

3 METODOLOGÍA

En el capítulo anterior se dieron a conocer las características demográficas del municipio de San Pedro Cholula, así como también los medios con lo cuales interactúan. Esta información sirve para ofrecer un contexto en el cual se lleva a cabo el acto de ver televisión, ya que todos estos rasgos influyen en la interpretación de los mensajes de un medio de comunicación. Si se cuenta con esta información, se puede plantear una metodología adecuada para la realización del análisis.

Como ya se mencionó, los fenómenos culturales pueden ser analizados desde diferentes perspectivas, ya sea de forma cuantitativa o cualitativa. En este caso, mi investigación se realizará bajo un enfoque cualitativo, apoyándome de una técnica que tiene sus orígenes en la antropología llamada etnografía. Esta será la metodología a través de la cual se llevará a cabo el trabajo de campo. La etnografía se apoya en dos herramientas para analizar a las culturas: la observación participante y la entrevista a profundidad; estos dos instrumentos de trabajo serán la guía para analizar a las amas de casa con las cuales llevaré a cabo mi estudio.

En este capítulo, se explicará la metodología a través de la cual se realizará la investigación. Se definirá qué es la etnografía, y de qué manera ésta será utilizada en este estudio. Un apoyo importante para la realización de la investigación etnográfica es el “contextualismo radical” de Ien Ang, el cual también se definirá y explicará a continuación. Se definirán también las dos herramientas básicas del estudio etnográfico y se explicará su aplicación en el trabajo de campo.

3.1 ETNOGRAFÍA

Hasta este punto, se ha dado a conocer las bases teóricas de este trabajo, la información demográfica del municipio en el que se llevará a cabo, así como también los medios a los que tienen acceso los habitantes de esta comunidad. Después de haber recolectado estos datos, ya es posible determinar una metodología que marque las pautas para realizar el trabajo de campo. Este punto dictará el rumbo de la investigación que, en este caso, es a través de un análisis etnográfico acerca de los usos y preferencias televisivas

de las amas de casa de San Pedro Cholula, el cual se describirá y definirá a continuación.

Además de las escuelas del conocimiento mencionadas en el capítulo uno, los estudios culturales se apoyaron en métodos antropológicos para tratar de entender cómo la audiencia interpreta un producto mediático de acuerdo a las características particulares de cada subcultura. “La etnografía es el trabajo de describir una cultura” (Spradley, 1979, p. 3) y consiste en un cuerpo de conocimiento que incluye técnicas de investigación, teoría etnográfica, y cientos de descripciones culturales. El objetivo de la etnografía es entender a las culturas humanas desde la perspectiva de aquellos individuos que están inmersos en ellas.

Para explicar qué es etnografía es necesario definirla desde una perspectiva antropológica para, posteriormente, definirla desde el punto de vista de los estudios cualitativos de audiencia. Andrea L. Press (en Hay et. al. 1996) expone que la etnografía nació en la investigación antropológica como una metodología que intentaba convertir en material científico todo lo que se escribía acerca de las culturas, así como también, los discursos de los miembros de la comunidad que estudiaban. El primer trabajo antropológico en el que se utilizó la etnografía fue “*Argonauts of the Western Pacific*” de Malinowski (1922).

Press comenta que este investigador antropológico recurre a la etnografía por razones similares a las de un estudioso de la comunicación: encontrar un “método capaz de reconocer al otro como un sujeto” (en Hay et. al 1996, p. 114). Sin embargo, existen dos factores que hacen que el uso de la etnografía sea diferente para los antropólogos y para los comunicólogos. El primer factor es que en la antropología, la cultura debe ser vista “como un todo” donde el papel del etnógrafo consiste en unir las piezas que forman a esa cultura en un “todo coherente”. Para lograr esto exitosamente, el etnógrafo no debe pertenecer a la cultura a la que estudia. En los estudios de audiencia no existe esta concepción de la cultura como un todo, ni tampoco la necesidad de que el investigador no forme parte de la cultura que analiza.

El segundo factor es que la etnografía dentro de la investigación antropológica se originó para ofrecer un “record” de las culturas y los individuos que las forman para

que, de esta manera, los escritos se conviertan en un trabajo científico (p. 115). En el área de la comunicación, se ha utilizado la etnografía como un método que no sea “tan empírico” para evitar, como menciona Press, los errores del “empirismo teórico como el ignorar la naturaleza construida de los conceptos de audiencia y... sujetos” (en Hay et. al. 1996, p.118).

Estas diferencias quizás ya no estén tan marcadas como antes, ya que los antropólogos se han dado cuenta que algunas sociedades modernas son más complejas y debido a esto no es posible observar su cultura como un todo. Además, el considerar a la etnografía como una ciencia objetiva ha cambiado en los últimos años, ya que las nuevas teorías etnográficas apuntan a un “enfoque más interpretativo y semiótico” (p. 115).

Debido a estas diferencias, varios estudiosos de la comunicación se han preguntado si lo que se hace en los análisis de audiencia es realmente un trabajo etnográfico, ya que como explica Sean Moors en “*Interpreting Audiences*” (1998), no se puede comparar dos años de observación participante en una cultura ajena a la del investigador (El estudio antropológico de Malinowski en 1922), a unas cuantas horas hablando sobre televisión con familias de Londres (El estudio de Morley en 1986). Hay muchos factores que impiden al investigador de comunicación adentrarse en las culturas de la forma que un antropólogo lo hace. Una de ellas es el hecho que la mayoría de los estudios de audiencia se hacen dentro del hogar de los informantes, un lugar restringido, hasta cierto punto, a personas ajenas a su familia y amigos.

Por esta razón, la etnografía, tanto en el área de comunicación como en la antropología, ha sido muy criticada por algunos estudiosos ya que consideran que este deseo de conocimiento completo del “otro” es una fantasía imposible de realizar. Como James Clifford y Paul Atkinson (en Moores, 1998) lo han dicho, el discurso etnográfico es una verdad necesariamente parcial y las culturas a las que intentan describir son hasta cierto punto el producto de la imaginación del investigador. Aún así, esta herramienta teórica permite profundizar en las características de la sociedad estudiada de una forma que las técnicas cuantitativas no lo permiten.

La etnografía le sirve a los investigadores para “describir y explicar las regularidades y variaciones en el comportamiento social humano” (Spradley, 1979, p. 10). La forma de hacerlo es demostrando las características de una cultura de una manera descriptiva y desde la perspectiva de esa misma cultura y no, desde la perspectiva de quien la describe; en otras palabras, como lo explica James Spradley, “la etnografía busca documentar la existencia de realidades alternativas y describir estas realidades en sus propios términos” (1979, p. 11).

James Spradley (1979) argumenta que “hacer” etnografía no significa estudiar a la gente, sino aprender de ella. En lugar de recolectar datos acerca de la población, la etnografía busca aprender de sus informantes. De esta manera, el investigador se convierte en estudiante. La etnografía empieza con una actitud consciente de casi ignorancia completa. El investigador debe tomar la mentalidad de que es él quien no sabe nada y está dispuesto a aprender todo lo posible de sus informantes.

La parte esencial de la etnografía es conocer el significado que tienen las acciones y los eventos para la gente a la que se desea entender. Algunos de estos significados están expresados directamente a través del lenguaje; mientras que otros son comunicados de manera indirecta a través de la palabra y la acción. Pero en toda sociedad la gente hace uso de estos “complejos sistemas de significado para organizar su comportamiento, para entenderse a ellos mismos y a otros, y para darle sentido al mundo en el que viven” (Spradley, 1979, p. 5). Estos sistemas de significado constituyen su cultura; es necesario tomar en cuenta que la etnografía siempre implica una teoría de la cultura.

La cultura, como la define Spradley, es “el conocimiento que la gente ha aprendido como miembros de un grupo” (1979, p. 7), y ésta no puede ser observado de una manera directa. Spradley también explica que, para poder conocer a una cultura y entender los comportamientos de las personas que la conforman, es necesario observarlas, escucharlas y finalmente hacer inferencias. Cuando un etnógrafo hace trabajo de campo, hace deducciones culturales con respecto a tres aspectos: (1) de lo que la gente dice, (2) de la manera en que la gente actúa y (3) de los objetos que la gente utiliza.

Las sociedades hacen uso del lenguaje para comunicar el conocimiento de su cultura, y esto es muy fácil de interpretar para el etnógrafo. Sin embargo, se sabe que gran parte del conocimiento y funcionamiento de una cultura es tácito y éste no se puede expresar de manera directa. Es entonces, cuando el etnógrafo debe hacer inferencias acerca de lo que la gente sabe, escuchando atentamente a lo que dicen, observando su comportamiento, y estudiando artefactos y sus usos. Spradley explica que el discurso es la forma en que se revelan tanto el conocimiento tácito como el explícito y que “la mayor parte de una cultura está codificada de manera lingüística” (Spradley, 1979, p. 9), debido a que éste es el medio principal para transmitir su conocimiento a través de las generaciones.

Así como en las culturas, en la etnografía, el lenguaje es la principal herramienta que se utiliza para estructurar las notas de campo y realizar el análisis de los datos. Como lo dice Spradley, el lenguaje “es una herramienta para construir la realidad”. Aunque los informantes hablen el mismo idioma que el investigador, éste debe conocer los términos que las personas utilizan en su propia subcultura; de esta manera se logra una mejor comunicación y entendimiento entre etnógrafo e informantes.

Uno de los fines de la etnografía es entender los comportamientos de los miembros de las diferentes culturas; esta herramienta proporciona al investigador información acerca de las vidas de la gente en situaciones específicas. En el caso de mi análisis etnográfico, esta técnica me permitirá conocer la forma en que las amas de casa que se exponen al medio televisivo. Aunque el objetivo principal es el uso de la televisión, es necesario tomar en cuenta la mayor posible cantidad de aspectos que influyen este simple acto de “ver televisión”. Es decir, no se va a aislar este acto, sino que se relacionará con el nivel socioeconómico de cada informante, su género, su relación con los demás miembros de la familia, sus labores diarias, entre otras cosas. Esto es a lo que Ien Ang llama “contextualismo radical”.

3.1.1 EL CONTEXTUALISMO RADICAL

Como ya se explicó uno de los objetivos de la etnografía es entender una cultura desde los propios términos de los miembros de esa cultura. Para entender el comportamiento de los individuos en ciertas actividades (en este caso el comportamiento de las amas de

casa frente a la televisión), el etnógrafo debe tomar en cuenta todos los aspectos que puedan influir en ese momento. A esto Ien Ang le llama “contextualismo radical”. La forma en que las personas interpreten, analicen y entiendan los mensajes televisivos tienen que ver con aspectos intrínsecos de ellos mismos.

Ien Ang explica que los primeros en considerar la importancia del contextualismo radical fueron David Morley y Roger Silverstone cuando trabajaron juntos en el “Centre for Research into Innovation, Culture, and Technology” (CRICT) en la Universidad de Brunel en Londres. Al iniciar su trabajo, ellos tomaron en consideración dos contextos: el lugar que el televisor ocupa en el hogar y el estatus de la televisión como una tecnología. Conforme realizaban su estudio, los investigadores observaron que no podían tomar en cuenta únicamente estos dos contextos aislándolos de los demás fenómenos que suceden alrededor de este evento. Como Ang lo explica:

“El hecho de que la televisión es generalmente consumida en el hogar (y no en un laboratorio o un salón de clase) llama a la observación de que ‘el uso de la televisión no puede ser separado de todo lo demás que sucede a su alrededor’. Es decir, la actividad descrita tan simple como “ver televisión” únicamente adquiere forma dentro del horizonte contextual más amplio de un rango de prácticas domésticas heterogéneas e indefinidas. Como resultado, la noción de “ver televisión” experimenta una dispersión: lo que la actividad es no puede ser predeterminada, sino que depende de la influencia de una pluralidad de contextos que interactúan. “Ver televisión” no es más que una etiqueta que resume la amplia variedad de comportamientos multidimensionales y experiencias implicadas en la práctica de consumir televisión.”

(Ang 1996, p. 249)

Al hacer etnografía tomando en cuenta el contextualismo radical, el investigador pretende abarcar esta “pluralidad de contextos” de la que Ang se refiere. Sin embargo, resulta imposible para el etnógrafo estar en todos lados en un mismo tiempo y abarcar todos esos escenarios contextuales que influyen el acto de ver televisión. Como Ang lo argumenta (1996), el investigador necesariamente observa y analiza desde una perspectiva, desde un punto de vista y esto le imposibilita presenciar todos los

contextos. Es por esta razón que Ang sugiere que se estudie a las audiencias con el contextualismo radical en mente, pero estableciendo límites en cuanto a lo que se tomará en cuenta porque, de otra manera, el investigador no sabría cuando inicia y dónde acaba el trabajo etnográfico.

Al conocer estos conceptos de contextualismo radical y sus limitantes, puedo establecer que en mi trabajo de investigación con las amas de casa de San Pedro Cholula, tomaré en cuenta no sólo el momento en el que ellas vean televisión, sino varios contextos (nivel socioeconómico, género, labores en el hogar, relación con los demás miembros de la familia, el lugar del aparato receptor en su vivienda, etc.) que me puedan ayudar a comprender los significados que crean estas mujeres al exponerse al medio televisivo. Además el contextualizar esta actividad, me servirá para conocer los usos que le dan las amas de casa a la televisión y las relaciones de poder existentes entre sus familiares.

La etnografía desde una perspectiva del contextualismo radical será la base para realizar el trabajo de campo. La forma en que éste se llevará a cabo será a través de dos herramientas utilizadas en los estudios cualitativos. La observación participante y la entrevista a profundidad o etnográfica le proporcionan al etnógrafo la información requerida para llegar a las conclusiones sobre los comportamientos de la cultura a la que ha investigado. En este caso, estas dos herramientas me servirán para conocer los usos y preferencias televisivas de las amas de casa de San Pedro Cholula. A continuación se definirán cada una de ellas y se explicará su aplicación a este estudio.

3.2 LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Como se mostró en la sección de la revisión de estudios en el capítulo uno, la observación participante consiste en introducirse a una cultura y observar los comportamientos e interacciones de los personajes que ayudarán a la realización de la investigación. Esta observación no se efectúa de manera distante, sino más bien, conviviendo con los individuos, a veces, incluso, haciendo preguntas para aclarar dudas de lo que se observa. Las interpretaciones de lo observado son responsabilidad del etnógrafo.

Michael Angrosino y Kimberly Mays de Pérez en su artículo “Rethinking Observation: From Method to Context” (Denzin y Lincoln, 2000), discuten las nuevas aplicaciones de esta herramienta de los métodos cualitativos. Ellos comentan que se ha asumido que las observaciones en escenarios naturales, como la que yo realizaré, no interfiere con la gente o las actividades bajo observación. Sin embargo, muchos investigadores de las ciencias sociales han reconocido que existen posibilidades de que el observador afecte el comportamiento natural de lo que está estudiando. Por ejemplo, aunque es posible que al principio las amas de casa no actúen de forma natural en mi presencia, después de unos momentos, su comportamiento será el rutinario.

Generalmente, la observación participante se efectúa antes de realizar las entrevistas a profundidad, ya que esta técnica ayuda al etnógrafo a descubrir los comportamientos de la cultura que está analizando. Al observar y participar en las actividades que desempeñan sus informantes, el etnógrafo tiene una idea más clara de lo que las personas dicen, de lo que hacen y de los objetos que utilizan. En esta etapa de la observación participante, el investigador puede conversar de manera informal con las personas para poder entender las acciones de sus informantes.

Existen tres posturas que el investigador puede adoptar en el momento de realizar la observación participante. Adler y Adler (1987, en Denzin y Lincoln, 2000) clasifican estas tres posturas de acuerdo con el grado de inmersión del etnógrafo:

1. Investigadores como miembros periféricos (Peripheral-member researcher)

Los investigadores que adquieren esta postura durante la observación participante creen que pueden analizar a los informantes desde una perspectiva distante, sin participar en las actividades esenciales del grupo al que estudia.

2. Investigadores como miembros activos (Active-member researcher)

Estos investigadores se involucran con las actividades centrales del grupo al que observan y, en ocasiones, asume responsabilidades. Sin embargo, no se compromete con los valores y metas del grupo.

3. Investigadores como miembros completos (Complete-member researcher)

Este es el grado de inmersión más alto que los investigadores pueden asumir durante la observación participante. El etnógrafo estudia los escenarios a los que él pertenece o se vuelve parte del grupo durante el proceso de su investigación.

Aunque está completamente inmerso en el grupo que analiza, trata de no alterar el flujo de interacciones de los informantes.

El grado de inmersión que yo asumiré durante la etapa de la observación participante será como miembro activo, ya que no puedo permanecer tan distanciada de mis informantes como los investigadores que son miembros periféricos y tampoco puedo formar parte de su grupo de una manera total, como los miembros completos. El ser investigadora como miembro activo me permitirá estar dentro de los hogares de las amas de casa y formar parte de las actividades que ellas realicen mientras yo estoy llevando a cabo la observación participante.

En esta investigación, la observación participante será el primer paso para realizar el trabajo de campo. Como se mencionó en la introducción de este trabajo, la observación me ayudará a cumplir con los siguientes objetivos: (1) Conocer la relación que existe entre las amas de casa y la televisión; (2) descubrir en qué momentos (o con qué programas) las amas de casa centran su atención en el mensaje televisivo y en qué momentos la actividad de ver televisión se realiza a la par de otras labores del hogar; y (3) cómo cambian estos comportamientos cuando está presente otro miembro de la familia. Lo que se observe en esta parte de la investigación, ayudará a la elaboración de las preguntas que se le harán a cada una de las amas de casa en la etapa de las entrevistas a profundidad. Además de estos objetivos, esta etapa me ayudará a conocer a mis informantes, así como también establecer un lazo de confianza entre ellas y yo. De esta manera, en la siguiente etapa, las entrevistas a profundidad, no será tan difícil para ellas el contestar a mis preguntas.

Los pasos para realizar esta parte de la investigación etnográfica será de la siguiente manera. En primer lugar, localizaré a cinco mujeres amas de casa de San Pedro Cholula. Las razones por las cuales escogí cinco mujeres se explicarán en la sección 3.3 de este capítulo, que habla de las informantes. Después de haber establecido el contacto con las amas de casa, estaré conviviendo con ellas en sus hogares durante cuatro horas para observar sus rutinas dentro de la casa. Aunque lo ideal sería convivir el mayor tiempo posible y más de una vez con las amas de casa, esto resulta complicado porque ellas no se sienten cómodas de que una persona ajena a su hogar esté presente tanto tiempo observando sus actividades. Por esta razón, la cantidad de horas que yo

permanezca en la vivienda de las informantes dependerá de lo que cada una de las amas de casa permita.

La realización de la observación participante facilita la siguiente fase porque, al observar a las informantes en su ambiente natural, la elaboración de las preguntas estará más enfocada a lo que se descubra en cada una de las amas de casa. El paso a seguir en el análisis etnográfico es la entrevista a profundidad o etnográfica, que consiste en pláticas extensas y detalladas con cada una de las amas de casa para obtener información adicional sobre sus usos y preferencias del medio televisivo.

3.3 LA ENTREVISTA ETNOGRÁFICA

El etnógrafo parte de los conocimientos adquiridos por la observación participante para cuestionar a los informantes acerca de sus actividades y comportamientos. Al terminar la etapa de observación, el investigador puede elaborar preguntas que le ayuden a conocer más la cultura que está analizando. Estas preguntas no deben incluir ningún tipo de prejuicios; es necesario tomar en cuenta que, como ya se mencionó, el etnógrafo es un estudiante que aprende de sus informantes para conocer una cultura. Para continuar con su aprendizaje de esta cultura, el investigador requiere de la entrevista etnográfica.

La entrevista etnográfica se podría definir como una “conversación amistosa” con los informantes (Spradley, 1979, p. 58), ya que las preguntas no tienen un formato estructurado y pueden ser contestadas ampliamente por el individuo. Claramente, será el etnógrafo quien guíe el curso de la conversación hacia los temas que a él le interesen abarcar. Esta técnica ayudará a ampliar el conocimiento adquirido durante la etapa de la observación participante. En ocasiones es necesario hacer múltiples sesiones de entrevista con los informantes, por si surgen dudas durante alguna de éstas.

Cuando el etnógrafo se reúne con su informante para la entrevista a profundidad es necesario que le explique específicamente cuál es el propósito de su investigación para que el informante se vuelva un mejor maestro. Las “explicaciones etnográficas” como las llama Spradley (1979, p. 59) deben estar presentes a lo largo de la investigación para mantener a los individuos al tanto de lo que se quiere lograr en cada

cita. Cada etapa del trabajo de campo debe ser explicada a los informantes, ya que, de esta manera, ellos comprenden el rumbo que está tomando la investigación y la importancia de las peticiones del etnógrafo.

Para llevar a cabo una entrevista etnográfica, el investigador debe tomar en cuenta los diferentes tipos de preguntas que se pueden hacer durante estos encuentros con las personas. Spradley (1979) explica que, a pesar de haber muchos tipos de preguntas etnográficas, las más importantes son las siguientes:

- **Preguntas Descriptivas**

Estas preguntas son utilizadas para que el etnógrafo conozca las actividades de sus informantes de una forma detallada. Aquí el investigador puede preguntar sobre los pasos para la realización de una actividad. Por ejemplo, en mi estudio, podría pedirle a las informantes que describan su rutina al ver la televisión.

- **Preguntas Estructurales**

Estas preguntas le permiten al etnógrafo encontrar cómo los informantes han organizado su conocimiento. Aquí el investigador puede preguntar acerca de los diferentes tipos actividades que realiza un informante. En el caso de mi investigación, podría preguntarle a mis informantes sobre los tipos de programas televisivos que les gusta ver.

- **Preguntas de Contraste**

El etnógrafo quiere entender el significado de lo que dice el informante al usar los diferentes términos de su lenguaje. Las preguntas de contraste le permiten al etnógrafo descubrir las dimensiones del significado que emplean los informantes para distinguir los objetos y eventos de su mundo. En mi estudio, podría preguntarle a las amas de casa cuáles son las diferencias entre una telenovela y una teleserie.

Como se puede ver, los tres tipos de preguntas se han formulado para poder descubrir diferentes aspectos de los informantes. La entrevista etnográfica será la segunda parte de mi trabajo de campo y las preguntas que les haga a las mujeres serán con base en estos tres tipos establecidos por Spradley. Al tener los resultados de la etapa de la observación participante, tendré una idea más clara de qué quiero saber de cada una de las amas de casa. Estos resultados, junto con los tres tipos de preguntas ya

mencionados, facilitarán la realización de los cuestionarios adecuados para mis informantes.

Las entrevistas a profundidad se llevarán a cabo, al igual que la observación participante, en los hogares de las amas de casa. En primera instancia, se consolidará una cita con las informantes y las entrevistas con cada una de ellas tendrán una duración aproximada de una o dos horas. Es necesario explicarles a las amas de casa que estas citas serán grabadas para tener un record de lo manifestado en estos encuentros.

Las preguntas descriptivas servirán para conocer la rutina de las amas de casa al momento de ver televisión. Las respuestas que ellas den, confirmarán lo observado en la primera etapa del trabajo. Se procederá a realizar preguntas estructurales para conocer los tipos de actividades presentes en el momento de exponerse al medio, así como también los tipos de uso que le puedan dar a éste y los programas a los que se exponen. Finalmente, las preguntas de contraste servirán para establecer las diferencias entre las formas de ver la televisión de las amas de casa y los significados que crean con esta actividad.

En esta etapa de la investigación, las preguntas descriptivas y estructurales ayudarán a reforzar los objetivos de la primera etapa. Debido al corto tiempo de la observación, es posible que los objetivos definidos para esa etapa no sean cumplidos de una manera satisfactoria. Es por esta razón, que el realizar estas preguntas a las amas de casa ayudará a conocer lo que no se pudo observar en la primera fase del trabajo de campo. Las preguntas de contraste cumplirán con el objetivo de descubrir, a través del discurso de las informantes, qué significa para las amas de casas ver televisión: si es una forma de escapar de la realidad, de darse un tiempo para ellas, de comunicarse con sus hijos, u otros tipos de significados.

Después de haber finalizado la primera sección de entrevistas con las amas de casa, se revisará la información obtenida; si queda alguna duda acerca de las respuestas de las informantes, se solicitaría una cita adicional con cada una de ellas. Toda la información obtenida, tanto en las entrevistas como en la primera etapa de observación, se transcribirá para su posterior análisis. Para poder realizar este trabajo de campo es

necesario localizar a los informantes que servirán para nuestra investigación. A continuación se ofrecerá una breve descripción de las informantes y su contexto.

3.4 LAS INFORMANTES

Escoger a los informantes para una investigación etnográfica es una tarea complicada ya que, como explica James Spradley, es necesario que exista una relación productiva entre etnógrafo e informante y no es posible controlar todos los aspectos que conllevan a mantener una buena relación entre individuos (1979). Además, el hecho de que el trabajo de campo en la etnografía requiere de una convivencia entre informante y etnógrafo, limita la búsqueda porque esto resulta incómodo para algunas personas.

Para esta investigación cualitativa, analizaré el acto de ver televisión de cinco amas de casa de San Pedro Cholula. El motivo por el cual seleccioné a estas cinco mujeres es porque cada una de ellas tiene características demográficas específicas, lo cual me ayudará a descubrir si existe una relación entre los rasgos que cada una presenta y sus usos y preferencias televisivas. El aspecto que todas estas amas de casa comparten es el nivel socioeconómico, ya que todas se encuentran dentro del nivel D+. Al ser una región semi-urbana, este nivel es uno de los más predominantes en el municipio, de acuerdo con lo establecido por AMAI.

Las mujeres escogidas tienen las siguientes características:

- Ama de casa que está casada pero que su esposo trabaja en Estados Unidos, con dos hijos menores de 18 años, trabaja.
- Ama de casa divorciada, vive con sus dos hijos mayores de 18 años, trabaja
- Ama de casa divorciada vive con su hija de 28 años y su nieto de 6, no trabaja pero renta cuartos
- Ama de casa, casada que vive con su marido y siete de sus ocho hijos y sus familias, trabaja.
- Ama de casa, casada que vive con su esposo y tres de sus cuatro hijos, no trabaja.

Para localizar a mis informantes contacté a una señora que conozco de San Pedro Cholula y le pedí que me presentara a mujeres amas de casa que estuvieran dispuestas a colaborar para mi trabajo de investigación. Ella me recomendó a dos mujeres con las que hablé para establecerles de qué se trataba el trabajo y, después de explicarles lo necesario, ellas accedieron a trabajar conmigo. Hasta este momento tenía dos mujeres para mi trabajo de campo, hacían falta tres más.

Estuve caminando por las calles del municipio y cuando veía una puerta abierta me acercaba para platicar con las personas que estuvieran presentes. En varias casas me dijeron que no al momento que explicaba que tenía que convivir con ellas en el hogar; hasta que, finalmente, me encontré a dos señoras que eran hermanas y les pedí que me ayudaran para mi trabajo de investigación. Las dos accedieron y quedamos de vernos nuevamente para conocer algunas de sus características. Cuando las fui a buscar, una de las hermanas me comentó que no podía ayudarme porque su esposo no le dio permiso.

Como todavía me faltaban dos mujeres, me di a la tarea de seguir buscando de la misma forma en que lo había estado haciendo. Hablé con el esposo de una señora, quien me dijo que su esposa podía ayudarme, pero que en ese momento no estaba. Regresé a buscar a la ama de casa y ella me comentó que como trabajaba y ya llegaba muy tarde no le daba tiempo de ver televisión. Ella me dijo que regresara a buscarla y que me ayudaría a localizar a otras mujeres. Regresé y me dijo que no había podido conseguir a nadie.

Entonces, seguí caminando por las calles de San Pedro Cholula, entraba a tienditas que normalmente eran atendidas por mujeres amas de casa. A varias de ellas les expliqué mi trabajo y les pregunté si querían ayudarme pero todas me decían que no tenían tiempo. Finalmente, una señora que estaba afuera de su casa accedió a mi petición. Inmediatamente me dio sus datos y acordamos una cita para realizar la primera parte del trabajo de campo.

Seguí caminando y me siguieron rechazando, hasta que llegué a una carnicería y le expliqué al joven que estaba atendiendo el lugar sobre mi trabajo de investigación. Cuando le dije que mi estudio estaba enfocado a las amas de casa, llamó a su mamá. Hablé con ella y le mencioné todos los detalles de mi investigación. La señora dijo que

sí podía ayudarme, me dio sus datos y acordamos una cita para la primera parte de la investigación. A continuación, explicaré brevemente las características de cada una de las informantes.

- **Yolanda Rodríguez Carrasco**

Ella nació en la ciudad de Puebla y ha vivido por cuatro años en San Pedro Cholula. Al terminar la secundaria estudió comercio y actualmente trabaja en una tienda de abarrotes. Tiene 35 años, está casada, pero no vive con su esposo ya que éste se fue a trabajar a Estados Unidos desde mayo del año pasado. Su marido trabaja repartiendo muebles en Nueva York y se comunica con él por teléfono todas las noches. Tiene dos hijos: Karen de 12 años y Diego de 2. La niña de doce años va en sexto de primaria atiende a la escuela de 8 de la mañana a 2:15 de la tarde. Su hijo menor va al maternal.

Yolanda trabaja de 7 de la mañana a 4 de la tarde y en el trabajo ella tiene que acomodar el producto, atender a los clientes y proveedores y hacer la limpieza del lugar. Lleva algo al trabajo para desayunar y mientras lo hace ve las noticias y un programa de televisión (Paso a Paso en el canal 5 XHGC), ya que en la tiendita hay un televisor. Llega a su casa y ya ha dejado la comida preparada, come junto con sus dos hijos. La limpieza del hogar la hace cada tres días y al terminar, alrededor de las siete de la noche, ve la televisión hasta las once de la noche. En su casa tiene tres televisores y cuenta con el servicio de televisión por cable.

- **María Luisa Solís Hernández**

Nació en San Pedro Cholula hace 45 años y nunca ha vivido en otra ciudad. María Luisa estudió comercio después de la secundaria y actualmente es empleada federal en una escuela secundaria. Ella trabaja de 7 de la mañana a 1:30 de la tarde y en su trabajo, María hace toda la documentación oficial de los alumnos. Ella está separada de su esposo y vive con sus dos hijos, un joven de 19 años y una chica de 21. Su hija estudia para ser Licenciada en educación preescolar en el Colegio Esparza y su hijo estudia derecho en la BUAP.

Al llegar a su casa después del trabajo, ella prepara la comida y cuando sus hijos llegan a la casa, comen juntos. Además de trabajar en la escuela secundaria, ella está encargada de una tiendita que pertenece a su familia y su hijo le ayuda de 8 a 10 de

la noche. Ella la atiende hasta la hora de cierre que es a las 12 de la madrugada. En la tienda de abarrotes tienen un televisor y mientras está ella encargada ve televisión, pero de una forma intermitente porque tiene que estar atendiendo a los clientes; además tienen una radio y permanece más tiempo encendida que la televisión. En su casa hay dos televisores uno en la sala y el otro en el cuarto del hijo. Su hija y ella ven juntas la televisión y el varón la ve solo en su cuarto.

- **María de los Ángeles Silva Rojas**

Esta ama de casa tiene 62 años y tampoco ha vivido fuera de San Pedro Cholula. María estudió hasta el nivel de primaria. Se divorció hace tres años y ahora vive con su hija mayor que tiene 28 y su nieto de 6 años; su hijo de 23 años ya no vive con ella. Ella no trabaja, pero para mantenerse renta unos cuartos de su casa. Su hija trabaja haciendo placas para ortopedia en el Seguro Social, su horario no es definido ya que a veces trabaja en la mañana y en otras ocasiones en la tarde. Su nieto está en primero de primaria.

Sus actividades rutinarias son ir a caminar, preparar el desayuno, hacer la limpieza del hogar, ir al mercado para comprar la comida. Todos los días va a dejar a su nieto a la escuela y mientras él está en clases ella hace de comer. Su hijo, aunque no viva con ella, llega a la casa tres o cuatro veces por semana, normalmente en las tardes cuando tiene un descanso en el trabajo. Después de la comida, y de haber terminado con las labores del hogar se pone a ver televisión o le ayuda a su nieto a hacer la tarea. Prepara la cena y generalmente ve televisión antes de dormir. Ella tiene 3 televisores con servicio de televisión por cable y, debido a que no tiene trabajo, sus horas de ver televisión no están marcadas.

- **Amparo Alatraste**

Nació en San Pedro Cholula y tiene 56 años. Ella estudió hasta el nivel de la primaria, está casada y vive con su marido. Ella no tiene un trabajo fijo, pero se dedica a vender cosméticos por catálogo. Su esposo es vendedor ambulante y se va desde las diez de la mañana hasta las ocho de la noche. Tiene ocho hijos de 29, 27, 25, 24, 21, 18, 17 y 14 años respectivamente. Todos los mayores de 18 años tienen un trabajo y los más pequeños estudian la preparatoria y secundaria. Todos habitan en su casa, dos de ellos están casados y viven con sus parejas e hijos. Para

acomodarse han dividido la casa de tal manera que los dos que viven con sus familias tengan su propio espacio y ella ocupa la parte superior de la vivienda y vive con los varones más jóvenes; dos de sus hijos viven fuera un hombre de 24 años que vive en un departamento y su hija de 25 que vive fuera de San Pedro Cholula.

La rutina de esta señora es hacerles de desayunar a sus hijos, todos se van en la mañana a trabajar o a la escuela, ella se queda cuidando a los nietos que están más pequeños. Más tarde sale de la casa a ver a su papá y regresa para preparar la comida y alimentar a su familia, su esposo come afuera de casa porque no puede regresar a esta hora. Ella va a dejar a sus nietos a la escuela y también pasa por ellos. Después de haber terminado con los quehaceres, sale de su casa a buscar clientes y les vende los productos de belleza. En la noche, prepara la cena para su familia y cenan todos juntos.

Amparo generalmente ve televisión en las mañanas antes de que se vaya su esposo ven juntos las noticias y un programa que se llama “Cada Mañana” de TV Azteca. Cuando ya no quiere ver televisión, enciende la radio y escucha música mientras limpia la casa. También ve televisión en las tardes cuando no sale a vender sus productos, y ve alguna película o programas de cocina. Ella tiene dos televisores, no cuenta con el servicio de televisión por cable; uno de los televisores está en la sala y el otro en el cuarto de sus hijos más pequeños

- **María de la Luz Chilaca Guerrero**

Esta ama de casa de 50 años nació en San Pedro Cholula y siempre ha vivido ahí. Ella estudió hasta terminar la secundaria. Está casada y vive con su esposo, ella no trabaja y su marido es tablajero. Su esposo trabaja en una carnicería del municipio y está fuera de casa desde las 8 de la mañana hasta las 5:15 de la tarde. Ellos tienen cuatro hijos: el mayor tiene 26 años, le sigue una mujer de 23, y dos niñas de 17 y 16 años respectivamente. Todos viven en su casa menos la hija de 23 años que ya se casó. El hijo mayor, al igual que su padre es tablajero, y él tiene su propia carnicería ahí mismo en su casa. Las dos niñas más pequeñas están estudiando la preparatoria y cursan segundo y primero de bachillerato.

Todos se levantan a la misma hora y desayunan juntos, después, a las ocho de la mañana, su esposo se va a trabajar y una de sus hijas (la más pequeña) se va a la escuela. El hijo abre el negocio y empieza a trabajar. Una de sus hijas se queda en la casa y le ayuda a hacer la limpieza. Cuando termina de arreglar la casa, se pone a descansar viendo televisión o cosiendo. Posteriormente comienza a preparar la comida; su hija menor se va a la escuela y en ese momento llega la otra niña a la casa. Esperan a que llegue su esposo a las 5:15 de la tarde para comer juntos, se quedan un rato platicando después de la comida. Su esposo y ella acostumbran a caminar en las tardes por el barrio, a veces salen a ver a alguien de la familia o al zócalo. Cuando regresan ven la televisión juntos, generalmente programas cómicos que son los que le gustan a su marido. Tiene tres televisores en su casa, no cuenta con servicio de televisión por cable; 1 de los aparatos receptores está en el negocio de su hijo, otro está en la sala y uno más en el cuarto principal.

Estas serán las mujeres a través de las cuales aprenderé sobre los usos y preferencias televisivas de las amas de casa de San Pedro Cholula. Ellas, junto con las herramientas de los estudios cualitativos, tomando en cuenta la perspectiva etnográfica y el contextualismo radical, me ayudarán a conocer y profundizar acerca de los significados que la actividad de ver televisión tiene para las mujeres de esta comunidad. En el siguiente capítulo se darán a conocer los resultados de este estudio etnográfico.