídos por la computadora, la televisión y los video juegos, se pudo observar que

en cuanto llegan de la escuela ocupan ratos de aproximadamente una o hasta dos horas jugando video juegos y al mismo tiempo estar navegando por internet, más tarde se observa que alrededor de las 6 pm prenden el televisor para ver series por canal 5 y cambiando a cada rato a videos musicales por televisión privada, el tiempo que le dedican a ver la televisión ambos es de aproximadamente 3 horas y los fines de semana hasta 5 horas.

Hoy en día ver la televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del trabajo y del sueño y esto nos lleva a un consumo de publicidad que aparece en la televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección (Fernández, 2005).

Asimismo, se pudo observar que los fines de semana el domingo por la noche la familia se reúne minutos antes para sintonizar el canal 2 de Televisa para poder ver el programa de *reality show* La Voz México segunda temporada, se pudo observar que el padre y la madre le dedican las tres horas que dura dicha transmisión, sin embargo los hijos solo le dedican dos horas y media en ver dicho programa, ya que al otro día es lunes y tienen que ir a la escuela temprano. Así pues, la familia C acostumbra a ver este tipo de programación, porque nos mencionan que es un programa innovador, competitivo, dinámico, emocionante, el cual hace que la familia se reúna y pueda convivir un momento agradable.

Como podemos ver este tipo de programas cumplen la función de escape de la cotidianidad y el tedio de todos los días creando un espacio de ocio y entretenimiento: “la búsqueda de lo divertido inclina, sin que sea necesario quererlo explícitamente, a desviar la atención hacia un espectáculo” (Bordieau, 2003:102).

Es decir, estos programas mediáticos se han considerado un fenómeno que atrapa audiencias ya que tienen la facultad de provocar interés en la gente y captar su atención y convencer de que todos son parte del programa, mostrándonos distintos perfiles de gente ordinaria que llevan una vida normal y pudieron ser parte de este programa de televisión y de esta manera poder identificarnos con ellos.

Por otra parte, la familia D+ acostumbra a ver la televisión, porque los distrae y se entretiene. De esta manera, el padre de familia y la madre miran la televisión en un promedio de 2 hasta 3 horas diarias, la madre gusta por ver el canal 2 de Televisa y el 13 de Tv Azteca, porque le gustan las Tv novelas y programas de concurso, el padre ve el canal 2, el 4 y el 7, porque los distraen y le ayudan a olvidar algún problema. No obstante, el hijo mayor ve en promedio 10 horas diarias de televisión, ya que él nos comenta en entrevista que por el momento no trabaja y desde que se levanta hasta que anochece prende el televisor, el gusta por ver el canal 2, el 7 y el 13, porque pasan programas que a él le gustan como de deportes y de entretenimiento. Asimismo, la hija menor ve en promedio la

televisión hasta 5 horas al día, ella se siente atraída por las telenovelas que se transmiten por canal 2 de Televisa y por el programa de La voz México, también gusta por ver películas y series por el canal 5.

Como podemos darnos cuenta la familia D+ a diferencia de la familia C consume un mayor número de horas a diario viendo televisión especialmente los hijos, ya que se distraen y se entretienen, después de la jornada laboral, escolar y doméstica. La autora Ma. De Jesús Fernández afirma que la mayoría de los hijos vive su tiempo de televisión como algo propio que forma parte de su vida personal o íntima y al mismo tiempo, porque es visto como compensación por el tiempo dedicado a la escuela (Fernández, 2005).

Asimismo, la familia aparte de consumir a diario la televisión también hace uso de otros medios como la radio, los medios impresos, el internet y el escuchar música.

En entrevista la familia nos comenta que después de ver la televisión el medio que utilizan con frecuencia es la radio en un promedio de 1 hasta 3 horas diarias, la madre escucha la radio todos los días desde las 5:30 am hasta las 10:00 am mientras hace su quehacer y prepara el desayuno, ella escucha radio fórmula, porque le gusta y nos dice que pasan de todo. Asimismo, el padre de familia le dedica 2 horas escuchando radio centro, porque nos comenta que tiene una programación variada, la hija menor escucha la radio mientras hace quehacer o alguna otra actividad, ella gusta por oír 99.9, 97.7, la Z, la que buena, porque

pasan música *pop* y de banda. No obstante, el hijo mayor no le gusta escuchar la radio.

Asimismo, el padre también gusta por leer medios impresos como es *El Universal*, ya que él nos comenta que se entera de lo que pasa día a día y lo que más le atrae es la sección de deportes. Asimismo la hija menor nos comenta que ella lee una vez a la semana el periódico, ella gusta por leer *El Gráfico* la sección de espectáculos y horóscopos. Sin embargo, la madre y el hijo mayor no leen este medio, porque no les gusta y no les da tiempo.

Otro medio que utilizan los hijos con mayor frecuencia es el uso de internet a diario o por lo menos tres veces por semana, las páginas que utilizan a menudo es el buscador de *Google* para hacer sus tareas, el *Facebook* para chatear y el *YouTube* para escuchar música y llegan utilizar páginas culturales solo por la escuela.

La familia también gusta por escuchar música dedicándole en promedio de 1 hasta 2 horas diarias, ya que nos menciona que les ayuda a relajarse o para hacer alguna actividad como tareas, quehacer, etc.

Por lo tanto, los medios de comunicación que utiliza cotidianamente son: la televisión, la radio, el periódico y la computadora. Para ello se pudo observar que el padre de familia cuando llega del trabajo toma el periódico dedicándole 20

minutos mientras espera que esté lista la comida, el gusta ver la sección política y de deportes. No obstante, mientras la mamá cocina o hace su quehacer le gusta escuchar la radio en promedio dos horas, ya que mientras los hijos se ponen a ver la televisión y al mismo tiempo el hijo mayor utiliza la computadora para estar en las redes sociales.

Así pues, entre semana los hijos gustan por ver programas como: series, telenovelas, deportes y caricaturas, sin embargo los padres gustan por ver el noticiario y muchas veces ven lo que sus hijos miran en ese momento. En cuanto al fin de semana, gustan por ver películas por canal 5 y más tarde el programa de *reality show* La Voz México segunda temporada, lo que se pudo ver es que lo ven completo, excepto cuando pasan comerciales la mamá junto con la hija aprovechan ese rato para preparar la cena, mientras el papá y el hijo permanecen sentados cambiándole a otros canales. De esta manera, la familia nos comenta en entrevista que gustan de este programa, porque los entretienen, les gusta ver cómo cantan los jóvenes y los artistas que están de *coaches*.

Si bien, como se puede apreciar la familia C en promedio ven diariamente de 2 a 3 horas la televisión, además cuentan con una mayor oferta de canales televisivos, ya que cuentan con televisión de paga y televisión abierta y esto ayuda que sus integrantes vean otro tipo de entretenimiento, sin embargo, la familia D+ ve por mayor número de horas diariamente la televisión abierta, ellos se sienten más atraídos por los programas de deportes y telenovelas, ya que no cuentan con

televisión de paga. Asimismo, la familia C tiene ciertos tiempos medidos para cada medio de comunicación como el escuchar la radio, leer el periódico, estar navegando por internet y jugar video juegos los hijos con sus padres. No obstante, la familia D+, se siente más atraídos por la televisión, ya que la radio la escuchan muy poco, al igual que los medios impresos, solo el padre de familia lee este medio y los hijos por pocas horas usan el internet.

Como podremos ver ambas familias nos reflejan un espejo de las rutinas de cada uno de los miembros de la familia en los momentos en los que interactúan con la televisión y demás medios de comunicación.

4.3.3 Mediaciones

De acuerdo con Orozco la mayoría de las mediaciones se realizan en el hogar y en la escuela. Por lo tanto, el autor propone entender el concepto de mediación como “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1996; 84). Es decir, el autor ha construido una tipología en donde maneja diferentes categorías de mediaciones. Una de ellas es la individual, en la cual uno de los factores importantes es la edad y género; se analiza la interacción que hay entre las familias con la televisión, en cuanto consumo e influencia.

A) Mediación individual

En las entrevistas que se realizaron a las familias acerca de los programas de televisión se les cuestionó si ellos se sentían identificados con los programas que ven o si de alguna manera influyen en su comportamiento o actitud.

Para ello la familia C y la familia D+ nos dicen que los programas que transmite la televisión sí influyen en cuanto al comportamiento y actitud, ya que dan ideas de cómo ser o cómo actuar de acuerdo algún personaje que les guste.

Depende qué programas vea la gente, porque si los niños ven cierto tipo de programa, si son violentos obviamente van influir en que los niños sean violentos, si los niños ven programas con sus familiares y si sale algo que tengan alguna duda y el familiar los puede orientar va influir es sus determinaciones y en sus actos. (Padre de familia C).

Otro de los padres comenta lo siguiente:

Claro que sí, porque hay orientaciones hacia las personas, hacia uno mismo, el cómo defenderse de los problemas, situaciones embarazosas y bueno sí influye mucho. (Padre de familia D+).

Los hijos opinan lo siguiente:

Sí, porque nos hacen actuar o más bien actuamos de acuerdo algún personaje que nos guste. (Hijo mayor de familia C).

Yo creo que sí, porque como son figuras de la televisión, pues si te dicen vístete así, porque así estás a la moda, yo creo que la gente va y lo hace, entonces de cierta forma sí influye, a mí, sí me ha influido mucho, porque trato de vestirme a la moda. (Hija menor de familia D+).

Asimismo, se pudo observar que la familia C, el padre gusta por ver durante la semana programas de información como los noticieros, series policiacas y los fines de semana gusta por ver el programa de La Voz México, por lo tanto este tipo de programación influye en su comportamiento y forma de actuar hacia sus hijos, ya que trata de darles los consejos que los programas le están remitiendo o los llama para que escuchen, por ejemplo en un comercial que hace el fomento a la lectura llama a sus hijos y les dice que por lo menos deben de leer 20 minutos diarios un libro y que hagan caso de lo que se les está informando en ese comercial.

Como podemos darnos cuenta ambas familias se sienten influenciadas por los programas de televisión que miran, es decir las caricaturas muchas veces transmiten violencia y esto hace que refuerce la agresión violenta de los niños,

asimismo, las telenovelas también influyen hacia las jóvenes y amas de casa, ya que tratan de copiar su forma de actuar de vestir y de hablar, es por ello que hoy en día estos programas han generado ciertos estereotipos en la gente, los cuales influyen en sus comportamientos y actitudes.

Por lo tanto, en las entrevistas que se realizaron a las familias se les preguntó si creían que los programas que se transmiten en la televisión se presentan estereotipos, ellas contestaron:

Sí, por su puesto, por ejemplo la comedia de Mis XV o las comedias que normalmente pasan de jóvenes, sus maneras de vestir, sus peinados, la manera de hablar y de actuar, la adquieren muchos jovencitos. Yo pienso que hay cosas que son positivas para ellos y que les sirve de manera muy bien. (Madre de familia C).

Otro de nuestros entrevistados respondió:

Sí, claro que sí, hay muchos estereotipos, un joven quiere ser como otras personas, como un artista, por ejemplo La voz México hay muchos jóvenes que tienen a sus ídolos y pues quieren ser como su cantante favorito o artista favorito y bueno hay que respetar sus decisiones y sus criterios propios y no hay problema en que sigan ese camino, total todos tenemos una imagen la cual nos gusta. (Padre de familia D+).

Otro de nuestros informantes dice:

Si, por ejemplo en La voz México a mí me gusta cómo se viste Beto Cuevas, yo una vez me vestí algo similar a él y pues me gustó, me sentí igual que él, pues creo que nos ayudan a estar a la moda. (Hijo menor de familia C).

Como podemos ver en el caso del programa de La Voz México nos transmiten este tipo de imágenes ya estructuradas y aceptadas por la mayoría de las personas, por ejemplo los coaches nos reflejan la imagen de ciertos estereotipos, como el de fresa, *rockero*, *grupero* y *formal*. Esto hace que algunas veces influya en el público y que a su vez copien la forma de ser, de vestir y de actuar de estas figuras públicas.

Tal es el caso de la familia D+, en donde se pudo observar que cuando ven el programa de La Voz México, el hijo mayor se siente influenciado por el género musical *rockero* y la forma de vestir del Coach Beto Cuevas, ya que trata de vestirse similar a él y tratando de aprenderse sus canciones, asimismo la hija menor se siente atraída por los géneros musicales que interpretan casi todos los concursantes en especial el género *pop*, de esta misma forma trata de copiar e imitar el estilo de la Coach Paulina Rubio, porque le gusta esta la forma en que actúa, viste, habla y peina, finalmente se pudo observar que los padres gustan de este programa, ya que se sienten influenciados por el género musical de la banda y el *ranchero* y en las voces de los participantes del equipo de la coach Jenni

Rivera, al grado que el padre de familia imita o trata de cantar al igual que los participantes.

De esta manera, cada persona va adoptando a través de los programas que ve en televisión ciertos estereotipos, donde se puede hacer una apropiación o significación de lo televidenciado, asimismo negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios, por lo tanto Orozco ubica a este tipo de audiencia como “televidencia” de primer orden, es decir quienes interactúan directamente frente al televisor (Orozco, 2001).

Asimismo, ambas familias se les preguntó, si cuando ven algún programa televisivo se sienten identificadas con algún personaje, ellos nos comentan:

No, me gustan ciertos personajes, pero no, yo creo que debemos dejar de lado en si la televisión y mejor dedicarnos a nuestras actividades a lo que tenemos que realizar como padres de familia, tomando una actitud más responsable. (Padre de familia C).

Sin embargo, otro de nuestros informantes nos dice:

A veces sí, porque nos sentimos identificadas con lo que nos pasa. (Madre de familia D+).

Otro entrevistado nos dice:

Una vez me llegué a identificar con el programa de Malcolm el de en medio, porque me gusta hacer muchas travesuras a mis papás y creo que soy igual a él, me gusta su actitud. (Hijo de en medio de familia C).

Otro de los hijos comenta:

Sí, por ejemplo en el programa de la Rosa de Guadalupe, porque a veces yo he pasado bajo esas situaciones, por ejemplo cuando no tengo dinero y pasan un capítulo sobre situación de pobreza, pues yo me identifico y empiezo a relacionar a mi familia, porque pues carecemos de muchas cosas. (Hija menor de familia D+).

Orozco nos afirma que efectivamente el receptor en su interacción con la Tv está condicionado social y culturalmente desde antes de prender el apartado, es influenciado mientras ve los programas y después de apagar el televisor. Es decir, la interacción Tv y audiencias es un proceso que antecede y prosigue al tiempo de estar frente a la pantalla (Orozco, en Navarro, 2003).

Asimismo, se les preguntó a los padres de familia si relacionan lo que aprenden en su trabajo con lo que ven en la televisión, a lo cual respondieron:

Pues sí, porque cuando veo una película referente a mi trabajo, pues me imagino que el actor soy yo o que mi vida se refleja en esa película, como las de Pedro Infante que es un ejemplo de la gente pobre. (Padre de familia D+).

Otro informante nos dice:

No mucho, porque en sí el trabajo es un medio en el que uno está constantemente, y la televisión en realidad es algo pasajero que uno lo ve y se entretiene. (Padre de familia C).

Aquí podemos ver una gran diferencia entre los padres de familia, ya que el padre de la familia D+, se siente identificado y relacionado con el rol que ocupa o desempeña en su trabajo con lo que ve en la televisión, no obstante el padre de la familia C, ve la televisión como algo pasajero más no lo relaciona con su actividad laboral.

De esta manera, Silverstone (1994) nos reafirma que la televisión ha sido integrada a nuestra vida diaria, ya que su significación es emocional, perturbadora, confortadora, cognitiva, informadora, desinformadora, espacial y temporal, así pues se incorpora a las rutinas diarias de nuestra vida cotidiana.

Otro punto importante que se pudo observar fueron las diferencias que existen entre padre, madre e hijos al ver ciertos programas televisivos. Por ejemplo, la

familia D+, cuando se reúne entre semana para ver la televisión el hijo mayor es quien toma el poder del control y mientras él gusta ver programas de deporte, su hermana en ese instante no está de acuerdo, ya que ella gusta más por ver las telenovelas y es ahí donde empieza el conflicto familiar, ya que el hermano se siente con el poder de decidir qué ver y qué no por solo ser el mayor y por el nivel educativo que tiene, no obstante la hermana empieza a pelear diciendo que tiene que respetar sus gustos y sus decisiones, de tal forma que el padre de familia interviene en el conflicto y trata de llegar a un acuerdo con sus hijos en que deben de respetar sus gustos y sobre todo el tiempo para ver cada uno su programa favorito, ambos tratan de llegar a ese acuerdo, pero se le da la preferencia al hijo mayor. No obstante, los padres les da igual lo que vean, ya que les dan las decisiones primero a los hijos de lo que gusten por ver.

Como se puede apreciar, el hijo mayor es la figura de autoridad quien decide sobre la mayor parte de los programas que se ven en la televisión, al grado que influye de manera importante en los padres, tal es el caso del padre de la familia D+, quien comenta que él y su esposa ven los programas que sus hijos ven, porque es lo único que les permiten, ya que se apoderan del control remoto.

En cuanto a la familia C, se pudo observar que cuando ven ciertos programas de televisión, durante la semana y por la tarde, el papá está mirando el noticiero, van los hijos y tratan de cambiarle a los programas de entretenimiento, como por ejemplo las caricaturas, el papá les dice que no pueden cambiarle y que se

sienten a ver las noticias para que estén enterados de lo que pasa día a día, los hijos se muestran inconformes y empieza el conflicto entre padre e hijos, el papá trata de llegar a un acuerdo con ellos en que se respeten tiempos para ver cada uno la programación que quieran ver.

Si bien, a diferencia de la otra familia, el padre de familia C muestra ser la figura de autoridad importante a la hora de ver la televisión, ya que establece acuerdos para que cada uno vea su programación favorita. Así pues, los fines de semana y en especial en el horario de las 8 pm la familia C, se reúne minutos antes de que sea transmitido el programa de La voz México, ya que gustan de este género televisivo, lo único que se puede observar, mientras miran dicha programación, es que madre, padre e hijos tiene diferentes perspectivas en cuanto al programa, por ejemplo los hijos lo ven como algo cultural e innovador, un fenómeno que le da la oportunidad a la gente que no tiene recursos para poder salir en televisión y llegar a ser famosos, sin embargo los padres piensan que es un programa como todos para desestresarse y reírse y pasar un rato con la familia.

En suma, se puede observar que sean cuales sean los horarios televisivos de cada familia y los momentos de posesión del control remoto, ambas familias presentaron un momento de negociación para llegar a un acuerdo y decidir qué programas elegir. Como vemos en ambas familias presentan un seno de discusión, entre hermanos y entre hijos, en cuánto a los programas que cada uno prefiere ver.

B) Mediación situacional

Se refiere a la situación en que se entabla la interacción Tv-audiencia más allá del momento de contacto directo con la televisión, incluyendo los diferentes espacios donde se desarrolla esta interacción (Orozco, 1996), es decir, la interacción que tienen los sujetos con otros cuando miran la televisión dependiendo el lugar donde se encuentren. Lo que se busca con las familias es conocer cómo interactúan con la televisión y con las observaciones conocemos los comportamientos que tienen con base en este medio y particularmente con el programa de *reality show* La Voz México.

Una de las preguntas que se les realizó a las familias con base en esta mediación fue que nos dijeran, con quién y en dónde ven televisión y en particular, el programa de La Voz México.

Las respuestas fueron similares, pues lo que mencionaron los entrevistados es que ven la televisión en la sala de su casa con la familia como punto de reunión, porque ambas familias se sienten en convivencia con sus integrantes, unidos, relajados, disfrutan más de los programas dando su propia opinión cada uno de ellos, sobre lo que ven y escuchan.

Orozco (1998) reconoce en la familia el lugar en el que se entabla una relación directa con la televisión y en donde surgen los sentidos y significados iniciales de

sus referentes. De esta forma, para el autor, el seno familiar es donde se manifiestan las mediaciones situacionales más importantes y que están conformadas por el lugar donde se ve televisión, los hábitos de comunicación entre los miembros de la familia, las rutinas y quehaceres domésticos que facilitan o restringen las horas de ver televisión.

De esta manera, se les preguntó a las familias con base en esta mediación que nos dijeran qué actividades realizaban mientras veían televisión.

Las respuestas de ambas familias fueron semejantes, pues lo que mencionaron los entrevistados y en primera instancia las amas de casa es que lo que hacen al mismo tiempo que ven la televisión es tejer, cocer y preparar alimentos, los padres de familia se dedican de lleno a ver televisión o hacer talacha en la casa y los hijos aprovechan para hacer tareas o navegar por internet. Lo que se podría suponer es que ambas familias se sienten acompañadas al tener el televisor prendido mientras realizan alguna actividad.

Por lo tanto, el autor Silverstone (1944) nos refirma que la televisión ha sido integrada a nuestra vida diaria, ya que su significación es emocional, perturbadora, confortadora, cognitiva, informadora, desinformadora, espacial y temporal, así pues se incorpora a las rutinas diarias de nuestras vida cotidiana, ya que interactuamos cuando vemos algún programa.

En la observación que se llevó a cabo en el hogar de la familia D+, se pudo percibir que el lugar donde interactúan con la televisión es exclusivamente en la sala, ya que es el único espacio donde se encuentra el aparato receptor, se pudo observar que a la hora de la comida la familia aprovecha para ver el noticiero de Lolita Ayala, ya que mientras comen ven y escuchan de lo que se les está informando y de esta manera surgen algunos comentarios, opiniones y discusiones entre hijos y padres al no estar de acuerdo con lo que trasmite dicho medio. En cuanto a los fines de semana y en particular cuando ven el programa La Voz México, se da en el mismo espacio, no obstante, la madre mientras prepara la cena ve dicho programa desde la cocina y sólo cuando canta algún concursante del equipo de Jenni Rivera suspende las actividades para ir a sentarse y escuchar la interpretación musical, asimismo se observa que los hijos, solo tararean las canciones de género *Pop* y *Rock*, sin embargo, el jefe de familia sólo hace algunos comentarios de lo que no le gustó y cuando interpretan una canción del género ranchero el padre de familia canta en voz baja.

Otra de las observaciones realizadas fue a la familia C, en la cual se pudo percibir al igual que la anterior familia que el lugar donde interactúa con la televisión es exclusivamente en la sala, viendo programas en el transcurso de la semana como: caricaturas, series policíacas y noticieros.

En primera instancia se pudo observar que cuando llegan los hijos de la escuela lo primero que hacen es ir a la sala a prender el televisor, mientras la mamá les

preparar la comida, ellos sintonizan por cable el canal 9 de *Cartoon Network*, ya que gustan por ver la caricatura de *Dragon Ball Z*, al momento que los personajes de dicha caricatura empiezan a pelar, los hijos comienzan a jugar luchitas y al mismo tiempo se apropian los nombres de los personajes, ya que el hijo mayor se hace pasar por *Goku* y su hermano de en medio por *Vegeta*, aquí se pudo observar como los hijos interactúan de forma agresiva con lo que les trasmite la televisión, la madre les dice que se calmen o les a paga la tele, ellos siguen jugando en silencio.

En otro de los casos también se pudo observar que cuando el padre llega de trabajar, lo primero que hace es ir a la sala se acuesta en el sillón y prende el televisor en el canal 2 de Televisa, para ver el noticiero de Lolita Ayala, aquí se pudo observar que el padre también mantiene una interacción con dicha transmisión, ya que mientras van informando el padre muestra posturas de indiferencia sobre lo que comentan. No obstante, los fines de semana en particular los domingos la familia gusta por ver el programa de *reality show* *La Voz México* y minutos antes de que sea transmitida dicha programación, la familia se reúne en la sala con botana para disfrutar del programa, aquí se pudo observar que todos los integrantes de esta familia interactúan con dicha transmisión, ya que el hijo de en medio empieza a copiar la forma de ser Beto Cuevas, copeando su estilo e imitando su forma de cantar, asimismo el hijo mayor al igual que la madre permanece sentados y solo se escucha como tararean las canciones que les gustan, así pues, el padre de familia solo hace comentarios como: “no me gusta su

actuación” “si yo estuviera en su lugar yo cantarí mejor” “él no tiene buena voz” “los que mejor cantan son los del equipo de Jenni Rivera ”. Los hijos intervienen diciendo que el mejor equipo es el de Miguel Bosé y el de Beto Cuevas.

De esta manera, Orozco (1991) nos confirma que este tipo de familia suelen comentar los programas, ya sea mientras los ven o en cualquier otro momento, con la intención de influir en la apropiación que cada miembro hace de los referentes televisivos, en concordancia con su propia interpretación y experiencias anteriores.

Por ello a las familias entrevistadas se les preguntó si cuando ven el programa La Voz México, platican sobre lo que pasa en ese momento con dicha transmisión, ellos nos dicen:

Sí, hacemos comentarios, porque nos invita precisamente la tele a que lo hagamos, a que demos nuestro punto de vista, si estuvo correcto o no, si es justo o no, que esa persona la eliminen o no la eliminen o qué te pareció, a lo mejor para mí fue la mejor interpretación, pero a lo mejor para mí familia no, entonces ahí yo tengo una inconformidad no me pareció, y pues con quién lo digo con la tele no, si no con la persona que tengo a lado. (Madre de familia C).

Otro informante nos dice:

Sí, como no, hablamos sobre los personajes que cada uno nos gusta, los comentarios que los couches les dan a los participantes, si hay favoritismo, si cantó bien o no. (Padre de familia D+).

Asimismo, los hijos comentan:

Sí, porque a veces yo no estoy de acuerdo con lo que mi familia opina y entramos en una serie de conflictos y a veces hasta terminamos enojados, porque no tenemos los mismos gustos y nunca llegamos a un acuerdo. (Hija menor de familia D+).

Como podemos darnos cuenta la interacción de ambas familias se genera en casa y el escenario relevante como fuente de mediación es la sala, ya que a través de sus comentarios y actitudes realizan ahí apropiaciones de la televisión mientras ven algún programa.

Para ello, Martín Barbero, nos dice que la televisión parece promover una participación, una implicación del público, parece que la televisión estuviera en contacto directo con la familia, en un diálogo informal, que ha llevado a la propia familia a una situación de simpatía (Barbero, 1987 en Navarro, 2003).

De esta manera, Orozco nos comenta que la televisión, puede volverse un objeto de conflicto entre los miembros de la familia, si bien sirve también positivamente para estimular la comunicación, unir a los familiares, atraer a todos temprano al hogar, informarles del mundo y divertirlos (Orozco, 1991).

Asimismo, se les preguntó si platicaban de lo que ven en la televisión con sus amigos sobre el programa La Voz México.

Sí, con mis compañeros de la escuela, platicamos sobre los cantantes de que unos están desafinados y otros no. (Hijo menor de familia C).

Otro de nuestros informantes nos dice:

Sí claro que sí, en el trabajo empezamos a decir a qué equipo le vas, si le pareció que saliera tal persona, que interpretación les gusto más, quién crees que gane la competencia. (Padre de familia D+).

Orozco (1996) nos confirma que las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo y así sucesivamente.

Como podemos darnos cuenta algunos de los integrantes de la familia interactúan en ciertos espacios como la escuela y el lugar de trabajo, ya que a partir de estas fuentes de mediación situacionales los sujetos a través de sus comentarios, comportamientos y actitudes realizan apropiaciones de la televisión.

C) Mediación institucional

Orozco (1996) nos explica que las instituciones crean sus propias reglas de poder, condiciones y espacios, participando en varias instituciones sociales como en la familia, la escuela, el trabajo, entre otros. Es una de las instituciones en las que la audiencia participa de forma cotidiana, y desde donde se realizan las interpretaciones y se crean los sentidos.

En las entrevistas realizadas a la familia D+ y la familia C se les preguntó quién tenía la autoridad o el poder de decidir qué programas ver.

La respuesta de una de las madres fue:

Pues aquí los hijos, porque a mí me da lo mismo ver lo que salga, pero a veces sí me enoja, no me gustan los programas que ellos ven y pues está mal, yo les digo que hay que respetar nuestros tiempos de cada uno, pues para que podamos ver nuestros programas que nos gustan a cada quien. (Madre de familia D+).

Pues, cada quien tiene su decisión libre, pero luego nos juntamos todos los domingos en las mañanas o en las tardes y tratamos de ver qué es lo que nos agrada y al estar todos juntos es porque nos agrada ese programa y de alguna manera nos hace estar unidos, estar conformes en lo que estamos viendo. (Padre de familia C).

Como vemos en la familia D+, la figura de autoridad quien se apodera del control remoto y deciden qué programas ver son los hijos, ya que los padres lo han permitido por el solo hecho de ser jóvenes y no llegan a tener acuerdos para ver ciertos programas que a la familia les llegue a gustar, sin embargo, la familia C, cuando se reúnen para ver la televisión llegan a un acuerdo para ver un mismo programa que les llame la atención, les guste y puedan estar todos reunidos.

Asimismo, los hijos nos dicen al respecto que:

El padre o a veces nos ponemos de acuerdo, porque él es el que manda, es muy influyente entre nosotros, porque nos hace pensar que necesitamos tener un régimen de reglas para estar de alguna manera bien con los demás. (Hijo de familia C).

Nadie, cada quien elige lo que quiere ver, en general nos preguntamos qué canal le dejamos o depende, si está aburrido pues vemos una película, en algunos casos, si no yo soy quien decide qué programa ver. (Hijo de familia D+).

Por otra parte, ambas familias participan en varias instituciones sociales, es decir constituyen un segmento característico de la audiencia y al mismo tiempo son miembros de una familia y habitualmente pertenecen a un grupo de amigos, de compañeros participando en otras instituciones tales como, la escuela, la iglesia y el lugar de trabajo.

Orozco (1996) nos dice que las instituciones sociales median al sujeto de diferente manera, ya que cada entidad tiene una esfera diferenciable de significados, es decir la familia se basa en un papel educativo, la escuela tienden a invocar su autoridad académica. En toda esta mediación el poder y su distribución juegan un papel prioritario, ya que las relaciones de poder se manifiestan en las interacciones de las audiencias.

Para ello, a los hijos estudiantes de las familias entrevistadas se les preguntó si los maestros influyen en los gustos de los alumnos al ver ciertos programas televisivos.

La respuesta de uno de los hijos fue:

Sí, porque nos dice que veamos programas culturales, pero a nosotros casi no nos llaman la atención, si no ver otro tipo de programación como las telenovelas, series o los realitys. (Hija de familia D+).

Otro de nuestros entrevistados nos dice:

Sí, porque luego nos dicen que no veamos caricaturas violentas, como las de “Goku”, “El corre caminos” o “Tom y Jerry”, porque según lo expresamos en la escuela de forma violenta con nuestros compañeros cuando salimos al recreo o cuando estamos solos en el salón de clase. (Hijo menor de familia C).

Como se puede apreciar esta institución constituye una comunidad de apropiación interpretativa, donde se lleva una serie de interacciones con el contenido televisivo, asimismo hablan sobre los programas que ven en televisión, también muestran durante sus juegos la recreación de sus personajes favoritos apropiándose de los nombres de los personajes.

Es decir, a los entrevistados se les preguntó si hablaban dentro de su entorno escolar sobre el programa de La Voz México, ellos nos comentan.

Sí, con mis amigos, pues primero decimos si vimos el programa y ya de ahí empezamos a decir qué te pareció, si les gusto, qué les parecen los concursantes y así. (Hija de familia D+).

Otro de nuestros sujetos nos dice:

Sí, lo hablo con compañeros de mi salón y hablamos de las opiniones de los couches de cómo cantaron los participantes. (Hijo menor de familia C).

En esta mediación los jóvenes mantienen dentro de su entorno escolar interacciones sobre lo que ven en la televisión, compartiendo opiniones con sus compañeros de clase sobre los programas que les gustan o ven en común, como es el caso del *reality show* La Voz México, no obstante los maestros intervienen recomendándoles programas culturales.

Como se puede ver, la escuela se ha autolegitimado en la sociedad como la institución encargada de realizar formalmente la educación, es decir apelan a su autoridad académica; la información, los conocimientos y los métodos de obtenerlos son empleados de manera consistente para reforzar su legitimidad educativa, valores como: ser bien disciplinario, diligente en el estudio, ser buen ciudadano, buen trabajador, etc. Son utilizados para estimular significaciones específicas (Charles 1986 y Willis 1990 en Orozco, 1991).

Asimismo, a los padres de familia se les preguntó si dentro de su entorno laboral, se habla del programa La Voz México y con quiénes interactúan.

Uno de ellos nos dice:

Sí, porque yo estoy rodeado de jóvenes y platicamos del programa, de películas y telenovelas, para que las mismas personas que no ven algún programa de los cuales comentamos, pues les llamen la atención y lo vean y después nos dice: ¡oye está bien bueno este programa! (Padre de familia D+).

Otro de nuestros entrevistados nos dice:

No, porque en realidad la gente tiene otras cosas que hacer y no hay mucha comunicación con ellos por lo mismo del trabajo. Y bueno trato de comentar o hablarlo sólo con mi familia de una forma más privada. (Padre de familia C).

Sin embargo, ambas entrevistadas nos muestran un punto diferente, ya que el padre de familia D+, existe una interacción con sus compañeros de trabajo, en cuanto a lo que miran en televisión dando sus opiniones y recomendaciones de los diversos programas que ven, no obstante el padre de familia C, no existe una interacción, ya que esta se da sólo en familia.

En las entrevistas realizadas a las familias lo que se les preguntó fue si ellos consideraban si de alguna forma la religión influye en los gustos de las personas al ver ciertos programas de televisión.

La respuesta de uno de nuestros entrevistados fue:

Sí, porque a veces cuando llego ir a misa a veces los sacerdotes nos dicen que la televisión crea violencia y a veces dicen que en las caricaturas violentas hay códigos satánicos, pero pues sí influye. (Hija de familia D+).

Otra de las entrevistas señala:

En parte, porque la iglesia o alguna religión influye en nuestra forma de pensar y en nuestra moral. (Hijo mayor de familia C).

Ambas entrevistas piensan que la religión de alguna manera influye en los gustos de las personas, afectando su forma de pensar y su actitud frente a los programas televisivos que ven ocasionando el conflicto de seguir viendo o ya no tal programa.

Asimismo, se les preguntó si creen que los amigos influyen de alguna manera en nuestros gustos televisivos.

Sí, porque no los recomiendan, ve este programa a tal hora, porque está muy bueno, muy divertido o ve que sucede esto, te va hacer reír o esta fulanita se calló, sí, sí influyen por la curiosidad. (Madre de familia C).

Otra de nuestras entrevistas nos dice:

Pues sí, sí influyen, porque platicamos entre nosotros y uno a otro nos comunicamos diciendo yo veo este programa y te lo recomiendan y uno va y lo ve.

(Madre de familia D+).

Aquí podemos apreciar que los amigos de alguna forma nos influyen mediáticamente a que veamos otro tipo de programación a la que estamos acostumbrados.

En la observación que se llevó a cabo en el hogar de la familia C, pudimos darnos cuenta de las relaciones de poder y la interacción familiar entre sus integrantes como las reglas y las negociaciones que hay entre ellos.

Se pudo observar que los hijos de esta familia negocian el sentido de un mensaje televisivo relacionado con la lectura en donde les informa que hay que leer por lo menos 20 minutos diarios, sus padres y sus maestros han reforzado esta actitud, ya que les inculcan que deben de leer para tener un amplio conocimiento, sin embargo el hijo menor dice a sus padres que no es necesario leer ya que algunos de sus compañeros de la escuela y su primo no leen nada, porque es muy aburrido y es más divertido jugar video juegos o ver caricaturas. No obstante, tanto el papá como la mamá toman el papel de autoridad tomando la perseverancia de sus valores y ciertas conductas de lo que es bueno y malo para sus hijos, ellos

responden a su hijo menor que lo correcto es leer diariamente por lo menos esos 20 minutos como lo informa la televisión y como lo dicen sus maestros, ya que esto les ayudará a tener una alta visión, conocimiento y cultura.

Como nos podemos dar cuenta la familia y la escuela junto con otros sujetos del entorno, se convierten en instituciones que también envían mensajes y a su vez compiten con los que difunden los medios. Orozco nos dice que las instituciones luchan entre sí, haciendo que los sujetos perciban estas mediaciones como contradictorias o neutralizantes (Orozco, 1996).

Otra de las observaciones realizadas fue a la familia D+. Aquí se pudo observar las relaciones de poder y la interacción social que establece la familia entre sus integrantes como las reglas y las negociaciones que hay entre ellos.

Por ejemplo, la familia negocia el sentido de un mensaje televisivo relacionado con la sexualidad que transmite el programa La Rosa de Guadalupe, en donde les informa que tener relaciones a temprana edad no es malo siempre y cuando se protejan usando condón o algún método anticonceptivo, ya que a esa edad los jóvenes tiene ciertas inquietudes. Sin embargo, los padres están en total desacuerdo que este programa les esté brindando este tipo de información a sus hijos, ya que los mal aconsejan o los influyen a tener relaciones a temprana edad, sin embargo el hijo mayor comenta a sus padres que hoy en día el tema de la sexualidad es muy abierto y en las escuelas los maestros les brinda a cada rato

este tipo de información, en cuanto si van a tener relaciones con su novia o novio hay que protegerse con algún método anticonceptivo y así mismo la propia escuela les regalan condones, de esta manera la hija comenta a su padres que sus amigas de la escuela hablan muy abiertamente de estos temas sin ningún temor.

No obstante, los padres ejercen su papel de autoridad tomando la firmeza de sus valores y ciertas conductas de lo que es bueno y malo para sus hijos, ellos responden a su hijos que el tener relaciones a temprana edad no es bueno, ya que no tienen la responsabilidad y la edad para estar haciendo esas cosas, y muchas veces lo que les informa la televisión, la escuela, los maestros y los compañeros no siempre tienen la razón.

Como nos podemos dar cuenta la familia y la escuela junto con otros sujetos del entorno, se convierten en instituciones que también envían mensajes y a su vez compiten con los que difunden los medios. Orozco nos dice que cada institución crea su propio ambiente o subcultura, sus reglas, sus dispositivos y sus modos de coerción o castigo para sus miembros (Orozco, 1996).

Por ello, Orozco reafirma que la familia tiende a fincar su fuerza significante en su autoridad moral y en la preservación de valores y conductas acerca de lo que es bueno o malo para los niños. Los padres usan explícitamente juicios acerca de lo correcto o incorrecto de determinados guiones. La tradición y los ritos familiares

son también instrumentos para recrear y conferir una determinada significación a la actuación de los pequeños en los escenarios sociales (Orozco 1988, Orozco, 1991).

D) Mediación video-tecnológica

La televisión trata de ubicar concretamente a su público, crea su propio lenguaje, utiliza diversos discursos, crea diferentes géneros para diferentes audiencias y también se refiere al ámbito técnico de la televisión. Con esta mediación se buscó ver cómo las familias son atraídas por la televisión según la tecnología del aparato receptor.

En este sentido las observaciones que se realizaron fueron hechas sólo a la familia C y la familia D+ de la delegación Iztapalapa.

En el primer caso, en el hogar de la familia D+ se pudo observar un televisor a color, mediano de control remoto, el aparato receptor se encuentra en la sala, no obstante la recepción de este no es de muy buena calidad, ya que se ve algo maltratado y sólo cuenta con televisión abierta.

En cuanto al programa de La Voz México, se pudo apreciar su participación en el proceso de la recepción de la familia, ya que se mostraban muy atentos manifestando ciertas actitudes como alegría, desacuerdos, enojo y conflicto entre

ellos mismos, porque cada integrante tenía su equipo favorito y no llegaban a estar de acuerdo en la forma que cantaba su opositor o cuando alguien salía eliminado de la competencia, ya que ellos decían que había cantado bien y no se merecía salir, porque era uno de los mejores dentro de La Voz.

De esta manera se les preguntó a nuestros entrevistados qué tipo de programas les permitía tener una mayor interacción, ellos nos dicen:

Pues yo creo que este tipo de programas como La voz México, porque te permite dar tu opinión, si te gusta el artista, si te gustó el que se quedó, si te gustó por el que votaron, si te gustó la canción que le pusieron, yo siento que este tipo de programas ayudan y los que son de comicidad, como la hora pico y la parodia (Madre de familia C).

Otra de nuestras entrevistadas nos dice:

Pues el programa de La voz México, porque nos permite comunicarnos para que votemos por nuestro favorito (Madre de familia D+).

En nuestro segundo caso fue con la familia C, aquí se pudo apreciar un televisor de alta tecnología, a color, pantalla plana, el cual cuenta con televisión de paga Mas T.V ofreciéndoles 21 canales disponibles permitiéndoles tener otro tipo de programación televisiva aparte de los que le ofrece la televisión abierta.

En cuanto su participación en el proceso de la recepción de dicho programa se pudo apreciar que la familia ya contaba con ciertos conocimientos de lo que trataba, ya que su interacción frente al televisor fue más dilatado, porque ya conocían toda la temática y la participación de los concursantes como de los coaches. Mientras veían dicho programa se pudo observar ciertas actitudes como de disgusto, felicidad, enojo y hasta conflicto familiar, ya que cada integrante tiene a su equipo favorito y no llegan a estar de acuerdo, cuando los coaches criticaban a su equipo o su familia hacía un mal comentario.

Es por ello que la tecnología que pose cada aparato receptor de ambas familias, se pudo observar una diferencia, en cuanto a la calidad de la recepción y la oferta de canales que cuenta cada televisor, ya que a pesar de los recursos económicos de cada familia, la videotecnología ha ocupado un espacio significativo en la vida de las personas invirtiendo dinero en sus televisores.

Por lo tanto, Orozco nos comenta que la videotecnología cada vez más perfeccionada y su uso cada vez más sofisticado por parte de los emisores plantean un escenario televisivo "posmoderno" donde la mediación en el proceso de la comunicación adquiere una renovada actualidad. Su relevancia radica precisamente en que es ahí desde donde puede darse la manipulación de las audiencias o, por el contrario, su emancipación (Orozco, 1991).

En la actualidad los medios de comunicación han formado parte de nuestra vida cotidiana, ya que con el avance tecnológico gozamos de una mejor calidad en cuanto a la recepción de los programas televisivos, teniendo una buena definición y emisión, ya sea por el tamaño, la calidad y la oferta de canales por cable. De esta manera, ha llegado a generar diferencias de *status* social.

4.3.4 Tipo de decodificación

En este punto veremos cómo se da el proceso de negociación entre televisión y audiencia, en cuanto los mensajes que transmiten los programas. Es decir, el propósito de esta investigación es saber cómo dos familias de la delegación Iztapalapa de distinta clase social decodifican los mensajes de algunos programas de televisión principalmente, el programa de La Voz México dentro de un contexto social y económico. La idea parte del gran auge que han tenido estos programas de *reality show* durante diez años tras el éxito que han logrado por parte del público receptor que gusta ver este tipo de transmisión, ya que les ofrece un buen entretenimiento.

Stuart Hall (1980) supone que un mensaje tiene distintas maneras de ser codificado y por lo tanto decodificado, así mismo concibe a las audiencias como receptor fijo, es decir que no se conformará con solo recibir la información, sino que mostrará un punto de vista y actuará con base en él, también nos dice que los mensajes se pueden leer de distintas formas otorgando un solo significado

preferente, de esta manera, Hall organiza los mensajes en una escala de dominante hasta oposicional, como se verá más adelante en las negociaciones que se generan en las familias.

Para ello, a las familias se les preguntó si creen que los mensajes que trasmite la televisión influyen en la conducta de la gente, los padres nos comentan:

Sí, influye en el comportamiento de la persona, ya que hay programas que nos orientan y nos dicen esto está mal se hace así... nos dan ejemplos de la vida y sí influye mucho en nuestra actitud. (Padre de familia D+).

Otro de los entrevistados comenta que:

A veces sí, porque te pueden crear una psicosis, cuando la televisión te informan de alguna enfermedad, cuándo hay un temblor, cuando hay un problema económico, social, político pues lógicamente te lo anuncian y te lo anuncian y entonces cuando tú prendes tu televisión y lo viste y la volviste a ver evidentemente crean en ti otra manera y forma de pensar, porque dices no le di la importancia que era, ya si lo están anunciando y lo están diciendo tanto, pues ya empieza a influir en la gente. (Madre de la familia C).

Como se puede apreciar en ambas respuesta la opinión que tienen los padres no es diferente, por lo que se puede decir que los mensajes que reciben de los

programas televisivos de alguna manera influyen en sus actitudes y forma de pensar.

Otra de las respuestas que se obtuvo por parte de los hijos fue:

Pues yo creo que sí, por ejemplo en un comercial de Shampoo Savile nos dice utiliza este Shampoo para que te crezca más el cabello y de cierta forma vamos y lo compramos, entonces sí influyen los mensajes. (Hija de familia D+).

Otro de nuestros entrevistados nos comenta:

Sí, porque hacemos lo que nos dicen y nos informan. (Hijo de en medio de familia C).

Dave Morley nos dice que los mensajes producen un efecto inmediato en la audiencia o el sólo hecho de plantear una interpretación de estos (Morley, 1996).

En este sentido las observaciones realizadas a las familias se pudo ver en primera instancia que la familia D+, en cuanto a la hija menor cuando ve programas de televisión como las series o telenovelas, por ejemplo en el programa de La Rosa de Guadalupe se puede visualizar un contenido de consumo, relaciones de poder y roles con los que se pueden identificar las familias de diferente clase social. Puede percibir que los mensajes que trasmite dicho programa tienen una intención, ya sea entretener, persuadir o enseñar.

Es por ello que la hija cuándo recibe tales mensajes, ella trata de hacer una decodificación negociada, es decir sólo decodifica lo que refleja su posición y su interés, esto de acuerdo a sus propios valores, por ejemplo si el programa habla sobre situación de pobreza, éste le informa que no tiene por qué preocuparse, ya que así se vive mejor, teniendo una familia feliz y que la riqueza no lo vale todo, de esta manera, la hija trata de adoptar esa posición sintiéndose identificada en ese contexto social.

Stuar Hall (2004), nos confirma que el código negociado logra una decodificación negociada, es decir que la audiencia sólo decodificará lo que le convenga, lo que refleje su posición e intereses.

En cuanto al hijo mayor se puede observar otro tipo de decodificación de este mismo programa, ya que los mensajes que le trasmite son de oposición para él, es decir muchas veces está en contra del mensaje, para esto se pudo apreciar en una escena en donde dicho programa aparece una jovencita de 15 años de edad, diciendo a su mejor amiga que va a entregar su virginidad a su novio como una prueba de amor, el hermano en ese momento muestra una actitud molesta, no estando de acuerdo en que se informe este tipo de cosas a las jóvenes, ya que el mismo programa las invita a que lo hagan. Asimismo, los padres ante este mensaje se pudo observar una misma codificación, porque para ellos no es correcto, porque las jovencitas de esa edad puedan quedar embarazadas cuando aún no tienen la responsabilidad y la suficiente edad.

En este caso, como vemos el proceso de negociación que se da es de oposición por parte del hijo y los padres estando en desacuerdo con lo que les informa tal programa. Hall nos señala que este sistema de codificación es el oposicional, en donde la audiencia refleja completamente estar en desacuerdo o en contra del mensaje (Hall, 2004).

En cuanto al programa La Voz México, la familia se reúne el fin de semana por la noche para ver dicha transmisión, aquí se pudo percibir una decodificación dominante, por todos sus integrantes, excepto por el hijo mayor. En ese momento, el programa hacía un tributo a la muerte de la couch Jenni Rivera, el padre, la madre y la hija mostraron una lectura dominante ante ese hecho, ya que estuvieron de acuerdo que dicha transmisión se hiciera sólo para la ex-cantante, aceptando la ideología que el programa le estaba transmitiendo, ya que el papá mencionó que era correcto que no hubiera concurso sabiendo que la couch había fallecido y por respeto se merecía que la empresa le dedicara tal tributo, pues es correcto cuando una persona muy querida muere, ahí se pudo observar que la ideología que el programa les transmitía en ese momento, la familia la podría adoptar o incorporar a su entorno social de acuerdo a su valores.

No obstante el hijo, ante este suceso está en total desacuerdo en que suspendieran el concurso estando en la semifinal, ya que él decía que era mentira la muerte de la cantante y sólo Televisa lo utilizaba para distraer a la gente,

podemos observar que el hijo interpreta de otra forma el mensaje que dicho programa les informa.

Por ello Hall (1980) considera este sistema de codificación oposicional, pues la audiencia refleja completamente estar en desacuerdo o en contra del mensaje.

En el segundo caso se pudo observar a la familia C, que mientras los hijos ven fijamente la televisión y en particular programas de entretenimiento como las series que se transmiten por canal 5, tal es el caso de *Drake y Josh* con esta serie se puede lograr conocer el contexto de consumo, es decir los roles que juegan estos dos jóvenes dentro de su núcleo familiar, es decir se pudo observar claramente el tipo de lectura que hacen en cuanto a la decodificación del mensaje que es dominante, ya que ellos aceptan la ideología que se les está transmitiendo tratan de incorporarla a la realidad social, es decir empiezan a tener ciertos comportamientos que el programa les está transmitiendo, por ejemplo los dos jóvenes protagonistas de esta serie uno de ellos suele ser el más tranquilo, inteligente y con muchas desgracias, sin embargo el otro joven suele ser el más popular, relajado, guapo, etc.

En cuanto a esto se pudo percibir que los dos hijos que ven este programa tratan de tomar el rol de cada uno hasta el grado de identificarse con ellos copiando su ideología y estando de acuerdo con el mensaje que se les está transmitiendo de niños rebeldes, obedientes e inteligentes.

El autor Hall (1980) señala que dentro de este código dominante la audiencia adopta el significado connotado de manera literal o directa, aceptando la ideología manejada en el contexto social en el que se encuentra, asimismo la incorpora en su vida social.

Por otra parte los padres, cuando ven por ejemplo el noticiario se puede observar otro tipo de lectura en cuanto a la decodificación del mensaje como la del código oposicional, por ejemplo se pudo observar que cuando pasaron en las noticias la trágica muerte de la cantante Jenni Rivera, tanto la mamá como el papá estuvieron en total desacuerdo, porque no creían la forma en que la periodista contaba lo sucedido y pues se malentendía la información.

En cuanto, al programa de La Voz México se pudo observar una lectura de posición y a la vez negociada, ya que al estar reunida toda la familia cada uno decodificaba de diferente forma el mensaje que dicho programa les trasmitía, por ejemplo el *reality show* de La Voz México es un modelo claro en donde se logra entender el contexto del consumo, así como los roles con los que las familias se pueden identificar con la historia de vida de algún participante o inclusive la de los couch, tenemos que tener en cuenta que la comunicación y creación de estos mensajes también tiene un propósito, ya sea entretener, persuadir, enseñar, entre otros.

De esta manera, se pudo observar, que mientras la familia veía dicho programa cada uno interpretaba de diferente manera los mensajes, es decir cuando los couches daban su crítica a los participantes muchos de ellos utilizaban un lenguaje coloquial y en algunas ocasiones ofensivo y no para los participantes, sino un diálogo entre ellos la palabra que llegaron a mencionar en ese domingo fue la de “esta mosquita”, la cual llevó a varias interpretaciones a la familia, ya que el padre de familia dijo cómo se atreven a faltarse al respeto entre ellos le quiso decir mosquita muerta a Paulina Rubio, sin embargo la mamá lo interpretó como la astucia que la couch tenía al burlarse de sus compañeros, no obstante los hijos lo percibieron como una fichita. Como podremos ver aquí hay una lectura negociada por parte de la familia otorgándole a ese mensaje distintos significados a partir de sus propios intereses valores.

El público receptor es considerado un todo social que tiene la habilidad decodificar los mensajes según su contexto y los recursos culturales a su alcance, ya sea individual o en sociedad, es decir la audiencia tiene la ventaja de entender los mensajes dentro de la comunidad que lo rodea, como señala Morley (1996) los espectadores se sitúan frente al televisor de un modo activo, realizando interpretaciones críticas y contrapuestas de las formas culturales dominantes, percibiendo los mensajes ideológicos selectiva y subversivamente.

Hall (2004) nos dice que los códigos que intervienen en la recepción están relacionados con el lugar que cada persona ocupa en la sociedad y con la

situación concreta en la que se lleva a cabo la recepción, asimismo, las diferencias en la recepción no dependen de la libertad individual o del gusto sino que son el resultado de la posición que ocupamos en la sociedad. Es decir, un obrero no maneja exactamente los mismos códigos que el gerente de una empresa ni que un ama de casa, un estudiante o un empleado administrativo.

De esta manera, a las familias se les preguntó si creen que la gente acepta las ideas manejadas en los mensajes que le transmiten los programas televisivos, ellos comentan:

Ah claro que sí, porque muchas veces nos creemos lo que nos están informando lo que nos dicen y nosotros lo aceptamos. (Padre de familia D+).

Otra de nuestras entrevistadas nos dice:

Pues yo creo que ya no tanto, porque ya la gente cada vez se va dando cuenta, de que algunos programas quieren que pensemos igual que ellos y pues ya no somos los mismos bobos de antes que todo lo que nos decía la tele o nos anunciaban no lo creímos, ahora la gente va creando su propia ideología. (Madre de familia C).

Aquí podemos ver lo que nos mencionaba Hall, en cuanto la posición social que ocupa cada persona, es decir que nuestros entrevistados no decodifican los mismos códigos, ya que unos se sienten más estimulados que otros, en cuanto a

los significados de los mensajes que reciben de los programa televisivos.

Finalmente, se les preguntó con respecto al programa La voz México, si estaban de acuerdo o en desacuerdo con lo que les dicen los jueces los participantes.

Y en cuanto al entrevistado la respuesta que dio fue:

En desacuerdo, porque los jueces al fin y acabo son los que manda y ellos deciden quién quiere que gane, aunque el público vote por quien en verdad se lo merece. (Padre de familia D+).

Otro de nuestros entrevistados nos dicen:

Pues a veces estoy de acuerdo, pues a final de cuentas es una competencia y los que participan ahí están expuestos a recibir una mala crítica o buena crítica para sobresalir o mejorar su calidad de voz, y en lo que estoy en desacuerdo es cuando tienen algún favorito y saben que lo hizo mal le dan una buena opinión y cuando otro concursante lo hizo excelente la dan una mala nota y es ahí donde no estoy de acuerdo con su opinión de los couches. (Padre de familia C).

En suma, en lo que se refieren las observaciones y las entrevistas realizadas en los hogares de las familias es el proceso de recepción que se genera frente al televisor, se observan los tipos decodificación de los mensajes en un diferente

contexto social, asimismo se muestra claramente que las familias tienen la facultad innata de responder a los mensajes recibidos.

Conclusiones

Los medios de comunicación hoy en día son de vital importancia para la sociedad ya que éstos son los que proporcionan información a cada momento de lo que sucede en el mundo y más en esta era tecnológica, las personas son más dependientes de los medios, ya sea para su desempeño en el trabajo o en sus relaciones personales, es decir básicamente los medios están presentes en la vida cotidiana de cada ser humano. Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más visto por la sociedad, esto es así debido a que gracias por su gratuidad como también a su fácil acceso permite al ser humano puedan recurrir a él inmediatamente y fácilmente.

Por ello la televisión es uno de los medios más importantes, ya que forma parte de nuestras vidas, trascendiendo al escenario familiar hasta convertirse en un referente social indispensable, en ocasiones único, en el intercambio social y en la significación de la vida diaria (Navarro, 2003).

Este trabajo nos ha permitido observar que la familia ha demostrado ser un sistema dinámico y abierto al interactuar con la televisión, ya que han generado

hoy en día un fenómeno, el cual puede abordarse desde varios enfoques dentro de los estudios de recepción televisivo, con el fin de conocer sus comportamientos complejos ante los medios de comunicación, ya que han sido muy significativos y con el avance tecnológico estos resultan más atractivos para las audiencias.

Por ello la televisión es uno de los medios más importantes, pues siempre nos mantiene informados día y noche, a todas horas, nos acompaña cuando hacemos alguna actividad, cuando nos levantamos, cuando estamos solos, con los amigos o la familia, nos reconforta, nos aconseja y muchas veces nos educa, es por ello que este medio a formado parte de nuestra vida diaria y cotidiana.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación partimos de los programas de *reality show*, los cuales han resultado un género televisivo muy utilizado por las empresas mediáticas durante toda una década, ya que tras el gran éxito que han tenido estos programas en México han logrado durante este tiempo seducir a las audiencias, fomentando la participación del público, en cuanto a los diferentes procesos de negociación, es por ello que nace el interés de analizarlos.

Para estudiar el programa de La Voz México, utilizamos como técnica de investigación el análisis textual, el cual nos ayudó a observar que dicho programa cumple con las características del género *reality show*, y como tal ha desarrollado contenidos particulares y propios del sistema televisivo, es por ello que a partir del análisis del mensaje que hemos realizado del programa podemos precisar que:

hacen uso de un lenguaje común, hay participación del televidente por medio de *facebook*, *twitter* y vía telefónica, en cuanto a las características del producto comunicativo contiene un número de bloques para la participación de los concursantes, intervenciones publicitarias, patrocinios, entrevistas y espectáculos de artistas que atraigan la atención y la permanencia de los telespectadores. Además de ser un programa de interacción cuyo eje es el acercamiento con sus televidentes también resulta ser un negocio para las televisoras ya que adquieren ganancias económicas y esto hace que se sigan reproduciendo este tipo de programas.

Como podemos observar, los *reality shows* son programas contenedores que fusionan diferentes géneros televisivos en una sola transmisión y esto resulta más atractivo para las audiencias, estimulando un acercamiento del programa con sus televidentes provocando una interacción social.

Asimismo, uno de los principales hallazgos que nos ha permitido observar dicho programa es que en efecto en algunos diálogos contienen ciertos valores como el respeto, la sinceridad, lealtad, la amistad, el compañerismo y el trabajo en equipo entre los participantes y los coach, asimismo, las escenas que se muestran transmiten y reflejan estos valores. Por otro lado, también se pudo percibir un contenido sarcástico utilizando un lenguaje expresivo y común, asimismo este es reflejado en las acciones de los coach y participantes mediante sus conversaciones.

Por ello la televisión se ha encargado de crear nuevos formatos televisivos, como los *reality shows*, los cuales contiene una variedad de géneros, contenidos con ciertos valores que podemos percibir y dinámicas, los cuales puedan resultar atractivos para las audiencias televidentes.

Desde esta perspectiva, consideramos relevantes las opiniones de las familias para conocer sus hábitos de consumo televisivo, conocer los elementos que los median en la recepción de los contenidos de televisivos, las negociaciones que mantiene ante la decodificación de los mensajes y la diferencia que hay en el proceso de recepción. Por ello esta investigación nos permitió entrar a los hogares de las familias de clase C y D+ para conocer sus dinámicas, sus interacciones y las negociaciones que éstas tienen con la televisión y en particular con el programa de *reality show* La Voz México.

En el estrato socio-económico al que pertenecen las familias en cuanto sus condiciones de vivienda y equipamiento en el hogar infieren en la televidencia, pues en ambas familias se pudo observar un solo televisor en la sala, pero ambos con diferentes características, el de la familia D+, era un televisor a color, mediano, de control remoto y algo maltratado, el cual solo contaba con televisión abierta, no obstante el televisor de la familia C, era a color, mediano, pantalla plana y cuenta con cable, el cual les permite gozar otro tipo de entretenimiento.

Con base en las entrevistas y observaciones fue posible conocer cuáles son sus hábitos de consumo de medios, ambas familias se sienten atraídas por la televisión, no obstante la familia D+, es quien permanece más tiempo frente al televisor gozando más de 5 horas diarias, viendo programas como, series, telenovelas, noticieros y los fines de semana disfrutan del *reality show* La Voz México. En cuanto a otros medios de comunicación, después de la televisión, los hijos se sienten atraídos por las redes sociales y los padres el escuchar la radio o leer un rato el periódico. Sin embargo la familia C, mira el televisor en promedio 3 horas diarias, gozando de un entretenimiento más amplio, ya que cuentan con televisión de paga, esto les permite ver otro tipo de transmisiones como: series y caricaturas por cable, los noticieros por televisión abierta y los fines de semana disfrutan por ver el programa La voz México. En cuanto a la utilización de otros medios, aparte de ver la televisión, los hijos gustan por navegar por internet, jugar videojuegos y escuchar música, no obstante los padres leen el periódico, ya que se mantienen ocupados por otras actividades.

Asimismo, gracias a estas técnicas de investigación se pudo ver qué elementos son los que median en la recepción de los contenidos de los programas televisivos que ven estas familias.

En primera instancia, uno de estos elementos es la mediación individual, en donde se pudo apreciar la influencia que generan los programas televisivos que miran las familias. Con las respuestas que obtuve por parte de las familias puede entender y

comprender que no solo es el hecho de ver programas televisivos de contenido violento, dramático, tele-novelesco, deportes e informativos, si no que influyen en la forma en que los ven, es decir si en un entorno familiar de bajos recursos alguno de los integrantes relaciona su situación de pobreza con lo que una telenovela le está transmitiendo lo relaciona dentro de su contexto social convirtiéndola en su forma de vida. Es aquí donde nos damos cuenta que los programas que trasmite la televisión nos dan ejemplos de la vida real, los cuales muchas veces los relacionamos dentro de nuestro contexto social y de alguna forma influye en nuestros comportamientos, actitudes, forma de pensar, creamos estereotipos a partir de las figuras públicas y relacionamos lo que vemos con nuestras actividades cotidianas y muchas veces nos sentimos educados por la televisión.

Y efecto, las familias C y D+ se sienten influenciadas por los programas que miran, ya que se pudo observar que cuando las familias se reúnen para ver la televisión los padres son quienes les dan ejemplos de la televisión a sus hijos, para que aprendan lo bueno y lo malo de la vida o los propios hijos se sienten mediados por ciertos programas, ya que se llegan a identificar con algún programa o personaje y van adoptando poco a poco ciertos estereotipos.

Asimismo, otro elemento es la mediación situacional, aquí se pudo ver la interacción que hay entre el binomio televisión-familia, más allá del contacto directo con el televisor. Para ello, se pudo percibir que para ambas familias el

punto de reunión para ver este medio es la sala, muchas veces las amas de casa se encuentran interactuando desde la cocina, mientras hacen la comida o alguna otra actividad y los hijos aprovechan para hacer tareas en el mismo espacio, sintiéndose acompañados al tener el televisor prendido mientras realizan sus actividades.

Así pues, se observa que la principal fuente mediadora es la sala, ya que a través de sus comentarios, actitudes y conflictos realizan ahí apropiaciones de la televisión mientras ven algún programa.

Otro de los elementos es la mediación institucional, aquí se pueden ver las reglas de poder, en cuanto la autoridad que hay entre las familias y otras instituciones sociales. En primera instancia, en cuanto a las familias hay siempre una autoridad de quién decide qué programas ver y quién toma el poder del control remoto, asimismo la escuela, el trabajo y la iglesia influyen de alguna manera en los gustos de estas familias, en cuanto a los programas televisivos que miran.

Los resultados que se obtuvieron con base a esto permitieron darnos cuenta que en efecto las instituciones como la familia, la escuela y la iglesia ejercen ciertas reglas de poder, por ejemplo basándonos en los resultados de las entrevistas pudimos percibir que la escuela influye en cuanto los programas que los niños ven en casa como las caricaturas que muestran contenidos violentos, los maestros de alguna manera les recomiendan programas culturales, ya que muchas veces

transmiten esta violencia con sus compañeros, asimismo la iglesia también influye, ya que les informan que la televisión crea violencia y transmite mensajes diabólicos; por último la familia también interviene en cuanto al poder que los padres tienen con los hijos al decidir qué programas deben ver o el hacer caso sobre lo que se les informa ya sea bueno o malo, un ejemplo de ello es que se pudo observar en un comercial fomentaba la lectura, el padre les recalca a los hijos que tienen que leer diario como lo indican sus maestros y la televisión para que les permita tener un amplio conocimiento. Aquí podemos ver que la familia como la escuela junto con otros sujetos del entorno, se convierte en instituciones que también envían mensajes y a su vez compiten con los que difunden los medios.

Un último elemento es la mediación video-tecnológica, aquí se pudo ver como las familias son atraídas por la televisión según la tecnología de este. En la familia D+, es muy apegada a este medio, pero este no les brinda una buena recepción, ya que es un televisor viejo y pasado de moda, no obstante el de la familia C, un equipo moderno, el cual les brinda una buena calidad y esto les permite tener una mejor recepción.

También se pudo apreciar que el proceso de recepción que se da en ambas familias, en cuanto las negociaciones que mantiene frente al televisor y entre ellos, es decir cada miembro de estas familias generan y decodifican diferentes códigos, los cuales están relacionados con el lugar y la posición social que ocupa cada persona y en este caso influye el estrato social de cada familia, es decir los hijos e

hijas como estudiantes, las amas de casa y los padres de estas familias, tienen la facultad de responder a los mensajes televisivos manejando diferentes códigos y dándoles su propia interpretación esto de acuerdo a sus ideologías.

Y en efecto se pudo percibir que influye el nivel social, educativo, en el cual se encuentran las familias, ya que cada integrante decodifica diferentes códigos de negociación, dominante o de oposición, dando diferentes puntos de vista sobre lo que la televisión les informa y con base en esto llegara estar de acuerdo o en desacuerdo con las ideologías que ciertos programas les informan. Se percibe claramente que los miembros de cada familia no decodifican los mismos códigos, aquí se puede comprobar esta diferencia en la recepción del mensaje, ya que no depende solo del individuo, sino el resultado de la posición que ocupamos en la sociedad.

Como podemos ver a lo largo de esta investigación, las experiencias, observaciones y entrevistas a las dos familias de la delegación Iztapalapa de clase C y D+, nos han permitido profundizar en nuestro estudio, en cuanto al proceso de recepción televisivo. Así pues, las familias son una parte importante en todo el mundo, pues encontramos una gran diversidad de audiencias, como jóvenes, niños, amas de casa y personas de la tercera edad, cada vez son más complejos, en cuanto sus comportamientos ante los medios de comunicación.

A modo de reflexión con respecto a este trabajo, la aplicación de la estrategia metodológica nos permitió encontrar respuestas a nuestras interrogantes, ya que en primera instancia, se aplicó un cuestionario socio-económico para poder seleccionar a las familias C y D+, una vez seleccionadas las familias, se aplicó la entrevista a profundidad, la cual nos ayudó conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos con respecto a los programas televisivos que gustan ver las familias, particularmente el programa La Voz México. En donde los principales hallazgos fueron de ambas familias:

- Dedicar de 3 a 5 horas diarias ver televisión.
- La televisión influye en la forma que las familias ven los programas.
- Interactúan con la televisión mientras hacen alguna actividad para sentirse acompañados.
- La familia, la escuela, el trabajo y la iglesia son instituciones que de alguna manera influyen en qué programas deben de ver y las consecuencias que generan.
- Las familias son atraídas por la televisión según la tecnología de este medio.
- Los miembros de cada familia decodifica diferentes códigos, ya que influye la posición que ocupan en la sociedad, en cuanto *status* social, educación, cultura y entretenimiento.

Asimismo se llevó a cabo la observación participante, la cual nos permitió estar en el escenario donde las familias interactuaban directamente con el televisor y esto nos ayudó a recoger datos de manera sistemática, en cuanto a la interacción con la televisión y sus dinámicas cotidianas. De esta manera, gracias a las aportaciones de los autores con los que este trabajo se apoyó, nos sirvieron para generar nuevas ideas, expresar un nuevo conocimiento y reflexionar sobre los diferentes comportamientos que la audiencia tiene frente al televisor.

Por otra parte creo que esta investigación hubiese sido más productiva, si se hubiera hecho un grupo de discusión con ambas familias, ya que así podríamos haber diferenciado con más claridad lo que buscaba nuestra pregunta de investigación, pues como vemos el resultado de esta investigación fue que realmente no hay una gran diferencia entre estos dos niveles socioeconómicos en cuanto al proceso de recepción y mucho menos en el status social que se encuentra, pues sus características son semejantes, no obstante hay diferencia en cuanto a la decodificación de los mensajes, ya que esto depende de las ideologías de cada integrante de las familias, puntos de vista y el nivel educativo que tiene cada uno en sociedad.

Así pues, para poder lograr llevar a cabo este estudio existieron algunas dificultades, pues una de las familias mostraba mucha desconfianza al permitirme entrar a su hogar, el sentirse observada y cuestionada, ya que se percibía que no actuaban normal, sino parecían sentirse incómodos al no hacer las actividades

que cotidianamente estaban acostumbrados; para que la familia mostrara confianza les compartí parte de mi vida y cuál era el objetivo de este trabajo, poco a poco se fue ganando confianza y sin querer ellos mostraban sus actitudes y comportamientos frente al televisor o cualquier otro medio, ya su participación se mostraba normal, esto se dio mientras platicábamos de otros temas que a la familia no le incomodaran, pero nunca dejando de lado, el tema de la recepción televisiva.

Este trabajo me ha dejado un gran aprendizaje, en cuanto a la recepción de familias, ya que me doy cuenta que este tipo de familias en cuanto a estatus social, la televisión es muy influyente en sus actividades cotidianas y dinámicas, en particular para la familia D+, ya que la televisión es su único entretenimiento y medio de información y de alguna manera este medio les ha servido para educarse de cierta forma, pues los padres son quienes les dicen a sus hijos que tomen ejemplos de los programas televisivos para llevarlos a cabo a su vida diaria, ya que lo ven como un reflejo de la realidad que les ayuda a vivir en sociedad. No obstante, la familia C, en cuanto a los padres, la televisión sólo la ven como algo pasajero que les sirve de distracción, no obstante los hijos muchas veces se identifican con algunos programas.

Finalmente, este estudio de investigación fue una gran experiencia, el convivir con dos familias de clase C y D+, pues me doy cuenta que realmente no hay diferencia como ya he mencionado anteriormente, ya que la única diferencia no es tanto la

influencia que genera este medio, sino más bien cómo manejan los mensajes que les son transmitidos, ya que muchas veces, nos aportan algo favorable que podemos aplicar en nuestra vida diaria.

Anexos

Anexo I. Esquema de Lectura del análisis textual del programa televisivo La Voz México segunda temporada

Anexo II. Cuestionario socio-económico para la selección de las familias.

Anexo III. Guía de entrevista para Las familias de clase social (D+) y (C), para el trabajo de investigación, *Reality Shows* y Familias: Análisis de recepción.

Anexo IV. Guía de observación en los hogares de las familias (D+) y (C), para el trabajo de estudio, *Reality Show* y Familias: Análisis de recepción.

Anexo I

Esquema de Lectura

Análisis Textual del programa televisivo La Voz México segunda temporada

<i>Puesta en escena</i>	
(Se analiza la evidencia y las características de la intervención del autor, el control de los espacios y la relación entre las diferentes figuras o huellas del autor ideal, así como la estructura espacial de la transmisión).	
▪ Nombre del programa televisivo	
▪ Género televisivo	
▪ Horario de transmisión	
▪ Duración del programa	
▪ Fecha de transmisión	
▪ Canal de televisión por el que se transmite	
▪ Número de bloques para la participación de los concursantes	
▪ Presencia de las Intervenciones publicitarias o cortes comerciales	
▪ Patrocinio y organización del programa	
▪ Descripción del escenario	
▪ Modo de emisión	

<i>Historia: Trama principal</i>	
(Se describe las etapas del programa La Voz México, es decir, en su estructura temporal de cada historia orden, duración y frecuencia, así como la interacción entre éstos)	
▪ Tema y objetivos del programa	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etapas abordadas por los Coaches y participantes (temática principal) 	
---	--

<i>Sujetos e interacciones</i>	
(Se analiza la densidad de los sujetos en tiempo y espacio, así como el comportamiento de los sujetos y su función en el desarrollo del programa).	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conductor (a) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participantes 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacción entre los participantes 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacción entre los Participantes, Conductor (a) y Coaches 	

<i>Textos verbales</i>	
(Se analiza el peso del texto verbal, el estilo del lenguaje utilizado, los contenidos y el tratamiento del discurso y las valoraciones implícitas y explícitas).	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opiniones 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desacuerdos 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ataques personales 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valoraciones sobre los participantes 	

Anexo II

Cuestionario socio-económico de acuerdo a la regla AMAI 10*6.

Las siguientes preguntas son para identificar a las familias que pertenecen a la clase (D+) y (C), ya que serán analizadas para un estudio de recepción familiar.

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. **(Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa).**

Respuesta	Puntos
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

Respuesta	Puntos
0	0
1	13
2	13
3	31
4 o más	48

3. ¿En su hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

Respuesta	Puntos
No tiene	0
Si tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

Respuesta	Puntos
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

Respuesta	Puntos
Tierra o cemento (firme de)	0
Otro tipo de material o acabado	11

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

Respuesta	Puntos
0	0
1	22
2	41
3 o más	58

7. ¿Cuántas televisiones a color funcionando tienen en este hogar?

Respuesta	Puntos
0	0
1	26
2	44
3 o más	58

8. ¿Cuántas computadoras personales, ya sea de escritorio o lap top, tiene funcionando en este hogar?

Respuesta	Puntos
0	0
1	17
2 o más	29

9. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

Respuesta	Puntos
No tiene	0
Si tiene	20

10. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (**espere respuesta, y pregunte**) ¿Realizó otros estudios? (**reclasificar en caso necesario**).

Respuesta	Puntos
No estudio	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria completa	22
Carrera comercial	38
Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o maestría	72
Doctorado	72
No sabe/no contesto	

Nivel	Puntos
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241
A/B	Entre 242 y más

Anexo III



Guía de entrevista para Las familias de clase social (D+) y (C) *Reality Shows* y Familias: Análisis de recepción.

Mi nombre es Ana Laura Reyes Gómez, estudiante de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. A continuación se presentan una serie de preguntas. Por lo cual, las respuestas son anónimas y los resultados de este instrumento serán empleados para mi tesis, ya que el trabajo que estoy realizando es un estudio de recepción familiar. Se agradece de antemano su participación en la realización de esta investigación.

Datos personales:

1. Nombre: _____
2. Sexo:
Mujer _____ Hombre _____
3. Edad: _____

Hábitos de consumo de medios y de *reality shows*

4. ¿Acostumbra a ver la televisión?
5. ¿Qué programas le gusta ver? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia? ¿Por qué?
7. ¿Cuánto tiempo le dedica en ver televisión en un día normal y qué canales ve con mayor frecuencia? ¿Por qué?

8. ¿Acostumbra a escuchar la radio? ¿Cuánto tiempo le dedica escuchar la radio en un día normal y qué estaciones escucha con mayor frecuencia? ¿Por qué?
9. ¿Acostumbra a leer medios impresos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo cuáles? ¿Por qué?
10. ¿Acostumbra estar navegando por internet? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué páginas utiliza con mayor frecuencia? ¿Por qué?
11. ¿Acostumbra a jugar video juegos? ¿Cuánto tiempo le dedica estar jugando videojuegos? ¿Por qué?
12. ¿Acostumbra a escuchar música? ¿Cuánto tiempo le dedica a estar escuchando música? ¿Por qué?
13. ¿Acostumbra a ver programas de *reality show*? ¿Cuáles ve actualmente? ¿Cuánto tiempo le dedican a estos programas? ¿Por qué los consumen o les gustan?
14. ¿Ha visto alguna emisión del programa de *reality show* La voz México? ¿Por qué?

Mediación individual

15. ¿Cree que los programas de televisión influyan en la gente? ¿Por qué?
16. Un estereotipo es (*una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado grupo, es decir esta imagen se forma a partir de una concepción estática, por ejemplo un fresa, un nerd, un emo, un metalero, un rockero, un grupero, etc.*) ¿Cree que en

algunos programas que se transmiten en la televisión se presentan estereotipos? ¿Me podría dar un ejemplo de algún programa que sea así?
¿Qué piensa usted de esto?

17. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo al padre de familia)*. Como padre y jefe de familia, cuando ve algún programa televisivo, ¿usted se siente identificado con algún personaje? ¿Por qué?
18. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo a la madre de familia)*. Como madre de familia, cuando ve algún programa televisivo ¿usted se siente identificada con algún personaje? ¿Por qué?
19. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo a los (as) hijos (as))*. Como estudiante e hijo de familia, cuando vez algún programa televisivo, ¿Te identificas con el programa o con algún personaje? ¿Por qué?
20. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo a los (as) hijos (as))*. Como estudiante, ¿Crees que la televisión influya en los comportamientos con lo que aprendemos en la escuela? ¿De qué forma?
21. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo a la madre de familia)*. Usted como madre de familia, ¿Cree que nuestra conducta en casa se deba a la influencia de la televisión? ¿Por qué?
22. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo a la madre de familia)*. Usted, como madre de familia, ¿Cree que nuestra conducta que presentamos en la calle se deba a la influencia de la televisión? ¿Por qué?
23. *(Nota: aplicar esta pregunta sólo al padre de familia)*. Usted, como jefe o padre de familia, ¿Relaciona lo que aprende en el trabajo con lo que ve en la televisión? ¿De qué forma?

Mediación situacional

24. Cuando ve algún programa televisivo y en especial el de La voz México, ¿En dónde lo ve y con quién? ¿Por qué?
25. Cuando ve el programa La voz México en familia, ¿Platica con su familia sobre lo que está pasando en ese momento en dicho programa? ¿Por qué?
26. ¿Usted platica sobre lo que ve en la televisión con sus amigos y en especial del programa La voz México?
27. Mientras ven la televisión, ¿realiza alguna actividad? ¿Cuál?

Mediación institucional

28. ¿Quién decide qué programas ver en familia? ¿Por qué? ¿Qué piensa usted de eso?
29. Como estudiante, dentro de tu entorno escolar, ¿se habla del programa La voz México? ¿Con quién? ¿De qué platican?
30. Como estudiante, ¿consideras que los maestros influyen en los gustos de los alumnos al ver ciertos programas televisivos? ¿Por qué?
31. Usted, como padre de familia, dentro de su entorno laboral, ¿se habla del programa La voz México? ¿Quiénes platican del programa? ¿De qué platican?
32. Usted, como ama de casa y madre de familia dentro de su entorno ¿Se habla del programa la voz México? ¿Con quién? ¿De qué platican?

33. ¿Usted cree que la iglesia influye en los gustos de las personas al ver ciertos programas de televisión? ¿Por qué?

34. ¿Usted cree que los amigos influyen de alguna manera en nuestras decisiones para ver ciertos programas televisivos? ¿Por qué?

35. ¿Cree que la televisión influye en la gente de alguna manera en la forma de comportarse y tratar a otras personas?

Mediación video-tecnológica

36. ¿Qué características tiene su televisor?

37. ¿Qué tipo de programas cree usted que le permite a la gente tener una mayor interacción?

Tipo de codificación

38. ¿Cree que los mensajes que transmite la televisión influyen en la conducta de la gente? ¿Por qué?

39. ¿Usted cree que la gente acepta las ideas manejadas en los mensajes que le transmiten los programas televisivos? ¿Por qué?

40. ¿Con respecto al programa de *reality show* La voz México usted está de acuerdo o en desacuerdo con lo que se dice u opinan los jueces con los participantes?

Anexo IV

Guía de observación Hogar de las familias (D+) y (C) *Reality Show* y Familia: Análisis de recepción.

Variables teóricas En cuanto a la interacción con la televisión enfocarse al programa de <i>reality show</i> La voz México.	Variables físicas Fecha: Hora: Sujetos: Situación:
Mediación individual. <ul style="list-style-type: none">• Diferencias en la interacción con la televisión (consumo, influencia y perspectivas, en particular con el programa La voz México).• Diferencias entre Padre, Madre e Hijos.	
Mediación situacional. <ul style="list-style-type: none">• Escenario en el que se interactúa con la televisión.• Escenario en la que se interactúa con el programa la voz México.	
Mediación institucional. <ul style="list-style-type: none">• Observar la interacción social que establece la familia dentro de su hogar y si en este entorno hablan del programa La voz México.	

<p>Mediación video-tecnológica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del televisor con el que cuentan las familias y su participación en el proceso de recepción. • Observar qué tipo de género televisivo ven. 	
<p>Tipo de decodificación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observar a cada integrante de las familias a través de sus comentarios, como emplean diferentes códigos al ver la televisión. • Observar mi entras ven el programa La voz México, atreves de sus comentarios, como le otorgan distintos mensajes a partir de sus intereses, excepciones y críticas. 	
<p>Hábitos de consumo de medios y de <i>reality show</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observar qué medios de comunicación utilizan cotidianamente (radio, televisión, computadora, medios impresos, video juegos, etc.) • Observar el tipo de programas que ven y en particular que tipo de <i>reality show</i> ven y cuánto tipo le dedican. 	

Bibliografía

1. Báes, R. F. (2002). Big Brother en México, etcétera. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1218> (Consultado en Marzo de 2012).
2. Barfield, T. (2000). Diccionario de Antropología. Siglo XXI.
3. Becerril, M. W. (2007). *Reality Shows* en México. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
4. Bourdieu, P. (1979). La distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto. Taurus ediciones.
5. Bourdieu, P, (2003). "Periodismo, televisión y política". Contrafuegos. Anagrama. Buenos Aires.
6. Casetti, F. y F. Di Chio (1999), *Análisis de la televisión*, Paidós, Barcelona.
7. Cervantes, B. C. y Sánchez R. E. (Coords) (1994). Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas. México, Universidad de Guadalajara, CEIC/ Asociación Latinoamericana de la investigación de la comunicación.
8. Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL 2011) "Autorizaciones de canales adicionales para la televisión digital terrestre" Noviembre, Pagina electrónica www.cofetel.gob.mx.
9. Consejo Nacional para la Cultura y Las Artes (CONACULTA 2011) Encuesta Nacional de hábitos, practicas y consumo cultural México. Pagina electrónica www.conaculta.gob.mx.
10. Cruz B. A. y Félix, J (2002, Mayo 23). Televisa y Tv Azteca lanzaran casi al mismo tiempo tres *reality shows* similares. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2002/05/23/12an1esp.php?printver=1>. (Consultado en Marzo de 2012).
11. Eco, U. (1983). La Estrategia de la ilusión. Disponible en: http://www.fnpi.org/fileadmin/usuarios/mjemio/Eco__Umberto_-_La_estrategia_de_la_ilusi_n_01.pdf
12. Engels, F. (1891). El origen de la familia, la propiedad privada y el estado.

13. Espindola, C. C. (2003). *Marcas Multiculturales en Gran Hermano. Los casos Español y Portugués*. Tesis Doctoral de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de Las Sabana. Colombia.
14. Fairchild, H.P. (1997). *Diccionario de sociología*. Fondo de cultura Económica. México.
15. Fernández, Torres, M. (2005). *La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores*, Revista Comunicar, Huelva, España. Número 025.
16. Flores, T. C. (2006). Artículo: "El análisis de la recepción estudio cualitativo de audiencias en TV" Publicado en el boletín "Datos, diagnósticos y tendencias" de AMAI. En línea: <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2006/10/23/articulo-%E2%80%9Ccel-analisis-de-la-recepcion-estudio-cualitativo-de-audiencias-en-tv%E2%80%9D-publicado-en-el-boletin-%E2%80%9Cdatos-diagnosticos-y-tendencias%E2%80%9D-de-amai/>.
17. García, C. N. (1991, junio). *El consumo sirva para pensar*. En Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social. No 30. Perú.
18. Gallino, L. (1995). *Diccionario de sociología*. Siglo XXI.
19. Giner, S. Lamo, E. de Espinosa, Torres, C. editores. (2006). *Diccionario de Sociología*. Segunda edición, Alianza editorial.
20. Greco, O. (2003). *Diccionario de Sociología*. Velleta Ediciones.
21. Guadarrama, R. L. (2000). "Sistemas familiares y televisión", en *Dinámica familiar y televisión. Un estudio sistémico*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
22. Guadarrama, R. L. (2000). *Boceto metodológico para investigar la interacción familia y medios de comunicación*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
23. Guadarrama, R. L. (1996). *Poder en la familia y televisión*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
24. Guadarrama R. L. *Dinámica familiar y televisión: un estudio sistémico*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
25. Gómez, M. (2005). "Los nuevos géneros de la neotelevisión" en Revista Área abierta, No.12, noviembre de 2005.

26. Hall, S. (1980). *Cultura, Media y Lenguaje: Codificar y Descodificar*. London, Hutchinson.
27. Hall, S. (2004). *Codificación y Descodificación en el discurso televisivo*. CIC (Cuadernos de Información y Comunicación).
28. Instituto Electoral del distrito Federal (IEDF 2005). *Características de los 40 distritos electorales locales del Distrito Federal*. Pagina electrónica: <http://www.iedf.org.mx/de/deoyge/Caracteristicas40dttosDF.pdf>
29. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2011) "Viviendas particulares habitadas por entidad federativa, bienes y tecnologías de la información y la comunicación según disponibilidad" Pagina electrónica www.inegi.com.
30. Jara, R. y Garnica, A. (2009). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. IBOPE AGB.
31. Jelin, E. (1998). *Pan y afectos. La transformación de las familias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
32. Jennings, B. Dolf, Z. (1996). (comps), *Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.
33. Jensen, K. B. (1997). *Cinco tradiciones en busca del público*. En Daniel Dayan (comp.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
34. Lavía, D. (2001). *Dossier reality shows*. Disponible en: <http://www.quintadimension.com/televisio/index.php?id=32&pag=2> (Consultado en Febrero de 2012).
35. *Las noticias México: El reality buscando a banda timbiriche*. Disponible en: <http://lasnoticiasmexico.com/77239.html> López Romo Heriberto, *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*, AMAI 2009. Disponible en: www.amai.org.
36. Lozano, R. J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación*. México, Longman de México editores. Ruiz Moreno Sandra Lucia (Diciembre de 2002). Artículo: *Reality, ficción o show*. Palabra Clave No 7.
37. Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

38. Lull, J. (1995) *Medios, comunicación, cultura aproximación global*, Amorrortu Editores, Londres.
39. Lull, J. *La estructuración de las audiencias masivas*, [en línea], Diálogos de la comunicación, Marzo 1992, Edición No 32, Página electrónica: www.dialogosfelafacs.net.
40. Martínez Ortiz Francisco Eli, (2011). Documento de referencia a la consulta Pública para la licitación de frecuencias para televisión abierta. Disponible en: http://www.cft.gob.mx/es_mx/Cofetel_2008/Documento_de Referencia_CP_TvAbierta.
41. Maestre, D. D. (2005). Reality Shows: El verdadero cerdo mediático, Comunicar, número 025, Grupo comunicar, Huelva España.
42. Morley, D. (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
43. Navarro, C. A. M, (2003) “La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes” UAA. México.
44. Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, UIA, Ediciones de la Torre, Madrid.
45. Orozco, G. (2001, septiembre-diciembre) *Audiencias, Televisión y Educación: Una desconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones*. Revista Iberoamericana de educación, número 027.
46. Orozco, G. (1997), *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
47. Orozco, G. (1997, marzo). *Medios, Audiencias y Mediaciones*. Revista Colectivo Andaluz para la educación en Medios de Comunicación Andalucía, España, número 8.
48. Orozco, G. G, (1998). “La recepción de la TV desde la familia y la Escuela”, en Arévalo Javier, (coord.), *Didáctica de los medios de comunicación*, sep. Programa Nacional de actualización Permanente: México.
49. Orozco, G. G. “La recepción de la TV desde la familia y escuela”, *Nueva Tecnología, familia y escuela*, No 242.

50. Orozco, G. G, (septiembre 1990- abril 1991) La mediación en juego: Televisión, cultura y audiencias. En revista comunicación y sociedad de la universidad de Guadalajara. N 10-11. México.
51. Padilla, Repoll, González, et al, (2011). En Jacks Nilda, Marroquín Amparo, Villarroel Mónica y Ferrante Natàlia, *Análisis de la Recepción en América Latina: un encuentro histórico con perspectivas al futuro*. Quito-Ecuador, editorial CIESPAL.
52. Página electrónica: Otras tardes. "Presenta Segundo campeonato de baile México-2010" Disponible en: <http://www.otrastardes.com/2010/06/09/segundo-campeonato-mundial-de-baile-mexico-2010/>.
53. Parsons, T y Bales, R. (1955). "Family, Socialization and Interaction Process", Glencoe, Free Press.
54. Piñón, A. (2011). "Ópera Prima en Movimiento" Nuevos públicos a la danza. El universal. México D.F. disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/65541.html> (Consultado en Marzo de 2012).
55. Quiroz, C. R. (2004). "Procesos comunicativos familiares, comunitarios y mediáticos en Conkal, Yucatán Una aproximación cualitativa con los Jóvenes", en Martell, Lenin (coord.) Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004, Asociación Mexicana de investigadores de la comunicación (AMIC), México.
56. Quirós, F. (2004). Los estudios Culturales. En línea: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf.
57. Steve, T y Bogdan, R. (2005). En Rizo, M. Metodología Cualitativa Antología. UACM.
58. Revista Tv Notas No 224. Disponible en: <http://www.tvnotas.com.mx/> (Consultado en Marzo de 2012).
59. Sánchez, R. E. (2005). Una historia contemporánea de México, Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000, editorial Océano, México.
60. Sánchez, T. E. (2011- Agosto 15). Los números de la academia a 9 años. Disponible en: <http://www.tvazteca.com/notas/vengalaalegría/67005/los-numeros-de-la-academia-a-9-anos> (Consultado en Marzo de 2012).

61. Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona, Gedisa editorial.
62. Septién, J. (2010). Ópera prima. Disponible en: <http://jaimeseptien.com/2010/07/opera-prima/> (Consultado en Marzo de 2012).
63. Silverstone, R. (1994). Televisión y vida cotidiana. Amorrortu editores. Londres.
64. Strauss, L. (1956). La familia. Disponible en: <http://www.dos-teorias.net/2010/12/claude-levi-strauss-la-familia-1.html>.
65. Taylor S.J y Bogdan R. (1987). “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. Editorial Paidós Básica.
66. Taylor, S.J. y Bogdan R. (1990), “Introducción, Ir hacia la gente” en Taylor, S.J y Bogdan R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Ed. Paidós, Col. Paidós Básica, núm. 37, Buenos Aires.
67. Televisa. Comienza 'Bailando por un sueño'. Disponible en: <http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/467488.html>.
68. Televisa. Presentan 'El show de los sueños'. Disponible en: <http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/758264.html>. (Consulta en Marzo de 2012).
69. Televisa. Presenta “Hazme reír y serás millonario” Disponible en <http://www2.esmas.com/entretenimiento/programastv/hazme-reir/> (Consulta en marzo de 2012).
70. Terra. Presenta “Me quiero enamorar” Disponible en: <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/876671/Me+quiero+enamora+r+tiene+buen+inicio.htm> (Consulta en marzo de 2012).
71. Televisa. Presenta “Pequeños gigantes primera temporada” Disponible en: <http://www.teletica.com/pequenosgigantes/mecanica.php>.
72. The Voice of. Disponible en: <http://www.talpa.tv/formats/talent/the-voice-of>.
73. The Voice of, en línea: <http://www.talpa.tv/formats/talent/the-voice-of>. consultado el 24 de noviembre de 2012.

74. Televisa. Presenta. “La voz México” Disponible en: <http://www.lavozmexico.com/>.
75. Terra. Presenta TV Azteca prepara audiciones para High School Musical Latinoamérica. Disponible en: <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/313738/TV+Azteca+prepara+audiciones+para+High+School+Musical+Latinoamerica.htm>.
76. Terra. Presenta Gana en rating 'Bailando por un sueño' Disponible en: <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/167806/> .
77. Televisa presenta: “Parodiando”. Disponible en: <http://www.televisa.com/ventas/oportunidades-comerciales/391362/parodiando> .
78. Televisa presenta: Hace 10 años: Big Brother es un viaje dentro del programa que cambió la forma de ver y hacer televisión. Disponible en: <http://www.televisa.com/programas/tv-abierta-nacional/canal-de-las-estrellas/417742/hace-10-aos-big-brother> .
79. Trejo, D. R. Panorama de la comunicación en México 2011, Televisión: de mala calidad y en muy pocas manos, AMEDI, México.
80. Tofte, T. (2007). Artículo: Soap Operas y Construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia. Comunicación y Sociedad, Julio-Diciembre, número 008. Universidad de Guadalajara. México.
81. Toussaint, F. (2002). La televisión de los noventa, UNAM, México. Página electrónica: www.er.uqam.ca.
82. Vega, M. A. (2009). La comunicación en México una agenda de investigación, UNAM, México.
83. Vázquez, S. L. (2006). Teorías de la comunicación. En línea: <http://www.slideshare.net/lili369/cap-17-teoria-de-las-mediaciones-sociales>.
84. West, R. y Lynn, H.T. (2005). Teoría de la comunicación, análisis y aplicación, Ed MCBRAHILL, España.
85. Wolf, M. (1991). La investigación de la comunicación de masas, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México.
86. Zabaleta, I. (2005). Teoría, técnica y lenguaje de la información, Bosch, Barcelona.