

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CAMPUS TIJUANA



TV PÚBLICA PARA LOS JÓVENES DE TIJUANA DE HOY: ANÁLISIS DE AUDIENCIA
PARA UNA PROPUESTA DE CONTENIDO EN MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

SANDRA DANIELA ABREGO FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. GERARDO GUILLERMO LEÓN BARRIOS

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

SEPTIEMBRE DE 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Los jóvenes y los Medios de Servicio Público en la actualidad	5
1.1. En búsqueda de la relación entre jóvenes de Tijuana y la televisión pública.....	5
1.2. Un acercamiento al consumo mediático habitual y de Medios de Servicio Público.....	11
1.2.1. Recorrido general por la recepción de audiencias.....	11
1.2.1.1. Una mirada hacia América Latina.....	14
1.2.1.2. Estudios de recepción en México.....	15
1.2.1.3. Qué indican los ratings sobre las audiencias.....	17
1.2.1.3.1. Medición de audiencias en Medios de Servicio Público.....	18
1.2.1.4. Preferencias mediáticas de jóvenes mexicanos.....	20
1.2.2. Qué sucede con los Medios de Servicio Público.....	25
1.2.2.1. Los problemas de los Medios de Servicio Público.....	26
1.2.2.2. Situación de los Medios de Servicio Público en México.....	30
CAPÍTULO II. Marco teórico: Un mapa más claro de nuestro espacio conceptual	36
2.1. Los media y las interacciones con sus audiencias.....	37
2.1.1. Recepción de audiencias, televidencia y mediaciones.....	43
2.2. Qué se entiende por Medios de Servicio Público.....	48
2.3. Bases de la Teoría del Tono para una propuesta de generación de contenido....	51
2.4. La educomunicación como herramienta para beneficio de la ciudadanía.....	56
CAPÍTULO III. Marco metodológico	61
3.1. Diseño metodológico y técnica de investigación.....	61
3.1.1. Focus group.....	63
3.2. Diseño de focus group, guías y sistematización de la información.....	65
3.2.1. Diseño de focus groups.....	66
3.2.2. Guías de preguntas.....	70
3.2.2.1. Guía tópicos proyecto HCM_AAMUyMP: 2013-1.....	70
3.2.2.2. Guía tópicos proyecto HCM_AAMUyMP: 2013-2.....	73
3.2.3. Sistematización de la información.....	77
CAPÍTULO IV. Resultados: Qué consumen los jóvenes... Y qué no	80
4.1. La televisión fácil de entender.....	81
4.2. La televisión, acompañante; Internet; herramienta cotidiana.....	84
4.3. Buen contenido, no tan buena estética audiovisual.....	88
4.4. Acceso a Medios de Servicio Público para todos.....	92
4.5. Algunas reflexiones sobre los resultados.....	96
CAPÍTULO V. Final del recorrido: Propuesta y conclusiones	103
5.1. Hacia la propuesta.....	103
5.2. Generación de contenido para televisión pública dirigido a jóvenes de Tijuana...	106
5.2.1. Propuesta para el diseño de un contenido de ficción televisivo.....	106

5.2.2. Propuesta para el diseño de un programa informativo de entretenimiento.....	114
5.3. Conclusiones	120
5.3.1. Cumpliendo objetivos y respondiendo a interrogantes.....	120
5.3.2. Qué más se puede hacer.....	128
BIBLIOGRAFÍA	133

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen pocos estudios sobre los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios en México, en especial, de la ciudad de Tijuana. La siguiente investigación nace del proyecto de investigación del Cuerpo Académico Comunicación, Sociedad y Organización por parte de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UABC Campus Tijuana, denominado *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana*; en la cual colaboraron docentes, estudiantes y su servidora, primero como becaria y después como becaria tesista.

La intención de realizar una tesis que surgiera del proyecto de investigación ya mencionado, fue el de enfocarnos en el tema de los jóvenes y la televisión pública, pues al parecer son prácticamente inexistentes los trabajos elaborados de ese tema en particular. Si bien, dicha investigación ya estaba delimitada en buena medida (Medios de Servicio Público y Medios Universitarios, audiencias tijuanaenses), la decisión de profundizar este estudio en los jóvenes fue sugerida por mi asesor de tesis, el Mtro. Gerardo León Barrios, ya que por mi edad y mi propio contacto con los medios podría tener mayor comprensión y empatía con los sujetos de estudio. Por otro lado, decidí echar un vistazo a la condición de los Medios de Servicio Público en Tijuana ya que a inicios de esta investigación el único canal de televisión meramente público y perteneciente de la ciudad era el ya extinto Canal del Ayuntamiento, TV Tijuana.

Por otro lado, me pareció atractiva la idea de titularme por tesis sabiendo que en estos tiempos se cree muy poco en el valor que tienen los trabajos de investigación en

la formación del Nivel Licenciatura, siendo para mí evidencia de mis sospechas los escasos recursos bibliográficos con los que me encontré, o mejor dicho, con los que no. Y por supuesto, la ilusión de poder llevar a cabo este estudio a la práctica, ya que consideraba, y con esta investigación reitero, que los jóvenes de Tijuana tienen sed de cultura, de educación, de reconocimiento y de identidad, de un medio que los escuche y que tome en cuenta sus sugerencias.

El recorrido de este estudio se realizará a través de cinco capítulos. En el primer capítulo se establece el planteamiento, es decir, los objetivos y las preguntas que surgen al momento de escoger el tema de investigación, de la cual se intentan conocer los hábitos de consumo de los jóvenes de Tijuana y si en estos se encuentra la televisión pública, así como indagar lo suficiente sobre sus gustos para presentarles una propuesta que sea de su agrado televisivo. Además, en este primer capítulo se incluye un estado de la cuestión, en el cual intenta exponer los estudios que se han hecho sobre el tema o los relativos a éste; qué se ha dicho, quién lo dijo, cuándo y dónde.

El segundo capítulo es el marco conceptual que va enfocado en proporcionar un mejor entendimiento del proceso de interacción mediante los sujetos o audiencias, y los medios de comunicación, según John B. Thompson. Seguido por las propuestas de la definición de conceptos relevantes a este estudio tales como la recepción, las audiencias, la recepción de audiencias, la televidencia y las mediaciones, propuestas por autores como Guillermo Orozco, Valerio Fuenzalida, Jensen y Rosengren, y Jesús Martín-Barbero. Asimismo, se trató de ubicar el concepto de Medios de Servicio Público ya que no existe una definición oficial como tal, por lo que se tomaron en cuenta las

reflexiones de autores estadounidenses como Arthur C. Brooks y Jan I. Ondrich, y sobre todo de los mexicanos Fidela Navarro y Ernesto Villanueva para tener una idea más clara de lo que es nuestro objeto de estudio. Por último, se hace una exploración de lo que Miguel Sabido llama la Teoría del Tono y de los elementos para crear narrativas ficticias para televisión recuperados por Heriberto López, con el fin de que estos conceptos sean la base para la propuesta de contenido que se presentará.

El tercer capítulo cuenta con el marco metodológico, donde se explica que a partir de la pregunta y el problema de investigación, qué elementos metodológicos se aplicaron para fines de este estudio: en este caso, el método cualitativo, su técnica (focus groups), la guía de tópicos para los focus groups, y finalmente, la manera en la que sistematizó la información recabada.

En el capítulo cuarto, se presentan los resultados que derivaron de los focus groups de los cuatro grupos de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, junto con reflexiones acerca de dichos resultados, y la información sintetizada en una tabla de tópicos sobre los temas más destacados dentro de los mismos resultados, así como las primeras conclusiones sobre los datos obtenidos que se retomarán en el siguiente y último capítulo.

El quinto apartado presenta nuevamente los resultados que se obtuvieron en el capítulo anterior, estructurados en cumplir con los objetivos propuestos y responder a las preguntas que se plantearon desde el inicio de la construcción del objeto de estudio. Se intenta resaltar en este punto las razones por las que se consideraron ciertos elementos para la propuesta de contenido de televisión pública que se generó.

En este último capítulo es donde se establece la propuesta que ya se ha venido mencionando, la cual se divide en dos partes: generación de contenido de ficción televisivo y diseño de un programa informativo de entretenimiento. Se incluyen también las explicaciones y consideraciones a tomar de estas dos propuestas pues se observa que siguen siendo parte de un nivel exploratorio en el cual se puede profundizar aún más. Asimismo, se reconoce que las conclusiones presentadas no son finales, pues se pretende que en la medida de lo posible, se pueda continuar con este estudio y con la evaluación de la recepción de las audiencias ante esta y futuras propuestas de contenido que surjan de sus percepciones.

Finalmente, me tomo este espacio para agradecer a mis padres por su apoyo, su comprensión y por creer en mí. También a mis más cercanos seres queridos, por escucharme, así como ser parte de este camino desde llamadas por teléfono, pláticas en la cocina o hasta en bares de la ciudad. Y por supuesto, a mi asesor de tesis, Mtro. Gerardo León Barrios, por confiar en mí e invitarme a formar parte de este proyecto, por todos sus consejos y compartir sus conocimientos infinitamente preciados.

CAPÍTULO I

LOS JÓVENES Y LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO EN LA ACTUALIDAD.

1.1. EN BÚSQUEDA DE LA RELACIÓN ENTRE JÓVENES DE TIJUANA Y LA TELEVISIÓN PÚBLICA.

El estudio *TV Pública para los jóvenes de Tijuana de hoy: Análisis de audiencia para una propuesta de contenido en Medios de Servicio Público*, se ha enfocado en hacer un análisis de audiencia para conocer los gustos, hábitos y/o preferencias de consumo televisivo sobre Medios de Servicio Público (MSP) de los jóvenes tijuanaenses, con el fin de proponer contenido para la televisión pública dirigido a una audiencia juvenil entre 15 y 24 años de edad. Cabe mencionar que para fines de este estudio, se ha decidido utilizar la abreviación 'MSP' para referirse a los Medios de Servicio Público.

De acuerdo a los estudios sobre la recepción de audiencia, Valerio Fuenzalida (2012) dice que lo principalmente consumido por las audiencias latinoamericanas son las telenovelas nocturnas ya que es un medio que une a las personas, motivo de reunión familiar, y un hecho que coincide con el fin de las labores diarias de dichos miembros de la familia. Fuenzalida señala, "las telenovelas vespertinas son sintonizadas también por una audiencia que retorna a casa, tras las tensiones y el cansancio del trabajo diario fuera del hogar" (2012, p. 4). La posible preferencia por las telenovelas es el hecho de que por medio de la ficción la audiencia es capaz de identificarse culturalmente; reconoce sus propias acciones y experiencias en los

programas que ve, interpretadas por artistas nacionales y, por lo tanto, se le hace interesante dicho programa televisivo.

Por otro lado, son expuestos los estudios de recepción de audiencia realizados hasta recientemente en nuestro país dentro del capítulo titulado *México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas*. Dicho capítulo, del libro *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (2011, p. 227-262). Dicho capítulo es una colaboración de los autores Rebeca Padilla, Jerónimo Repoll, David González, Gabriel Moreno, Hugo García, Darwin Franco y Guillermo Orozco, entre otros, en el cual discuten los estudios de recepción de las audiencias de la televisión y/o el cine, mediante diversos argumentos.

González, por ejemplo, hace mención que la televisión estadounidense tiene alcance en las audiencias juveniles de Tijuana. Mariana Marín hace una observación similar diciendo que la oferta cinematográfica (en su mayoría de producción estadounidense) tiene un mismo alcance en esta ciudad.

Complementando lo anterior, retomamos a Rubén Jara y Alejandro Garnica de IBOPE AGB quienes indican que, en cuanto a investigaciones de medios se refiere, “en México la televisión es el medio con más alta penetración entre la población y el mayor segmento de inversión publicitaria. Actualmente hay al menos un televisor en 86 de cada 100 hogares del país” (Garnica; Jara, 2007, p. 25). Desde los años sesenta, la televisión ha sido tema de interés para académicos e investigadores, en el que los análisis de audiencia fueron realizados empíricamente mediante la recolección de información directa con los telespectadores.

Por otro lado, América Becerra (2012) nos explica que entre los jóvenes se tiende a utilizar la televisión como medio de entretenimiento más que como medio informativo, pues los resultados de su estudio arrojan que existe una amplia preferencia por las series de televisión estadounidenses, en especial las de los géneros de drama y crimen.

Complementando los resultados de Becerra, el estudio realizado por David González (2007) indica que hay una clara preferencia entre los jóvenes en frontera Tijuana-Estados Unidos por las series norteamericanas de comedia que por la comedia mexicana. “Una razón para ver televisión norteamericana es el entretenimiento, porque divierte más que otros canales” (González, 2007, p, 198).

Tomando en cuenta lo anterior, exponemos que el interés de este tema nace de la poca información existente sobre la recepción de audiencias juveniles en Tijuana, por un lado, y la baja audiencia, así como la escasa información del consumo de programas de carácter público, por otro. “Todo lo asociado a Medios de Servicio Público está en una indefinición por completo. Se asocia de manera inmediata el carácter público con la oferta de medios abierta y gratuita” (León; Montoya; Macías, 2014, p. 20).

Por lo que esta situación ha impulsado a querer encontrar alguna razón que explique este contexto y encontrar una posible respuesta para crear propuestas de contenido de televisión pública que pueda consumir la audiencia juvenil a partir de sus hábitos televisivos.

Por todo lo anterior, consideramos que nuestro tema de interés es la recepción de televisión pública en audiencias juveniles de Tijuana.

Se ha podido definir como problema práctico el siguiente: nos referimos a los inconvenientes de la situación actual en cuanto al escaso consumo de televisión pública por parte de los jóvenes de Tijuana, pues por un lado hay pocos estudios de audiencia existentes sobre el tema de televisión pública en México, ya que los estudios que se refieren a audiencias predominan los de contenido televisivo comercial o extranjero. En nuestro país, "el relativo olvido de los medios públicos y universitarios es una tendencia que puede encontrarse a lo largo de la historia de la reflexión teórica, y el análisis práctico sobre las audiencias de este tipo de medios" (León; Hernández; González, 2013, p. 3). Esos pocos estudios mencionados podrían indicar que tienen una baja audiencia, es decir, pocas personas quienes consumen MSP.

Fidela Navarro dice (2010, p. 37):

En el caso de los medios con vocación de servicio público de países como México, (...) es curioso observar el fenómeno creciente de la contratación y la preocupación por el *rating*. (...) conviene señalar aquí que la influencia de éste puede resultar negativa, teniendo en cuenta dos cuestiones: el tamaño de estos medios –y por tanto la validez y fiabilidad de la aplicación del sistema- y la casi inexistencia de estudios cualitativo que los complementen.

Como vemos, a través de diversos estudios enfocados a las audiencias de *rating* o medición de audiencias, la autora nos explica que se puede demostrar el alcance de los medios de comunicación en nuestro país. En cuanto a los MSP, Navarro cree que la medición de audiencias o *rating* no es el único elemento para conocer la popularidad de estos, pues considera que hace falta un estudio cualitativo que ayude a generar conocimiento más a fondo sobre los MSP. Sin embargo, tomando en cuenta los pocos estudios existentes sobre el tema, podríamos asumir como nuestra hipótesis que la televisión pública cuenta con una baja audiencia, lo cual podría ser un indicador de que el contenido televisivo público no resulta interesante para los receptores.

Otro factor que nos ayuda a plantear nuestro problema práctico es por el lado de la producción, tal como la falta de presupuesto para realizar una adecuada propuesta del contenido de televisión pública, para la producción de una programación más cercana al gusto de los jóvenes tijuanaenses. Sin embargo, esa falta de presupuesto se debe al desvío del mismo para cumplir con otros intereses, como lo establece Valentina Giménez (2012) diciendo que la televisión pública de América Latina tiende a “confundir su rol y realizar una ‘comunicación gubernamental’ mediante la transmisión de ‘causas partidarias’, lo cual es financiado con dineros públicos” (Giménez, 2012, p. 1).

A continuación se presenta el objetivo general y la pregunta general de investigación que define los aspectos centrales de este estudio.

Objetivo general:

- Conocer los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes de Tijuana para crear propuestas de contenido para la televisión pública que pueda llamar la atención de dicha audiencia juvenil.

Objetivos específicos:

- Describir las percepciones de los jóvenes sobre lo que conocen como televisión pública.
- Identificar los elementos fundamentales por los que los jóvenes ven o no ven televisión pública.
- Diseñar una propuesta de contenido para televisión pública a partir de las percepciones de los jóvenes que mejor encajen con sus gustos televisivos.

Pregunta general de investigación:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes de Tijuana entre 15 a 24 años de edad?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la percepción que los jóvenes de Tijuana tienen de la televisión pública?
- ¿Qué aspectos valoran los jóvenes de Tijuana de la televisión pública que podrían servir para idear un contenido atractivo para ellos?

Con base en lo anterior definimos como problema de investigación que los jóvenes conocen poco sobre la televisión pública, “no hay un conocimiento del tipo de Medios de Servicio Público. Se asocian al nombre, no a acciones e implicaciones en la vida mediática en general” (León; Montoya; Macías, 2014, p. 20). Quienes saben de ella no la consumen del todo, pues predomina el gusto por los medios de comunicación de servicio comercial y/o por la libertad de contenido, exploración, educación, entretenimiento y formas de comunicación que les proporciona el Internet. Simplemente del 2010 al 2011 ha habido un crecimiento del 14% de usuarios de Internet en México, pasando de 34.9 millones a 40.6 millones en un año (Torres, 2012). Lo que nos hace suponer que para una propuesta en un cercano futuro se deberá de tomar en cuenta al Internet como parte de una producción que quiere estar cercana a sus públicos.

Estos criterios que ya se han mencionado se desarrollaron conforme avanzó la investigación, tratando de dar un vistazo a la recepción de audiencias de la televisión. Las telenovelas son las más vistas en América Latina, como ya lo mencionamos, y en México se dice que la mayoría de los jóvenes ven series de televisión, así como los

jóvenes tijuanaenses. Como primera característica, en los tres casos se ve televisión con el principal propósito de entretenerse, sea cual sea el programa preferido. “El entretenimiento sigue siendo la gran matriz educativa informal, y el espacio de posibilidades reflexivas. Las instituciones escuela y medios entran en un claro conflicto” (León; Montoya; Macías, 2014, p. 20).

Ahora, en cuanto a televisión pública se conoce muy poco, hasta donde sabemos del breve recorrido que mencionamos en el párrafo anterior en cuanto a América Latina y México. Cabe suponer que la fusión de ambos estudios (recepción de audiencias y televisión pública) podrían generar conocimiento para crear una propuesta de televisión pública para jóvenes tijuanaenses. Esto sin dejar de considerar como parte de una propuesta a futuro, el fácil y rápido acceso a ver televisión a través de Internet, además de otros contenidos en redes sociales, periódicos en línea, música, etcétera, mediante un solo medio que proporcione aprendizaje y entretenimiento desde sus hogares o dispositivos móviles.

1.2. UN ACERCAMIENTO AL CONSUMO MEDIÁTICO HABITUAL Y DE MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO.

1.2.1. Recorrido general por la recepción de audiencias.

Para llegar a lo que hoy en día conocemos como audiencia, pasaron diversas etapas a lo largo del tiempo según Fuenzalida (2011, p. 430-433), las cuales explican de cierta forma el proceso de evolución de la recepción de audiencias como la conocemos ahora.

Antes de que existiera cualquier tipo de tecnología, la primera etapa de la formación de la recepción de audiencias fue la facial-gestual, la cual evolucionó a ser la fónico-auditiva de donde surgieron las primeras audiencias. La segunda etapa consta de la narrativa oral, la cual incluye el canto, la danza, el teatro, e involucran a una audiencia para su presentación.

La tercera etapa, asimilada por el autor como la lecto-escritura es donde surgen símbolos, letras y números, y lo antes hablado ahora se escribe, naciendo así los libros de donde aprendemos de gramática, matemáticas, ciencia, etcétera, y desarrollamos una identidad según lo asimilado e interpretamos la vida personalmente.

La cuarta etapa causó una crisis al “logocentrismo” escrito, pues es superado por el cine-televisión, es decir, el lenguaje audiovisual que retoma lo facial-gestual-corporal de la primera etapa se expone en una pantalla grande representando a las audiencias en las cuales éstas deciden lo que reconocen y desconocen, con lo que se identifican o con lo que no, de acuerdo a lo que ven.

La situación actual, la quinta etapa, es donde se ha desarrollado el lenguaje digital (mezclado con el audiovisual) en el cual el receptor se convierte en un ser humano *multitasking* y se vuelve parte de una interconexión global que se da a través del Internet. En esta etapa, vemos como la televisión converge en esta era digital; podemos ver cine, televisión en línea, estar en el chat, realizar llamadas y labores en línea, manejar información de manera constante, y demás.

Sobre el mismo tema Scolari (2008) trata de encontrar mediante las diversas teorías y conceptos de otros teóricos, la nomenclatura y definición adecuada para esta situación, más específicamente a la interacción entre las personas y a lo que llama los

‘nuevos medios’. Alega que llamarle ‘nuevos medios’ a las tecnologías digitales tiene poco sentido pues eventualmente estos nuevos medios se vuelven viejos cuando otros más llegan, por lo que Scolari se refiere a estos como la *new thing* en vez de ‘nuevos medios’. Por último, tomando en cuenta las diferentes características que expone, el autor concluye que el término adecuado para esta interacción de las personas con la *new thing* la denominaría hipermediaciones.

En el libro TVMorfosis, Gabriel Torres (2012) muestra algunos de los resultados de estudios realizados por Motorola Mobility en el que la costumbre de consumir televisión a través de un dispositivo móvil va en aumento a comparación de ver televisión de manera tradicional. Entre el año 2010 y 2011 incrementó este uso en un 19% en México. Además, la televisión móvil crea un nuevo tipo de interacción, “la relación entre transmisor y receptor ahora es horizontal y las comunicaciones adquieren una retroalimentación sin precedente, con la interacción entre televisora y audiencia, y entre un televidente con otro grupo de televidentes” (Torres, 2012, p. 78). El autor opina que esta nueva era para la televisión móvil debería de ser aprovechada en diferentes aspectos, tales como una medición de audiencias más precisa con las herramientas que ofrece la web para conocer sobre los accesos a los programas, las descargas, el tiempo que navegan por Internet, los dispositivos usados y la opinión de la audiencia. Con la retroalimentación de la audiencia, este método de medición de ratings permitiría a los productores de televisión pensar en ideas para una nueva producción televisiva más afín al creciente número de usuarios de televisión móvil.

1.2.1.1. UNA MIRADA HACIA AMÉRICA LATINA.

De acuerdo a Valerio Fuenzalida (2011), en los tiempos actuales existen diversos géneros audiovisuales y por ende diversas formas de representación para el receptor. En el caso de los niños, los programas de antes tenían una estructura escolar en el que el narrador de cierto programa o caricatura era un adulto, representando la imagen adulto-niño, profesor-alumno, es decir, un método de aprendizaje muy a la escolar.

Sin embargo, esta estructura ha evolucionado y al día de hoy uno se encuentra con programas infantiles de entretenimiento en el que el protagonista es representado por un niño, no un adulto, quien trata de interactuar con la audiencia. “Con estas formas de representación, el concepto del potencial formativo de la televisión se ha ido disociando (...) de las formas explicativas de la educación formal escolar, y está representando más bien aspectos sociales y afectivos, como inteligencia, protagonismo (...)” (Fuenzalida, 2011, p. 437).

Tomando esto en cuenta, hay algunos especialistas quienes han estudiado que los niños receptores efectivamente interactúan con la televisión mediante risas, juegos o realizando sus propias actividades frente a un televisor. Según Eric Maigret (2015), los sujetos suelen disponer de facultades de atención, los cuales dan lugar a la comprensión, la aceptación, la retención y por último, la ejecución de una acción. Así, se refuta nuevamente la antigua idea de la ‘aguja hipodérmica’ de Lasswell pues en lugar de fomentar una actitud pasiva en los niños, estos son estimulados y están en constante acción.

Valerio Fuenzalida (2012) explica que entre los adultos el aprendizaje va más afín a programas con los cuales se pueden identificar emocionalmente a través del

entretenimiento (como las telenovelas). “La telenovela nocturna es una producción reciente que responde a condiciones de atención y expectativas de narrativas más próximas al mundo adulto de audiencia nocturna” (Fuenzalida, 2012, p. 4). La razón de esto es porque a través de la ficción uno puede reconocer una situación vivida por uno mismo, identificarse y aprender de lo visto, pues hay un factor emocional humano percibido desde las gestualidades representadas en las telenovelas o programas de ficción, en el que la audiencia ve su propia realidad a través de una pantalla.

Guillermo Orozco definiría esto como ‘micro’ mediaciones, lo cual proviene de características individuales de la audiencia según la trayectoria que han seguido con sus vidas y de lo que se apropian mediante los medios que consumen. Sin embargo, se convive con los otros y conforman comunidades, “por esta razón la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso culturalizado” (Orozco, 2001, p. 163).

1.2.1.2. ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN MÉXICO.

En México hay un registro de estudios sobre medios que comienza desde la década de los sesentas donde se plantea desde un principio que la televisión ha sido la más estudiada, seguida por la radio y otros medios, como la prensa escrita, y recientemente el Internet, enfocándose en diversos tipos de audiencia, desde niños, jóvenes, hasta adultos y/o familias, según datos que nos proporcionan Orozco y González (2011).

Desde la década de 1990 hasta la del 2010 se han aumentado significativamente los estudios de recepción en nuestro país, ya que han adquirido mayor importancia.

En las instituciones como la Universidad de Guadalajara y el Iteso del estado de Jalisco, y Universidad Iberoamericana, UNAM, UAM y Unidad Xochimilco de la ciudad de México, D.F., son lugares donde se han realizado más estudios sobre el tema, sin embargo, Orozco y González no dejan de notar que “la investigación de la recepción se ha realizado en pocas instituciones, no obstante que prácticamente en todas las universidades del país hay escuelas de comunicación” (González et al, 2011, p. 232). Lo que quiere decir que aunque se reconozcan las investigaciones que se han realizado en dichas instituciones, siguen siendo pocos los estudios y por ende, poco el conocimiento que se tiene de la recepción de las audiencias.

A pesar de la reflexión anterior, las investigaciones que se tienen arrojan en sus resultados que la televisión es el medio con más estudios de recepción y audiencias, tomando en cuenta que desde la década pasada se han iniciado estudios de recepción del Internet.

Los niños son la audiencia más estudiada desde hace cuatro décadas. No obstante, del año 2000 a la fecha, los jóvenes y las familias han sido los sectores de audiencia más investigados junto con los niños.

El instrumento preferido para la realización de un estudio de recepción es la encuesta simple y la entrevista. Aún así, no deja de llamar la atención que en la década actual el método múltiple sea de los instrumentos con más tendencia al igual que los otros dos.

1.2.1.3. QUÉ INDICAN LOS RATINGS SOBRE LAS AUDIENCIAS.

Rubén Jara y Alejandro Garnica, en su libro *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público* (2007), hablan principalmente de los estudios que ha hecho IBOPE AGB México sobre la preferencia televisiva de los mexicanos entre los años de 1998 y 2005. La manera en la que han hecho este estudio es a través de la medición de ratings, basándose en lugares estratégicos para realizar dicho estudio como las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, y ciudades de la república con más de quinientos mil habitantes.

Jara y Garnica establecen que “una característica fundamental es que el televisor es uno de los bienes básicos primarios que se adquieren y se mantienen en un hogar mexicano” (2007, p. 183), siendo la televisión el medio con más penetración entre los mexicanos. Como ya sea había mencionado anteriormente, se estima que 86 de cada 100 hogares del país cuenta con al menos un televisor. Ver televisión es una de las actividades más importantes para los mexicanos porque forman parte de la cotidianidad, sin embargo, su trascendencia recae en el hecho de que es una actividad grupal unificadora, como lo establecía Fuenzalida.

Los co-autores concluyen que son diferentes los componentes que hacen ver a uno la televisión o ver los programas de su preferencia. Proponen diversos factores como (2007):

- El contexto, es decir, número de emisoras, hábitos en la familia y disponibilidad para ver televisión.
- El perfil del televidente, sus características demográficas y psicográficas (personalidad, estilo de vida, valores, intereses).

- Hábitos frente al televisor, o sea, qué tanto se involucra el individuo y le es leal a un programa, así como la duplicidad en la selección de emisiones, es decir, cuando se repite más de una vez el mismo programa ya sea en diferentes horarios o canales.
- La oferta programática, factor relacionado con el contenido de la televisión; incluye tanto la cantidad de canales y la preferencia por ciertos géneros, como la opinión que tienen otros sobre los programas el cual crea un interés en uno por verlos.

1.2.1.3.1. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO.

En cuanto a la medición de ratings para Medios de Servicio Público, Fidela Navarro hace notar lo siguiente (2010, p. 145):

Generalmente los medios privados en el mundo tienen áreas propias y servicios contratados permanentemente (...) porque pueden costearlos; en Europa, los medios públicos (...) también lo hacen; sin embargo, esto no suele ocurrir en otros países como México, donde ni siquiera los medios gubernamentales o de Estado tienen un estatus jurídico como medios públicos, sino que se apela a ellos –amablemente- como medios con vocación de servicio público.

La cita anterior responde una de las razones por las cuales casi no hay estudios de MSP en México. La autora nos explica que ni siquiera el Consejo Nacional de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación realiza estos estudios enfocados a la calidad social, a pesar de que así lo establece la Ley Federal de Radio y Televisión.

Incluso los medios comerciales de sector televisivo (Televisa y TV Azteca), los cuales cuentan con áreas de investigación propias, le han sacado mejor provecho a

sus resultados. “Hay que reconocer que a veces han sido más osados que el sector público (Televisa y TV Azteca) y han promovido programas académicos como la Cátedra Televisa” (Navarro, 2010, p. 146). Esta llamada ‘Cátedra Televisa’ fue una iniciativa de dicha empresa para impulsar y promover la investigación científica de las audiencias televisivas de México.

Además, la mayoría de las dependencias de Medios de Servicio Público “tiene mal enfocadas y desarrolladas las áreas, o están demasiado centradas en la medición de audiencias cuantitativa” (Navarro, 2010, p. 147).

Según la autora, no solamente es importante realizar estudios de medición de audiencias, sino también es importante saber interpretar la información y utilizarla de manera oportuna y conveniente, ya que “cuanto más se canalice, comparte, se discuta y se reflexione sobre los resultados de medición de audiencia, más se aprovechará el servicio y se enriquecerá el uso de sus resultados” (Navarro, 2010, p. 149).

De tal manera que Fidela Navarro establece argumentos sobre una renovación de la televisión pública (2010, p. 150):

La televisión pública tiene el imperativo de la innovación y la creatividad también en este plano y, por lo tanto, debe hacer evolucionar sus convenciones narrativas y estilísticas. En ese sentido, es muy pertinente repensar una y otra vez las categorías que se aplican a lo que se exhibe en pantalla y generar nuevas clasificaciones que respondan no sólo a la televisión existente, en su mayor parte comercial, sino a las posibilidades deseables.

Por último, la autora aporta sus conclusiones del estudio realizado en el 2008 con Villanueva. Establece que el interés por realizar estudios de audiencia de los MSP va en crecimiento. No obstante, “se ha de tener presente que lo importante no es el *rating*, sino la calidad de contenidos. Se debe de averiguar no sólo qué tanto aumentan

las audiencias, sino sobre todo cuáles son sus necesidades y opiniones” (Navarro, 2010, p. 172). En el caso de los MSP no es prioritaria la medición del *rating* como lo sería para los medios comerciales, así como tampoco lo es invertir en estudios cuantitativos más que cualitativos para los MSP.

1.2.1.4. PREFERENCIAS MEDIÁTICAS DE JÓVENES MEXICANOS.

En una investigación realizada por David González, Gerardo León y José Ángel Ramos (2010) de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) campus Tijuana, exponen información que recopilaron acerca del uso mediático de los jóvenes tijuanaenses. Después de abordar rasgos socioculturales de los jóvenes y acordar que son un grupo social, los autores hacen la observación de que sus prácticas sociales son el reflejo de sus ambiciones y aspiraciones que han ido construyendo mediante su relación con el entorno sociocultural, del cual forman parte los medios de comunicación.

Por otro lado, en la Universidad de Colima, Graciela Ceballos, Dania Portillo y Aideé Arellano (2012) realizaron un estudio sobre el consumo cultural de los jóvenes estudiantes de esa institución. De los 332 alumnos a quienes se les aplicó la encuesta, 274 de ellos utiliza el Internet de manera más habitual que otros medios. La televisión está por debajo de los 150 estudiantes que la consumen, incluso por debajo de otras actividades como escuchar música, usar el celular, hablar por teléfono, leer o ver películas.

Sin embargo, cuando se les pregunta específicamente sobre el consumo de medios masivos de comunicación, el 91.3% de los estudiantes consumen más la

televisión que la radio o la prensa escrita. De ese 91.3%, el 61.1% prefiere ver películas a través de la televisión abierta que el 29.81% quienes consumen el Canal de las Estrellas por televisión abierta (Ceballos; Portillo; Arellano, 2012).

Las autoras deducían que las prácticas de consumo de las nuevas tecnologías y la televisión tenían más presencia entre los jóvenes universitarios de Colima, que la radio y la prensa escrita, u otras actividades como leer, ir a museos, galerías de arte o el teatro, por mencionar algunas actividades culturales. Efectivamente, su hipótesis fue acertada y con los resultados decidieron realizar una propuesta en la que los medios más utilizados por estos estudiantes sean una herramienta para la difusión de mensajes sobre actividades culturales dentro y fuera de la universidad.

Por otro lado, cerca de Colima, América Becerra (2012) trata de ubicar las prácticas y el consumo de medios de los jóvenes, así como el significado de lo que simbolizan estas prácticas. El enfoque de esta investigación se dirigió hacia el consumo mediático de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) según su contexto social.

La autora indica que el entretenimiento y la información son de los principales usos que los jóvenes le dan a los medios.

"El medio más empleado para entretenerse es la televisión. Esto se debe, en parte, a que es el medio al que tienen más acceso. Es común que enciendan la televisión mientras realizan otra actividad como prepararse para ir a la escuela o comer" (Becerra, 2012, p. 51). Cabe resaltar que aún siendo jóvenes mexicanos, los programas que usualmente ven para su distracción son series estadounidenses más que programas mexicanos.

No obstante, los estudiantes también suelen ver en un menor grado los documentales, debates y asuntos políticos. Incluso escogen qué ver según su perfil académico, ya sea para entretenerse o informarse.

Para adquirir información, los estudiantes suelen recurrir a los noticieros de Televisa y TV Azteca a pesar de que ellos mismos afirman que no les inspiran confianza. Siendo ya jóvenes adultos, son capaces de identificar a ciertos medios como buenos o malos. En cuestiones televisivas, las caricaturas, las novelas y los *reality shows* suelen ser reprobadas por este segmento de la sociedad, y consideran adecuados los canales culturales como el Canal 11, "canal que señalan como 'muy cultural', aunque lo frecuentan poco" (Becerra, 2012, p. 57).

En resumen, las prácticas mediáticas de los jóvenes son con el fin único de cumplir con sus necesidades sociales, laborales y académicas. Mientras esto no se cataloga como un dato novedoso, ya que se viene haciendo desde generaciones pasadas, la acción que evoluciona dentro de esta práctica es el uso de la tecnología en esta era digital (Becerra, 2012).

David González (2007) nos habla sobre las audiencias juveniles en Tijuana y su consumo mediático extranjero por estar en frontera con Estados Unidos.

González nos comenta que en esta era de la globalización también se presentan diversos factores de interdependencia de los espacios audiovisuales en México con los de Estados Unidos. Sin embargo, existe un flujo desigual de contenido televisivo entre estos dos países, pues con base en un estudio que realizó en el 2002, el autor demuestra que aproximadamente un 50% del contenido de algunos canales mexicanos

(Canal 2, XHGC Canal 5 y Galavisión de Televisa; Canal 7 y 13 de TV Azteca, todos ellos privados) eran de producción estadounidense.

González se enfocó en realizar su estudio con audiencias juveniles tijuanaenses entre 18 y 23 años de edad con estrato socioeconómico medio, de los cuales algunos de los datos recabados fueron los siguientes:

La diferencia entre el *joven televidente* y el *joven no televidente*, es que el joven televidente se asocia con la diversión, mientras que los jóvenes no televidentes son agentes que no ven televisión de origen norteamericano porque no le entienden, pues parte del problema nace del no saber el idioma inglés, por lo que resulta en un obstáculo para el entretenimiento y la educación.

En cuanto a *televisión estadounidense vs. televisión mexicana*, el autor nos comenta que parte de la preferencia por la televisión estadounidense se encuentra en el hecho de que es de mejor calidad y con más variedad que la televisión mexicana, por lo que al televidente tiene más opciones de dónde escoger algún programa de televisión.

La información arrojada sobre el *humor televisivo estadounidense contra el humor televisivo mexicano*, nos indica que el humor norteamericano está más afín a la diversión y entretenimiento del joven tijuanaense que el humor mexicano, pues el humor mexicano está más relacionado con el humor del interior de la república, ya que contiene chistes de doble sentido y, a criterio de los jóvenes tijuanaenses, no coinciden con su realidad.

Como conclusiones, González (2006) comparte que los jóvenes tijuanaenses confirman la hegemonía de la televisión norteamericana ya que tiene más opciones en

cuanto a entretenimiento, educación y practicidad que la televisión mexicana. Estas conclusiones se ven reafirmadas al integrar la información del estudio cuantitativo del mismo González, con los maestros Gerardo León y José Ángel Ramos (2010).

Complementando dicho estudio cuantitativo, los resultados de la encuesta reflejaron que entre los jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 30 años de edad, la televisión es el medio más utilizado pero el “Internet ocupa un lugar importante en cuanto a sus interacciones mediáticas” (González; León; Ramos, 2010, p. 59).

Los jóvenes de 15 a 20, y 21 a 30 años de edad son los que más tiempo consumen televisión (de 44 a 96 minutos considerando los horarios matutino, vespertino y nocturno), y sobre todo en el horario matutino. Sin embargo, es el segmento de los 21 a los 30 años de edad quienes están expuestos a un mayor consumo de televisión (González; León; Ramos, 2010).

De los canales abiertos que ven en Tijuana todos los días, se cuestionó sobre el consumo de los canales 57, 21, 27, 11, 33, 12 y 6. Los jóvenes entre 15 y 20 años, así como los de 21 a 30 años de edad ven con más frecuencia los canales 57 y 12, ambos canales de Televisa; nacional y local respectivamente. Los autores hacen la observación que el canal menos visto por todos los rangos de edad es el Canal Once, el cual resulta ser un canal de televisión pública.

La programación televisiva más consumida entre los jóvenes de 15 a 20 años son (en orden de frecuencia) las películas estadounidenses, los noticieros locales, las telenovelas, las series de comedia y los eventos deportivos. Mientras que entre los encuestados de 21 a 30 años de edad consumen más noticieros locales, noticieros nacionales, telenovelas y eventos deportivos.

Los autores concluyen que la programación mexicana sigue siendo más consumida entre la mayoría de los encuestados, pero entre los jóvenes se ve una alta preferencia por los programas estadounidenses. Los autores opinan que la razón por la que los jóvenes tijuanaenses optan ver más programas extranjeros que nacionales o locales es por la tendencia a preferir programación más cercana a su propia cultura, es decir la frontera.

1.2.2. Qué sucede con los Medios de Servicio Público.

Fidela Navarro y Ernesto Villanueva, en su libro *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño* (2008), se encuentran con el inconveniente de que la ley no tiene establecida la definición de MSP.

Navarro y Villanueva consideran que no tener un concepto claro de MSP muestra la falta de dirección y evaluación de las autoridades, la cual lleva a que los MSP existentes en México carezcan de una visión común. Esto se refleja en que el desarrollo de los medios sea disparejo, así como con diferentes criterios y resultados.

Por el contrario, con una idea fija sobre lo que son los MSP se generarían mejores contenidos en aquéllos, que a su vez, serían el vehículo de crear una oferta competitiva que contribuyera a crear conciencia a sus receptores y contagiarlos de prácticas democráticas.

1.2.2.1. LOS PROBLEMAS DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO.

En una reflexión que hace Guisepe Richeri (2012), profesor de la Universidad de Lugano en Suiza, considera que la televisión pública ya es menos necesaria para la sociedad de lo que lo fue en los principios de su creación, siendo que gran parte de la población le tiene poco interés a la oferta de la televisión pública. Para llegar a esa explicación, expone ciertos aspectos de la televisión pública, comenzando con su situación en Europa y los tres problemas a los que se enfrenta: la intervención del Estado, los elementos distintivos de la televisión pública, y su financiamiento. Estos problemas también son observados en América Latina, los cuales para fines de este estudio se abordaron con más amplitud en los siguientes párrafos según las indagaciones de Fuenzalida y Giménez.

Con el propósito de conocer si aún es útil la televisión pública, Richeri plantea los aspectos que la caracterizan desde su comienzo y ver lo que es rescatable para hoy en día. Cuatro de las características principales que posee la televisión pública son:

- a) Extender transmisiones a todo el territorio nacional y ofrecer la misma programación a todos sus ciudadanos.
- b) Corresponderle a la civilización con información, educación, entretenimiento y cultura mediante sus contenidos.
- c) Garantizar que los ciudadanos manifiesten participación y su opinión pública.
- d) El derecho a la libertad de expresión a través este medio.

De estas cuatro características el autor considera que en muchos países de Europa, con respecto a una transmisión para todos, la televisión pública ha sido

sobrepasada por diferentes medios que con más fácil acceso se tiene alcance local, nacional e incluso internacional (por ejemplo, Internet). La televisión pública ya no funge como medio educativo desde que las posibilidades para obtener una formación académica aumentaron. No obstante, es a las minorías, como los migrantes, a quienes más les sirve pues es un medio por el cual aprenden a asociarse a la nación a la que arriban. Y por último, Richeri hace la observación que la televisión pública como medio de participación, manifestación de opinión pública y derecho a la libertad de expresión, no es propio de ésta pues existe una gran variedad de medios de comunicación que le posibilitan estas prácticas a los ciudadanos.

A pesar de la visión negativa que tiene Richeri acerca de la televisión pública, plantea posibles soluciones para que ésta enfrente los cambios de esta era. No necesariamente se refiere el autor a realizar una convergencia a lo digital, más allá de eso, él plantea que se tiene que buscar las necesidades que enfrente hoy en día la sociedad para poder ofrecer aquello mediante la televisión pública que no brinda la televisión comercial, y así no entrar en competencia con esta última.

Retomando los problemas con los que se enfrenta la televisión pública, Valerio Fuenzalida indica que a los cincuenta años de existencia de la televisión pública en América Latina, ésta ha llegado a formar la quinta parte de las emisoras en la región latinoamericana. Sin embargo, la preferencia de la audiencia por las emisoras públicas es poca, (2004, p. 1):

La experiencia latinoamericana con las estaciones de propaganda gubernamental se sintetiza en un espiral descendente, provocado por la rotativa en la dirección superior de la empresa, no-credibilidad en la información, carencia de sintonía, crisis económica, grave obsolescencia industrial, y corrupción en algunos casos.

La televisión pública es utilizada principalmente como canales gubernamentales propagandísticos, por lo que lo emitido por este medio es de poca credibilidad para la audiencia.

Asimismo, se ha convertido en el reflejo del desempeño del gobierno, del cual se benefician los políticos en tiempos de elecciones. La realidad es que el 43% de la población latinoamericana vive en la pobreza y a falta de educación recurren a la televisión donde no son más que mal informados por los abusos de los políticos en sus propagandas gubernamentales, "la TV gubernamental propagandística latinoamericana no ha proporcionado una información plural y confiable, que permita a los ciudadanos debatir seriamente las complejas soluciones político sociales a los problemas de la baja calidad de vida ciudadana" (Fuenzalida, 2004, p. 3).

Fuenzalida establece que hay quienes dentro del carácter político no quieren ver una adecuada reforma llevada a cabo, ya que sienten que la televisión posee un alto poder propagandístico. En otras palabras, se quiere seguir abusando de la capacidad de difusión que tiene la televisión para beneficio personal. El segundo obstáculo presentado es el de la dificultad político-académica de constatar una misión que incluya a toda América Latina ya que hay gran variedad de enfoques en la televisión pública.

Valentina Giménez (2012) coincide con lo que Valerio Fuenzalida argumentaba sobre la propaganda gubernamental.

La autora identifica dos errores que comete la televisión pública. Uno, ya pensada por Fuenzalida, es el de utilizar la televisión pública para realizar una "comunicación gubernamental" mediante la transmisión de "causas partidarias". El otro

error según la autora, es el de “proponer como programación una ‘mala imitación’ de la televisión comercial” (Giménez, 2012, p. 2).

Para explicar estos errores la autora se basa en las reflexiones que aporta Eugenio Bucci en una videoentrevista realizada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y la Red Ética Segura. Giménez explica que Bucci (periodista y académico de la Universidad de Sao Paulo), argumenta que en América Latina los MSP son financiados con recursos públicos y que el único fin que cumplen es de interés personal donde se promociona el propio gobierno y sus partidos políticos. Bucci no está de acuerdo con esta acción, ya que los recursos públicos pertenecen a la sociedad y los políticos lo usan exclusivamente para propagar una comunicación gubernamental y no de interés público ni para el bien común.

El otro problema que expone Bucci es que la televisión pública tiende a imitar lo que la televisión comercial difunde en vez de ofrecer a su audiencia lo que los medios privados no les proporciona.

En cuanto a problemas y propuestas para mejorar la calidad de la televisión pública, se ven aspectos similares que proponen Fuenzalida y Giménez, tales como el de utilizar adecuadamente los recursos públicos para la verdadera función de los MSP, el de ofrecer en la televisión pública lo que en la televisión comercial no se ve, y que haya espacios para tomar en cuenta la opinión del público con el propósito de que el contenido cuente con ideas innovadoras que satisfaga las necesidades de su audiencia.

1.2.2.2. SITUACIÓN DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO.

En México existen diversos Medios de Servicio Público. Los principales, o los de alcance nacional, son los mencionados por Fidela Navarro y Ernesto Villanueva (2008): XEIPN Canal Once (Canal Once del Instituto Politécnico Nacional), Televisión Metropolitana S.A. de C.V. (Canal 22), Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (Canal del Congreso), Canal de Televisión del Poder Judicial de la Federación (Canal Judicial), Canal Cultural de los Universitarios (TVUNAM), Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio Educación y Agencia de Noticias del Estado Mexicano S.A. de C.V. (Notimex).

Navarro y Villanueva (2008) exponen los resultados obtenidos de la recopilación de información de los medios e instituciones de comunicación en el cual se describen sus contenidos, producciones, relación con la audiencia, la cultura de transparencia, entre otros aspectos, haciendo algunas anotaciones de acuerdo a las observaciones realizadas de algunos de los MSP mencionados anteriormente en cuanto al tema de contenido y producción:

- Canal Once: Faltan presupuestos y cronogramas. Hay políticas específicas sobre sexo y sexualidad, diversidad cultural, lenguas indígenas e idioma español adecuadamente detalladas. Sin embargo, no hay coproducciones ni acuerdos con la Unión Europea ni Iberoamérica que puedan impulsar la televisión mexicana a un nivel internacional.
- Canal 22: No tiene o no entrega proyecto inicial de programación en su día a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Se olvidan de la función

educativa mas no de la cultural. No dispone de políticas referentes a los criterios de sexo y sexualidad. Tiene poca programación adaptada para otros países que podrían ayudar a fomentar la proyección de la televisión mexicana a nivel internacional.

- Canal de Televisión del Congreso: Falta incluir cronograma y el costo para su aprobación presupuestal. No existe documento de programación detallada. Faltan convenios para su proyección fuera del país.
- Instituto Mexicano de la Radio (IMER): Presentan como planes de producción documentos que no lo son por sus características; carecen de presentación, objetivos, presupuesto, etcétera. Su reglamento no es suficiente para establecer su compromiso con la defensa del idioma español y lenguas indígenas, al igual que con los derechos de autor y contenidos violentos.
- Canal Judicial: No tiene documentos básicos que deben presentarse ante la SCT como requisito para obtener permiso de operación. No se han establecido políticas de contenido, producción o programación, ni políticas que ayuden a fomentar el buen uso del idioma español.
- Notimex: No cuentan con políticas respecto a contenidos ni criterios de calidad. No se especifica en ningún documento el compromiso hacia el buen uso del idioma español y lenguas indígenas. No se tienen criterios claros en cuanto al tratamiento de información con alto nivel de contenido sexual y violento.

Los autores Navarro y Villanueva establecen que “no hay constancia de que se haya hecho anteriormente uno (ejercicio) similar para tomarlo como punto de partida”

(2008, p. 362). Refiriéndose como ejercicio a la tarea de recopilar la información que publican en dicho capítulo.

Por su parte, André Dorcé (2012) realizó un estudio sobre los televidentes del Canal 22 en el D.F., haciendo la observación que hay muy poca información acerca de los aspectos socioculturales de los televidentes de la televisión pública. De manera que en su estudio se enfoca en conocer el perfil sociodemográfico de estos televidentes, sus hábitos de consumo televisivo y de Internet mediante el uso de una computadora, y su consumo audiovisual por computadora.

Entre el perfil básico que se representa en el estudio del autor, se reflejó que el nivel socioeconómico de los televidentes era medio bajo y bajo, con un nivel de educación formal alto (Dorcé, 2012). No obstante, según información proporcionada por el Canal 22 su público se conforma por familias de nivel socioeconómico medio y alto, es decir, empresarios, directivos, intelectuales, artistas, profesionistas independientes, comunidades indígenas y mexicanos en Estados Unidos. Para Dorcé, estos datos ponen en manifiesto que las personas con un nivel socioeconómico alto tienen menos interés en la participación para una reformación de las políticas para la programación de un canal público, mientras que el sector (principalmente joven) con un nivel socioeconómico más bajo pero un nivel de educación formal alto buscan el reconocimiento y la inclusión para exigir una continua o mejor programación cultural para el Canal 22.

Entrando en algunos de los aspectos más notorios en este estudio, los televidentes consideran que la televisión abierta comercial en México carece de veracidad e imparcialidad en las noticias, así como una baja calidad audiovisual y con

formas manipulativas. En orden de relevancia, entre los canales de televisión abierta que los entrevistados ven son Canal 22, Canal 11, la 'señal cultural' de TV Azteca, Canal 40 de TV Azteca, Canal 5 de Televisa, Canal 7 de TV Azteca y Cadena Tres de Grupo Ángeles (Dorcé, 2012).

De modo que el autor concluye que con la convergencia digital abre nuevos panoramas y oportunidades, los cuales podrían ser un avance significativo si se contara con que el marco jurídico posibilitara las mejores condiciones posibles para la televisión pública ante este nuevo cambio y adaptación tecnológica.

Manteniendo la idea de la televisión pública enfrentándose al Internet en esta nueva era, María Elena Meneses (2012) comenta que el Internet empodera a la audiencia mediante su uso con la posibilidad de influir en la programación de los contenidos mediáticos.

Por lo tanto, Meneses explica que el Internet le ha brindado a la televisión la oportunidad de reconfigurarse con la facultad de que la audiencia pueda participar en este cambio. Ante esto, ha surgido una convergencia de Internet a televisión y viceversa. La autora comparte datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el que las cifras de México en 2011 señalan que solamente el 0.5% de la población tiene acceso a servicios inalámbricos de banda ancha y un 10.4% a banda ancha fija. Por lo que en el resto del mundo la digitalización ha permitido la entrada de nuevos actores mediáticos mientras que en nuestro país no se ha hecho más que "reproducir las actuales señales analógicas, pero en versión de alta definición" (Meneses, 2012, p. 69).

En México la digitalización de la televisión ha sido “culturalmente irrelevante”, según la autora, ya que el Estado no le da importancia a favorecer el pluralismo y la diversidad de voces con la digitalización de la televisión pública. Abrir esta posibilidad para la televisión pública daría paso a nuevos competidores, la participación ciudadana, la evolución de una audiencia pasiva a una crítica con la que se pudiera contar de su retroalimentación para crear una programación televisiva de mejor calidad y diversidad. No obstante, en nuestro país este proceso de transformación lo imposibilita la falta de recursos para crear una televisión con autonomía editorial y el escaso acceso que tienen a Internet un gran número de personas, por lo que se impide un probable impacto social positivo que podrían brindar ciertos cambios con una adecuada digitalización (Meneses, 2012).

A pesar de los problemas a los que se enfrenta la televisión pública, desde no tener un concepto claro de lo que son los MSP, no contar con suficiente presupuesto lo cual provoca tener una baja calidad en producción programática, estar bajo el control y manipulación del gobierno según las leyes y, recientemente, la llegada de una era digital la cual hace pensar en una transición inminente de la televisión tradicional al Internet, no dejan surgir ideas o propuestas que pudieran permitirle a los MSP una reconfiguración en sus políticas y su contenido para atraer a una mayor audiencia y cumplir con los objetivos de dicho servicio, los cuales se enunciarán con más profundidad posteriormente.

En el siguiente capítulo se presentará el marco conceptual en donde se desarrollan los términos como audiencia, recepción y Medios de Servicio Público para

tratar de dar sentido a una propuesta que pudiera dar solución a la baja audiencia de la televisión pública ante la televisión comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO: UN MAPA MÁS CLARO DE NUESTRO ESPACIO CONCEPTUAL.

En este capítulo se tratarán de definir algunos de los conceptos marco de este estudio, con el fin de brindar un mapa más claro sobre la manera de observar nuestro objeto de estudio y lo que se busca conseguir para la propuesta. Se reforman las aportaciones de autores como Thompson, Fuenzalida, Orozco y Jensen, con los que se tratará de explicitar herramientas conceptuales para entender las interacciones de las audiencias con los medios de comunicación masivos específicamente tratándose de la televisión.

En otro eje conceptual, se trabaja con Navarro y Villanueva para dar paso a definir lo que comúnmente se conoce como Medios de Servicio Público (MSP), incluyendo la contribución al significado de dicho término de los autores estadounidenses Brooks y Ondrich.

Por último se conjugarán distintos criterios para desarrollar más adelante en la ya mencionada propuesta de esta investigación los elementos para generar contenido retomados por Heriberto López Romo (2015), la cual parte de la Teoría del Tono de Miguel Sabido. A quien también consideraremos en esta tercera parte del marco teórico, articulado al de la noción de educomunicación que maneja Guillermo Orozco.

2.1. LOS MEDIA Y LAS INTERACCIONES CON SUS AUDIENCIAS.

Según John B. Thompson, “el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno” (1997, p. 11). El sociólogo de los medios explica que el desarrollo de la comunicación mediática posee la capacidad de crear nuevas formas de acción, y por lo tanto de interacción, las cuales modifican la manera en la que los individuos se relacionan con otros así como con ellos mismos.

Para llegar a la explicación de las diferentes formas de interacción que plantea Thompson, primero se hará un recorrido por diferentes conceptos que ayudan al entendimiento de aquellas, comenzando por los diferentes elementos que componen lo que es la comunicación tecnológicamente mediada.

La comunicación es acción ya que “hablar en un lenguaje es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan las relaciones que mantienen unos con otros” (Thompson, 1997, p. 27). Cada individuo pertenece a distintos campos de interacción, es decir, actúan según las circunstancias en las que se encuentran; si comunicación es acción, entonces los individuos se comunican de cierta manera dependiendo de dichas circunstancias. De acuerdo al contexto en el que se encuentre un individuo, éste tendrá menor o mayor poder para ir tras sus propios intereses, los cuales consigue a través de la comunicación. Por lo mismo, la comunicación también es poder. Para ello, el autor dice que existen distintos tipos de poder, tales como el político, económico, militar o simbólico.

Abordando específicamente sobre el poder simbólico, éste es representado por los medios de información y comunicación a través de instituciones culturales (Iglesia, escuelas, industrias mediáticas). En palabras de Thompson, el poder simbólico es aquel con la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (1997, p. 34). Las formas simbólicas siendo, según el autor, aquellas construcciones de significados propios que son insertados en contextos determinados. Es decir, los distintos significados que le otorgamos a objetos, acciones o expresiones según el imaginario social que hemos construido con experiencias vividas. Tomando a los medios de comunicación como poder simbólico, estos tienen la capacidad, hasta cierto punto, de influir en la manera en la que el individuo asimila su entorno.

Dicho esto, las formas simbólicas tienen distintos usos. Uno es el de producción, el segundo de transmisión y el tercero de recepción del medio técnico, entendiéndolo como la representación material, física, de la información o contenido simbólico ya sea en palabras o en imágenes audiovisuales.

El medio técnico, ya sea a manera de nota periodística o como una película, tiene varias características: fijación, reproducción, control o separación espacio-temporal. La fijación se traduce al almacenamiento de la información o la durabilidad de un mensaje. La reproducción a la explotación comercial de dicha información en los medios de comunicación. En control al Copyright o control de los procesos de reproducción para generar beneficios. Por último, la separación espacio-temporal, es decir, la distancia tiempo y espacio en la que se produce y reproduce la información.

Por ejemplo, en una película que quiere concientizar acerca de los migrantes tratará de que su *fijación* sea alta para que el mensaje tenga permanencia en la mente de los receptores, la *reproducción* de la película en el cine o en DVDs podría hacer posible dicha fijación, sin embargo, existe un *control* que le corresponde al autor de la película en el que éste tiene una retribución por las veces que se vende (en el cine, DVDs o televisión) la película de acuerdo a la *separación espacio-temporal* o la frecuencia con la que se reproduzca ésta.

Ahora bien, como punto final sobre el tema de los medios técnicos, en el mundo moderno han surgido nuevas exigencias para estos, tales como las habilidades para codificar y decodificar mensajes particulares del individuo emitidos por la comunicación de masas.

La comunicación de masas siempre ha hecho alusión a aspectos negativos los cuales han sido refutados con diversos estudios y teorías por el paso del tiempo. Algunas de estas ideas negativas las explica Thompson al tomar el concepto de comunicación de masas y dividirlo en dos. La comunicación de medios masivos es unilateral, es decir que la información solamente fluye en una dirección (por ejemplo, la televisión emite mensajes al individuo pero el individuo no se los puede mandar a la televisión). Respecto al término de masas sugiere que los individuos son pasivos. De esta manera, la comunicación de masas pudiera entenderse como información que se aloja en las mentes de los individuos sin tener incidencia en pensamientos individuales que puedan crear un cambio en sí mismos y su entorno.

No obstante, hay otra manera de observar a estos medios masivos pues tiene ciertas características positivas que destacan como la pluralidad de destinatarios, el espacio y tiempo, y la apropiación del mensaje:

La pluralidad de destinatarios consta con explotar las oportunidades, producir y reproducir las formas simbólicas y obtener una remuneración financiera por dichas acciones. El espacio y tiempo indica la simultaneidad de información transmitida y recibida, el acortamiento de distancias, pues estamos al pendiente de lo que sucede en el mundo. La apropiación del mensaje, la cual se pudiera entender como recepción o interpretación de formas simbólicas, es la comprensión y reflexión propia, de otros y del mundo.

Antes de entrar a definir el concepto de recepción es importante explicar los tres diferentes tipos de interacción que plantea Thompson (1997) acerca de la relación que existe entre individuos y los medios de comunicación: la interacción cara a cara, la interacción mediática y la casi-interacción mediática. El conceptualizar estos tres términos se convierte en parte introductoria de lo que se entiende por recepción, y más adelante, audiencias.

Para Thompson (1997) las características de la interacción cara a cara son principalmente el contexto co-presencia, es decir, los individuos están presentes físicamente compartiendo el mismo tiempo y espacio, por lo que este tipo de interacción suele clasificarse como dialógico (comunicación bidireccional), y con multiplicidad de señales simbólicas, las cuales permiten transmitir e interpretar mensajes en el momento. Esta última característica permite reducir los malos entendidos que se pudieran dar durante la interacción cara a cara, ya que se pueden

evitar mediante la resolución de los problemas que puedan surgir en el instante. Como si individuo A tuviera una duda sobre la conversación que tiene con individuo B, la interacción cara a cara le permite al individuo A la oportunidad de aclarar esa duda preguntándole al individuo B lo que no le queda claro, de manera que resuelven ese problema en ese mismo momento.

A lo que se refiere Thompson con interacción mediática es a la interacción del individuo con los medios técnicos, como una carta escrita o una conversación telefónica. Esto hace que la interacción mediática también sea dialógica y capaz de que la información sea transmitida a través del tiempo y lugares lejanos. No obstante, como este tipo de interacción carece de la co-presencia, es decir, los individuos no están físicamente presentes en el mismo tiempo y espacio como en la interacción cara a cara, el individuo A suele recurrir a recursos propios para interpretar el mensaje que envía el individuo B, a diferencia de la interacción cara a cara donde pudiera preguntar directamente al individuo A sobre algún malentendido.

La casi-interacción mediática es la última interacción que menciona Thompson. Esta última interacción comparte algunas características de las otras dos anteriores. Con la casi-interacción mediática, los medios utilizados son los libros, periódicos, radio, cine, televisión, principalmente. Lo que tienen en común estos medios es que el mensaje que transmiten no va dirigido a una sola persona a diferencia de la cara a cara o de la mediática, la casi-interacción mediática se dirige a un grupo de individuos no específicos que pueden recibir dicha información en diferentes espacios y tiempos, donde cada uno tiene su propia forma de interpretar las formas simbólicas recibidas. Esta característica convierte a la casi-interacción mediática en una forma de

comunicación monológica, unidireccional, esto es, los medios transmiten información en diferentes espacios y tiempos donde distintos sujetos reciben esa información individualmente sin tener ellos la posibilidad de responderle a los medios y permitir una interacción como la cara a cara o mediática.

A pesar de que pareciera que no existe realmente una interacción ya que es una forma de comunicación unidireccional, Thompson explica que sí existe un intercambio simbólico, por lo que la llama una casi-interacción ya que (1997, p. 119):

Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales no pueden responder, pero quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad.

Entonces el autor trata de explicar el concepto de casi-interacción con el hecho de que mientras no es posible para el individuo que pueda comunicarse con la televisión, la radio o el periódico, y que estos medios sí puedan transmitir información a los sujetos, el individuo A, B, C y D tienen la capacidad de dialogar entre ellos lo visto, leído o escuchado en los medios, y entre ellos llevar a cabo lo que Thompson denomina casi-interacción.

Como conclusión, el autor opina que podría haber más tipos de interacción además de los tres ya explicados pues tienden a mezclarse, explicando que se puede estar dando una interacción cara a cara mientras hay una casi-interacción mediática (dos amigas platicando en una sala mientras la televisión está prendida al fondo), o donde en un programa de televisión hay varias personas hablando cara a cara; esta

razón es por la cual Thompson (1997) sugiere que pueden surgir más tipos de interacción a través de las relaciones sociales por los media.

De manera que según lo anterior es pertinente contar con una herramienta capaz de medir los procesos de interacción que el individuo tiene con los medios, por lo que aquí entran los estudios de recepción para conocer esos procesos.

2.1.1. Recepción de audiencias, televidencia y mediaciones.

En el apartado anterior hablamos de los individuos y su acción de interactuar con los medios. Para fines de este estudio, los términos utilizados serán 'audiencia' y 'recepción' entre otros relacionados como estudios de recepción, televidencia y mediaciones, que ayudarán a comprender desde los tipos de interacción de los que hablaba Thompson, hasta las características que definen lo que se conoce como recepción de audiencias.

En palabras de Guillermo Orozco, "desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas" (1997, p. 27). Por su parte, Fuenzalida reconoce el término 'receptor' como sinónimo de 'audiencia', refiriéndose a los sujetos. En cuanto al proceso interactivo de las audiencias con los textos y lenguajes, es decir, a la acción de consumir medios de comunicación, Fuenzalida (2011) la define como 'recepción'. Relacionando lo anterior, Orozco determina como recepción de audiencias a "los sujetos en sus relaciones múltiples con medios y tecnologías de la información" (2002, p. 155), por lo que podemos entender que la audiencia somos nosotros los receptores, individuos quienes en la

acción de ver, escuchar y/o consumir medios de comunicación nos encontramos en situaciones de recepción.

Por lo tanto, para comprender cómo afecta la relación de las audiencias con los medios (o en el caso de este estudio la televisión) se realizan los análisis de recepción o estudios de recepción. Tal como lo establecieron Jensen y Rosengren (1997), los análisis de recepción se pueden considerar como un estudio que analiza los públicos y el contenido mediático a partir de datos cualitativos y empíricos. Es decir, los estudios de recepción consideran a los receptores como sujetos activos con la capacidad de decodificar los mensajes que emiten los medios de comunicación para sus usos sociales específicos.

En cuanto a los procesos psicológicos de recepción, lo que se quiere sugerir es que todos asimilamos un mensaje enviado por los medios con sus contenidos ya definidos, cada uno reconoce eso y crea sus propios significados, significados los cuales difieren según el contexto social en el que se desenvuelve cada uno de los receptores.

Tomando en cuenta la definición de Jesús Martín-Barbero sobre las mediaciones como “el lugar desde donde se otorga el sentido de la comunicación” que retoma Guillermo Orozco (1997, p. 28), podemos tratar de ver a las mediaciones como un elemento con ciertas características que interviene en el proceso de recepción de las audiencias. Orozco (1997) explica que las mediaciones pueden ser el trabajo, la política, la etnia, el género, las instituciones sociales a las que pertenece el individuo y demás, lo cual influye entre las audiencias y sus interacciones con los medios. Los mismos medios de

comunicación son una forma de mediación ya que cada uno de ellos está establecido con distintas reglas, políticas, ideologías, contenidos, horarios de transmisión, etcétera.

Sin embargo, hay distintas maneras en las que se puede otorgar un significado a un medio de comunicación (o para nuestro caso de interés, la televisión o algún programa de televisión) por lo que se considera que existen las multi-mediaciones, las cuales Orozco define en distintos aspectos según su propuesta de un modelo de mediación múltiple.

La mediación individual, se refiere del sujeto como individuo según sus rasgos particulares como la edad, el género, la etnia o raza. La mediación situacional representa la situación o el vínculo que un sujeto tiene con algún medio de comunicación, por ejemplo, el dónde se ve televisión, ya sea en una casa, un café, un bar, una sala de espera y cómo estas otras actividades afectan el ver televisión.

La mediación institucional se refiere a las instituciones que otorgan otro tipo de experiencias y significados a los sujetos, tales como la familia, la escuela, la iglesia, etcétera.

Finalmente, la mediación de referencia habla acerca de las características en un contexto social (cultura, estrato socioeconómico, locación geográfica, etnia, género) que influyen en la interacción del sujeto con un medio de comunicación, como un programa televisivo.

Conociendo que existen diversos tipos de mediaciones, se explicará brevemente lo que se entiende por micro mediaciones y macro mediaciones, lo

cual se refiere, a grandes rasgos, a las mediaciones desde un nivel individual hasta un nivel masivo, y la manera en la que estas micro y macromediaciones tienen lugar en la televidencia.

El concepto que es pertinente definir por las características de este estudio en el que se intenta conocer los hábitos de consumo de medios de los sujetos, es el de recepción de audiencias, sin embargo, cabe mencionar otro relacionado con éste perteneciente a Orozco, el de televidencia. Sobre el proceso de televidencia, el autor (2001) se refiere a “ver, escuchar, percibir, sentir, hablar, gustar, pensar, comparar, evaluar, guardar, retraer, imaginar y ‘comprar’ la televisión” (2001, p. 162). Ante esto se refiere simple y sencillamente al mismo proceso de recepción (considerando también las múltiples mediaciones) que ya se ha mencionado pero específicamente enfocado a la televisión.

Habiendo mencionado un poco acerca de las múltiples mediaciones, pasamos a mencionar los dos niveles de dichas mediaciones, siendo las micromediaciones y las macromediaciones. A lo que Orozco (2014) se refiere con micromediaciones es a un conjunto de mediaciones que se dan en el ámbito individual, es decir, a aquellas que forman parte del sujeto con sus características particulares, herencias genéticas, el desarrollo y experiencias socioculturales que forman sus “visiones y ambiciones” acerca de sus vidas y hasta de la televisión.

Dentro de lo que se conoce como micromediaciones el autor incluye lo que llama televidencias del primer y segundo orden. Las televidencias del primer orden se llevan a cabo cuando distintas mediaciones que dieron lugar al momento preciso en el que el sujeto-audiencia se encuentra frente al televisor y se

encuentra en contacto directo, interactuando con éste. En cambio, las televidencias de segundo orden son aquellas que se dan después de haber tenido contacto con la televisión, tal como lo son “el recuerdo, la evolución mental de una imagen, un dicho o un guión televisuales y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana” (Orozco, 2014, p. 52), es decir, como cuando dos jóvenes hablan del programa de televisión que vieron la tarde anterior y hasta cierto punto reproducen ciertas conductas vistas, como la manera de vestir o de expresarse. Ésta última televidencia, hace suponer que la televisión puede ser utilizada con fines pedagógicos.

Por último, con macromediaciones el autor establece que siendo que la televidencia es un proceso que se da de manera multimediada hay otras tantas mediaciones que conforman las macromediaciones, donde la mediación institucional está estrechamente relacionada ya que involucra instituciones en las cuales el sujeto forma parte como sujeto social, donde se encuentran alrededor del individuo e influyen dentro de éste y, por ende, su televidencia.

De tal manera que, estas mediaciones intervienen en el sentido que las audiencias le otorgan a lo visto o rechazado por los medios ya sea como individuos o como sujetos que forman parte de una sociedad.

El propósito de explicar algunos tipos de interacción con los medios de comunicación, así como los procesos que influyen al consumirlos o rechazarlos, es el de comprender en esta investigación los hábitos de consumo de los jóvenes tijuanenses y, a su vez, comprender cómo perciben y realizan su televidencia con

los MSP, considerando los conceptos que ya han sido explicados, así como los que se desarrollarán más adelante.

2.2. QUÉ SE ENTIENDE POR MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO.

Como ya se ha mencionado, uno de los objetivos centrales es conocer las preferencias televisivas de Medios de Servicio Público de los jóvenes residentes de Tijuana.

Comenzando con un acercamiento sobre los Medios de Servicio Público fuera de nuestro país, se han considerado a los autores estadounidenses Arthur C. Brooks y Jan I. Ondrich del artículo *How Public Is Public Television?* (2006), para discutir el concepto de Medios de Servicio Público. El Public Broadcasting Act de 1967 definió televisión pública como un medio alternativo de servicios de telecomunicaciones para todos los ciudadanos de la nación. De los objetivos específicos que tiene la televisión pública en Estados Unidos, es el de igualdad de los servicios de telecomunicaciones con una programación no comercial y de alta calidad con acceso universal a su audiencia target, que en este caso serían las minorías raciales y los niños para proporcionarles programación educativa a la cual no tendrían alcance a través de otros medios o recursos.

En México, los autores Fidela Navarro y Ernesto Villanueva (2008) establecen que en nuestro país no hay distinciones claras entre los conceptos de medios públicos, Medios de Servicio Público ni medios gubernamentales. No obstante, explican diversos elementos que ayudan a crear una idea del concepto de Medios de Servicio Público los

cuales se asemejan a la definición que proporcionan los autores estadounidenses ya mencionados.

Para Navarro y Villanueva, la denominación de Medios de Servicio Público nace del derecho a conocer información que sea de interés general para las personas que forman parte de un sistema democrático en la que puedan participar en la república y fomentar la noción de la ciudadanía.

El hecho de que se les llame Medios de Servicio Público no se refiere únicamente a que viven en gran parte del erario, “sino porque cumplen tareas de servicio público que justifican el presupuesto que se destina a ello” (Navarro; Villanueva, 2008, p. 533-534). Por tareas de servicio público se entiende independencia editorial, autonomía financiera, autorregulación, garantías al pluralismo, fomento a la diversidad cultural, innovación, transparencia y participación ciudadana.

Los autores apuntan (Navarro; Villanueva, 2008, p. 390):

Por ser medios e instituciones de Estado, los entes analizados en este trabajo tienen la obligación de dirigir sus contenidos –sean producciones propias o adquiridas- a la construcción de ciudadanía, al desarrollo cultural y educativo, al fomento de la democracia y al respeto de los derechos humanos, cumpliendo y mostrando valores y principios contemplados en la Constitución y en su normativa específica, siguiendo pautas de calidad y respetando siempre el pluralismo, la diversidad, y los derechos de las minorías.

De tal manera que Fidela Navarro refiere al Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente con el propósito de exponer los requisitos de éste acerca de la televisión pública, “una amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses; tomar en cuenta elementos culturales, lingüísticos y sociales de las distintas poblaciones y demostrar una verdadera voluntad de enfrentar riesgos creativos y formar telespectadores críticos” (Navarro, 2010, p. 172).

Por otro lado, la misma autora también habla sobre el rating, el cual ya se ha mencionado en el capítulo pasado, definiéndolo como el porcentaje estimado sobre el total de un universo que se utiliza para medir el consumo de un medio de comunicación. La autora dice que en los Medios de Servicio Público se han aumentado los estudios de medición de audiencias con propósitos comerciales aunque sus objetivos sean distintos a los medios privados, pues "su función es social, educativa, cultural y ética, por lo que deben formar audiencias críticas y fomentar la educación para los medios" (Navarro, 2010, p. 37). De cualquier modo, el rating también le proporciona a los Medios de Servicio Público el conocimiento para planificar, diseñar y programar contenido según las preferencias de la audiencia.

En resumen, las similitudes entre las ideas que manejan Brooks y Ondrich, así como Navarro y Villanueva acerca de los Medios de Servicio Público, es lo que se ha tomado en cuenta para comprender los objetivos más relevantes. Tales como los estudios de audiencia, ya sea con la medición del rating apoyado de estudios cualitativos para profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo de las audiencias, a quiénes van dirigidos sus contenidos, el tipo de contenidos desde culturales, educativos y entretenidos, la autonomía editorial de dichos contenidos y principalmente el de fomentar audiencias participativas, críticas y democráticas con la oportunidad de que tengan incidencia en la creación de estos medios y que estos medios sean realmente al servicio del público.

2.3. BASES DE LA TEORÍA DEL TONO PARA UNA PROPUESTA DE GENERACIÓN DE CONTENIDO.

En cuanto al aprendizaje basado en el entretenimiento y la narración de historias (o *storytelling*), López Romo explica que el entretenimiento y la comunicación a través de las historias son importantes para todos ya que significan libertad, nos separan de las obligaciones, crean una ficción y utilizan las emociones como vehículo de comunicación. “En general los modelos de entretenimiento educativo están basados en contenidos atractivos, emocionales, dramatizados y con fuertes estructuras narrativas” (López, 2015, p. 144).

López Romo trabaja con cinco elementos retomados de teorías de diferentes autores que posibilitan generar contenido para escribir y luego contar una historia: Conflicto o insight, meta o motor, tono, anécdotas y peripecias, y protagonistas arquetípicos.

En cuanto al conflicto o insight, términos retomados de Miguel Sabido, usualmente se dividen en etapas de vida como la de niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores. La razón es que en cada etapa se viven distintas experiencias y las prioridades tienden a cambiar. Por lo que dependiendo del conflicto se va empezando a definir el tipo de historia, pues “debe ser un confincito universal que pueda trascender las fronteras y llegar a lo más profundo de las motivaciones humanas” (López, 2015, p. 151).

La meta o motor, de acuerdo a Christopher Booker (autor y periodista inglés), es el giro que tiene la narrativa, prácticamente cualquier historia que conozcamos sigue

este modelo o uno muy similar. Destrucción del monstruo: héroe que lucha contra el mal; metamorfosis social: de rico a pobre o de la nada a la riqueza; búsqueda de ideal: viaje superando pruebas hasta conseguir salvación universal; viaje y el retorno arrepentido: héroe transportado a otro mundo y regresa habiendo aprendido el valor; destino: comedia amorosa, héroe y heroína están destinados a unirse; destino trágico: héroe o heroína se sacrifica por alguien o algo; renacimiento: el protagonista toma consciencia de su error antes de que sea demasiado tarde.

Las anécdotas o peripecias las definió el expositor como la narración que describe la sucesión de los hechos que llevan a la meta o fin de la historia. “Las anécdotas construyen la intensidad y la emoción que provoca la convención es decir la aceptación automática de la historia y su verosimilitud independientemente del realismo” (López, 2015, p. 152).

Los arquetipos son una variedad de personalidades con características propias que definen a los distintos personajes de una historia. Claro que si estos arquetipos se aplican a personajes ficticios es porque en la vida real todos encajamos con uno. Los arquetipos son una compilación de los modelos propuestos por diversos autores, psiquiatras, psicólogos, académicos y demás, tales como Carl Jung, Joseph Campbell, Mark y Pearson, James Hillman y el Instituto de Investigaciones Sociales en México.

Cabe mencionar que López Romo hace la observación de que realmente nunca se construyen historias nuevas. La mayoría, consciente o inconscientemente, son construidas bajo el mismo modelo de conflictos, metas, tonos, anécdotas y/o arquetipos.

De tal manera que nos apoyamos en la Teoría del Tono de Miguel Sabido, combinando los elementos presentados por López Romo, como herramientas para construir historias.

Para comenzar a definir la Teoría del Tono, empezamos por explicar a lo que Sabido llama 'tono' en la comunicación humana:

El cómo el flujo hace vibrar los repertorios de patrones, constituidos por los cinco tipos de circuitos nerviosos y con ello crea una vibración compleja que es decodificada en los tres centros procesadores, bien sea de manera reptílica, límbica e intelectual y en la enorme variedad de combinaciones posibles, en el centro del entorno vibracional que rodea a la unidad vibracional humana y tomando en cuenta las características de su propio e irrepetible entorno. La descripción, usualmente con un adjetivo, del receptor que sufre esa reacción constituye el subjetivo fenómeno al que llamamos tono (Sabido, 2002, p. 117).

Los seres humanos tenemos distintos patrones de comportamiento encontrados en lo que el autor llama 'tres centros procesadores', siendo estos: el reptil, el límbico y el intelectual, los cuales componen la vida del ser humano.

Con respecto al procesador o transductor reptil, Sabido se refiere a nuestras características más primitivas las cuales son regidas por pulsiones (impulsos), en las que se encuentran: la necesidad de encontrar una pareja y reproducirse, la necesidad de hambre o la ambición de poseer objetos materiales y de conocimiento (de donde se dice que nació la curiosidad y por ende la investigación, el escapar de un peligro inminente y la pulsión que nos permitió sobrevivir como especie o el responsable de las guerras.

Por otro lado está el transductor límbico el cual es el responsable de las emociones y característico de los mamíferos.

Finalmente, el transductor intelectual o la neocorteza, es la razón y solo la posee el ser humano a diferencia del resto de los seres vivos.

Con lo anteriormente descrito, Sabido establece que los seres humanos somos pensantes, emotivos y pulsionales. A pesar de que esto suene como una contradicción somos capaces de crear la cultura mediante las infinitas combinaciones de estos tres procesadores los cuales son regidos por un repertorio de patrones conductuales que nos hacen iguales y únicos a la vez al resto de los seres humanos, y cuando tenemos una visión consciente o inconsciente de nosotros mismos ante los 'otros' y el universo, se le denomina cosmognórisis. Según el entorno en el que nos encontremos, como la familia, la escuela o incluso los medios de comunicación, nuestra cosmognórisis cambiará de acuerdo a los patrones que se refuercen o se modifiquen dependiendo de dicho entorno, de donde surgen los distintos arquetipos al que cada uno puede pertenecer.

Con respecto a los nodos, otro elemento más que define al tono, el autor se refiere a las partes del sistema nervioso humano por las cuales se emite un flujo de energía que otros seres humanos pueden sintonizar y responder a dichas sensaciones de manera pulsional, emotiva o intelectual según el repertorio de patrones del receptor.

Por ejemplo, un nodo del procesador reptílico se encuentra en la boca del estómago donde hay una terminación nerviosa que detona la pulsión de huida, que cuando vemos una película de terror ese nodo emite vibraciones que nos hacen sentir el suspenso; uno de los nodos del procesador límbico sería aquel en la base del cuello donde se acumulan los ganglios, el cual crea patrones correspondientes al altruismo haciéndonos conscientes del 'mí mismo' y del 'otro', a su vez logrando patrones de

'identificación' y 'no identificación', es el nodo más utilizado en la televisión; los nodos correspondientes a la neocorteza se encuentran en la parte central alta de la cabeza detrás y arriba de los ojos y éste influye en la mirada, como un símbolo universal de comunicación, y puede proyectar flujos intelectuales a través de los ojos, la voz y el comportamiento físico.

Con lo anterior se trata de explicar que el ser humano es capaz de comunicarse con su entorno del cual forma parte el otro. Es por eso que otra parte que conforma la Teoría del Tono es la otredad, la cual básicamente se refiere a los distintos arquetipos que le corresponden a cada ser humano.

De acuerdo a las interacciones entre los diferentes arquetipos, Sabido explica lo que considera los códigos de la comunicación humana, que básicamente viene siendo el ordenamiento de los mensajes que uno emite y que el receptor codifica a su entender según se hagan reaccionar sus patrones reptílicos, límbicos o intelectuales, permitiendo la comunicación entre los individuos. Por lo tanto, el autor considera que la Teoría del Tono es una teoría de la comunicación humana.

Por lo que, habiendo considerado los principales elementos que conforman la definición del tono, lo que el autor trata de explicitar es que el tono no es más un adjetivo que le otorga el receptor ante la reacción que le provocó un mensaje recibido.

De tal manera que, es muy difícil medir el tono que se derivará de los mensajes del emisor ya que son infinitas las reacciones que pueda provocar. Sin embargo, existen diversos factores capaces de ser analizados, tales como los elementos del emisor que fungen como agentes modificadores del tono. Con esto se refiere, por mencionar un ejemplo, a la eficiencia con la que se producen los programas de

televisión donde sus tonos puedan llegar a satisfacer las necesidades de la sociedad y que los productores y directores obtengan mayor rating después de haber brindado un beneficio a dicha sociedad.

No obstante, se reconoce que existe la libertad de sintonía, la cual se refiere a que el sujeto tiene la completa libertad de escoger los medios que les provoquen una reacción, o un tono, más agradables y de su interés. De esto deriva el concepto de oferta tonal, lo que significa que un medio es expuesto deliberadamente a los sujetos para crear una reacción según la necesidad sintónica del grupo que recibe ese medio y de esa manera generar un tono que sea parte de la cotidianidad de dichos sujetos.

Por último, Sabido concluye que el tono es la esencia de la comunicación humana. A pesar de que el tono no es medible porque las reacciones que nos pueden suscitar los diferentes medios son infinitas, son estos, sus parámetros, los que pueden ser medidos para provocar un resultado deseado. En el caso del uso que Sabido le otorga al tono y para fines de este estudio, su uso es principalmente social y se intenta a través de un entretenimiento educativo que permita la interacción entre las distintas mediaciones para tratar de solucionar problemas en común de la sociedad.

2.4. LA EDUCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA.

Relacionando la intención de Sabido de utilizar la Teoría del Tono como herramienta para beneficio de la sociedad, se ha abordado el tema de la educomunicación. Según los conceptos que rescata de otros autores y que él mismo complementa, Guillermo

Orozco (2014) entiende por educomunicación al educar a través de la comunicación, educar a las audiencias frente a la televisión, activar o mover a las audiencias.

De acuerdo al autor, la primera línea del trabajo para comprender la educomunicación es reconocer que cualquier pantalla es una institución con características y objetivos particulares sea privada, pública o mixta. En una segunda línea de reflexión y trabajo se encuentra la mediaticidad, la cual se refiere a todo lo que tiene que ver con el medio mismo, tanto el soporte técnico como los aspectos estéticos. En la tercera y última línea de reflexión así como de elaboración, Orozco nos comenta que el concepto de educomunicación tiene que ver con el lenguaje propio de cada pantalla, no solo a nivel lingüístico sino también en las diversas formas del contenido mediático en las que la audiencia pueda interactuar entre los mismos ciudadanos y las pantallas.

Orozco, interesado en los objetivos que puede alcanzar la educomunicación explica que ésta sirve para tratar de consolidar la ciudadanía formando audiencias participativas ante los contenidos que ofrecen los medios de comunicación, es decir, que las audiencias no sean solamente receptoras sino también emisoras, productoras de dichos contenidos.

Como ya hemos visto, a pesar de que somos usualmente una audiencia receptiva, se ha entendido que no por eso somos una audiencia pasiva pues cada quien escoge lo que quiere consumir de los medios de comunicación. Sin embargo, mientras que ha habido una ligera transición de audiencias receptoras a audiencias emisoras gracias a la interactividad que se ha dado en esta era digital, no existe propiamente una participación ni una crítica por parte de las audiencias hacia los

medios, que en gran parte es algo que buscan conseguir los Medios de Servicio Público.

De tal manera que en la búsqueda por consolidar la ciudadanía, Orozco divide dicho concepto según los diferentes aspectos desde los cuales puede ser vista, tales como ciudadanía política, económica, social, cultural y por último, y la que tiene más trascendencia para la educomunicación, la ciudadanía comunicativa.

Para entender con más exactitud lo que es la ciudadanía comunicativa, se explicarán las ciudadanías anteriores que en parte ayudan a conformar a la comunicativa. La ciudadanía política es la que se considera fundamental para la democracia, teniendo dicha ciudadanía dos enfoques. Por un lado está la liberal, la cual explica el autor que el individuo es el punto de partida y de llegada, y el otro es el enfoque republicano, el cual resalta a la comunidad, a que el individuo forme parte de la sociedad con derechos y obligaciones.

La ciudadanía económica se refiere a dicho ámbito y cómo los individuos y las sociedades afectan con sus decisiones tanto lo mercantil como lo laboral. La ciudadanía social se centra en analizar el contexto en el que se dan las interacciones sociales, es decir, tomando en cuenta su bienestar, salud y servicios tales como la educación, seguridad pública, transporte, entretenimiento, deporte, vivienda, espacios públicos, espacios culturales, y todo aquello que fomente la formación plena y sana de los ciudadanos. La ciudadanía cultural apunta hacia dos términos, el primero siendo la interacción entre ciudadano y Estado, pero sobre todo entre los ciudadanos mismos. El segundo refleja la variedad de las situaciones en las que vive un ciudadano, mostrando sus diferencias e inequidades y sus deseos de ser ciudadanos plenos.

Por lo que, con base en lo que se refieren las ciudadanía anteriores, el autor establece que la ciudadanía comunicativa parte de dos interrogantes: la primera, “sobre lo que tiene que aprender un ciudadano frente a las pantallas, y por otra, sobre cómo facilitarle ese aprendizaje a partir de una intención educativa contemporánea” (Orozco, 2014, p. 117), tomando en cuenta a los medios de comunicación como técnica de educación para los ciudadanos (las audiencias) refiriéndose como pantallas a los teléfonos móviles, tabletas, computadores, televisión, etcétera.

Orozco explica que es necesario reconocer que una pantalla también es una institución privada o pública con objetivos particulares, y que en gran medida los medios de comunicación han fungido como educadores para las audiencias.

Por lo tanto, se puede considerar que la educomunicación es una herramienta con la que se intenta fomentar la cultura y el aprendizaje, es decir, educar para los medios para que una enseñanza productiva llegue a las audiencias y éstas se formen como ciudadanos participantes, críticos y a la vez productores de un contenido mediático que les brinde beneficios como sociedad. De manera que este concepto, en el que el fin último de las pantallas (o en este caso, la televisión) sea el de fungir como un educador para las audiencias, se conjugue con la idea de la Teoría del Tono para encontrar los mejores elementos que puedan desarrollar una historia para que el contenido televisivo sea más atractivo y entretenido para las audiencias a la vez que sean receptoras de programación educativa y cultural, siendo así la manera en la que se obtiene un beneficio colectivo, como sociedad, mencionado anteriormente.

Haciendo una breve recapitulación de lo que hemos visto en este capítulo, se observa cómo se va trazando un camino para que en el apartado final se llegue a una

propuesta en la que se acudirá principalmente, como ya se ha dicho, a la Teoría del Tono (desde sus vibraciones, arquetipos, entornos y flujos) combinada con la educomunicación para ser utilizados en la televisión pública de acuerdo a la definición y objetivos que se han rescatado de los Medios de Servicio Público, partiendo desde conceptos básicos como los tipos de interacciones, las audiencias, la recepción y las mediaciones para entender el conjunto en total que compone este marco teórico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Partiendo de nuestra pregunta general de investigación, *¿Cuáles son los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes de Tijuana de 15 a 24 años de edad?*, surgen dos preguntas específicas: *¿Cuál es la percepción que los jóvenes de Tijuana tienen de la televisión pública?* y *¿Qué aspectos valoran los jóvenes de Tijuana de la televisión pública que podrían servir para idear un contenido atractivo para ellos?* De las preguntas anteriores nos encontramos con los problemas siguientes, los jóvenes no reconocen a los MSP como parte de su consumo habitual mediático ya que predomina el gusto por los medios de comunicación de giro comercial u otras fuentes de entretenimiento e información tales como el Internet, visto en el incremento de su uso en los últimos años en nuestro país.

A partir de lo anterior, se realizó un diseño metodológico cualitativo que mostraremos a continuación, explicando antes de manera breve algunos conceptos que ayudarán a comprender las técnicas utilizadas para este estudio.

Se optó por la investigación cualitativa ya que durante las sesiones de grupo se “busca una dimensión explicativa, que si bien no es generalizable y tampoco tiene una estructura de causa y efecto, sí ofrece la posibilidad de descubrir lo que está detrás de las acciones, creencias, normas y valores de los informantes” (AMAI, 2008, p. 11).

Además, la mayoría de los estudios sobre audiencias han sido cuantitativos, proporcionando información superficial, al contrario de .

Una principal característica de la investigación cualitativa es el habla de los informantes que como ya se mencionaba, nos ayuda a comprender de qué manera está compuesta la mentalidad del segmento de la sociedad que se estudia. Entonces, las sesiones de grupo proporcionan una idea más clara del contexto de un conjunto de personas, de donde se genera una misma voz que habla por ese grupo, que a su vez habla por una mayor porción de la población.

Según lo que dice Wilfred Bion sobre las sesiones de grupo (AMAI, 2008), lo que define a un grupo es su función en común, al mismo tiempo que el lugar de la sesión forma parte de un símbolo de unión en el que cesan de formar parte de lo exterior. Una de las razones por las que se escogió profundizar con los jóvenes como sujeto de estudio, es por la familiaridad que se tiene de las actividades cotidianas de acuerdo a ese segmento de edad.

Siendo así, hay distintos aspectos técnicos a considerar para las sesiones de grupo, las cuales fueron adaptadas en nuestra investigación, tales como: uso de un lugar cerrado y aislado del exterior para llevar a cabo la sesión; un espacio para recibir a los informantes; servir un *coffee break* al inicio de la reunión para hacer pasar un rato ameno a los informantes, que la duración (que puede variar) sea de una a dos horas, el registro de la sesión en audio, video y transcripción para su análisis e identificar elementos que no se percibieron en el momento real (lo cual se les hace saber a los informantes antes de comenzar la sesión); un incentivo para los participantes con motivo de agradecimiento por su colaboración, así como considerar que el grupo sea

de cuatro a ocho personas para que pueda funcionar ya que suele permitir la interacción grupal mediante la participación de los informantes y su variedad de opiniones con su suficiente tiempo para prestarle atención a cada uno evitando que haya polaridades positivas o negativas como en los pequeños grupos, así como permitirle al moderador ir guiando la sesión sin rigurosas normas de interacción.

3.1.1. Focus group.

Al pasar de los años se han creado diversos tipos de sesiones de grupo dependiendo de la finalidad de la investigación. Para el caso de nuestro estudio utilizamos el focus group o grupo focal.

Mientras que el focus group ha tenido gran trascendencia en la mercadotecnia, se ha ido integrando a los ámbitos académicos formando parte de la técnica de los grupos de discusión con el propósito de realizar estudios de evaluación y de intervención social para estudios de opinión pública y análisis socioculturales de medios (León, 2007); como lo es este estudio.

No obstante, a pesar del giro académico que ha dado este tipo de sesión de grupo, el focus group ha mantenido ciertas características en su técnica de su aplicación en las investigaciones de mercado, como lo son “la moderación directiva, la orientación hacia el test de producto o concepto, la finalidad de control y la discusión ‘enfocada’ a un tema preciso” (AMAI, 2008, p. 34).

El objetivo del focus group es el de hacer responder al grupo a preguntas específicas mediante la moderación directiva según el tema al que está focalizado la

sesión. La manera en la que se fomenta el discurso de los participantes es mediante un guion de tópicos diseñada para la sesión y el tema a investigar. Dicha guía debe de obedecer a tres reglas fundamentales: el iniciar con un tema conversacional, que las preguntas sean ordenadas por temas, y que vayan de lo general a lo particular.

Según los autores Krueger y Casey (AMAI, 2008) existe una estructura para la guía de preguntas para los grupos focales. Se debe de iniciar la sesión con *preguntas de apertura*, las cuales más que recabar información son para motivar a los informantes a participar; como por ejemplo, quiénes son, a qué se dedican, qué les gusta hacer. Las *preguntas de introducción* invitan al grupo a opinar acerca del tema a tratar de manera general; usualmente se les pide que recuerden la primera vez que utilizaron el producto que es tema principal de la sesión. Las *preguntas de transición* son el enlace entre las preguntas de introducción y las preguntas clave; se les pide a los participantes que profundicen en la explicación del uso que le dan al producto. Las *preguntas clave* son de dos a cinco preguntas en las que se centra el estudio, es donde el moderador está más activo para incitar a que los informantes respondan al por qué de sus opiniones así como insistir en la profundización de su explicación. Por último, las *preguntas de cierre* anuncian el final de la sesión y les permite a los integrantes del grupo a compartir sus reflexiones sobre el tema tratado o de agregar algún otro comentario que no se había dicho.

En el focus group, el moderador es quien interviene activamente durante la sesión, haciendo las preguntas de la guía, dándole la palabra a los participantes y dirigiendo el tema al objeto principal de estudio.

Finalmente, el tipo de información que se obtiene del focus group permite “detectar oportunidades y riesgos de imagen pública, diseñar mensajes efectivos, crear conceptos rectores, generar recomendaciones de comunicación, identificar y comprender fortalezas y debilidades de productos e identificar y comprender fortalezas y debilidades de piezas de comunicación” (AMAI, 2008, p. 38), que en el caso de esta investigación ayudó a comprender los deseos de la audiencia y proponer el diseño de dos programas para televisión pública.

3.2. DISEÑO DE FOCUS GROUP, GUÍAS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para las sesiones de grupo se consideran cuántos y qué tipo de grupos van a estar presentes. Es pertinente que la muestra estructural (tipo de muestra de la investigación cualitativa) cumpla con los objetivos de la investigación “los participantes son ricos en la información que se busca generar con el estudio, además de cumplir con condiciones socio-demográficas y se tienen que elaborar parámetros claros sobre las características que se buscan en los participantes” (AMAI, 2008, p. 54).

De acuerdo a dicha muestra estructural, la composición del grupo debe representar un macrogrupo existente en la sociedad, contar con personas que no compartan una relación o que estén en una posición de jerarquía (padre-hijo, jefe-empleado) ya que pueden comprometer la fluidez del discurso.

No obstante, la composición de los grupos se establece mediante variables cuantitativas así como cualitativas. Entre las cuantitativas se encuentran: el nivel

socioeconómico, el nivel educativo y el grupo de edad. En la actualidad se aceptan los grupos mixtos en cuestiones de sexo, a menos que por motivos de la investigación se requiera que el grupo sea de un mismo criterio. En cuanto al nivel socioeconómico, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) ha implementado un conjunto de Niveles Socioeconómicos (NSE) que se han convertido en estándares para los estudios. El NSE va de acuerdo a las características de un hogar urbano localizado en una población de más de cincuenta mil habitantes.

Por último, como ya se había dicho, las variables cualitativas son aquellas que cumplen con los objetivos de la investigación, “estas variables se refieren a características de los participantes que son directamente vinculadas con los objetivos específicos de investigación, lo que los transforman en participantes pertinentes o no para el estudio” (AMAI, 2008, p. 56).

Tomando en cuenta los puntos tratados en los apartados de este capítulo, pasaremos a describir el diseño de focus group que se utilizó para esta investigación, las variables que fueron tomadas en cuenta, la guía de las preguntas y el método de sistematización de la información.

3.2.1. Diseño de focus groups.

Como se dijo en un principio, este trabajo nace del proyecto de investigación *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana*. El diseño de aquel proyecto se dividió en dos partes en el año 2013, siendo la primera fase (2013-1) una investigación a nivel exploratoria donde se

intentó conocer los hábitos de consumo mediático de los participantes así como tener un primer acercamiento de sus opiniones sobre los Medios de Servicio Público. En la segunda fase (2013-2) de dicho estudio se profundizó en el tema de los Medios de Servicio Público con la intención de indagar más sobre el conocimiento que los informantes tienen de aquellos, su percepción y lo que desearían fuera su MSP ideal.

TABLA #1

NO. DE SESIONES	1	2	3	4
ESPECIFICACIONES	2013-1: Habitantes de la Cd. de Tijuana, 1 grupo de edad y 2 tipos de NSE.		2013-2: Habitantes de la Cd. de Tijuana, 1 grupo de edad y 1 tipos de NSE.	
PERFIL	Jóvenes estudiantes (preparatoria o universidad). El perfil del jefe de familia de sus hogares es de nivel educativo preparatoria, principalmente. Sus hogares son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Con hábitos de consumo de medios alto e informados. Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios de comunicación.	Jóvenes estudiantes (preparatoria o universidad). El perfil del jefe de familia de sus hogares es de un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad o rentan el inmueble, muchas veces de interés social. Con hábitos de consumo de medios alto e informados.	Jóvenes estudiantes (preparatoria o universidad). El perfil del jefe de familia de sus hogares es de nivel educativo preparatoria, principalmente. Sus hogares son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Con hábitos de consumo de medios alto e informados. Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios de comunicación. TELEVIDENTES	Jóvenes estudiantes (preparatoria o universidad). El perfil del jefe de familia de sus hogares es de nivel educativo preparatoria, principalmente. Sus hogares son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Con hábitos de consumo de medios alto e informados. Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios de comunicación. NO

		Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios.	DE MEDIOS UNIVESITARIOS Y PÚBLICOS	TELEVIDENTES DE MEDIOS UNIVESITARIOS Y PÚBLICOS
NSE	C	D+	C	C
SEXO	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto
EDAD	15-24	15-24	15-24	15-24

Para propósitos de delimitación de este estudio solamente nos enfocamos en el primer grupo de edad (de 15 a 24 años de edad) para las dos fases de la investigación. La principal diferencia que se vislumbra en la fase 2013-1 es la del NSE.

En el perfil se marcan las diferencias entre el NSE C típico y el D+, pero básicamente el NSE C típico viene siendo el segmento que “se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología” (“Niveles Socio Económicos”, 2014), en el cual tienen acceso a los medios masivos de comunicación y consumen televisión. Mientras que el NSE D+ es aquel que “tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar” (“Niveles Socio Económicos”, 2014).

No obstante, al haber concluido con los focus groups y realizar los análisis de los mismos, los resultados reflejaron que no había gran contraste entre los hábitos de

consumo mediático entre los dos NSE, por lo que se decidió para la segunda fase (2013-2) reclutar a informantes con un NSE C típico y establecer la diferencia de los grupos con una variable cualitativa: quienes sí consumen MSP y quienes no consumen MSP. De manera que a partir de la composición de los grupos, se realizó la guía de preguntas para cada fase de la investigación.

3.2.2. Guías de preguntas.

Para la guía de preguntas de la fase exploratoria (2013-1) se incluyeron los siguientes temas a tratar como podremos ver a continuación, recuperados del estudio *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana*:

Guía tópicos proyecto HCM_AAMUyMP: 2013-1.

A. INICIO.

1. Presentación moderador y agradecimiento.
2. Explicación de la sesión (reglas, propósito, registro).

B. PRESENTACIÓN PARTICIPANTE Y ESTILO DE VIDA.

3. Nombre, edad, estado civil, número de hijos, miembros que viven en su hogar, familia, ocupación, etc.
4. Sucesos cotidianos del día (se permite que surjan reacciones espontáneas).
5. Actividades del fin de semana, diferencia con el resto de la semana.
6. Música, artistas, grupos musicales preferidas (os).
7. Revistas, periódicos, programas, sitios web o algún otro medio impreso preferido.
8. Rutina para satisfacer necesidades de información y/o entretenimiento.
9. Papel que juegan los medios de comunicación en la vida de los informantes.
Explicar qué necesidades se cubren.
10. La vida sin la existencia de dichos medios de comunicación.

C. PRIMER CONTACTO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

11. Primera idea al pensar en “medios de comunicación”.
12. Primer contacto con los medios de comunicación.
13. Recuerdo de niños/jóvenes sobre los medios de comunicación.

D. EXPERIENCIA PERSONAL CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

14. Medios de comunicación identificados.
15. Medios de comunicación utilizados por hora del día.
16. Medio de comunicación con más relación, familiaridad.
17. Uso de medio de comunicación con más relación, familiaridad.
18. Razones de preferencia por el medio de comunicación con más relación, familiaridad.

E. PREFERENCIAS DE LA TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET.

19. Programas preferidos en la televisión.
20. Razón de la atracción por ciertos programas de televisión.
21. Canales o programas de televisión menos preferidos.
22. Programas preferidos de la radio.
23. Razón de la atracción por ciertos programas de la radio.
24. Lectura preferida de la prensa.
25. Características buscadas en los periódicos.
26. Uso común del Internet.
27. Búsquedas realizadas por Internet; lectura, audiovisual, etcétera.

F. UBICACIÓN DE MEDIOS UNIVERSITARIOS (MU).

- 28. Conocimiento de UABC Radio.
- 29. Lectura de la Gaceta Universitaria.
- 30. Otro medio de comunicación de la universidad conocido.
- 31. Canales culturales identificados.
- 32. Canales científicos identificados.

G. EXPECTATIVAS. CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS.

- 33. Elementos para un medio universitario más atractivo para jóvenes.

H. UBICACIÓN DE MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO (MSP) Y TV TIJUANA.

- 34. Medios de Servicio Público conocidos.
- 35. Canales televisivos de MSP conocidos.
- 36. Consumidores de los MSP conocidos.
- 37. Conocimiento del canal TV Tijuana.

I. EXPECTATIVAS. CREACIÓN DE MEDIO DE SERVICIO PÚBLICO DE TIJUANA.

- 38. Contenido de un canal público de Tijuana.

J. CIERRE.

- 39. Comentarios adicionales a la sesión.
- 40. Fin de la sesión.

Guía de preguntas de la fase de profundización (2013-2), recuperados del proyecto de investigación *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana*:

Guía tópicos proyecto HCM_AAMUyMP: 2013-2.

A. INICIO.

1. Presentación moderador y agradecimiento.
2. Explicación de la sesión (reglas, propósito, registro)

B. PRESENTACIÓN PARTICIPANTE Y ESTILO DE VIDA.

3. Nombre, edad, estado civil, número de hijos, miembros que viven en su hogar, familia, ocupación, etc.
4. Sucesos cotidianos del día (se permite que surjan reacciones espontáneas).
5. Actividades del fin de semana, diferencia con el resto de la semana.
6. Música, artistas, grupos musicales preferidas (os).
7. Revistas, periódicos, programas, sitios web o algún otro medio impreso preferido.
8. Rutina para satisfacer necesidades de información y/o entretenimiento.
9. Papel que juegan los medios de comunicación en la vida de los informantes.
Explicar qué necesidades se cubren.
10. La vida sin la existencia de dichos medios de comunicación.

C. CONCEPTO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICO (MCP).

11. Relación con concepto "Medio de Servicio Público".

12. Entendimiento por MSP (radio y televisión).
13. Existencia de MSP en México.
14. Utilidad de MSP.

D. INFORMACIÓN.

15. Ubicación sobre el conocimiento del término MSP.
16. Búsqueda o encuentro de información sobre MSP.
17. Claridad en el concepto de MSP.
18. Conocimiento de MSP en la ciudad (Tijuana) y el país (México).

E. EXPERIENCIA PERSONAL CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS.

19. Programa visto o escuchado considerado como MSP (medios locales y nacionales).
20. Beneficios de ver o escuchar algún programa de MSP en la vida cotidiana.
21. Primer interés por ver o escuchar un programa de MSP.
22. Conocidos que vean o escuchen algún programa de MSP.

F. IMÁGENES

23. Serie de imágenes: logos de MSP locales y nacionales.

G. EXPECTATIVAS. CREA MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS IDEAL.

24. Dinámica para crear un MSP con:
 - a. Idea general.
 - b. Temas.
 - c. Secciones.

- d. Horarios.
- e. Mensajes-contenidos.
- f. Tono.
- g. Conductores-presentadores.
- h. Escenografías-otros elementos.

H. CONCEPTO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIO (MCU).

- 25. Relación con término “Medio de Comunicación Universitario” (MCU).
- 26. Entendimiento por MCU.
- 27. Identificación de MCU.
- 28. Utilidad de un MCU.

I. INFORMACIÓN.

- 29. Conocimiento del concepto MCU.
- 30. Búsqueda de información acerca de los MCU.
- 31. Qué son los MCU.
- 32. Conocimiento de los MCU de la UABC.

J. EXPERIENCIA PERSONAL CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS.

- 33. Programa visto o escuchado de algún MCU.
- 34. Beneficios de ver o escuchar algún programa de MCU.
- 35. Decisión de ver o escuchar un MCU.
- 36. Conocidos que vean o escuchen algún programa de MCU.

K. IMÁGENES

37. Presentación de imágenes de los logos de MSP y MCU.
38. Primer pensamiento al ver imágenes.
39. Representación de cada imagen.
40. Similitudes y diferencias entre cada imagen.

L. EXPECTATIVAS. CREA MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS IDEAL.

41. Creación de un MCU ficticio.
 - a. Idea general.
 - b. Temas.
 - c. Secciones.
 - d. Horarios.
 - e. Mensajes-contenidos.
 - f. Tono.
 - g. Conductores-presentadores.
 - h. Escenografías-otros elementos.

M. CIERRE.

42. Comentarios adicionales a la sesión.
43. Fin de la sesión.

3.2.3. Sistematización de la información.

El método de análisis que se utilizó en esta investigación fue el de análisis con construcción de lexías, el cual se llevó a cabo como se explicará a continuación.

En un principio se hizo la transcripción textual y completa de la sesión con apoyo del material audiovisual y las notas del moderador. Después, se hizo la división por tópicos de la transcripción. A pesar de que con la guía de preguntas se siguieran los temas a tratar, parte de las características de una investigación cualitativa es la apertura del habla de los informantes, por lo que suelen surgir más tópicos que no se habían previsto pero que igual son muy relevantes para el estudio. El grupo de discusión ayuda a “favorecer la grupalidad y la conversación relaja las defensas racionales y se da paso a una expresión más libre y espontánea” (AMAI, 2008, p. 38). De manera que es necesario hacer una revisión general de la transcripción y dividirla por tópicos.

Al haber detectado todos los temas que se tocaron durante la sesión, pasamos el resto de la información a la siguiente tabla:

TÓPICOS	ORACIONES LÓGICAS	FRASES VERBATIM	LEXÍAS

Como podemos ver en la tabla anterior, la primera columna consiste en vaciar los tópicos que ya mencionábamos. Después, a partir de todo lo que se dijo durante la

sesión sobre cierto tema, se sintetiza la información en oraciones lógicas, compuestas por un sujeto, verbo y predicado. En esta columna puede haber más de un enunciado dependiendo de las diversas opiniones de los informantes.

En la siguiente columna se rescatan frases textuales de los informantes como apoyo y referencia de los tópicos así como de las oraciones, además, ayudan a aportar riqueza a los resultados.

Por último, las lexías son “frases en donde el hablante es el sujeto de la enunciación o en las cuales de manera inconsciente manifiesta sus verdaderos deseos” (AMAI, 2008, p. 68), en esta última columna se busca identificar códigos internos del discurso del grupo con la subjetividad y creatividad del investigador.

A diferencia de la fase exploratoria, en la fase de profundización se llevó a cabo una segunda matriz de sistematización para llegar al fondo de las opiniones y deseos de los informantes:

NSE	Nivel de competencia sobre MSP y MU		Sí ven con frecuencia MSP y MU	
	Grupo	Categorías por grupo y por tipo de medio		Análisis
C típico	3 15 a 24 años	Relación con MSP en cuanto a	• Conocimiento de lo que es MSP	
			• Percepción de MSP	
			• MSP ideal	

NSE	Nivel de competencia sobre MSP y MU		NO ven con frecuencia MSP y MU	
	Grupo	Categorías por grupo y por tipo de medio		Análisis
C típico	3 15 a 24 años	Relación con MSP en cuanto a	• Conocimiento de lo que es MSP	
			• Percepción de MSP	
			• MSP ideal	

Estas dos últimas tablas nos permitieron llegar a los resultados fundamentales de la segunda fase (2013-2) que se mostrarán en el siguiente capítulo, con los cuales

se elaboró la propuesta, fruto del discurso grupal de los participantes de los focus groups.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS: QUÉ CONSUMEN LOS JÓVENES... Y QUÉ NO.

Los datos que se mostrarán a continuación son los de dos sesiones del Focus Group 2013-1: Fase 1; y dos del Focus Group 2013-2: Fase 2. Las sesiones de grupo 2013-1 de la primera fase están enfocadas a dos grupos de jóvenes de 15 a 24 años de edad, un grupo con un NSE de clase media C típico y el segundo con un NSE D+, según los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercadotecnia y Opinión Pública. Las últimas dos sesiones de la segunda fase, las del 2013-2, se concentrarán en jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE típico C, divididos en grupos de quienes sí consumen MSP y quienes no los consumen.

El propósito de este capítulo es, tomando a consideración lo anterior, hacer un primer acercamiento con los jóvenes del estudio sobre sus hábitos de consumo mediático, la televidencia y usos del Internet, y el grado de conocimiento que tienen sobre los MSP. Con los otros jóvenes, se intentará profundizar en los MSP resaltando el conocimiento y la percepción que tienen de aquel término y cuál sería su idea de un Medio de Servicio Público ideal.

4.1. LA TELEVISIÓN FÁCIL DE ENTENDER.

En su mayoría, los jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE C típico, han tenido contacto con los medios de comunicación desde corta edad, sobretodo con la televisión. Ya como jóvenes adultos, su consumo mediático habitual suele darse en las mañanas procurando mantenerse informados acerca de los acontecimientos del mundo mediante diversos medios como el periódico, la radio o la televisión, mientras que el Internet es utilizado durante el resto del día.

En cuanto al Internet, el principal uso que le dan los jóvenes es para mantener contacto con sus conocidos mediante las redes sociales, además de ser una herramienta de entretenimiento, ya que también ven programas de televisión, películas o se informan ya sea de asuntos noticiosos o de interés personal. Como ya se había mencionado, el Internet ha crecido en los últimos años, obteniendo gran reconocimiento y uso, en el que aproximadamente 40.6 millones de mexicanos son usuarios de éste (Torres, 2012), de tal manera que el Internet ha llegado a ser una herramienta que ha sustituido en parte la forma tradicional de entretenimiento, como ver la televisión, escuchar música, conocer las noticias diarias o buscar información para fines laborales o académicos.

Por el lado de la televidencia, la televisión es motivo de reunión familiar ya que más de un informante coincide con que ven programas de entretenimiento con sus familias tales como deportes, películas o cómicos. Las noticias, reportajes o documentales, es decir, programación con contenido más informático suele ser visto

individualmente dependiendo de sus preferencias personales que varían según las múltiples mediaciones a las que todos estamos expuestos.

No obstante, los informantes también tienen una opinión negativa acerca de los medios de comunicación. Los jóvenes opinan que los medios de comunicación tienen el poder de manipular la información para beneficio personal de los dueños de estos, pues establecen que los medios solamente buscan alcanzar un alto porcentaje de rating para sus programas sin importar el contenido que transmiten. “Esto es una guerra, ya no les interesa qué estamos viendo nosotros porque lo que hacen es buscar rating” (Participante del Grupo Focal 1, Fase 1, jóvenes de 15 a 24 años de edad, NSE C típico, 2013). Además, consideran ridículos ciertos programas o la cantidad excesiva de publicidad que difunden las televisoras como Televisa o TV Azteca, pues consideran que no aportan ningún tipo de conocimiento productivo como lo sería si se conociera más sobre de los acontecimientos trascendentales de sus ciudades y el mundo.

Respecto al conocimiento que los jóvenes tienen acerca del concepto de MSP, sus contenidos y finalidades, se puede decir que se conoce poco de estos. Por la razón anterior se reconocen los canales públicos Canal Once o TVUNAM como canales culturales, pero no como MSP. Sin embargo, las críticas de los dos últimos son buenas, ya que sin saber el propósito con el que intentan cumplir los MSP, los informantes consideran a estos canales como aquellos que se interesan por estar en contacto con sus audiencias y tratar hacer valer sus opiniones, transmitiendo contenido televisivo cultural, educativo y de entretenimiento:

(El canal Once) me parece que está muy en contacto con México: hay programas que muestran lugares que son muy importantes para nuestra cultura, no sólo nuestra gastronomía del país sino de arquitectura, temas

de política, temas de arte (Participante del Grupo Focal 1 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE C típico, 2013).

Yo he llegado a ver *TV UNAM* que es un canal que es dedicado, casi completamente, a temas culturales: puedes ver desde obras de teatro, a veces se hacen documentales. Es un canal de difusión nacional y pues sí tienen regularmente buena programación, vale la pena verlo (Participante del Grupo Focal 1 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE C típico, 2013).

Tomando en cuenta el hecho de que la audiencia desconoce lo que son y lo que hacen los MSP opinan poco acerca de estos pero muestran interés por saber más y considerar estos canales de televisión pública como parte de su televidencia.

Su interés por los MSP se refleja en sus propuestas las cuales giran entorno a una apropiada difusión para expandir el conocimiento del término en el que se deje claro que no por ser canales culturales dejan de ser entretenidos o interesantes.

Considerando lo anterior, también se opina que los productores deberían de mejorar la calidad audiovisual para que el contenido vaya de la mano con lo que consideran programación atractiva a pesar de ser contenido cultural o educativo. “Que haya programación en la que se denote que no son temas difíciles de entender, como muchas personas dicen: ‘Ah, no, televisión académica, televisión de Ciencia. Temas complicados, me alejo’ (Participante del Grupo Focal 1, Fase 1, jóvenes de 15 a 24 años de edad, NSE C típico, 2013).

Se reafirma el escaso conocimiento acerca de los MSP, como el conocimiento de su concepto, de sus canales, programas o estaciones, su contenido programático y demás, por parte de los jóvenes cuando aceptan conocer poco sobre el Canal del Congreso y prácticamente nada del ya extinto canal del Ayuntamiento de Tijuana, TV Tijuana. “Pues yo soy de la idea de que deberían de tener mayor difusión porque yo no

lo conocía y no todos lo conocen” (Participante del Grupo Focal 1, Fase 1, jóvenes de 15 a 24 años de edad, NSE C típico, 2013). Sin embargo, el interés por los canales de televisión pública vuelve a ser aparente cuando los informantes reiteran su propuesta de hacer más difusión para que se tenga consciencia de canales como TV Tijuana y un mayor alcance entre las audiencias, y que a su vez, se expongan sucesos que sean parte de la cultura de la región.

4.2. LA TELEVISIÓN, ACOMPAÑANTE; INTERNET, HERRAMIENTA COTIDIANA.

Para los jóvenes del grupo de 15 a 24 años de edad con un NSE D+ de la Fase 1, la televisión también es el medio con el que tuvieron primer contacto cuando eran niños. Actualmente, su consumo de medios habituales radica entre la televisión e Internet. Consideran importante qué momento del día es y dependiendo las actividades que están por realizar usan el medio de comunicación que más les convenga en ese instante.

En las mañanas suelen ver televisión para que les haga “compañía” al levantarse y arreglarse para ir a la escuela o sus actividades matutinas sin realmente tener la intención de sintonizar algo en específico. Por las tardes y en las noches el medio que más prevalece es el Internet para comunicarse con sus conocidos a través de las redes sociales, además de fungir como herramienta para buscar información y entretenerse. Los jóvenes opinan que el Internet se ha vuelto más una necesidad ya que consiguen lo que buscan con mayor inmediatez a diferencia de otros medios.

No obstante, mientras se utiliza el Internet la televisión no desaparece por completo; incluso hay casos en las que se utilizan al mismo tiempo, en los que la televisión desarrolla un papel de personaje secundario y vuelve a acompañar al informante mientras realiza otras actividades con más atención. “Pues yo prendo el canal de la música y ahí lo dejo hasta que me voy a la escuela, en lo que me arreglo, cambio, como o algo así” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013).

Al explorar acerca del consumo televisivo de estos jóvenes, se observó que prefieren las películas y las series de televisión, mientras que las telenovelas, las noticias y los *talk shows* (específicamente el de Laura Bozzo) es de poco agrado para los informantes.

Como se mencionaba, las películas y las series de televisión son sus programas favoritos. Los géneros de las películas y de las series de televisión que más les gustan ver son de acción, comedia, terror y romance. Al preguntarles por qué prefieren las series que ven, los informantes comentan que (a diferencia de las telenovelas donde las tramas son las mismas siempre) aparte de parecerles divertidas en general, les gusta la secuencia de la historia de las series de televisión y lo que aprenden de ellas. “Te tiene como una secuencia, pero no es como por ejemplo, en mi caso, no es como en las novelas que te tienen siempre con lo mismo” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013). “Vas aprendiendo cosas” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013). Sin estar totalmente conscientes de esto, son capaces de apreciar de manera

superficial los detalles y procesos por los que pasa una narrativa para llegar a ser una película o serie de televisión.

Acerca de los MSP, donde se cree que su acceso está restringido para toda la población, se asume que al igual que los jóvenes del grupo pasado, estos tampoco tienen un concepto claro sobre dichos medios. Se habló acerca del Canal Once, sin tener en cuenta que es un Medio de Servicio Público, el Canal del Congreso no obtuvo una buena crítica, y el de TV Tijuana prácticamente ignoraban su existencia pero se mostró interés por saber más del ex-canal del ayuntamiento y dar a conocer sus opiniones y propuestas para que un canal de su ciudad natal fuera más consumido.

La idea general que los participantes de los grupos focales tienen sobre los MSP es que son de acceso restringido para la población ya que sus contenidos van dirigidos a una audiencia específica. El Canal Once ha sido visto pocas veces y no causó gran sensación en los informantes más que las caricaturas cuando eran niños y el programa de Cristina Pacheco, *Aquí nos tocó vivir*, considerándolo como un programa que expone la cultura mexicana al público. “Aquí Nos Tocó Vivir”. Yo pienso que es cultural, pues habla de México y cosas así, pues. Culturas de aquí y, algo así. Es que casi no lo veo” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013).

El Canal del Congreso es la ejemplificación del concepto que tienen de los MSP, pues carece de un contenido que les atraiga a los jóvenes, lo que les hace pensar a estos que la audiencia a la que va dirigida ese canal es a los abogados, judiciales y adultos mayores interesados en la política. “Bueno, yo en mi caso me imagino así,

como a señores viendo la tele, o abogados, algo así, entonces paso” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013).

Por último se menciona TV Tijuana, pero la mayoría de los informantes se reserva su opinión porque no lo conocen. “(TV Tijuana) Me suena, pero no, no sé” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013). Sin embargo, consideran que en primer lugar debería de ser abierto para todo el público, ya que se transmitía únicamente por cable, y en segundo lugar que sea entretenido para que tenga mayor audiencia y que les sirva también como medio de información para beneficio de la sociedad. “Pues que se pueda ver todo, ¿no? Porque las personas que no tienen cable no lo van a poder ver. Entonces que se pueda ver en un canal que puedan ver todos. O sea, no nomás los que pueden comprar cable, y los demás no lo ven” (Participante del Grupo Focal 2 de jóvenes de 15 a 24 años de edad con un NSE D+, 2013).

Entre las similitudes que se encontraron de los dos primeros grupos focales, están el consumo predominante de la televisión e Internet con el propósito para entretenerse e informarse, en el caso de la televisión en compañía de sus familias o individualmente. Otra similitud entre los dos primeros grupos de jóvenes con distinto NSE, es el desconocimiento del concepto de MSP, y el interés por hacer más accesible dichos medios a las audiencias. Estas coincidencias dieron pie a pensar que realmente no había mucha diferencia en cuanto al NSE de los jóvenes y su consumo mediático. De tal manera que en los siguientes dos grupos focales 2013-2: Fase 2, en los cuales se profundizó en los MSP y universitarios, se pensó en dividirlos por grupos que sí y

que no consumen este tipo de medios, y que para fines de este estudio se orientará a los MSP.

4.3. BUEN CONTENIDO, NO TAN BUENA ESTÉTICA AUDIOVISUAL.

Como ya se había explicado, el enfoque de los siguientes dos grupos 2013-2: Fase 2, fue el de indagar acerca del conocimiento que tienen del concepto de MSP, cuál es su percepción de estos y cuál sería un modelo ideal para dichos medios. En este apartado se expondrán los resultados del grupo focal de quienes sí consumen MSP, es decir, quienes tienen una idea general más acertada de su concepto, conocen cuáles son algunos canales, programas o estaciones de MSP, así como ver o escuchar dichos medios de manera habitual.

Como primer punto, los informantes del grupo de jóvenes de 15 a 24 años que sí consumen MSP asocian a estos con la televisión y la radio principalmente, y los consideran medios que están al alcance de todo el público; característica que podrían compartir con casi cualquier otro medio de comunicación general. La mayoría había escuchado el término 'Medios de Servicio Público' mas no conocían su significado ni poseían la curiosidad por informarse acerca del concepto.

“Los que supuestamente informan lo que está pasando eludiendo muchas cosas, pero en lo personal solamente lo que dé un beneficio a la conveniencia de su empresa” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013). También los perciben como medios que tienen el control de la información y manipuladores del contenido que transmiten a sus audiencias; una idea

muy parecida a la del primer grupo focal 2013-1: Fase 1, acerca de los medios de comunicación. El poco conocimiento sobre los MSP se ve reflejado cuando los jóvenes opinan que sólo se beneficia la empresa televisiva y que tienen el control de la información, cuando realmente son los medios privados los que realizan esas acciones con intenciones monopólicas.

Al momento en el que se les preguntó acerca de diversos MSP conocidos, los informantes dieron su opinión de cada uno de ellos. La mayoría de los medios que les preguntaron los conocían o al menos habían escuchado hablar de ellos pero no los reconocían como MSP, lo que refleja otro hecho de que al desconocer su significado es difícil de ubicarlos debidamente por lo que son y es por eso que se confunden con los medios privados.

El Canal del Congreso les parece aburrido y poco interesante según sus gustos personales. “Está muy mal aprovechado ese canal, debería proporcionar muchísima información e igual no tiene el alcance porque creo que no cualquiera lo tiene, es televisión de paga, por eso mismo yo creo que no le dan como la importancia que debe de tener” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013). “Es como un Big Brother del Congreso” (Participante del Grupo Focal 3 de jóvenes de 15 a 24 años de edad que sí consumen MSP, 2013).

En cuanto a TV UNAM las opiniones están un poco divididas. Por una parte los jóvenes conocen poco del canal, los que saben de él creen que la calidad audiovisual es baja y no es atractiva para los televidentes, por lo que optan por ver otro tipo de programación. “Si se ve opaco cambias de canal y no te importa que sea un programa o una película que te gusta. Si se ve mal, le cambias” (Participante del Grupo Focal 3

de jóvenes de 15 a 24 años de edad que sí consumen MSP, 2013). Por otro lado, a pesar de la baja calidad audiovisual se piensa que el contenido es bueno. “Yo creo que se deberían de preocupar también por la estética del canal, pero tiene buen contenido” (Participante del Grupo Focal 3 de jóvenes de 15 a 24 años de edad que sí consumen MSP, 2013). “Una vez yo vi un especial de Led Zepellin, unos vatos de la universidad lo estaban haciendo” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013).

Por el tipo y la cantidad de comentarios que hacen los jóvenes del Canal Once, se observa que es el más conocido y en general con mejor aceptación que los demás medios, algunos de los informantes conocen el canal desde que eran niños. “Sí está entretenido, la verdad yo lo miraba cuando estaba chico y me gustaba ver a... se llamaba Cristina algo, no me acuerdo del apellido la verdad, pero era algo como reportera y hacia reportajes muy interesantes” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013).

El Canal Once es considerado como un canal cultural, con una condición estética que podría mejorar pero siempre manteniendo una buena calidad informativa, además de educativo e incluso entretenido. “El programa está bueno, o sea, está curada, tiene juegos de destreza, mentales, de habilidad física” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013). “También hay uno de cocina, Sabores de... no me acuerdo bien su nombre” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013). “Del vatillo ese que se tira un rol por toda la república, también está muy bueno”

(Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013).

Finalmente, el Canal 22 es conocido pero ignorado, pues aunque aparece en su lista de canales nunca lo han sintonizado y sus comentarios se redujeron a expresar que no lo han visto. “Me aparece en la lista del cable pero nunca lo he visto” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013).

Tomando en cuenta sus propias opiniones acerca de los MSP anteriores, pensaron en varios aspectos al idear la realización de un canal de televisión público ideal. A los jóvenes les parece importante que haya programación dedicada a la región pues es el lugar que conocen y donde se han desenvuelto, por lo que ver contenido de dicho lugar les daría un sentido de pertenencia y crearía un lazo más fuerte con el supuesto medio. “Si es un canal de Tijuana deberían abordar más temas de aquí, deberían pasar expos, conferencias tanto del CECUT, como de la Revolución, digo hace poco fue la expo tequila y no sé si pasaron algún reportaje de eso. Son eventos que pueden tener un alcance muy grande, son locales pero son importantes” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013).

Consideran pertinente que hubiera una sección infantil en la que predomine un contenido educativo que inculque valores en los niños que estos puedan reproducir en su vida, y para que esto sea posible, ven necesario que la barra programática vaya de acuerdo según el público al que se dirija. “Algo que llame la atención para los niños, como caricaturas, algo educativo, que no sea grosero, algo que se les quede en la

mente” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013). “Algo que les enseñe valores” (Participante del Grupo Focal 3, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, sí consumen MSP, 2013).

Además contar con conductores entretenidos, que atraigan a las audiencias según el tipo de contenido que conduzca. Sobretudo, se hizo especial énfasis en que sea el programa que sea éste debiera ser dinámico, educativo y de interés público. “Un conductor para mi aparte de todo lo que dijeron ellos, también debe tener una actitud muy positiva ya que contagia al público y eso hace que de ganas de ver su programa” (Participante del Grupo Focal 3 de jóvenes de 15 a 24 años de edad que sí consumen MSP, 2013). “Deben de saber manejar el escenario, he visto conductores que maneja todos los temas, sabe dar noticias, sabe entretener” (Participante del Grupo Focal 3 de jóvenes de 15 a 24 años de edad que sí consumen MSP, 2013).

En general, para este grupo focal un Medio de Servicio Público debe de contar con las características anteriores, sus opiniones parten de mezclar las buenas experiencias que han tenido con los medios (públicos o privados) e unirlos para hacer de este supuesto medio el que prefiera ver la audiencia.

4.4. ACCESO A MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO PARA TODOS.

En este apartado de la segunda fase, 2013-2, se exponen los resultados de los grupos focales de quienes no consumen MSP, es decir, la ausencia de conocimiento o falta de claridad del concepto de dichos medios por parte de los informantes, así como el no ver

o escuchar en absoluto o de manera habitual ningún tipo de canal, programa o estación de MSP.

De manera que, al tratarse acerca del conocimiento que tienen del concepto de MSP, los informantes del grupo de jóvenes de 15 a 24 años de edad que no consumen MSP, respondieron que son aquellos que pertenecen al gobierno, los cuales están al alcance de la sociedad además de estar al servicio de ésta. “Los Medios de Servicio Público son los medios que no son de carácter privado, que pertenecen al gobierno, por decirlo así, al Estado, son medios de comunicación que dependen de algún tipo de institución de gobierno o alguna cosa así” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013). “Que cualquier persona puede tener acceso a ellos” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013). Cabe mencionar que a pesar de ser el grupo que no consume MSP, son los jóvenes que más se acercaron al significado que se tomó en cuenta para este estudio.

La percepción que tienen de los MSP es que su programación gira entorno a contenidos culturales. De manera que aunque no sean muy conocidos, se sabe por intuición de qué tratan aunque no sean vistos o escuchados, o hayan sido muy poco consumidos. Por ejemplo, cuando se les preguntó acerca de diferentes MSP, al opinar acerca del Canal 22 un joven expresó “yo nunca lo he visto pero me imagino que transmiten obras de teatro, documentales sobre cuadros de pintura o algo así cultural” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013). También saben que por ese canal se transmiten películas extranjeras a pesar de que no les interesa verlas. “Películas que nadie ve” (Participante

del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013). “Nomás lo he visto de pasada pero nunca me ha llamado la atención” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013).

Así como el grupo anterior, estos jóvenes opinan que el Canal del Congreso es aburrido y saben que se transmiten las gestiones de las Cámaras de Senadores y de Diputados. “Son charlas entre diputados y senadores, y si no le entiendes lo que están hablando obviamente no, la gente se distrae” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013).

Lo único que se llegó a hablar acerca de TV UNAM fue que como los jóvenes anteriores, han visto la sinopsis del canal mas no lo han sintonizado a excepción de un informante, el cual lo reconoció como un canal con temas culturales, que le brinda espacios a los estudiantes de la UNAM para exponer sus trabajos académicos y por la música poco usual que pasan la cual comúnmente no transmiten por la radio.

Contemplando el aspecto en el que se piensa en un Medio de Servicio Público ideal, los jóvenes opinan que debería de contar con un conductor que refleje ética profesional en los programas que conducen, que tenga buena presentación, una actitud carismática y un lenguaje adecuado según al público al que se dirija pero sin ser muy formal. “Pues que sea alguien que use un lenguaje no demasiado coloquial ni tampoco muy formal si no algo como medio igual que sean personas carismáticas con facilidad de palabra” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013).

Los jóvenes también creen que un medio de comunicación público ideal debería de ser creado a partir de las ideas de la propia audiencia, donde se escuche su opinión de lo que les agrada, disgusta o qué podría mejorar. “Pues primero realizaría encuestas hacia los estudiantes o hacia la comunidad sobre qué es lo que les gustaría saber, cuáles son los temas de interés, qué les gustaría que se transmitiera en, no sé, en equis medio de comunicación y en base a eso proyectarlo porque sería ilógico proyectar algo que a la gente no le interesa y pues eso sería como una estrategia” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013).

Asimismo, piensan que un Medio de Servicio Público podría dejar de ser solamente un medio convencional y dé paso a realizarse por medio de Internet, con lo que se podría confirmar la importancia y el gran peso creciente que tiene este nuevo medio en la sociedad, además de que no deja de llamar la atención que sea el grupo que no consume MSP el que más acertó en su significado así como el que mencionó el papel que funge el Internet en estos tiempos en su propuesta. “En estos tiempos lo que más domina es el Internet. Yo pensaría hacer un blog o una página o algo en línea” (Participante del Grupo Focal 4, Fase 2, jóvenes de 15 a 24 años de edad, no consumen MSP, 2013). Aunque el joven no mencionó el realizar un MSP, ya sea de televisión o radio, a través de Internet más que para hacer una página web o algo similar, se toma en cuenta su comentario por el simple hecho de que se consideró la herramienta que es el Internet para crear un medio para las audiencias.

Finalmente, se sintetizarán a manera de recuadro los resultados expuestos de los cuatros focus groups que se retomaron para este estudio. Se organizarán dichos

resultados en categorías que nacieron a partir del análisis del seguimiento cuantitativo que se le dio a la investigación, de la cual nace esta tesis: *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana.*

4.5. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS RESULTADOS.

Se piensa que en general los cuatro grupos focales tienen muchas semejanzas en cuanto a sus observaciones, tanto en la familiaridad con distintos medios de comunicación (como el uso de Internet y, más específicamente, el consumo televisivo ya sea de giro comercial o público), por la principal característica que los une: la edad. La mayoría de estos informantes han sido expuestos a un consumo mediático mexicano y estadounidense debido a su lugar de origen, que es la ciudad fronteriza de Tijuana, por lo que con mucha naturalidad consideran como bueno o malo el contenido de los medios de comunicación sean privados o públicos al tener los medios norteamericanos como punto de comparación.

Considerando lo anterior, se hace la observación que aunque no lo mencionan son películas y series de televisión extranjeras, pero sobretodo estadounidenses, las que más consumen, ya que cuando mencionan las series que más ven todas son de producción norteamericana (*Big Bang Theory, CSI, Criminal Minds, Lie to Me,* etcétera). Por lo tanto, se puede suponer que siendo jóvenes tijuanaenses viviendo en frontera con Estados Unidos, y teniendo contacto directo con la cultura del país vecino, no vieron la necesidad de especificar que optan por las series y películas estadounidenses pues su consumo es habitual para la mayoría de los casos.

Mientras tanto, como ya se había dicho, el grupo de participantes que sí consumen MSP los consideran como la televisión y la radio principalmente, o como cualquier otro medio que esté al alcance del público. Parece ser que la palabra 'público' en el término de MSP hace pensar al grupo que no hay distinción entre los medios ya sea televisión, radio, periódico, espectaculares y cualquier otro medio que difunda cualquier tipo de mensaje.

A diferencia del grupo que sí consume MSP, los que no los consumen enuncian un significado a estos más acertado que cualquier otro grupo haya dado, pues expresan que los MSP son aquellos que pertenecen al gobierno y que están al alcance de la sociedad para el servicio de ésta. No obstante, esto hace reflexionar sobre las razones por las que el grupo de participantes no consuman MSP. Se ha considerado que posiblemente aún sabiendo más o menos su concepto y de lo que tratan, los MSP siguen sin ser de su interés ya que no satisface sus necesidades mediáticas al tener otro tipo de oferta con los medios privados o programación extranjera (principalmente estadounidense).

En cuanto a la percepción que se tiene de los MSP, el grupo de informantes que no los consume tiene una percepción más acertada que los que sí los consumen. El grupo que sí consume MSP piensa de estos como lo que se conoce de los medios privados, grupos monopólicos con falta de transparencia y control de contenidos. Es muy probable que esta idea esté relacionada con la confusión del concepto que se tiene de los MSP, sin que esto intervenga en su consumo de dichos medios aunque se tenga poco conocimiento acerca de aquellos.

Por otro lado, quienes no consumen MSP vuelven a tener una percepción más cercana de estos así como el conocimiento que reflejaron anteriormente, expresando que tienen una connotación cultural. Aunque el grupo vea, escuche o conozca poco acerca de estos medios por intuición asumen de lo que tratan los MSP. Cabe mencionar que los canales o estaciones con contenido que se consideran culturales (obras de teatro, conciertos orquestales, cine de arte) no es de su interés pues no hacen por consumir MSP. Si bien podrán tener un conocimiento y percepción semejante a lo que son dichos medios pero esto no hace gran diferencia si el contenido o apariencia programática no es atractiva para la audiencia con características similares a este grupo.

Entre las diversas razones por las que se piensa que las audiencias no consumen MSP es por falta de conocimiento de los mismos, qué son, sus objetivos, qué transmiten, su apariencia auditiva y visual, o por una percepción ambigua en la que se cree que el contenido es muy limitado y poco entretenido para lo que están acostumbrados a consumir. Gran parte de estas opiniones nacen del hecho de que las audiencias son poco consideradas para la creación de un MSP que sea más de su agrado.

De tal manera que se escucharon las propuestas que los grupos de participantes, consuman o no MSP, considerarían para crear un MSP ideal. Dichas proposiciones que exponen van muy ligados a los objetivos que persiguen los mismos medios, como el estar en contacto directo con su audiencia, tomándolos en cuenta para una producción de contenidos que sea más afín a lo que están acostumbrados a consumir pero enfocándose en fomentar la educación, la cultura mezclada con

entretenimiento (entretenimiento siendo comúnmente series de televisión y películas norteamericanas según los jóvenes). Además, se toma en cuenta una de las propuestas que salió de un grupo para su futura reflexión, la cual fusiona al Internet con los ideales anteriores pues, como ya se ha visto a lo largo de este estudio, es una herramienta que innegablemente está cobrando un gran auge en estos tiempos actuales y que no considerar al Internet para formar parte de una evolución mediática quedaría obsoleto cualquier otro medio que no lo incluya en su producción.

A continuación, presentaremos una tabla compuesta por una categorización que surgió de los resultados cuantitativos del proyecto *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana*, los cuales adaptamos en este último apartado de los resultados cualitativos para sintetizar lo que se recopiló de las percepciones de los medios de comunicación y MSP en general, así como de las propuestas realizadas por los jóvenes de los cuatro focus groups, sobre su medio de comunicación ideal:

CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
Calidad de contenidos	<p>Los medios de comunicación tienen el poder de manipular la información para beneficio único de los dueños de dichos medios, pues buscan más el rating que un buen contenido que atraiga a su audiencia.</p> <p>Los programas de las televisoras como Televisa o TV Azteca no aportan ningún tipo de aprendizaje productivo y solamente se enfocan en una difundir una excesiva cantidad de publicidad.</p> <p>Son canales públicos, Canal Once y TVUNAM, parecen estar interesados por mantener contacto con sus audiencias y tratar de hacer valer sus sugerencias, pues se transmite contenido televisivo cultural, educativo y entretenido.</p> <p>La calidad audiovisual de los programas o canales de televisión pública deberían de mejorar su estética audiovisual para ser más atractivo todavía.</p> <p>La idea de un programa o canal público que se enfoque en aspectos culturales de la región se vuelve sumamente atractiva para los informantes.</p>

	<p>Las telenovelas, las noticias y los talk shows, tienen menor popularidad entre los informantes. Un factor importante de la preferencia de los jóvenes por las películas o series de televisión, es que a diferencia de las telenovelas, observan que tienen una mejor narrativa y aprenden más de ellas.</p> <p>El Canal del Congreso y el extinto canal del Ayuntamiento, TV Tijuana, son de los MSP menos populares; el primero por su contenido en el cual únicamente se transmiten el día a día de lo que sucede en el Congreso sin informar más, el segundo por el poco conocimiento de su existencia.</p> <p>Se tiene el erróneo concepto de que los MSP son aquellos que controlan y manipulan la información que difunden para beneficio propio.</p> <p>La mayoría de los canales de televisión pública que se les menciona son conocidos más no catalogados como MSP.</p> <p>Al tener una calidad estética audiovisual baja en un programa o canal, su contenido se vuelve poco atractivo. Sin embargo, se propone preocuparse en ese aspecto ya que el contenido programático es de interés.</p>
Entretención	<p>El Internet es utilizado como herramienta para entretenimiento ya que los jóvenes ven programas de televisión o películas, o se informan a través de ese medio de noticias actuales o de interés personal.</p> <p>La televisión es un medio que une a la familia, pues ven programas de entretenimiento en grupo, tales como deportes, películas o programas de comedia.</p> <p>Los programas de televisión como las noticias, los reportajes o documentales son vistos de manera individual más que grupal pues es donde se perfilan los gustos particulares de los jóvenes.</p> <p>Entre el contenido televisivo de su preferencia se encuentran las películas y las series de televisión.</p> <p>Los géneros de las películas y series de televisión favoritos son de acción, comedia, terror y romance.</p> <p>El Canal del Congreso es la ejemplificación de lo que los jóvenes entienden por MSP, un medio de comunicación que carece de contenido atractivo para los jóvenes, por lo que se crea la idea de que los MSP van dirigidos para una audiencia mayor y de profesionistas.</p>
Utilidad de la información	<p>La percepción que tiene de los MSP es que su programación gira entorno a contenidos culturales, pues aunque sean poco consumidos se sabe por intuición de qué tratan.</p>
Temáticas específicas	<p>Programación dedicada a la región, pues es el lugar que conocen los jóvenes y en el que se han desenvuelto.</p>

	<p>De haber un canal tijuanaense, este debería abordar temas que acontecen a la ciudad, tales como exposiciones o conferencias, los cuales podrían tener un gran alcance aún siendo locales. Sección infantil donde predomine el contenido educativo que inculque valores a los niños desde temprana edad.</p>
<p>Conceptos atractivos</p>	<p>Los canales públicos como Canal Once o TVUNAM se reconocen como canales culturales mas no como MSP.</p> <p>En los canales Canal Once y TVUNAM, transmiten programa con contenido de interés general, tal como gastronomía, arquitectura, política, temas de arte, obras de teatro, documentales.</p> <p>Es atractiva la idea de que los programas de ciencia y/o cultura tengan un lenguaje más amigable para las audiencias, con el propósito de brindarles un fácil entendimiento de los términos y mayor entretenimiento de los mismos.</p> <p>La idea de tener o haber tenido un canal como TV Tijuana que mostrara aspectos de la cultura regional atrae bastante a los informantes.</p> <p>Las caricaturas del Cana Once, así como <i>Aquí nos tocó vivir</i> de Cristina Pacheco es de los programas más reconocidos por los jóvenes.</p> <p>El Canal Once cuenta con una buena calidad informativa pues es educativo y entretenido a la vez, pues cuenta con ofertas para todos los gustos, desde ejercicios mentales hasta programas de cocina.</p> <p>Contar con conductores entretenidos y carisma, capaces de manejar diversos temas, que refleje ética profesional, buena presentación, lenguaje adecuado y atraer a las audiencias según el tipo de contenido que conduzcan.</p> <p>Los jóvenes creen que un medio de comunicación público debería ser creado a partir de las ideas de la propia audiencia, el cual escuche su opinión para conocer dónde se puede mejorar.</p> <p>Que los MSP den paso a realizarse por Internet ya que este medio figura con gran importancia en la vida de los jóvenes.</p>
<p>Publicidad/Difusión</p>	<p>Se insiste que los MSP tengan una mejor difusión para que más gente conozca de su existencia y oferta programática.</p> <p>Se sugiere que los MSP tengan un mayor alcance a las audiencias, como parte de una amplia difusión para conocer contenidos diferentes.</p> <p>Se cree que el acceso a los MSP está restringido para una buena parte de la población, ya que se cree que su contenido va dirigido a una audiencia específica.</p> <p>Consideran que canales como el extinto TV Tijuana deberían de estar en televisión abierta para que todo el público conozca estas nuevas propuestas y no únicamente por transmitirlo por</p>

	cable.
Horario/Duración	<p>Dependiendo de la hora o el momento del día se decide que medio de comunicación usar.</p> <p>En la mañana es más habitual el consumo de la televisión o la radio para que les haga “compañía”.</p> <p>Por las tardes y las noches el medio más utilizado es el Internet, ya sea para comunicarse con sus conocidos a través de las redes sociales o para buscar información o entretenerse.</p> <p>No obstante, mientras se utiliza el Internet, los informantes también suelen tener prendida la televisión, este último fungiendo como acompañante del consumo mediático de los jóvenes.</p>
Audiencia	Jóvenes tijuanaenses de 15 a 24 años de edad, de un nivel socioeconómico C típico.

CAPÍTULO V

FINAL DEL RECORRIDO: PROPUESTA Y CONCLUSIONES.

5.1. HACIA LA PROPUESTA.

Esta propuesta nace del análisis realizado de los grupos focales de los jóvenes entre 15 y 24 años de edad con un NSE C típico y D+.

Los temas principales se vieron reflejados primordialmente en sus hábitos de consumo mediático, preferencias televisivas, conocimiento y percepción de los MSP, y por supuesto, lo que sería para ellos su MSP ideal de acuerdo a sus aportaciones.

Recuperando la idea de Orozco, donde argumenta que somos más audiencias pasivas que activas y cómo durante décadas hemos fungido más un papel principalmente receptor que emisor, analizamos el discurso de los grupos de los jóvenes y podemos decir que de cierta manera son audiencias pasivas que tuvieron la oportunidad de ser un poco más activas con su participación y crítica en los focus groups.

Sin embargo, para que estos jóvenes sean aún más emisores que simplemente receptores, se propone que se combinen sus opiniones y deseos con la Teoría del Tono de Miguel Sabido junto con los elementos que componen dicha teoría, es decir, las vibraciones, los nodos, los arquetipos, el entorno y el flujo para inducir un tono. Así como los conceptos que manejó Heriberto López en su ponencia para construir historias (que van de la mano de la teoría del tono) como el conflicto o *insight*, la meta o motor, las anécdotas y peripecias, y los protagonistas arquetípicos, ya que a través del

contar historias o *storytelling* se ha logrado llegar a las audiencias sobre todo cuando dichas historias se cuentan pero de manera entretenida, comprendiendo como entretenimiento para los jóvenes a las películas y series de televisión de ficción o incluso programas de calidad educacional e informativa con un lenguaje fácil de entender, dando lugar a lo que Orozco explica como educomunicación o la educación mediante medios de comunicación para un beneficio social.

Tomando como ejemplo las múltiples experiencias exitosas de Miguel Sabido (2002) con las telenovelas para beneficio social *Ven Conmigo* con la intención de fomentar la educación en adultos; *Acompáñame*, *Caminemos* y *Vamos juntos* acerca de la planificación familiar; y a partir del éxito de las telenovelas anteriores, produjo *Hum Log* y *Hum raavi* en India también sobre la planificación familiar. Además, se reprodujo su metodología con un programa de Sudáfrica, *Soul City*, que fue visto por gente de Tanzania, Kenia y Egipto; aplicando la Teoría del Tono a todas éstas.

Por lo que la estrategia para crear contenido televisivo nace principalmente de la recopilación de datos empíricos que produjeron los jóvenes de lo que sería para ellos un MSP ideal, mezclando con dicha información la Teoría del Tono de Sabido y los elementos que se retoman de Heriberto López para generar un contenido de ficción televisivo (ya sea película, serie o algún otro formato) y un programa informativo de entretenimiento, para cubrir de manera general las necesidades mediáticas que exigen los jóvenes para su consumo de televisión pública.

En la propuesta de un contenido de ficción televisivo será más sencillo emplear los elementos que generan una historia, ya que involucra escenarios, anécdotas, personajes y demás. Por otro lado, para el programa informativo de entretenimiento

será un poco más complejo pero a petición del programa para un MSP ideal que sugieren los jóvenes se relacionarán sus ideas con los elementos para contar un relato de manera que resulte tan entretenido como un contenido de ficción.

El punto clave de esta propuesta es el contar historias, sin embargo, no se pretende olvidar que en los tiempos de los 'nuevos medios' en que vivimos existen otros tipos de pantallas además del televisor tradicional los cuales los jóvenes comprenden con naturalidad su uso, tales como *laptops*, *smartphones* o *tablets*, herramientas por las cuales se puede implementar la transmedialidad de la televisión pública.

Magdalena Acosta (2013) dice que ya sea mediante la creación de micrositios por Internet de los programas en los cuales se transmitiera cómo fue el desarrollo de la serie, película o programa de info-entretenimiento y causar mayor sensación de autenticidad y credibilidad, además de ser un espacio por el cual la audiencia tenga mayor interactividad y participación con los creadores de los programas. También hacer uso de las redes sociales con el fin de que los conductores estén en contacto directo con los televidentes, o incluso utilizar estos nuevos medios para crear *avatars* de los personajes de los contenidos de ficción, profundizando en la historia de cada uno de los personajes ficticios y generar otro relato independiente y a la vez parte de la narrativa ficticia.

Así, algunos ejemplos breves y básicos de la transmedia que podrían servir como vehículo a esta nueva era ya existente de los medios de comunicación, en las que se incluyen las proposiciones de María Elena Meneses (2012), que ya se habían mencionado, de utilizar el Internet para beneficio de la televisión pública (como para

finas de difusión, alcance a toda la sociedad, procuración de fondos) en el que la transmedia encaja adecuadamente con este último aspecto. No obstante, por el momento el enfoque principal será la generación de contenido para una ficción televisiva y el programa informativo de entretenimiento.

5.2. GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA TELEVISIÓN PÚBLICA DIRIGIDO A JÓVENES DE TIJUANA.

5.2.1. Propuesta para el diseño de un contenido de ficción televisivo.

La siguiente propuesta refleja principalmente las ideas específicas de los jóvenes ante la creación de un programa televisivo que sea de su preferencia. La razón por la que esta primera parte de la propuesta se centrará en crear contenido de ficción televisivo es por los resultados adquiridos de los focus groups donde se encuentran en el discurso de estos jóvenes de Tijuana que prefieren consumir series de televisión así como películas norteamericanas las cuales satisfacen su necesidad de entretenimiento, y debido a que están expuestos a la cultura de Estados Unidos, están más cercanos geográfica y culturalmente a dicho país que al resto de nuestra república.

Por otro lado, un ejemplo reciente del éxito comprobado que puede traer el generar contenido de ficción televisivo es la barra de programación del Canal Once que se reestructuró alrededor del 2010 cuando el cineasta Fernando Sariñana era director del canal y que a la fecha se ha mantenido la producción de historias.

Sariñana establece que "hay cosas fundamentales como la pluralidad, el servicio a la comunidad, la cultura, pero no tienen sentido si la gente no las ve. Las series son el lugar en la que podemos incidir, además su propio formato te permite entrar a temas ricos, con más contenido y más real" ("Series para todos", 2010). Bajo este concepto entendemos por qué los jóvenes optan por ver contenido de ficción y por qué generar historias para ese formato es una buena opción para emitir mensajes educativos, culturales, de valor moral y de la vida diaria con los que se puedan identificar.

Además, con este tipo de contenido se intentaría mantener contacto con las audiencias fomentando la interacción entre televidentes y, entre televidentes y medio de comunicación para estimular la participación de las audiencias satisfaciendo sus necesidades mediáticas, generar mayor difusión para los MSP con la intención de crear consciencia y atención hacia estos medios alcanzando la posibilidad de que tengan mayor trascendencia y sean como dice su definición, dirigidos a toda la sociedad. Además de considerar la ayuda de los nuevos medios para un mayor alcance; el Internet, la transmedia, etcétera.

Asimismo, los jóvenes piensan que un contenido nuevo, interesante, con un lenguaje más digerible y *ad hoc* para ellos mismos sería entretenido, pues se intentará explotar aspectos culturales locales-regionales que forman parte de la identidad de esta audiencia. En esta segunda parte, la creación de un contenido nuevo es donde entran los elementos para generar historias.

Las siguientes tablas presentan una propuesta para el diseño de contenido de ficción televisivo a partir de los elementos para construir una narrativa (López, 2015) y los elementos que componen el tono de Miguel Sabido (2002), todos estos conceptos

explicados en el marco teórico, unidos en esta propuesta como complemento unos de otros con la intención de generar un diseño de contenido de ficción televisivo más acertado de acuerdo a los resultados de los focus groups expuestos anteriormente.

Audiencias		<p>Características generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes de Tijuana de 15 a 24 años de edad. Tipo de consumo: Series de televisión y películas estadounidenses.
NARRATIVA		
Conflicto	<ul style="list-style-type: none"> Adolescentes en búsqueda de identidad y jóvenes en búsqueda de pareja. 	Entre los jóvenes de Tijuana encontramos un alto grado de estudiantes en búsqueda de una identidad, de mejor vida a futuro con la intención de que sus ideas y opiniones sean tomadas en cuenta para el mundo exterior, sin olvidar a la búsqueda de pareja .
Meta o motor	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda del ideal. Destino. 	La búsqueda del ideal es el viaje que realiza el protagonista superando pruebas hasta llegar a su caso de éxito, o para el caso de esta audiencia, conseguir una realización personal y social plena . El destino o la comedia amorosa, es parte de la búsqueda del joven y de su realización social plena.
Anécdotas y peripecias	La sucesión de los hechos que terminan en el cumplimiento del objetivo inicial de la historia; un principio, desarrollo y fin a la misma. Hacer sentir a la audiencia que la historia es verdadera a pesar de ser una ficción.	Aquí entra la creatividad por parte de los creadores y desarrolladores de la historia , ya que a pesar de que usualmente se sigue un modelo similar para contar narrativas aparentemente diferentes, se ha considerado que en esta parte pueda ser capaz de hacer pensar a la audiencia que es una historia distinta a pesar de usar un mismo modelo .
Arquetipos	<ul style="list-style-type: none"> Héroe: coraje y voluntad para ganar. Camarada: conexión y armonía con los demás. Explorador: la libertad y la auto-identificación. Jocker: capacidad lúdica. Rompe reglas: quitar o matar lo que no sirve o estorba. 	Se han considerado los siguientes arquetipos de acuerdo a las características de esta audiencia de jóvenes de Tijuana: En cualquier historia debe de haber un vehículo que impulse la narrativa hacia el cumplimiento de un objetivo , es decir, el héroe. El camarada es aquel amigo o pariente que hace una compañía y ambiente más armónico . El explorador pudiera ser cualquier joven en búsqueda de su identidad y realización plena . El jocker o quien tiene la

	<ul style="list-style-type: none"> • Inocente: ser feliz, soñar con un mundo mejor. • Creador: crear algo nuevo que cambie al mundo. • Amante: ser amado y amar. 	<p>capacidad de hacer la historia más cómica y digerible. El rompe reglas, ya sea el antagonista o quien le mete adrenalina y suspenso al relato. El inocente como parte del alma soñador e infantil que aún reside en la mayoría de los seres humanos. El creador, quien siempre tiene el propósito de innovar para diseñar un mejor futuro. Y el amante, otra parte muy natural de casi cualquier ser humano, como el joven, en búsqueda de una pareja.</p>
--	---	--

EL TONO		
Los tres centros procesadores	<ul style="list-style-type: none"> • Transductor reptil. • Transductor límbico. • Transductor intelectual o Neo-corteza. 	<p>Las características del transductor reptil, como la búsqueda del par, queda relacionada con el conflicto del joven que mencionábamos anteriormente, así como la búsqueda del alimento o el hambre figurativa, es decir, el deseo de poseer conocimiento con el fin de encontrar una identidad. El transductor límbico, sería utilizado para generar la emoción de la historia, como el amor, la pasión, el miedo, etcétera. Por lo que el transductor intelectual es el responsable de emitir el mensaje para uso y beneficio social.</p>
Nodos	<p>Nodos del transductor reptil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte central del colón (agresión intraespecífica). • Labios mayores, menores y clítoris (mujeres), y base del pene (hombres). <p>Nodos del transductor límbico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La base del cuello donde se acumulan ganglios. • Las axilas. <p>Nodos del transductor intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte central de la cabeza detrás y arriba de los ojos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se hace vibrar la parte central del colón, hace reaccionar en el individuo el impulso de crear desorden al ir en contra de una señal de peligro, como lo sería para crear suspenso o conflicto en una narrativa. • Al hacer vibrar las áreas genitales del hombre y la mujer se refiere a suscitar la reacción de querer buscar a la pareja. • La base del cuello donde se acumulan los ganglios emite una amplia gama de emociones que en general crea patrones de altruismo que hace consciente al individuo de sí mismo y del otro, provocando así patrones de identificación o no identificación y aún más emociones superficiales como ternura, melancolía y demás. Según Sabido (2002, pág. X), este nodo es el más utilizado en la televisión. • Las axilas o “el nodo doloroso” vibra con emociones de desesperación frente a la adversidad o la desolación. Puede

		<p>ser utilizada como parte de la anécdota para crear drama.</p> <ul style="list-style-type: none"> Al hacer vibrar al nodo ubicado en la parte central de la cabeza detrás y arriba de los ojos, se utilizan las formas universales de comunicación, como la mirada, la voz y el comportamiento físico.
Otredad (arquetipos según Miguel Sabido)	<ul style="list-style-type: none"> Doncella. Desvirgada. Doncel. Desvirgador. Doncella-Héroe cultural. 	<p>Por cuestiones de etapas de vida, principalmente, estos son los arquetipos o esquemas míticos que más se relacionan con esta propuesta de narrativa. Todos estos arquetipos se refieren a la búsqueda o unión de la pareja.</p> <p>Los arquetipos están hechos para relacionarse entre sí en diversas formas y como mejor convenga a las peripecias de esta historia; madre e hija, padre e hija, hermana-hermana, por ejemplo.</p>
Flujo	El formato del flujo para un contenido de ficción televisivo.	<p>Parte creativa de los generadores de la narrativa relacionada con las anécdotas y peripecias (tabla anterior).</p> <p>Factores reptílicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los arquetipos, sus antecedentes y evolución en la historia. Constituir el impulso del protagonista y los demás personajes a conseguir sus objetivos. Componer relaciones entre los arquetipos. Vibración de los nodos o reacciones en el cuerpo ante estímulos reptiles, límbicos o intelectuales. Establecer las características que hacen propios a los arquetipos para replicar comportamientos que se repiten en todas las culturas; la modestia de la doncella, la valentía del héroe cultural. <p>Factores límbicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear personajes con los que la audiencia se pueda identificar a través de conductas que puedan reconocer como propias; las actividades cotidianas de un joven de Tijuana. Música melódica que haga vibrar los patrones correspondientes de las emociones.

		<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar la anécdota en orden-desorden-orden. Tener un orden mítico en la historia el cual se ve perturbado por su ruptura mediante un desencadenador, haciendo que se provoque un caos que genera cambios en los personajes donde finalmente se vuelve a un nuevo orden. <p>Factores intelectuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de los últimos puntos insertar factores intelectuales que le brinden un aprendizaje a la audiencia; esta se establece mediante la enseñanza, valor o mensaje que se quiera emitir.
Entorno	Marea tonal.	<p>La manera de influir con mayor facilidad en una sociedad es emitiendo vibraciones reptílicas de agresión instraespecífica, es decir, características de supervivencia, de búsqueda del objetivo final afrontando adversidades.</p> <p>Se pretende llegar a una marea tonal con el propósito de mejorar la vida del receptor organizando los elementos del entorno.</p>
Tono	Contar la historia.	<p>Conseguir una reacción similar entre las audiencias, creando así un grupo tonal. Reevaluar y escuchar a la audiencia.</p> <p>Así, mediante la narrativa de un contenido de ficción para televisión pública puede haber un beneficio social que atienda la solución de problemas comunes de esta audiencia juvenil de Tijuana a la que va dirigida este contenido; la educación, el trabajo, la familia, los amigos, la pareja, su identidad y desarrollo personal.</p>

Como podemos ver, los elementos que retomamos de Heriberto López para generar contenido narrativo, así como la teoría del tono de Miguel Sabido, tienen muchas características similares ya que no es propio de un solo autor el tener un modelo para crear historias.

En un primer momento se plantearon los elementos que desarrolló López ya que aporta aspectos más generales para la creación de un relato y se pueden introducir las características de la audiencia con mayor facilidad.

Siendo jóvenes, en su mayoría estudiantes donde posiblemente alguno tenga o busque trabajo y/o pareja, refleja una característica muy particular de esta audiencia en la que se puede dejar una enseñanza que le sea útil para su vida diaria sin ser tan obvios en su emisión, disfrazándola de un programa ficticio que sea parte de su consumo televisivo habitual a través del cual estén parcialmente conscientes de que les deja un aprendizaje, pero al ser contado a manera de serie o película de ficción les pueda brindar mayor satisfacción que si quisieran adquirir conocimientos a partir de un programa evidentemente educativo con un formato académico y monótono (como consideran a la mayoría de los MSP).

O bien, si fuera a crearse un programa educativo y entretenido a la vez lo que se les viene a la mente es la programación que manejan canales estadounidenses como *National Geographic*, *Discovery Channel* o *History Channel*, con producciones audiovisuales casi cinematográficas altamente atractivas para el ojo y el oído de los jóvenes pues le dan un sentido de credibilidad y profesionalismo únicamente con el diseño y estética del canal además del contenido cultural o científico que transmiten estos canales. En cuanto a la estética, lo mismo puede retomarse para series de televisión y películas de ficción, pues en su gran mayoría los jóvenes están acostumbrados a consumir programación de ficción norteamericana con calidad audiovisual cinematográfica ya que algo menor a esta calidad se puede considerar como poco atractivo (característica también considerada de los MSP), no obstante, el

tipo de contenido que desean de los jóvenes podría aplicarse mejor a un formato revista, como se verá más adelante.

Por lo que retomando la narrativa para contenidos ficticios, considerando una calidad audiovisual al estilo del consumo habitual de la audiencia, entre los géneros que más disfrutan ver mediante series de televisión o películas son la acción, comedia, terror y romance, por lo que se pueden considerar dichos géneros para su creación estableciendo una similitud entre lo que están acostumbrados a consumir televisivamente así como sus experiencias, problemas, relaciones y demás que experimentan en su vida cotidiana.

De ahí parte lo que se ha establecido en la tabla anterior, que se reitera, son elementos que pueden encajar principalmente con los jóvenes, no obstante, para fines del resultado final puede haber más características que encajen con la historia para darle una mayor forma.

Para los elementos que se sugirieron de Miguel Sabido (2002) para la propuesta de este contenido también pueden ser considerados para esta audiencia de jóvenes de Tijuana en específico, aunque pudiera haber más dependiendo del giro de la narrativa. Sin embargo, para esta segunda parte de la propuesta, la del tono, es aún más trascendental el provocar una reacción, un sentir de la audiencia mediante la historia y conseguir un 'clic' con lo que consumen y sus necesidades televisivas, tal como son los objetivos que persigue el concepto de los MSP, ya que como hemos visto, tradicionalmente se omite la opinión de la audiencia ante la programación que emiten, viéndose reflejada su omisión en el descontento que les brinda el contenido de los MSP haciéndolos optar por medios privados o medios estadounidenses.

Parte de la clave para conseguir un grupo tonal o incluso una marea tonal en la audiencia se encuentra en el flujo y los pasos a considerar para, efectivamente, suscitar un tono en los jóvenes. A pesar de las similitudes entre los dos modelos, en la Teoría del Tono se hace mucho énfasis en hacer vibrar los transductores reptiles, límbicos e intelectuales, que en otras palabras es hacer sentir a la audiencia los impulsos más primitivos e instintivos del humano, la infinidad de emociones que se experimentan en una situación, y estimular la razón (característica única del ser humano) mediante el mensaje educativo, cultural y de valor moral que emita el contenido televisivo.

5.2.2. Propuesta para el diseño de un programa informativo de entretenimiento.

Se presenta este segundo programa televisivo como parte de la propuesta tomando en cuenta las preferencias y sugerencias del discurso de los grupos focales de los jóvenes.

El formato de este programa será informativo de entretenimiento, probablemente de periodo semanal tipo revista en un horario vespertino más adecuado a la vida diaria del joven con información menos densa y un lenguaje más coloquial con el que se puedan relacionar.

A demanda de los jóvenes, uno de los propósitos de este programa como parte de un MSP será mantener contacto con los televidentes, promover la participación y la expresión de sus opiniones, emplear el programa para beneficio de los mismos y tratar

de realizar una mayor difusión con la intención de obtener un mayor alcance poblacional.

Siendo la búsqueda de la identidad parte de la juventud, según las características del adolescente y del adulto como parte del conflicto de una narrativa que retomamos de Heriberto López, los informantes de los focus groups quieren verse reflejados en un programa que les informe de la cultura de su localidad-región, como la gastronomía, el arte, la política, la salud, eventos e historia de su entorno. Buscan superarse mediante el aprendizaje y el contenido educativo siempre y cuando sea esto emitido de una manera más lúdica y entretenida, como la manera de decir o explicar esa información, mediante conductores contemporáneos, atractivos y buena disposición según el tema que expongan, o con una calidad audiovisual que se asemeje a la programación que suelen consumir para concebir mayor credibilidad y profesionalismo. Asimismo, cabe mencionar que los jóvenes hacen hincapié en la transparencia y honestidad de los contenidos, característica particular de los mismos MSP.

Para este segundo programa se adecuarán algunos elementos para contar una historia y parte de la teoría del tono con la finalidad de que dicho programa informativo de entretenimiento tenga un orden; inicio, desarrollo y fin. De tal manera que mientras no sea propiamente un relato su desenlace tendrá un patrón narrativo.

Audiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de Tijuana de 15 a 24 años de edad. • Tipo de consumo: Programas informativos de entretenimiento con un lenguaje dirigido a jóvenes.
NARRATIVA	
Conflicto	<p>Búsqueda de identidad.</p> <p>Los jóvenes desean tener un programa propio de su región con el cual se puedan sentir identificados y orgullosos resaltando los aspectos más positivos del lugar donde se desenvuelven personal, académica, familiar, profesional y socialmente. Carecen de un programa atractivo que les informe acerca del deporte, la cultura, el arte, el entretenimiento y acontecimientos que involucran a su ciudad o región.</p>
Meta o motor	<p>Metamorfosis social.</p> <p>Se entenderá como metamorfosis social a la falta de conocimiento en aspectos como educación y cultura, y cómo obtienen un aprendizaje adquirido mediante el programa.</p>
Anécdotas y peripecias	<p>Principio, desarrollo y fin del programa informativo.</p> <p>A pesar de ser un programa informativo y de no ficción, es necesario que tenga un principio, desarrollo y fin tal como el de una historia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tópicos de cocina (invitado de restaurante regional). • Entrevista a personalidad de la región (artista, académico, científico). • Sección de humor (experiencias cómicas de la audiencia). • Concurso con base en la entrevista de personalidad invitada (con la intención de generar conocimiento). Premios: entradas a eventos, exposiciones, películas, conciertos, restaurantes o bares de la región. • Segmento musical (artista o banda invitada). • Entrevista a artista o banda invitada. • Segmento de plática/discusión entre conductores (acontecimientos noticiosos, estilo de vida, salud, moda, escuela, familia, amigos, pareja) con participación de audiencia. • Segmento musical. • Anunciación y entrega de premios a ganadores de concurso.

		<ul style="list-style-type: none"> • Despedida.
Arquetipos	<ul style="list-style-type: none"> • Sabio: descubrir la verdad para ser libres. • Camarada: conexión y armonía con los demás. • Explorador: libertad y auto-identificación. • Jocker: capacidad lúdica. • Creador: crear algo nuevo que cambie al mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tópicos de cocina: camarada y/o creador. • Entrevista a personalidad: sabio y/o explorador. • Sección de humor: jocker. • Concurso: camarada, sabio y/o jocker. • Entrevista a artista o banda: camarada, explorador y/o creador. • Segmento plática/discusión entre conductores: todos los arquetipos. • Anunciación y entrega de premios: camarada y/o sabio. • Despedida: todos los arquetipos.

TONO		
Los tres centros procesadores	<ul style="list-style-type: none"> • Transductor reptil. • Transductor intelectual. • Transductor límbico. 	<p>El principal procesador que debe hacerse vibrar es el transductor reptil por su instinto de búsqueda de conocimiento, de identidad. El transductor intelectual sería el segundo más importante ya que se intentará emitir mensajes educativos, culturales, de valor moral y ciudadano a través de los segmentos del programa.</p> <p>Por último el transductor límbico ya que poco se trata de hacer reaccionar mediante sentimientos.</p>
Nodos	<p>Nodos del transductor intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte central de la cabeza detrás y arriba de los ojos. 	<p>Las formas universales de comunicación, como la mirada, la voz y el comportamiento físico hacen vibrar al nodo ubicado en la parte central de la cabeza detrás y arriba de los ojos. Elementos importantes de comunicación no verbal que considerarán los conductores.</p>
Otredad	Arquetipos de amigos.	<p>Es un programa preferentemente conducido por jóvenes en un ambiente amistoso como si se reunieran por las tardes y que llevan a cabo el programa mediante diferentes segmentos que van de acuerdo a sus distintas personalidades pero que al final se conjugan armoniosamente.</p>
Flujo	El formato del flujo para un programa informativo de entretenimiento.	<p>Parte creativa de los generadores de la narrativa relacionada con las anécdotas y peripecias.</p> <p>Factores reptílicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituir las pulsiones de los conductores y los demás personajes

		<p>que los impulse a conseguir sus objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componer relaciones entre los arquetipos, en este caso el esquema mítico de amigos. • Vibración de los nodos del transductor reptil e intelectual, principalmente. • Establecer las características que hacen propios a los arquetipos para replicar comportamientos que se repiten en todas las culturas; las conductas a replicar de los conductores son las de ellos mismos y de su audiencia siendo jóvenes de Tijuana. <p>Factores límbicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear personajes con los que la audiencia se pueda identificar a través de conductas que puedan reconocer como propias; las experiencias, conocimientos y actividades cotidianas de un joven de Tijuana. • Música melódica durante los distintos segmentos del programa independientemente de los segmentos musicales de artistas o bandas invitadas. • Estructurar un orden al programa. El segmento de plática/discusión entre conductores puede ser el conflicto de esta narrativa de no ficción ya que se encontrarían diferentes puntos de vista según el tema a tratar. Finalmente se llegaría a una conclusión final (restableciéndose el nuevo orden) y se pasaría al siguiente segmento del programa. <p>Factores intelectuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de los últimos puntos insertar factores intelectuales que le brinden un aprendizaje a la audiencia; esta se establece mediante la enseñanza, valor o mensaje que se quiera emitir.
Entorno	Marea tonal.	La manera de influir con mayor facilidad en una sociedad es emitiendo vibraciones reptílicas de agresión instraespecífica como la

		de búsqueda del objetivo final afrontando adversidades , con el fin de mejorar la vida del receptor organizando los elementos del entorno .
Tono	Contar la historia, transmitir el programa.	Conseguir una reacción similar las audiencias , creando así un grupo tonal. Reevaluar y escuchar a la audiencia . Evaluar constantemente las opiniones de la audiencia para siempre tratar de proporcionarle una mejor experiencia mediática informativa y entretenida, con la intención de brindar un beneficio social que atienda la solución de problemas comunes de esta audiencia juvenil de Tijuana a la que va dirigida este contenido; la educación, el trabajo, la familia, los amigos, la pareja, su identidad y desarrollo personal .

Como podemos observar, los elementos utilizados para generar una historia son ligeramente menos en este segundo programa que en el anterior de contenido de ficción televisivo. En parte tiene que ver el hecho de que sea un programa de no ficción, no obstante, se sigue el modelo de crear una narrativa por que, como ya hemos dicho, se tiene que cumplir con un principio, desarrollo y fin, con personajes o conductores con los que los jóvenes se puedan sentir identificados tanto en características personales, sociales y de lenguaje.

El principal objetivo que persigue este programa, además de ser informativo de entretenimiento, es el de generar conocimiento y sabiduría a los jóvenes intentando que se apropien de su cultura Tijuanaense con conductores de la misma ciudad, invitados distinguidos de la región, explorando los atractivos turísticos, gastronómicos, históricos y culturales que ofrece su entorno, otorgándoles una voz al joven-audiencia en la que cuenten los acontecimientos, ideas, opiniones, preocupaciones y ambiciones de su vida diaria.

Podrá parecer que los últimos tres elementos de la Teoría del Tono son altamente similares a las de la propuesta de contenido de ficción, y así es, pues mientras son dos formatos televisivos distintos ambos buscan educar a través del entretenimiento con los medios de comunicación, por lo que sería ideal llegar a una marea tonal en la que gran parte de la audiencia juvenil de Tijuana obtenga una reacción o tono similar del programa de info-entretenimiento con el fin último de beneficiar a la sociedad como objetivo y característica de los MSP.

5.3. CONCLUSIONES.

5.3.1. RESPONDIENDO A INTERROGANTES Y CUMPLIENDO OBJETIVOS.

Con la idea de reflexionar acerca del objetivo general que se había formulado en el Planteamiento, así como la pregunta general que se estableció para dar comienzo a esta investigación, este estudio se dirigió principalmente hacia familiarizarnos con los hábitos de consumo mediático de los jóvenes tijuanaenses, conocer su percepción acerca de los Medios de Servicio Público, identificar los puntos fuertes de la televisión pública que pudieran ser útiles para crear una propuesta para generar un contenido que sea del agrado de los jóvenes y que satisfaga sus necesidades televisivas.

Así que de acuerdo a los resultados que se mostraron en el capítulo anterior, podemos exponer que en cuanto al objetivo general buscado, los hábitos de consumo mediático de los jóvenes tijuanaenses son la televisión y el Internet.

Como bien sabemos, la televisión es el medio con más presencia en los hogares mexicanos, habiendo al menos un televisor en 86 de cada 100 hogares de nuestro país en el año 2007 según los datos que arrojan Jara y Garnica. De manera que si la televisión es el medio de comunicación con más estudios realizados desde la década de los sesentas se puede suponer que ha tenido una gran presencia desde hace tiempo, por lo que se ha pensado que eso aumenta mucho las probabilidades de que los ahora jóvenes tuvieran un contacto cercano con la televisión desde niños, como lo muestran los resultados de este estudio.

En cuanto al Internet, se sabe que en el 2013 un 40% de la población mexicana ya era usuaria cibernética (Cervantes, 2014). Eso también refleja que aunque el Internet ha cobrado gran auge en los últimos años, sigue siendo menos de la mitad de la sociedad quien es usuario de Internet o que cuenta con éste. No obstante, debido a su rápido crecimiento es por lo que pensó en que eventualmente podría agregarse una estrategia de generación de contenido con el cual se utilice el Internet como herramienta innovadora para atraer a una mayor audiencia a la televisión pública.

Otros de los medios de comunicación que también suelen consumir los jóvenes pero en menor grado son la radio y la prensa escrita. Estos últimos tienen un papel más informativo que de entretenimiento u ocio, ya que la radio es escuchada y el periódico leído usualmente por las mañanas. Por lo tanto, a pesar de que hay otros medios que forman parte de la vida cotidiana de los jóvenes, la televisión sigue teniendo uno de los principales lugares en su consumo mediático habitual.

Entre los objetivos particulares a los que se quería llegar, uno era el de conocer lo que los jóvenes tijuánenses conocían por televisión pública y el segundo en

identificar los puntos fuertes de la televisión pública para que combinado con su consumo mediático se creara una propuesta de contenido.

Acerca del primer objetivo particular, diversos autores han establecido que las audiencias tienden a ser únicamente receptoras y no tienen participación en la creación de la programación que suelen consumir. Esto se debe en gran medida a que por muchas décadas los medios de comunicación establecían una interacción unilateral como lo decía Thompson, es decir, que únicamente los medios podían transmitir mensajes sin que las audiencias tuvieran la oportunidad de contestarles. A pesar de que la globalización y la interactividad ha cambiado ese hecho y las audiencias se están volviendo más emisoras además de receptoras, como dice Orozco, todavía falta mucho por ser partícipes en la producción de los contenidos que quieran ver o escuchar.

Por lo que se ha pensado que esa pasividad influya de alguna manera en el que los jóvenes no tomen acción por conocer el concepto de Medios de Servicio Público (del cual forma parte la televisión pública) o la confundan con los medios privados, Televisa y TV Azteca en el caso de México, y no tengan interés por cambiar su percepción y posiblemente tratar de consumir más televisión pública.

De la misma manera, cuando se indaga sobre cómo sería un Medio de Servicio Público ideal no manifiestan claramente lo que quieren. Por un lado, proponen que sea un MSP que esté al alcance de toda la sociedad, que sea principalmente educativo y cultural pero sin dejar de ser entretenido. Pero por otro lado también quieren que desde la calidad estética audiovisual así como su narrativa sea comparable con lo que están

acostumbrados a ver, que son las series de televisión y películas de producción estadounidense.

De manera que la televisión pública caería en uno de los problemas que Giménez exponía, la cual implica que la televisión pública tienda a imitar la programación de la televisión privada pero al no estar al alcance de los recursos para su producción adecuada caen en una imitación de baja calidad en vez de proponer algo nuevo que la televisión comercial no le brinde a la sociedad.

Acerca del segundo objetivo particular que se intentaba conseguir, se ha reflejado que uno de los puntos fuertes que traen consigo los MSP es el de estar abiertos a las opiniones y comentarios de sus audiencias con el propósito de crear ciudadanos participativos, críticos y democráticos, para ser finalmente un medio verdaderamente al servicio de la sociedad, además que con base en esa retroalimentación se podrían crear contenidos que los medios privados no transmiten ni cubren las necesidades y satisfacción de las audiencias.

Los jóvenes demostraron que tienen gran interés en ser productores de los contenidos que se emitan a través de los Medios de Servicio Público aún cuando sus propuestas no sean claras y van de un aspecto a otro, no obstante, podría funcionar pues combinan características de medios privados y Medios de Servicio Público para hacer del supuesto medio el ideal, finalmente podrían ofrecer los MSP lo que los medios privados no son, pues como ya sabemos, los medios privados se enfocan más en vender y fomentar el consumismo para su propio beneficio.

La posibilidad de que los jóvenes puedan conseguir el medio ideal que desean se presenta en esta era de los 'nuevos medios', pues como se había explicado en el

primer capítulo, la manera de consumir televisión está haciendo una paulatina transición a los dispositivos móviles en lugar del televisor tradicional, por lo que esto provoca una interacción entre las audiencias y las televisoras a través de los 'nuevos medios' como los dispositivos móviles y las distintas plataformas con la que se expresan (Facebook, Twitter, blogs, páginas web) para interactuar, a su vez, con otras personas. Esto nos ha parecido que va de la mano con el tipo de interacción casi-mediática de Thompson, con la diferencia que con estos 'nuevos medios' se tiene la oportunidad de interactuar directamente con el medio tradicional. Por lo que, en el supuesto caso de que las televisoras estén al tanto de lo que las audiencias opinen de su contenido, pueden que modifiquen su programación de acuerdo a lo que las audiencias piden, de manera que se vuelven audiencias emisoras como explicaba Orozco.

Este tipo de interacción se pudiera combinar con los objetivos que persiguen los Medios de Servicio Público, que ya por sí solos buscan estar en contacto con sus audiencias y estar al alcance de éstas, que busquen mejorar su bienestar social a través de la educación, la cultura, el fomento a la participación y crítica para ser mejores ciudadanos democráticos, ahora con la facilidad de interactuar con las televisoras públicas con un rápido acceso a estas vía los 'nuevos medios'.

Resumiendo, los puntos fuertes de la televisión pública se podrían cumplir con su objetivo de estar al alcance de la sociedad y permitir su participación mediante los 'nuevos medios' (como dispositivos móviles) para crear una retroalimentación de sus contenidos y modificar estos según las necesidades mediáticas de las audiencias. El otro, al hacer contenido programático en el que las audiencias participaron para su

realización, la televisión pública inmediatamente ofrece un tipo de contenido con el que la televisión privada no cuenta, pues la segunda se enfoca (como ya se ha repetido varias veces) en comercializar sus productos.

Asimismo, en cuanto a la pregunta general, *¿cuáles son los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes tijuanaenses de 15 a 24 años de edad?*, ya sabiendo que uno de los medios más consumidos es la televisión, dentro de la programación que frecuentan ver, se encuentran con mayor presencia las series y las películas de producción estadounidense, aunque también se suelen ver (pero en menor grado) deportes, noticias, reportajes o documentales. Se puede observar que su consumo televisivo va más orientado en lo que se denomina entretenimiento, siendo este último muy relativo para cada individuo, pero que aún así coincide que los géneros más vistos para estas series de televisión o películas sean de acción, comedia, suspenso y romance, lo cual se asume que este tipo de géneros es lo que identifican como entretenimiento.

Además, nuevamente se reafirma la gran influencia que tiene la frontera Estados Unidos-Tijuana para que los jóvenes prefieran las producciones norteamericanas ante las mexicanas, como lo reflejó David González con los resultados de su estudio y los resultados de esta investigación.

Como ya se había expuesto en el capítulo anterior, aunque los jóvenes no especifican que las series de televisión y películas que consumen sean precisamente estadounidenses, cuando dicen los programas que ven se entiende que está tan arraigada la cultura norteamericana a la de los tijuanaenses que se ven como algo

propio las producciones de aquel país en nuestra localidad y vida diaria, a diferencia del resto del país como explicaba González.

Al encontrar que los jóvenes tijuanaenses consumen más que nada medios privados y estadounidenses, ponen más complejo el camino de los Medios de Servicio Público para alcanzar la calidad audiovisual y de atracción que tienen los otros medios para sus audiencias, es decir, el punto de comparación se vuelve muy disparejo.

La situación por la que están pasando estos jóvenes es que no saben qué son los Medios de Servicio Público y los beneficios que pueden traer a la sociedad siendo un medio alternativo a lo que están acostumbrados. En su mayoría piensan que los MSP son desde carteles o volantes en la ciudad hasta radio, televisión o prensa, ya que se van por lo el concepto de lo que consideran 'público' hacia cualquier medio que esté al alcance de la sociedad. Por otro lado, siendo los medios privados los únicos o los que más conocen, sus opiniones acerca de los Medios de Servicio Público son negativas (ya que confunden las intenciones de ambos tipos de medios), como la falta de transparencia, pocas opciones de contenido, manipulación de la información y un lucro económico desmedido debido a su enfoque comercial y de cultura consumista.

Sin embargo, se tiene el conocimiento de varios Medios de Servicio Público aunque sin ser reconocidos como tales; Canal Once, Canal del Congreso, Canal 22, etcétera. Parte de esto se debe a que no existe una definición fija de este tipo de medios, por lo que no es de costumbre consumirlos aunque se sepa de ellos, son vistos más como los canales culturales o educativos y se supone que por lo mismo no son lo que para los jóvenes es entretenido, a partir de esto es que sus propuestas para un Medio de Servicio Público ideal tratan de combinar esos elementos con el

entretenimiento, es decir, con algo más apegado a lo que ya conocen y con lo que sienten comodidad y familiaridad.

Sobre los valores de la televisión pública que aprecian los jóvenes para rescatarlos y hacer de ellos una supuesta televisión pública ideal, están las opiniones positivas que encontraron de los Medios de Servicio Público que se les presentaron en los focus groups, los cuales son principalmente el fomento de la cultura y la educación; profundizar más sobre su región y su país, música, teatro, cine extranjero (no necesariamente estadounidense), reportajes, documentales, absorber principios y valores de un buen ciudadano, etcétera.

El ejemplo más claro al que se acerca un MSP ideal es el Canal Once, que entre la lista de medios que se les presentó fue el más popular y con mejores críticas, considerándolo de 'buena calidad' de contenido y 'cultural', pero no saben de su programación o la reestructuración de producción reciente que ha puesto al canal a la altura otros medios.

Las opiniones positivas hacia este canal, nos hace recordar al Mtro. Heriberto López en la cual explicaba que en un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales, la audiencia respondía que veían canales como Discovery Channel, universalmente conocidos como canales culturales, pero que en los ratings del canal no se reflejaba que fuera consumido como lo establecían los informantes de aquella investigación (López, 2015). Esto hace pensar que de manera similar, los jóvenes usualmente van a responder con buenos comentarios a las interrogantes acerca de un canal como el Canal Once, por su presencia de muchos años en la televisión mexicana cultural y educativa.

A pesar de lo anterior, siguen siendo válidas sus opiniones, ya que incluso la falta de discurso dice mucho acerca de lo que se trata de indagar, y en este caso, va muy ligado a la ausencia de una definición concreta de los Medios de Servicio Público, así como su interés por buscar algo diferente a lo que usualmente consumen.

5.3.2. QUÉ MÁS SE PUEDE HACER: PREGUNTAS Y NUEVAS HIPÓTESIS.

Como conclusiones finales acerca de las propuestas presentadas, se ha pensado en que mientras la creación de un programa de televisión, por no decir un canal completo, es aún más complejo y que requeriría de más estudios y más profundización de elementos para componer una programación, es pertinente enfatizar que las propuestas que se han desarrollado para un contenido de ficción televisivo y un programa de info-entretenimiento, son exclusivamente creadas a partir del discurso de grupos de jóvenes de Tijuana de 15 a 24 años de edad que tuvieron la oportunidad de participar en los grupos focales para generar su MSP ideal.

Una de las muchas razones por las cuales es necesaria la realización de este tipo de estudios es porque abren un panorama de conocimientos y de herramientas para el desarrollo intelectual y profesional de los involucrados, ya sea quienes sean parte de la investigación o los beneficiados con los resultados; por beneficiados refiriéndonos al nuevo saber (no necesariamente a resultados positivos) que servirá para hacer los cambios necesarios y desempeñar un mejor trabajo a futuro. Simplemente en este estudio se han resuelto varias interrogantes y se consiguieron los objetivos planteados, sin embargo, también surgieron nuevas preguntas y más

objetivos qué perseguir para poder definir con mayor precisión diferentes aspectos, como algunos de los siguientes puntos.

En un primer momento, nos percatamos de que las audiencias están al tanto de lo que quieren televisualmente hablando. Si bien, no lo definirán con palabras exactas pero tienen la noción de lo que les gusta, de lo que no y de lo que desean conseguir mediáticamente. Por ejemplo, esta percepción podría verse reflejada en la televidencia de segundo orden, según Orozco, en el momento en que el individuo A le comenta al individuo B sus opiniones, sugerencias o críticas acerca del programa de televisión visto el día anterior. Mientras claramente el programa le otorgó un mensaje al individuo como para querer compartir su experiencia, sus diversas reacciones positivas o negativas definen sus gustos televisivos; en lo que conlleva, por supuesto, la infinidad de mediaciones que influyen en sus preferencias.

De tal manera que mediante los parámetros que las audiencias mismas establecen según lo que les gusta, lo que no y lo que desearían obtener de un programa o canal televisivo, se vislumbra la posibilidad de ofrecerles y que les interese un contenido distinto al habitual, siendo éste aquel que tome en cuenta su voz y sus ideas facilitándoles un espacio de participación y creatividad en la producción de un posible contenido televisivo nuevo.

Partiendo del conocimiento, según los resultados de esta investigación, de la insatisfacción de los MSP por parte de la audiencia, que son poco consumidos principalmente por un pobre contenido programático en cuestiones de atracción y entretenimiento, por su baja calidad estética audiovisual y el poco entendimiento que se tiene de los mismos ya sea en su significado o los objetivos que persigue, nos

enfocamos meramente en las propuestas que hemos realizado para pensar que en un segundo momento se podría indagar acerca del modelo que utilizan los MSP para crear programación televisiva o si tienen alguno, examinar si toman en cuenta a la audiencia para apreciar su participación y llevar a cabo sus ideas.

Se está consciente de que con dicha propuesta de generación de contenido no se está inventando en sí algo propiamente nuevo, sin embargo, según la casi nula información que se tenía acerca de los hábitos de consumo mediático de los jóvenes de Tijuana así como los resultados que se obtuvieron de este estudio, lo novedoso de esta propuesta sería implementar la combinación de los modelos y teorías ya existentes para la creación de un MSP exitoso entre los jóvenes de esta ciudad.

Además, algunos aspectos que se podrían precisar sería el estudiar lo que suponen las audiencias como 'buena calidad audiovisual', mediante la explicación de lo que sería para aquéllas una experiencia más grata en cuanto a los visuales y el audio de un programa, así como qué otros programas estarían interesados en consumir además de un contenido de ficción televisivo y un programa informativo de entretenimiento con la posibilidad futura de obtener una propuesta más consolidada de un canal y no solamente unos cuantos programas televisivos. En cuanto a los hábitos de consumo de entretenimiento de los jóvenes, profundizar más en lo que consideran como entretenimiento, en qué piensan cuando se les viene a la mente programas que les brinde conocimiento de manera lúdica y qué consideran que es la clave del éxito de dichos programas.

En un tercer momento se vería la necesidad de realizar más estudios alrededor de la necesidad de crear contenido transmedia en tiempos en los que las tendencias

mediáticas giran en torno a las herramientas que proporciona el Internet en esta era digital de la que son contemporáneos los jóvenes. Como ya se ha dejado claro, la propuesta que elaboramos se centró en la generación de contenido televisivo, mas no podemos ignorar la recurrente aparición del Internet en la vida cotidiana de los jóvenes que nos hace pensar en su incorporación más consolidada a esta nueva vertiente para los MSP de la que ya forman parte muchos otros medios privados y extranjeros. Sin embargo, como explicaría Meneses (2012) se reconoce el retraso tecnológico de todo México en cuanto a conectividad de Internet y que en gran medida la televisión es el medio de comunicación predominante en la población, pero se tiene que tomar en cuenta que para no caer en la inexistencia. Es pertinente incorporarse a esta evolución mediática en la que rápidamente crece la conectividad a Internet y los demás medios de comunicación también lo utilizan para su conveniencia.

Por otro lado, tratando de visualizar los beneficios sociales, como lo persigue Miguel Sabido con la Teoría del Tono, que traería esta propuesta es que se podría integrar a la sociedad de Tijuana para el mantenimiento del MSP. Si bien, sabemos que los MSP se sustentan en gran parte del erario público, sin embargo, si se auxilian de comercios, organizaciones, instituciones y personalidades de la región podrían apoyarse mutuamente. Por un lado, los MSP tendrían otro recurso monetario del cual sostenerse, y por otro, los patrocinadores aparecerían en las pantallas ya no como un anuncio más en la televisión pero como parte de un programa distintivo de la ciudad que los televidentes puedan reconocer y apropiárselos, siendo la identidad otro punto clave del discurso de los jóvenes en los grupos focales que piden entre líneas siendo

jóvenes extranjeros del país vecino y de nuestro mismo país, lejos del centralismo de la capital.

Finalmente, entendemos que este estudio podría considerarse a nivel exploratorio pues como ya lo hemos mencionado hay muy poca información en cuanto al tema de jóvenes de Tijuana y su consumo de MSP. No obstante, los datos que se pudieron rescatar de su discurso han sido de gran utilidad para la realización de la propuesta de los programas televisivos ya expuestos. Una evaluación constante de la propuesta, lo que ya se ha estudiado y en lo que se pueda profundizar será siempre necesaria si se aspira a una ascendente mejora de lo que aún no son los MSP con el propósito de brindarle mayor satisfacción a los televidentes y realmente puedan cumplirse los objetivos establecidos de dichos medios sin que queden únicamente en el papel o en el aire.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Magdalena. (2013). Algunas experiencias de transmedialidad en la televisión pública mexicana. En TVMorfosis 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva, (p. 167-182). México: Tintable.
- ASOCIACIÓN Mexicana de Agencias de Investigación. (2008). Sesiones de grupo. México: Autor.
- BECERRA, América. (2012). Prácticas y consumo mediático de estudiantes universitarios. CONEICC.
- BROOKS, Arthur; ONDRICH, Jan. (2006). How Public Is Public Television?. Estados Unidos: Sage.
- CEBALLOS, Graciela; PORTILLO, Dania; ARELLANO, Aideé. (2012). ¿Y qué consumen los jóvenes? Prácticas y percepciones culturales de los estudiantes del nivel superior. Colima, Colima, México: Universidad de Colima.
- CERVANTES, Mario. (2014). Mundos juveniles en las tecnologías de la información y comunicación. El caso de los jóvenes. Seminario Itinerante Permanente de la Red Internacional de Investigación en Estudios sobre Juventud. Tijuana, México.
- DORCÉ, André. (2012). Televidentes e internautas de la televisión pública en México. Una aproximación desde la convergencia intermedial. Recuperado en 2014, de Derecho a comunicar, Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Disponible en sitio web:
http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num5/num5_07_andre_dorce_televidentes_e_internautas_de_la_television_publica_en_mexico.pdf
- FUENZALIDA, Valerio. (2004). La TV Pública de América Latina. Paper presentado a la Reunión Técnica de UNESCO. Santo Domingo, República Dominicana.
- FUENZALIDA, Valerio. (2011). Audiencias y recepción en América Latina. En Análisis de Recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito, Ecuador: CIESPAL.

- FUENZALIDA, Valerio. (2012). Procesos de la audiencia ante la televisión. Recuperado en 2013, de FELAFACS. Disponible en sitio web:
<http://www.dialogosfelafacs.net/procesos-de-la-audiencia-ante-la-tv>
- GIMÉNEZ, Valentina. (2012). Los problemas de la televisión pública en América Latina. Recuperado en 2013, de Red de Periodistas Internacionales. Disponible en sitio web:
<http://ijnnet.org/es/stories/medios-publicos-en-america-latina-suelen-transmitir-causas-partidarias-y-ser-una-mala-imitacion-television-comercial>
- GONZÁLEZ, David. (2006). En busca del entretenimiento: televisión y audiencia juvenil en la frontera norte. *Revista Comunicación y Sociedad*.
- GONZÁLEZ, David. (2007). El sueño americano en México: Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana. Mexicali, Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- GONZÁLEZ, David; LEÓN, Gerardo; RAMOS, José Ángel. (2012). Del zapping al inbox. Una propuesta de articulación entre el modelo de las multimediasiones y la dimensión intersubjetiva de la comunicación en el consumo de medios en jóvenes de Tijuana. En *Medios de comunicación, uso de tecnologías y participación juvenil*, (p. 49-68). Guadalajara, Jalisco, México: Página Seis, S.A. de C.V.
- JARA, Rubén; GARNICA, Alejandro. (2007). ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público. México: IBOPE AGB.
- JENSEN, Klaus; ROSENGREN, Karl. (1997). Cinco tradiciones en busca de un público. En *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Barcelona, España: Gedisa.
- LEÓN, Gerardo. (2007). El grupo de discusión como artefacto científico para el análisis social. Recuperado en 2014, de Razón y Palabra. Sitio web:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/gleon.html>
- LEÓN, Gerardo; HERNÁNDEZ, Emma; GONZÁLEZ, David. (2013). Audiencias de medios universitarios y de servicio público. Un estudio de caso sobre investigación para la producción de contenidos de la UABC Tijuana. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional AMIC Toluca 2013. Toluca, México.

- LEÓN, Gerardo; MONTROYA, María de Jesús; MACÍAS, Héctor. (2014). Audiencias de Medios de Servicio Público en Tijuana y Medios Universitarios en la UABC Tijuana. Un estudio de caso para la generación de contenidos y programación desde la Ingeniería en Comunicación Social. Ponencia presentada en AMIC 2014.
- LÓPEZ, Heriberto. (2015). Desarrollo de estrategias programáticas y generación de contenidos. En Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica, (p. 137-153). México: CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- MAIGRET, Eric. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. México: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.
- MENESES, María Elena. (2012). TV pública e Internet: Posibilidades y obstáculos de la convergencia. El caso de México. En TVMorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes (p. 61-74). México: Tintable.
- NAVARRO, Fidela. (2010). Del ágora al rating: La investigación y medición de audiencias. México: Miguel Ángel Porrúa.
- NAVARRO, Fidela; VILLANUEVA, Ernesto. (2008). Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño. México: Senado de la República.
- NIVELES Socio Económicos. (2014). Recuperado en 2014, de AMAI. Disponible en sitio web:
<http://nse.amai.org/nseamai2/>
- OROZCO, Guillermo. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. Revista Comunicar.
- OROZCO, Guillermo. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. Recuperado en 2013, de Revista Iberoamericana de Educación. Disponible en sitio web:
<http://www.rieoei.org/rie27a07.PDF>
- OROZCO, Guillermo. (2002). Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- OROZCO, Guillermo. (2014). Televidencias: Comunicación, educación y ciudadanía. México: Universidad de Guadalajara.
- PADILLA, Rebeca; REPOLL, Jerónimo; GONZÁLEZ, David; MORENO, Gabriel; GARCÍA, Hugo; FRANCO, Darwin; OROZCO, Guillermo. (2011). México: la

- investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En *Análisis de Recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro*, (p. 227-262). Quito, Ecuador: CIESPAL
- RICHERI, Guisepe. (2012). *Televisión pública en crisis. Si no existe, ¿sería útil crearla?*. Recuperado en 2014, de FELAFACS. Disponible en sitio web:
<http://www.dialogosfelafacs.net/television-publica-en-crisis-si-no-existe-seria-util-crearla/>
- SABIDO, Miguel. (2002). *El tono. Andanzas teóricas, aventuras prácticas, el entretenimiento con beneficio social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- SCOLARI, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- SERIES para todos en canal Once TV México. (2010). Recuperado en 2014, de Vanguardia. Disponible en sitio web:
http://www.vanguardia.com.mx/series_para_todos_en_canal_once_tv_mexico-492977.html
- THOMPSON, John B. (1997). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- TORRES, Gabriel. (2012). *La televisión del futuro es social y es móvil*. En *TVMorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*, (p. 75-93). México: Tintable.