

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



**LA AUDIENCIA TIJUANENSE Y SU RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE
CARÁCTER PÚBLICO EN LA TELEVISIÓN**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

SERGIO MOLINA RANGEL

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. GERARDO GUILLERMO LEÓN BARRIOS

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

AGOSTO DE 2015

Índice

1. Introducción	7
2. Antes y ahora: Cuestionamientos alrededor de los contenidos de carácter público	17
3. Los estudios de audiencia para los contenidos de carácter público	
¿De dónde partir?	21
3.1 Comunicación y medios	23
3.2 Las audiencias de la televisión: el proceso de la recepción televisiva	26
3.3 Los contenidos de carácter público como género y concepto	34
3.4 La comunicación gubernamental en los contenidos de carácter público	39
3.5 Ciudadanía comunicativa	41
4. Historia en el desarrollo de la industria de la televisión en Tijuana	44
4.1 Recorrido histórico por la televisión tijuanaense	44
4.2 La actualidad de la televisión en Tijuana	46
4.3 Panorama normativo de la televisión y los contenidos de carácter público	49
4.4 Los medios y los contenidos públicos en la ciudad	53
5. En búsqueda de los datos: Estructura metodológica del estudio	56
5.1 Diseño metodológico y técnica de investigación	56
5.2 Focus group	58

5.3 Diseño de focus group, guías y sistematización de la información	60
5.4 Diseño de focus group	61
5.5 Guías de preguntas	64
5.6 Sistematización de la información	69
5.7 Encuesta	71
5.8 Diseño del cuestionario	72
5.8.1 Cuotas de levantamiento	72
5.8.2 Perfil de edades y % de levantamiento	73
5.8.3 Diseño del instrumento	74
6. El quehacer de los datos: Análisis de resultados	76
6.1 Grupo de enfoque	76
6.2 Resultados de la encuesta	81
6.2.1 El papel de la televisión en la transmisión de los contenidos oficiales	82
6.2.2 La identificación de los contenidos oficiales	88
6.2.3 Calificación y percepción sobre los contenidos de carácter público	93
6.2.4 Relevancia y utilidad de la información	100
6.2.5 La expectativa sobre contenidos públicos	106
7. Conclusiones	112
7.1 El horizonte de la discusión	118

7.2 La ciudadanía comunicativa y el futuro del carácter público en la TV	120
8. Anexos	123
8.1 Cuestionario	123
9. Bibliografía	126

Índice de gráficas y tablas

Gráfica 1: Uso de la TV para informarse de disposiciones oficiales	83
Gráfica 2: Uso de medios	84
Gráfica 3: Canales de TV más vistos	86
Gráfica 4: Comparativa entre el ideal y el uso de los medios	87
Gráfica 5: Alusión a los spots gubernamentales en la televisión	89
Gráfica 6: Temas principales de los mensajes gubernamentales	92
Gráfica 7: Nivel de confianza en los mensajes gubernamentales en TV	95
Gráfica 8: Nivel de confianza en los mensajes gubernamentales en TV (Por grupo de edad).	96
Gráfica 9: Características de los spots oficiales.	98
Gráfica 10: Contenidos relevantes en los spots gubernamentales	101
Gráfica 11: Temas de utilidad en los contenidos gubernamentales	105
Gráfica 12: Temáticas requeridas	108
Gráfica 13: Opinión de mejora	109
Tabla 1: Oferta televisiva de origen nacional en Tijuana	48
Tabla 2: Diseño del focus group	62
Tabla 3: Esquema de sistematización de la información	69
Tabla 4: Rangos de edad	74
Tabla 5: Distribución muestral del levantamiento	74

CAPÍTULO 1

Introducción.

Una de las motivaciones principales de este estudio tiene fundamento en la profunda penetración de la televisión en los hogares mexicanos, cifras más o menos, la televisión está presente en más del 94% de los hogares mexicanos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013) y generalmente aguarda en un lugar privilegiado del espacio de la vida familiar. Por lo regular, la televisión modera las relaciones familiares en la sala de estar del hogar mexicano promedio o arrulla al televidente cuando es hora de dormir en la habitación. Ante tal fenómeno, la industria televisiva maneja grandes presupuestos en su producción, gran parte proveniente de la inversión publicitaria, una industria que se complementa con las televisoras públicas, las cuales intentan competir en el mercado de los contenidos televisivos con inversión estatal.

El contexto tijuanense es distinto en cuanto al mercado de la televisión en México. Incluso se le ha llamado "uno de los mayores laboratorios de la posmodernidad" (García Canclini, 1990; 293. citado en González Hernández, 2007: 168) por las condiciones sociales que aquí se presentan como consecuencia de los intercambios comerciales transfronterizos y los conflictos interculturales. Esta ciudad fronteriza posee una oferta televisiva que se compone televisión abierta nacional, local, producciones que provienen del sur de California, los canales de televisión pública nacional y aquellos de televisión de paga que albergan también producciones locales.

El presente proyecto de tesis es un estudio de recepción centrado en los televidentes de Tijuana y su relación con la información que es de carácter público transmitida en la televisión local, es decir, los contenidos que se transmiten que son de injerencia social, financiados por el Estado.

Para ello es necesario hacer una revisión puntual de la condición que guarda la televisión pública en la región considerando toda la que es de carácter público, además de toda aquella intervención televisiva pagada por el gobierno, centrado en la audiencia tijuanense y su relación con la oferta televisiva.

Según la encuesta sobre confianza en medios de comunicación en México (Abundis, 2006) la televisión es el medio que más inspira confianza a la población del país, muy a pesar del crecimiento de la internet como medio de consumo de información. Pese a ello, la televisión mexicana enfrenta algunos factores en contra; un ejemplo son las limitaciones de su lenguaje narrativo, sin embargo mientras su crecimiento se encuentra comprometido, la televisión se sigue llevando la mayor tajada de la inversión publicitaria, más del 61,4% (Montesinos, 2013) si sumamos la televisión abierta y la televisión de paga.

Aun la confianza en los medios se encuentra relacionada con el tiempo de exposición que la gente tiene frente a este. Además se estima que cerca del 73% de los mexicanos tiene como fuente principal de información a la televisión (Abundis, 2006). En otros términos, el público mexicano antepone la credibilidad y el alcance de la televisión para saciar su necesidad de información de los cuales busca principalmente obtener testimonio oportuno y objetivo de lo que sucede en la sociedad.

En pocas palabras la televisión sigue formando parte sustancial de la vida

social, política, de opinión pública y agenda política, por tal motivo para el gobierno es primordial el uso de las instituciones televisivas tanto privadas como públicas como principal medio de comunicación con los pobladores.

Tal y como lo hemos mencionado anteriormente, la televisión, al ser el medio de comunicación de mayor alcance a nivel nacional y regional, ha adquirido una especie de poderío que las instituciones públicas ven como oportunidad para colocar sus mensajes en la pantalla chica. Cabe destacar el papel de la legislación en la televisión, en ella figuran los objetivos de la televisión pública pero también las obligaciones de los concesionarios, los llamados “tiempos oficiales”, en los cuales se colocan las pautas que el gobierno produce con fines diversos y previamente establecidos. Dichas pautas responden a una necesidad de comunicación con la población, para las que se destinan recursos públicos con el fin de circular contenidos que sean de interés para la comunidad.

Bajo este panorama de la televisión en México, este proyecto de tesis se vislumbra como una aproximación al campo de la comunicación desde los estudios de recepción sobre la situación de la oferta de contenidos de carácter público en la televisión y su relación con la percepción de la audiencia en Tijuana. Por tanto, es importante el contexto en el que se desenvuelve el medio masivo de mayor influencia en este país y el curso que han llevado anteriormente los estudios centrados en la recepción, particularmente en América Latina. Este acercamiento científico a la recepción es particularmente importante porque se ha buscado medir la incidencia de diversos sectores de la sociedad civil, organizaciones populares y movimientos sociales en los contenidos de los medios de comunicación. (Charles Creel, 1990: 25)

Un estudio focalizado en la audiencia, como el que se pretende ahora, no solamente prevé el análisis a partir del televidente sino de comparar, en cierta medida, el discurso planteado y la valoración de los receptores televisivos. Ese, por tanto, es el objetivo esencial que bajo la apropiada metodología permite abstraer un proceso comunicativo de naturaleza masiva.

Al final de cuentas, tal como lo reconocen Jensen & Rosengren (1997) “los estudios de recepción muestran la manera en que los públicos específicos pueden asimilar los géneros y temas particulares”, es decir que bajo un contexto social determinado y las variables que determinan el público, este tipo de estudios son capaces de dilucidar cómo la audiencia participa en la construcción social de sentido y las “comunidades interpretativas socialmente definidas” (Jensen & Rosengren, 1997). Así también podemos definir el papel que los medios juegan en conjunto con las instituciones políticas para orientar la acción y los saberes sociales.

En este sentido, los estudios de recepción nos ayudan a comprender el proceso de asimilación que hacen los televidentes de los contenidos de carácter público. Más adelante hablaremos sobre el estado de los acercamientos académicos en torno al consumo de estos productos televisivos; sin embargo, es el estado del arte lo que nos da pie a hacer un análisis más profundo del proceso de interpretación del público, no sólo como una masa pasiva, sino como individuos activos, creadores de sentido y que otorgan significados.

Una pauta en formato publicitario o un programa de televisión son formas simbólicas (Thompson, 1998) situadas en contextos determinados y bajo esta premisa, la clave del éxito de los mensajes están en comprender la manera de percibir los contenidos y su propuesta comunicativa. Es por ello que hemos visto

una escasa transformación en el proceder de los productos comunicativos oficiales, cuyo énfasis ha sido por años en la técnica y los géneros en demérito de las formas y los medios.

A lo largo de este proyecto, nos detendremos a examinar a los contenidos, pero sobre todo a la audiencia, pues el estudio de la relación entre ambos elementos del proceso de comunicación - llámese desde esta perspectiva proceso de recepción- “sugiere a las instancias reguladoras el reacondicionamiento de las instituciones dedicadas a la comunicación y a la cultura, teniendo en cuenta el interés de los públicos. Además (...) en materia de decodificación y estilos culturales se han mostrado útiles para los autores de campañas publicitarias” (Højberg, 1989 en Jensen & Rosengren, 1997).

Entonces, podemos afirmar que en la ciudad de Tijuana, así como en todo el país, existe una inversión de recursos tanto públicos y privados que intentan satisfacer la demanda de contenidos televisivos para la población, sin embargo, los contenidos de carácter público pocas veces son analizados y evaluados para conocer el impacto que generan en su audiencia, por tanto es deseable conocer la situación en que se encuentran para comprender la reacción de los televidentes considerando las necesidades informativas de estos.

Por un lado, se ha agudizado el debate sobre el papel de la televisión pública en contraste con el desarrollo de nuevas tecnologías y, en consecuencia, del incremento de la competencia. Por el otro, se discute el destino de recursos económicos públicos en inversión publicitaria - la mayoría va directamente a la televisión- para cumplir con objetivos de imagen institucional y comunicación social de la administración pública.

Más allá del estado de la cuestión, es innegable que la televisión figura como una herramienta auxiliar para el ejercicio del poder del Estado, que abarca a los permisionarios y a los concesionarios de la televisión, no obstante mientras se debate el papel de la televisión pública y la inversión de los recursos en este medio de comunicación para cumplir con normatividades nos podemos seguir preguntando ¿qué pasa con los televidentes? Todo esto en el marco de las recientes reformas a la Ley de Telecomunicaciones a nivel federal, lo cual no es exclusivo de ahora si no de años recientes donde el control de tiempos y espacios en la televisión se han modificado en consecuencia.

En México existe un desarrollo de conocimiento sobre las audiencias, los espectadores, de los medios de comunicación, desde la perspectiva de los estudios de recepción, sin embargo, poco o casi nada se ha hecho con respecto a la audiencia y su relación con los medios públicos, los contenidos e información oficial. En particular, el contexto de la ciudad de Tijuana plantea retos en esta área de conocimiento para contribuir al diagnóstico de la situación de la oferta televisiva de carácter público y su desarrollo.

Ahora bien, ante este escenario la pregunta de investigación. es ¿Cómo es la oferta de contenidos de carácter público en la ciudad de Tijuana y cómo se relaciona ésta con el contexto y la apropiación que de ésta hace la audiencia? Es decir, el propósito que se persigue en este proyecto es explorar el fenómeno de interacción de la sociedad tijuana ante la oferta de los contenidos en cuestión. Los datos acerca de los contenidos y acerca de los televidentes pondrán en perspectiva el proceso de recepción, los cuáles pueden ser estimados, denunciados, valorados, apreciados o despreciados, lo que (Thompson, 1998)

propone como valoración simbólica, toda vez que todo producto cultural es una forma simbólica dentro dicho marco conceptual.

Entonces, la hipótesis central de este trabajo sostiene que los productos televisivos generados como parte de la estrategia comunicativa de los gobiernos locales, municipio y estado, se encuentran subutilizados - al igual que sus recursos- de tal forma que no cumplen las expectativas de los ciudadanos, estos a su vez están necesitados de información que les sea útil en su vida cotidiana en relación con las instituciones gubernamentales y de servicio público a nivel local. Aún así los televidentes tienen dificultades para reconocer los objetivos de los contenidos gubernamentales y encuentran conflicto al momento de integrarlos a su vida social como elementos para su formación y participación ciudadana, de modo que los televidentes hacen una reducción de dichos contenidos según su utilidad práctica de acuerdo a su opinión política sobre sus gobernantes.

Es importante retomar que la televisión pública juega un papel trascendental en el marco de esta investigación. Principalmente porque los fundamentos que sostienen la existencia de los medios públicos son los que formaron el concepto de carácter de servicio público que hasta hoy se mantiene en las concesiones y con mayor razón se extiende a los contenidos financiados por las autoridades tanto en medios públicos como en los privados. El Estado hoy por hoy está obligado a garantizar el derecho a la información a los ciudadanos y generar una oferta para la formación de la opinión pública (Navarro & Villanueva, 2008).

De acuerdo con lo anterior, Fidela Navarro (2010) sugiere que los medios públicos deben cumplir con fines de interés público, es decir, que estos medios actúen con responsabilidad ante sus audiencias - porque en teoría ellos financian

este servicio - y que no se conviertan en “cajas de resonancia del poder”.

Ahora bien, a lo largo de este estudio encontraremos una revisión de la literatura en cuestión, retomando las aportaciones previas respecto a los estudios de recepción pero con énfasis en la discusión teórica de los Medios de Servicio Público y sus contenidos.

Cabe señalar que los estudios de recepción, tal como se plantea en este caso, han aportado a la comprensión de la complejidad del proceso de comunicación mediada, de modo que han roto paradigmas. Para esta investigación es pertinente pues no existe una deseable discusión académica en torno a la recepción televisiva de los productos comunicativos que financia el Estado, de modo que se compromete la calidad de los mismos y su relación con los propios televidentes.

Aún así desde la comunicación de las instituciones públicas los contenidos presentan debilidades ante la ausencia de datos que demuestren la relación entre los televidentes y éstas, sobre todo porque se tratan de contenidos que tradicionalmente responden a intereses propagandísticos y no a las necesidades informativas de los televidentes. Es por ello que nos preguntamos ¿Cómo es la oferta de contenidos de carácter público en la ciudad de Tijuana y cómo se relaciona ésta con el contexto y la apropiación que de ésta hace la audiencia?

Objetivos generales:

1. Elevar la discusión teórica sobre los Medios de Servicio Público y sus contenidos.
2. Presentar evidencia empírica acerca de la relación entre televidentes y contenidos televisivos de carácter público.

3. Generar conocimiento en el área de la comunicación que coadyuve a formar mejores productos comunicativos por parte del Estado.

5. Hacer visibles áreas de oportunidad para el desarrollo de nuevos métodos de comunicación entre instituciones públicas y ciudadanía.

Objetivos específicos:

1. Recopilar conceptos teóricos para la discusión sobre los MSP y sus contenidos

2. Retomar propuestas teórico-metodológicas actuales.

3. Definir la relación entre públicos y contenidos a partir del análisis de datos

4. Analizar la percepción del ciudadano frente a los contenidos de carácter público en la TV

5. Comparar los contenidos públicos con la percepción de la ciudadanía

6. Obtener datos que nos permitan establecer las necesidades informativas de los televidentes de Tijuana en términos de contenidos públicos.

7. Observar el papel que juega la TV como vínculo entre instituciones públicas y televidentes.

En este sentido, este proyecto se convierte en una oportunidad para presentar evidencia que genere discusión académica en torno a los contenidos de carácter público, un área que debe fortalecerse para que sea una herramienta para la toma de decisiones.

Así también, en el plano personal, sostengo que la investigación científica fortalece nuestra disciplina y coadyuva a la formación de una cultura científica que genere discusiones profundas y alcance el plano de la utilidad práctica.

No es sorpresa que la televisión en nuestro país tenga el mayor poder de convocatoria y genere tantas disputas por el control de la opinión pública, es por eso que he decidido profundizar en este tema, para generar conocimiento útil para comprender el fenómeno de la televisión y la gran tajada del presupuesto público que se lleva esta industria en concepto de comunicación gubernamental. He ahí la inquietud más grande.

Dedico este trabajo y esfuerzo con el que concluyo la licenciatura a mis maestros, en particular a mi tutor Gerardo Guillermo León Barrios que ha sido un pilar en la construcción de mi carrera profesional, por otro lado agradezco el incondicional apoyo a mi familia y a mi pareja Chiara Gerdes.

CAPÍTULO 2

Antes y ahora: Cuestionamientos alrededor de los contenidos de carácter público.

La penetración de la televisión en los hogares mexicanos es un factor fundamental que ha orientado nuevos retos para el estudio de sus audiencias, el sector académico se muestra preocupado porque exista un espectro tan grande de audiencia compartido por pocas concesiones de televisión comercial y aún menos de televisión pública, su regulación y aspectos institucionales. Sin embargo, este tema ha sido abordado de manera escasa desde la academia en lo que respecta a los contenidos de carácter público, aún más escaso en la región.

La concentración de audiencia en pocas concesiones y la aparente hegemonía de la televisión como medio preferido para el consumo de información son aspectos que han comprometido al estado mexicano y diversos actores políticos a querer influir en este medio y anteponer acciones teleológicas en los asuntos de interés público.

Esta idea se sustenta por la alta penetración que tiene la televisión entre la población y por acumular la mayor parte de la inversión publicitaria del país. A partir de ello, el interés por estudiar la televisión se inicia en el siglo pasado. Rubén Jara & Garnica Andrade (2007) señala como a partir de los años sesenta las universidades mexicanas, además de ofrecer la carrera de comunicación, la academia crece en parte por querer analizar la televisión, especialmente la forma en que la televisión “ingresaba y modificaba los patrones de tiempo y desarrollo intelectual, afectivo y social de la persona”, a pesar del contexto totalmente distinto

que vivimos, muchas de esas interrogantes se siguen planteando debido a la constante transformación de los medios electrónicos entre ellos la televisión.

Los antecedentes más remotos de la investigación de las audiencias en nuestro país datan desde 1968; a lo largo de ese tiempo los académicos han adoptado diversas corrientes teóricas para abordar el consumo mediático. La primera tendencia en el ámbito académico para la investigación de los públicos se le ha llamado *Estudios Críticos de la Audiencia*. De acuerdo con Padilla y otros (2011), en México estos estudios crecieron a la par y a la vez distanciados metodológicamente de los *Estudios de Audiencias*, aquellos que tenían en su haber finalidades comerciales. La adopción de otras perspectivas teóricas también nutrieron los estudios de audiencias, particularmente nos referimos a los *Estudios sobre los Efectos* y los *Estudios Culturales*, las cuales aprisionaron el desarrollo de los estudios de audiencias a meras estructuras ideológicas, alejándose de lo empírico y priorizando los métodos como la encuesta simple y la entrevista. Aún así, los últimos años hemos visto la diversificación de los objetos de estudio de la comunicación, así hay estudios de audiencia más numerosos aplicados a diversos sectores sociales y otros medios, y ya más recientemente la exploración de la convergencia tecnológica y el consumo de otras pantallas.

Como lo apuntamos anteriormente, los primeros esfuerzos por investigar los efectos de la televisión se centraron en la medición de audiencias desde una perspectiva comercial, la investigación aplicada sobre este tópico pronto se transformó en estudiar la relación entre los públicos y contenidos “para amalgamar el entretenimiento con la transmisión de valores y mensajes de utilidad pública” (Jara & Garnica, 2007) lo que en ese momento se le catalogó como *contenido social*.

Así bien la investigación aplicada evolucionó en este país con base en la medición de preferencias programáticas y orientadas al consumo. Sin embargo, a pesar de que existe por ley tiempos reglamentados en televisión comercial y por consiguiente en televisión pública, las investigaciones para la efectiva inversión de recursos públicos en la producción de contenidos públicos son escasas, se han realizado bajo la lógica comercial, lo que difiere de sus objetivos.

Los acercamientos sobre la televisión pública en México parten del supuesto de la crisis de los medios públicos del país y el papel que juega como alternativa a los contenidos comerciales. Diversos estudios académicos apuntan hacia la reforma de estos medios desde el aspecto regulatorio del Estado y el planteamiento de sus objetivos fundamentales, en este último es donde se encuentra el debate actual de la televisión pública.

En la actualidad, los cuestionamientos alrededor de la relación entre audiencia y medios de servicio público sugieren una crisis de estos basada en el poco desarrollo que han tenido a lo largo de los años cuyo rezago se ha acentuado por la incapacidad de renovación frente al reto de la convergencia tecnológica. Un ejemplo de ello es la investigación de Dorcé (2012) en el que pone en cuestión los procesos sociales asociados al consumo cultural mediado por la televisión e internet, de manera específica estudia a los televidentes del Canal 22 de la Ciudad de México; una investigación bastante avanzada en el espectro de los estudios de audiencia considerando la interacción cada vez más compleja del uso simultáneo y complementario de las "pantallas" entre otras tecnologías.

Por otra parte, los estudios recientes en la academia se apuntan al análisis del papel de los medios públicos ante nuevos retos. Entre esos esfuerzos se

encuentra el de Fidela Navarro (2008) dónde se hace una revisión del marco normativo de la televisión pública en México, así también señala una serie de indicadores de calidad en comparación con el desempeño de industrias televisivas en otros países. Su estudio se encuentra centrado exclusivamente en las instituciones mediáticas, de esta manera puede establecer algunas áreas de oportunidad para el desarrollo de la televisión pública y sus contenidos.

Posteriormente la misma autora (2010) sugiere que la medición de audiencia con fines de servicio público no debe enfocarse en el *rating*, sino en la calidad de los contenidos y el cumplimiento de su función original centrada en las necesidades sociales. Es decir, focaliza los estudios de audiencia como posibles generadores de conocimientos que auxilien y evalúen la rentabilidad de la inversión en medios televisivos, pues mientras mayor sea la información que las instituciones posean, sus mensajes serán de mayor efectividad según sus intereses.

CAPÍTULO 3

Los estudios de audiencia para los contenidos de carácter público ¿De dónde partir?

La información de carácter público en la televisión abarca espectros tanto comerciales como públicos, siendo objetivamente necesario su replanteamiento en la pública pero no excluyente desde las instituciones privadas, pues también en ellas existe la inversión y el interés de actores por llegar a sus cautivos televidentes.

Desde el punto de vista de la publicidad, sin duda, el estudio de la percepción de la audiencia es una herramienta muy útil para concretar objetivos publicitarios, en mayor medida el común denominador de estos estudios están en su carácter cuantitativo coyunturales y por procesos políticos específicos.

La comunicación gubernamental ha sido otra de las trincheras desde las cuáles se ha analizado el proceso comunicativo desde las instancias públicas. Un ejemplo de ello es un estudio de caso en el ayuntamiento de Mérida, cuyo objetivo era “comprender la comunicación gubernamental de un modo integral que permita observar las configuraciones estratégicas encaminadas al mantenimiento y/o transformación de ciertos aspectos de la realidad social, de manera eficiente y legitimadora para el sistema político y la sociedad” (Berlín Villafaña, 2005) si bien este tipo de estudio no es centrado en la televisión, sí plantea una revisión de la posición de los ciudadanos respecto a la agenda mediática y su posible transformación para el cambio social en un territorio delimitado.

Un caso a nivel latinoamericano se tiene registro en Uruguay, así un estudio

de recepción acerca de la publicidad oficial da cuenta de cómo los jóvenes perciben los contenidos dirigidos hacia ese grupo social.

Cecilia Ham (2001) se enfoca en un spot gubernamental que intenta concientizar a los jóvenes acerca del SIDA; de esa forma concluye que los televidentes si hacen una calificación del manejo de la información y una apropiación educativa, así también reconocen plenamente la calidad de la información y el esfuerzo de las autoridades, sin embargo también son capaces de advertir que los spots televisivos son una parte diminuta de acercamiento entre el Ministerio de Salud - quien produce el mensaje - y la ciudadanía para resolver un problema como el contagio del SIDA, pues evidentemente se necesita más que un spot televisivo para ello. Así, los jóvenes relacionan el mensaje con su vida cotidiana y en su mayoría son incapaces de juzgar la gravedad de la situación como lo es el contagio del SIDA porque no existen referencias directas en su realidad habitual.

Por otra parte las investigaciones en este tópico predominan los análisis cuantitativos centrados en los estudios desde la producción, sin embargo la tendencia es a considerar la resignificación que las audiencias hacen de lo oferta la televisión, perfil que otorga al televidente su carácter activo en el proceso de comunicación de masas.

En América Latina anterior a los años 90 los estudios sobre comunicación se enfocaban principalmente al análisis crítico de los medios como instituciones, rezagando a la audiencia. Debemos gran parte a los trabajos de García-Canclini (1988), Martín Barbero (1987) y Roberto González (1987) la propuesta de esta nueva perspectiva teórica que conceptualiza a las audiencias como activas, como grupos que negocian la cultura de masas. (Lozano & Frankenberg, 2008)

Perspectiva que se toma como referencia para este estudio de caso en los contenidos de carácter público y su relación con la audiencia tijuanaense.

Como ya vimos, las características de las investigaciones en torno a esta problemática han evolucionado en torno a propuestas teóricas muy específicas, como es el caso de las mediaciones. No obstante, también hemos notado el vacío conceptual en el que se ven envueltos los medios de servicio público y los contenidos cuando de investigación académica se trata. Para este caso en particular queda claro el uso del marco teórico desde los estudios de la audiencia, mientras que habremos de entrar en horizontes más complejos cuando se requiere encuadrar conceptualmente los contenidos de carácter público, más que nada para establecer los criterios para lo que son medios, información y contenidos de interés o carácter público y gubernamental.

3.1 Comunicación y medios.

En este apartado examinaremos el sustento teórico de los estudios de recepción orientado a comprender los procesos comunicativos entre la televisión como medio de comunicación de masas y como institución de socialización. El objetivo de éste, particularmente, es orientar la discusión de los contenidos de carácter público desde esta perspectiva, es decir, a partir de los procesos de recepción de los televidentes en la ciudad de Tijuana.

El primer eje que debemos abordar es el concepto de la comunicación y los medios; nuestro objeto de estudio nos obliga a entender el proceso de la

comunicación masiva como un fenómeno mediado. A lo largo de este capítulo, explicaremos desde qué perspectiva teórica entendemos el proceso comunicativo entre la audiencia tijuanaense y los contenidos de carácter público en la televisión. Consideramos, pues, que los estudios de recepción integran una visión más compleja del consumo televisivo, de manera que se entiende al público no solo como un receptor sino conceptualizándolo como audiencia (término que desarrollaremos más adelante). En este orden de ideas, los medios de comunicación son, a diferencia de corrientes teóricas, instituciones que cuentan con cierto poder pero a su vez no son determinantes de la vida productiva, social ni son el brazo omnipoderoso de la élite para la subordinación ideológica de los televidentes.

El sustento teórico de los estudios de recepción va de la mano con lo que se conoce como mediaciones. Por lo que desarrollar una investigación con base en ello debe evidenciar con datos empíricos los procesos del receptor, el cual es el actor que resignifica los mensajes televisivos y en él reside la interpretación final, luego una retroalimentación bajo esquemas culturales bien delimitados. Aclaremos que esto no quiere decir que el televidente administre opiniones y pondere de la manera más sensata los mensajes, en este caso gubernamentales, dentro de una cultura política ideal, sino que lo hace bajo los parámetros que tiene a su alcance en el entorno social.

Posteriormente en este mismo apartado observaremos las propuestas conceptuales respecto a los medios de servicio público, relacionando términos centrales para esta investigación como lo son los medios de servicio público, entre ellos también será necesario diferenciar entre información, medios y contenidos de

interés público, de carácter público y gubernamentales; aún así no perdamos de vista nuestro cuestionamiento central, este nos dirige hacia una discusión sobre el papel de los televidentes frente a los contenidos gubernamentales, sobre el cómo debemos entender la producción de dichos mensajes y la función de la audiencia se agrega en la última parte.

La escuela latinoamericana de los estudios de recepción inaugurada por las propuestas teóricas de Martín Barbero (1987) y Guillermo Orozco (1992), acercaron nuevas formas de confrontar estos cuestionamientos, de manera que integraron y replantearon las perspectivas de estudio en el campo de la comunicación que se adaptaran al complejo contexto latinoamericano. Su propuesta hoy se conoce como la teoría de las mediaciones, la cual se refiere a aquellos recursos que utilizan los receptores para interpretar los significados comunicacionales. (Lozano & Frankenberg, 2008)

En ese sentido, la incorporación de las perspectivas sociológicas y literarias conforma la óptica de los estudios de recepción, un tipo de investigación que se nutre de varias técnicas cualitativas centradas en los públicos y en los contenidos. (Jensen & Rosengren, 1997) quien fundamenta esta teoría, sostiene que podemos comprender al proceso de comunicación de masas como un proceso cultural "socialmente situado", los cuales parten de un ejercicio de comparación entre los discursos de la institución mediática frente a los discursos del público expuesto a los mensajes mediados.

No perdamos de vista entonces que los estudios de recepción se toman como referencia desde lo televisivo, sin embargo al igual que otros medios, la televisión se inserta como una experiencia social para el individuo, las tradición teórica

determina que la televisión, o mejor dicho, lo "televisivo" lo catalogaremos como:

Un rango de experiencias sociales de recepción televisiva que construyen, reconfiguran y ponen en juego múltiples subjetividades e imaginarios en comunidades interpretativas que pugnan, con recursos diferenciados y desiguales, por fijar determinados sentidos sociales: ver, escuchar, platicar, escribir y leer sobre la televisión en distintos contextos y situaciones socioculturales. (Dorcé, 2012: 69)

3.2 Las audiencias de la televisión: el proceso de la recepción televisiva.

Para efectos de la presente investigación la pregunta, en este caso, es ¿en qué medida la oferta mediática puede orientar la acción social? La respuesta no es concreta, los saberes sociales se modifican mediante la producción social de sentido de las formas simbólicas -entiéndase así a los productos televisivos- que le son expuestas en el marco de un contexto sociocultural definido (Jensen & Rosengren, 1997).

Un proceso comunicativo nunca se consuma hasta que el receptor adopta la información transmitida; así como un libro que nunca es leído no tiene razón de existir. Sin embargo, cuando los televidentes son capaces de seleccionar y adoptar la información que les es más relevante no sólo completan el proceso, el contenido lo adaptan, lo significan, lo apropian y los extrapolan a la vida cotidiana; nunca esa información vuelve a tener el mismo sentido con el que fue emitido, esa información

se expande por diferentes universos simbólicos dependiendo de la situación específica con la que es percibida y es así como se integra al proceso de construcción de sentido. ¿Cómo se lleva a cabo la constitución de sentido por parte de los televidentes? Para esta respuesta podríamos insertar un capítulo completo acerca de las mediaciones, sin embargo, para propósitos de esta investigación bastará con definir cuáles son los lugares desde donde provienen las construcciones simbólicas de la audiencia tijuanaense frente a los contenidos de carácter público. El parteaguas de esta perspectiva proviene de la obra de Martín Barbero (1987) y bien establece, con el aporte posterior de otros autores, que la base de estas mediaciones residen en la vida cotidiana del receptor, su temporalidad social, sin excluir el papel que juegan las instituciones mediáticas como integrantes activos de la vida económica, política y cultural de la sociedad, y en su defecto del sujeto-receptor, a través de sus productos mediáticos.

En ese mismo sentido, una de las aportaciones teóricas clave para la comprensión de los procesos de recepción de la audiencia proviene de Valerio Fuenzalida, quien hace una revisión del proceso de recepción de la telenovela en el caso chileno, a lo largo de sus investigaciones propone que la recepción "se entenderá como los procesos que efectúan las audiencias en su interacción de ver, interpretar, significar los medios y mensajes consumidos (2012: 105). Otro de los grandes aportes de este autor para efectos de la perspectiva teórica de esta investigación es la conceptualización de la audiencia como sujeto activo, el cual realiza una serie de procesos frente a los contenidos exhibidos a través de la televisión, dichos procesos comienzan antes de la exposición a un mensaje particular y continúan después. Los estudios etnográficos, asegura Fuenzalida

(2012: 85), han demostrado que el hecho de ver televisión varía de acuerdo a diversos factores como los horarios, sexo e intereses de los televidentes, todo lo contrario a la idea del televidente pasivo, en un concepto de entretención que supone una atención concentrada y estática.

La entretención "no es un sentimiento que anule la cognición y la actividad" mejor dicho, "es una esfera que puede estimular afectivo-cognitivamente la fantasía creadora y ensanchar las potencialidades del receptor" (Fuenzalida, 2007).

A lo largo de este trabajo nos centraremos en el receptor y para lo cual debemos partir de que todo proceso de comunicación conlleva un proceso de recepción que se define de esta manera:

El proceso de recepción no es un proceso pasivo de asimilación; es más un proceso creativo de interpretación y valoración en el cual el significado de una forma simbólica se constituye y reconstituye activamente. Los individuos no absorben pasivamente las formas simbólicas, sino que les dan un sentido activo y creador, y en consecuencia producen un significado en el proceso mismo de recepción (Thompson, 1998).

A la luz de esta propuesta, consideramos este proceso de comunicación masiva como la producción y transmisión de formas simbólicas tal como lo propone (Thompson, 1998). Lo importante de esta proposición se sitúa en la intención de comprender el proceso desde su producción y su contexto determinado, es decir, si bien nos centramos en la recepción, el fenómeno no es aislado y la respuesta a diversos mensajes se encuentra comprometido mucho antes de que el televidente sintonice el canal que más le convenga.

Los procesos de valoración de lo que habla Thompson (1998) inician desde su producción -en este caso producción televisiva- y se van construyendo desde las instituciones que las generan y las mediatizan. Esto nos indica que el discurso mediado está sujeto a las condiciones sociales de recepción y, por tanto, nos obliga a analizar dichos mensajes a fin de acercarnos y analizar cómo estos se insertan en la vida del individuo. La diferencia entre el discurso mediado y el discurso reproducido por los televidentes radica en los distintos recursos que estos individuos poseen para enfrentar e interpretar los mensajes y otorgarles valor, lo que se denomina como "proceso de valoración", sin embargo también este fenómeno es reflejo de las estructuras sociales a las que se somete la reproducción simbólica, en un círculo permanente de constitución de significados. (Thompson, 1998)

Específicamente en el caso de la comunicación de contenidos gubernamentales es preciso abstraer estos esquemas ideológicos que se reproducen a través de los mensajes televisivos donde es posible calificarlos en torno al *contenido social*, en estos términos la relación entre las instituciones y los públicos son asimétricas en relación al poder político y en consecuencia reproducen desigualdades. Por tanto, los estudios de recepción nos auxilian a "visualizar los factores que ayudan a resistir los intentos persuasivos de las estrategias de consumo y de las manipulaciones políticas" (Thompson, 1998)

En ese mismo tenor, también Guillermo Orozco (2014: 14) nos recuerda que los productos comunicativos funcionan como fenómenos ideológicos que se reflejan en la recepción televisiva, la razón es porque "la ideología queda inscrita en la constitución tanto del sujeto mediático como de sus condiciones de producción".

De la misma forma, este autor propone el estudio de la recepción televisiva

como un proceso total, esto supone la construcción de significados a partir de la exposición televisiva y a lo largo de las prácticas cotidianas sin dejar de lado el momento específico en que se da dicha interacción mediada. El momento es específicamente importante porque sugiere un escenario socio-histórico en que se producen los mensajes. Por tanto, debemos comenzar a reconocer a la televisión como una institución cultural, un agente que no refleja realidades sino que las produce; los espectadores entonces tienen la capacidad de negar o afirmar la realidad que les es presentada. Esto significa que la televisión produce "representaciones de lo real" y es así como la televisión es capaz de convertirse en un agente con suficiente poder para producir realidades porque "su discurso es vulnerable a ser tomado por dado". (Orozco, 2014: 15)

Para fines de esta investigación cabe destacar que las formas simbólicas se componen de mensajes transmitidos a través de las pantallas con fines de comunicación gubernamental como parte de los contenidos de carácter público, principalmente resaltemos que se encuentran enmarcados en un contexto legal, social y cultural específico, sin embargo, esta insistencia va de la mano con el planteamiento que hacen diversos autores desde los estudios de recepción de estudiar los significados que surgen y construyen desde los propios televidentes. Como hemos venido advirtiendo, nuestro acercamiento a la cuestión central de este proyecto de tesis implica la revisión de los tres momentos determinantes para la construcción de significados, tal como lo sugiere Orozco (2014). El estudio de los significados otorgados por los receptores conlleva también una visión integral del proceso, el cual se define desde las "condiciones socio-históricas de la televisora y las directrices político-económicas que asume como institución cultural en

determinado periodo histórico" (Orozco, 2014). Existe una propuesta de significados codificados en determinados contenidos con los que se pretende "invitar" a la audiencia a recibir los mensajes de acuerdo al significado preferente con el que fue emitido. Es así que existe una propuesta de significación que reciben los televidentes por parte de las instituciones, lo que da pie a una "negociación" en el momento de la interacción entre estos dos elementos y que resulta en una aceptación o rechazo de los mensajes.

Por ello es deseable conocer las actitudes de los televidentes hacia las instituciones culturales y los emisores de los productos comunicativos, en este marco de estudio se acepta que son distintos los sentidos configurados desde los emisores a los receptores, estos últimos son los que constituyen y le dan sentido a los contenidos televisivos.

En este contexto, Guillermo Orozco (2014) sostiene un concepto por demás interesante: *televidencia*. La televidencia consiste en que los sujetos como audiencia son capaces de aprehender referentes televisuales para el uso cotidiano, por tanto el contacto con los contenidos es poliforme, extendido y variado de los individuos con los referentes televisuales. Lo anterior nos "permite entender que la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas y fuentes de mediación que intervienen en el propio proceso comunicativo y sus resultados." (Orozco, 1994: 76)

A lo largo de este trabajo enunciaremos la importancia de contextualizar y situar históricamente los contenidos de carácter público, pues bien, con su debida justificación teórica y metodológica, su análisis es una de las piezas para rearmar este proceso comunicativo. A través de ellos desenfundamos las características del

contexto de producción y el de recepción, una serie de relaciones que son causa de los momentos de evaluación y conflicto por parte de los receptores, definidos como contextos de producción y recepción. El curso de los significados transmitidos en televisión a través de diversos mensajes sirve para mantener las estructuras sociales dadas. (Thompson, 1998)

Nuestra pregunta de investigación nos exige encontrar las relaciones existentes entre la audiencia tijuanaense, el contexto y los contenidos de carácter público, para ello las distintas aproximaciones teóricas apuntan a reflexionar el fenómeno de la recepción como una "actividad situacional" (Thompson, 1997). Bajo esta premisa hay dos elementos a resaltar, el primero es pensar a la recepción como una actividad que realiza el sujeto- audiencia, es decir que existe una relación práctica con los contenidos televisivos. Como hemos venido explicando, este vínculo entre los mensajes y el individuo parece más una negociación que éste protagoniza, pues es quien enfrenta con una serie de competencias y habilidades los textos, su accesibilidad y la formación de dichos individuos, no obstante este hecho se conecta con otras actividades cotidianas tanto anterior como posterior al encuentro.

Por otra parte el acto de la recepción es "situacional", lo cual quiere decir que los atributos sociales con los que el individuo se enfrenta a los contenidos están determinado por factores históricos y varían de un periodo a otro. Por tanto es imposible que los distintos grupos sociales tengan la misma lectura de los productos mediáticos a través de los tiempos y espacios culturalmente situados, pues varían las condiciones sociales de la producción y la recepción.

En ese sentido, la audiencia que lleva a cabo el proceso de recepción actúa

y realiza un ejercicio de interpretación para dar sentido a lo que percibe, de tal suerte que resulta en una utilización y comprensión de los recursos que observa (Thompson, 1997).

Cabe destacar que una dimensión de las mediaciones consiste en la inscripción de la audiencia en diversos grupos sociales, cuya lectura de la televisión no es la misma, específicamente en Tijuana, al igual que en América Latina, coexisten universos asimétricos debido a una composición social diversa en términos étnicos, culturales, económicos, educativos y políticos. Esta dimensión contextual incide directamente en las acciones que toman los sujetos en respuesta a los productos televisivos, particularmente quienes se encuentran en desventajas económicas, pues su repertorio para significar la realidad de acuerdo con la televisión se reduce significativamente.

Acercamientos empíricos como los de Fuenzalida (1990) permiten afirmar que este es uno de los marcos contextuales de mayor impacto en los repertorios de significación de los receptores. Es el contexto social, con todo lo que ello implica, el que muchas veces sostiene los códigos semánticos con los que se el televidente se enfrenta a los medios.

Las diferencias entre riqueza y pobreza hacen semantizar diversamente el televisor. Para quien dispone de abundantes ingresos el aparato receptor de TV es solo una entre varias alternativas de entretenimiento, agrado e información. Para quienes apenas tienen como subsistir y para quién vive confinado territorialmente, como la mayoría de las masas urbanas de América Latina, la televisión adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida de pocas alternativas (Fuenzalida, 1990).

Ante este hecho, quienes tienen mayores oportunidades de acceder a productos comunicativos diversos, entiendase las clases sociales privilegiadas, además de mayores recursos económicos también tienen mayores capacidades y habilidades para discrepar con la realidad presentada a través de la televisión; una situación de facto, los grupos de mayor ingreso también acceden a otros tipos de educación formal, consumo de distintos medios y una exposición a diversas realidades. La expectativa indica que este grupo social es más activo y selectivo ante las propuestas televisivas, y en consecuencia, ante los contenidos de carácter público en la televisión tijuanaense.

3.3 Los contenidos de carácter público como género y concepto.

En un inicio, a los contenidos de carácter público se les ha concebido como herramientas educativas e informativas, cuestión que se plantea como un aspecto contrario al entretenimiento. Incluso, en los últimos años, la transformación de los contenidos de carácter público apuntan hacia la adopción de formatos de entretenimiento en televisión comercial al igual que la publicidad oficial se inmiscuye entre la barra programática con los mismos estándares que los *spots* publicitarios de productos de consumo (Orozco, 2014).

Este tipo de contenido se inscribe como un género televisivo pues constituye "un canal comunicativo que contacta al televidente con el emisor, previamente a la

exposición ante una obra particular" (Fuenzalida, 2012). Lo anterior implica que los sujetos- receptores, de acuerdo con los contenidos de carácter público, tienen en sí ciertas expectativas acerca de acontecimientos que tienen cabida en dichos espacios televisivos. Para estos efectos, los géneros funcionan también como "pactos de previa lectura" como dice Fuenzalida (2012), muchas veces estas expectativas vienen dadas por cuestiones individuales o son compartidas por grupos sociales de acuerdo a los orígenes y trayectorias comunes (Thompson, 1997) los cuales generan marcos de interpretación específicos para comprender estos mensajes.

Las obras clasificadas en estos géneros son medianamente reconocibles y por tanto deben competir con una especie de 'prejuicios' establecidos históricamente a través de la experiencia individual; por lo que también entran en juego las percepciones previas a la exposición a los productos televisivos.

El desafío conceptual en este nivel recae en clasificar los tipos de productos televisivos que se pueden catalogar como contenidos de carácter público. El debate se ha iniciado desde el tema de la televisión pública y el reto que representa la convergencia tecnológica y la creciente demanda de televisión de paga. Así pues, "en México se ha utilizado incorrectamente la expresión medio público para referirse a todo medio con cargo al erario" pues aún hoy "no hay todavía distinciones conceptuales claras entre lo que son medios públicos, medios de servicio público y medios gubernamentales, ni entre interés público y servicio público" (Navarro & Villanueva, 2008). Sin embargo sí queda de manifiesto que la población tiene derecho a recibir información, y esto a su vez es un requisito para el desarrollo de un estado verdaderamente democrático. Siguiendo con la línea conceptual que

marca Navarro & Villanueva (2008), en los poderes públicos recae la responsabilidad de garantizar el derecho a la información a los ciudadanos, información suficiente y adecuada; para cumplir con dicha obligación su actuación depende de la regulación de los medios privados pero también de disponer de medios de naturaleza pública que sean capaces de generar contenidos sobre asuntos los suficientemente relevantes para la formación de la opinión pública y para consumo de la ciudadanía.

En ese sentido, cualquier medio o contenido pagado por el erario público debería estar preocupado por ser una alternativa a las opciones de la televisión comercial, pues su función es social. De tal suerte que el alcance de estos contenidos no debería ser la prioridad, sino su calidad y el correcto funcionamiento del espacio para responder a necesidades sociales de información, por tal motivo el estudio de sus audiencias exige una investigación equilibrada entre técnicas cuantitativas y cualitativas (Navarro, 2010).

En el caso de la televisión pública, en algunos países ésta ha sido deteriorada al grado de que es sujeto del poder político, mientras que en otros lugares sigue siendo verdadera competencia, con mayor dinámica, grandes recursos económicos y totalmente independiente (Richieri, 2012). Las funciones, al menos en el orden político ordena que sea un pilar de la democracia y debe ser reflejo de la participación de los ciudadanos en la búsqueda de información plural que construya opinión pública. Son los contenidos los que deben dar cuenta de lo público en la televisión pues deben responder a las expectativas del televidente y permitir un mejor conocimiento de la realidad social (Navarro & Villanueva, 2008: 64).

Tradicionalmente, como lo apunta Martín Barbero (2010 en Orozco Gómez,

2014) las instituciones mediáticas públicas "imaginaron audiencias racionales, necesitadas de información, educación y alta cultura. Pero no audiencias comunes y corrientes, ávidos de historias (...) Por el contrario, los medios comerciales asumen audiencias tontas". En ese tenor, la transformación de los productos gubernamentales en la televisión ha mostrado pocos avances, con escasos cambios a la hora de abordar al televidente desde la televisión pública y en su caso opuesto algunos han asumido los formatos de la televisión comercial y la publicidad para los contenidos de carácter público, con un aumento exponencial de la publicidad-propaganda gubernamental en las pantallas y la "integración a los formatos de las narrativas mediáticas" en la televisión comercial (Orozco Gómez, 2014).

Si bien los formatos televisivos que utilizan las instituciones públicas son distintos pues responden a diversas necesidades de comunicación, es a través de los contenidos como se cumplen los objetivos de comunicación de las entidades públicas. De esta manera, bajo la óptica de un vacío conceptual en cuanto al servicio público de la televisión - el cual hemos explicado anteriormente-, se nos obliga a revisar las funciones de los contenidos de carácter público, la razón es que estos consuman a través de sus contenidos los propósitos de reforzar la identidad colectiva, la cohesión social y la formación de opinión pública para quienes se han visto desfavorecidos en el acceso de los medios económicos y culturales para luego satisfacer sus necesidades informativas. En este contexto es preciso aclarar que los contenidos de carácter público persiguen en todas sus modalidades estos objetivos, lo que denominaremos a partir de este momento como el *contenido social* al que aluden Jara & Garnica (2007), en él se inscriben los contenidos oficiales de las

instituciones públicas y gubernamentales, con lógicas y normativas distintas a los medios de servicio público pero en un marco de responsabilidad con la población para ofrecer información que se mantenga al margen de la televisión comercial y que colabore en la formación cívica de los pobladores y el desarrollo social; en este esquema el Estado financia estos proyectos de comunicación por su "utilidad pública" (Jara & Garnica, 2007) por una parte están los contenidos televisivos de los medios de servicio público, para el que existen reglamentos muy específicos, independencia, infraestructura y presupuestos propios y por otra parte aquellos contenidos que dependen de las instancias gubernamentales con carácter público y oficialista. Partiendo de esta discusión teórica y para efectos del presente trabajo, los contenidos televisivos de carácter público son aquellos que, como ya dijimos, se incluyen en la lógica de la utilidad pública de la información y con ello también nos referimos a los de naturaleza oficial o gubernamental que utilizan los formatos de la publicidad y ocupan espacios en la televisión en cadenas comerciales y también de servicio público.

Con ello, también existe la posibilidad de generar esquemas de contenidos televisivos y dirigir la discusión hacia los nuevos modelos de televisión y contenidos públicos, los cuales estén a la disposición de ciertos públicos conforme a su parámetro de interés, necesidades y expectativas informativas (ya sea en horarios, temáticas, publicidad, entre otros), pareciera obsoleto que la inversión en televisión para cumplir con sus fines tenga que poseer o desarrollar infraestructura de medio público, mientras que es posible generar estos nuevos esquemas centrados en los contenidos y así no hay necesidad de una televisora pública si no basta con poner a concurso el servicio en una televisora (Richieri, 2012), lo cual también es parte de

un debate sobre la dirección de los MSP en un contexto que compromete el crecimiento de la televisión y, en consecuencia, los contenidos sociales, los cuales deben replantear su papel y su perfeccionamiento en la búsqueda de ser apropiadas fuentes de información en todos los sentidos.

3.4 La comunicación gubernamental en los contenidos de carácter público.

De manera habitual, los contenidos de carácter público por cualquiera de sus medios han tenido entre sus objetivos principales llegar a un segmento de la audiencia considerado en desventaja, en términos de información y educación. No obstante, la propuesta de este estudio también sugiere transitar hacia una nueva forma de buscar al público con contenidos, si bien en la ciudad de Tijuana y el estado no existen televisoras públicas ni gubernamentales, las entidades estatal y municipal invierten en contenidos televisivos para alcanzar a la población. Desde esta perspectiva son contenidos de carácter público, sin embargo el reto es llegar a la población a través de nuevos formatos de comunicación entre el sector público y la ciudadanía mientras media la televisión. Existen claramente sectores del público bien identificados que a través de la televisión se les puede responder a sus necesidades de información.

Queda claro que los contenidos de carácter público son apenas un caso diminuto de la comunicación gubernamental, pero cumple con ciertos fines. Entonces, es intención de este proyecto encontrar la relación de los televidentes con este tipo de comunicación gubernamental. El acercamiento desde la recepción

nos va a permitir evaluar la retroalimentación que existe por parte de la audiencia tijuanaense hacia este tipo de contenidos, pues "muchas veces, la demanda informativa, proviene de la propia sociedad que no siempre tiene la misma agenda que las autoridades" debido a que parte fundamental de la comunicación gubernamental consiste en la escucha activa al ciudadano (Velasco Barrera, 2005).

Ahora bien, en primera instancia nos interesa focalizar nuestros esfuerzos en el ciudadano, la trascendencia de esta horizonte conceptual tiene relevancia porque es él quién "ocupa un puesto central en la concepción liberal de la democracia y es el eje en torno al cual giran y se desarrollan las acciones" de igual forma es quien "elabora los significados, construye opiniones y expresa las elecciones políticas" (Mazzolini, 2010).

En ese sentido, la comunicación que el gobierno ejerce a través de la televisión es parte de la comunicación gubernamental, el flujo informativo que el gobierno mantiene con su entorno es filtrado por un medio de comunicación y tiene como principio el correcto funcionamiento y la integración de diversas instituciones y actores, entre ellas la sociedad en general (Mazzolini, 2010).

Para cerrar con este apartado cabe señalar la importancia de concretar la idea del sentido de los contenidos de carácter público y con ello poder orientar hacia nuevos modelos de inversión en televisión para las instituciones públicas, con ello se pretende también que los resultados de este trabajo otorguen datos sobre la recepción y percepción para aportar a una apropiada inversión de recursos públicos en televisión y sobre todo a cumplir las expectativas y necesidades de los televidentes en términos de información y por otro lado contribuir a generar ya no sólo receptores televisuales de propaganda gubernamental sino a formar una

ciudadanía comunicativa.

3.5 Ciudadanía comunicativa.

El escenario de la televisión tijuanaense ha visto un giro muy controvertido en el último año, se han abierto nuevas señales de televisión gracias a la convergencia tecnológica, la nueva disposición que entró en vigor en julio de 2013 permitió el acceso a nuevos contenidos y de mejor calidad a través de la transición a la televisión digital terrestre, los que ha dejado atrás a las transmisiones análogas. A pesar del gran paso que eso supone, nos podemos seguir preguntando en qué medida los contenidos de carácter público también se han transformado en este escenario. Bien afirmaba Martín Barbero (1987) que la preocupación del mercado ha hecho énfasis en los cambios tecnológicos en medios de comunicación bajo una lógica acrítica sobre la utilización de esos productos por parte de los consumidores. En este caso, la población tijuanaense puede presumir de estar a la vanguardia en transmisiones televisivas de señal abierta, mientras eso sucede nos podemos seguir haciendo las mismas preguntas que antes respecto a lo sustancial de la televisión: los contenidos. ¿han cambiado los hábitos de consumo de canales televisivos a partir de este cambio? ¿Sigue la comunicación del sector público utilizando los mismos canales con la misma importancia? ¿cómo se describe la actuación de los contenidos de carácter público en este contexto? y principalmente ¿cuál es la relación de los televidentes tijuanaenses frente a los contenidos de carácter público de acuerdo a la percepción que tienen de ellos? ¿cómo los apropia, valora o

rechaza?

Así por el momento, nos podemos seguir cuestionando acerca de la situación de los receptores ante este suceso, que a nivel América Latina, es punta de lanza. La audiencia no debe quedar en segundo plano, como ya lo han comprobado con evidencia empírica algunas investigaciones citadas aquí, el asunto no es saber si los tijuaneños como consumidores de televisión interactúan con los productos televisivos, si no la forma en qué lo hacen. La medición del rating o del alcance poblacional al que llegan es un acercamiento miope al fenómeno del consumo televisivo.

Por lo tanto, a lo largo de esta investigación y para efectos del tema, hemos de sumarnos a la propuesta de Guillermo Orozco Gómez (2014), los televidentes más que ser una audiencia son ciudadanía, una ciudadanía comunicativa. El tránsito de esta conceptualización tiene su origen en la tradicional clasificación de ciudadanía: sujetos que al momento de pertenecer a una sociedad adquieren derechos y obligaciones, de esa manera son capaces de participar en la esfera pública. Así también, los televidentes participan en las pantallas, son ciudadanos que colaboran con las instituciones mediáticas a través de la "convergencia interactiva". Los medios deben abrirse. Caminar hacia la cultura del intercambio, los receptores han de ser verdaderos interlocutores.

El punto de la ciudadanía ya ha sido discutido por otros autores, véase pues León Barrios (2011); los ciudadanos como parte de la institucionalidad de un Estado moderno. Sin embargo, los beneficios de ser ciudadano abarcan otras esferas de participación y obligación como el entorno mediático, lo que reconfigura la idea del espacio público con prácticas distintas en la forma de ejercer la idea clásica de

ciudadanía (León, 2011).

Entonces, distinguir nuevamente que en el género de los contenidos de carácter público hay un reto desde hace algún tiempo; el cómo transformar, encasillar y reconceptualizar a estos en la lógica de los medios actuales, por una parte, a los medios públicos y por el otro a los contenidos. Algunos autores argumentan la necesidad de pensarlos estos últimos como una nueva esfera del espacio público, es decir, un instrumento institucional y tecnológico -mediático- en el que se presentan distintos aspectos de la vida social (Wolton F., Jean Marc, 1995: 15 en Velasco Barrera, 2005: 77) Por eso mismo, la trascendencia social convoca a una nueva propiedad pública y en consecuencia, un espacio abierto para la discusión de interés común. (Thompson, 1997: 304)

Evidentemente que la comunicación institucional a través de mensajes televisivos persigue ciertos fines, sin embargo a través del televidente receptor se presenta la oportunidad de extraer y poner en el debate el uso y sentido de los contenidos al momento de llegar a los televidentes.

CAPÍTULO 4

Historias en el desarrollo de la industria de la televisión en Tijuana.

Esta sección contiene un breve repaso de las condiciones en las que se desarrolla nuestra investigación, siendo estas las han motivado los cuestionamientos en este tema en específico sobre el estado de la televisión a nivel local, esto incluye una revisión del desarrollo de la industria de la televisión en la ciudad de Tijuana y su transformación respecto a nuevos avances, crecimientos en infraestructura, así también nuevas disposiciones legales que tienen consecuencias directas en la televisión

4.1 Recorrido histórico por la televisión tijuanaense.

Primeramente haremos un recuento histórico de la industria televisiva en la ciudad de Tijuana a lo largo de los años. En un primer momento en la ciudad se estableció la televisora local de mayor importancia en la región, el canal 12; ese fue el primer momento de la industria, era el año de 1960 y durante la primera década los dueños de la estación produjeron una serie de programas locales entre los que destacaban *Juan Luis presenta*, *El show de los Camarena*, *El club de las estrellas*, *Cámara social*, *Telefrontera*, *Máquina deportiva*, *Programa de la universidad* y *Ra-ra-rá*, la programación la complementaban algunos programas que retransmitía de

programas de Televisa (Toussaint & Navarro, 1991) sin embargo la empresa Televisa ya tenía presencia en la zona desde 1953 pero a través de la propiedad del canal 6 - XETV- que transmitía desde Tijuana hacia San Diego, así la televisora de Azcárraga Milmo era propietaria del canal que colocaba contenidos en inglés para el público estadounidense, pues poseían mayor número de aparatos receptores en la época (Dunning, 2014).

Asimismo, debemos destacar que desde ese momento el carácter de una televisión binacional ya era visible, pues la zona geográfica permitía la recepción de la televisión norteamericana desde los años 50's y enseguida la transmisión de señales desde Tijuana pero que tenían contenidos destinados al público sandieguino como fue el ejemplo de la XETV.

La segunda fase del desarrollo televisivo tiene la década de los 80's como escenario, en ese entonces se vivió un momento de consolidación de la industria con la apertura de nuevos canales, la diversificación de contenidos y la entrada de la señal de la televisión restringida. En esa década comienza transmisiones Canal 33, XHAS, con programación de Telemundo y XHBJ, también inicia el canal 45 con programación variada. Así, el canal 33 operó primero con retransmisiones del canal 2 de la Ciudad de México para luego ganar terreno en el plano de los noticieros en 1985 con la creación de *En Síntesis*; mientras tanto la concesión del canal 45 apostó por videoclips y programas locales y en el caso del Canal 12 en el año de 1988 sufrió una reestructuración bajo el mando de José Luis Guash y Emilio Azcárraga Jean y cuya misión era convertir al canal en el segundo más importante después de Televisa Chapultepec, uno de las áreas de oportunidad era alcanzar al público hispano en Estados Unidos con la ampliación de sus instalaciones con el fin de

alcanzar la ciudad de Los Ángeles. De esta manera y con la apertura del canal 57 en 1990 en la ciudad como repetidora del Canal de las Estrellas, Televisa confirmaba su predominio en la región. (Mora Corrales & Trujillo Muñoz, 2006).

En 1997 ya se contaba con 23 concesionarias y 3 permisionarias en todo el estado de Baja California (*ibid*) mientras que ya en 2007, en la ciudad de Tijuana trabajaban cuatro canales locales: el 12 (Televisa), el 21 (Tv Azteca), el 33 (Telemundo) y el 45 (Galavisión). En ese año también se contaba con señales de televisión abierta que correspondían al canal 2 de Televisa, el 13 de Tv Azteca y el 11 del Instituto Politécnico Nacional, que opera de manera continua desde 1998 en el canal 2. A esta ciudad también entran los canales estadounidenses 6 de la cadena Fox, 8 de la CBS, 10 de la ABC, 15 del Public Broadcasting System - televisión del Gobierno-, 39 de la NBC, 51 de la Kusi, el 69 de la Warner Brothers y con dificultades se puede ver el canal 36 de Univisión: 15 canales de televisión abierta en total. (González Hernández, León Barrios, & Ramos García, 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., 2010)

4.2 La actualidad de la televisión en Tijuana.

Comencemos por decir que como un dato contextual muy relevante es que la televisión representa el medio con mayor acceso entre los mexicanos y, en Tijuana, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013) el 97.7% de los

hogares cuentan con un aparato receptor en sus casas, por encima del promedio nacional.

Lo anterior nos dice que la sociedad mexicana es de una cultura de consumo televisivo muy denso, otro dato que llama nuestra atención nos indica que cerca del 57% de los tijuaneños pasan más de dos horas al día viendo la TV (Testa Marketing, 2013). Aceptando esa particularidad nos aventuramos a buscar los indicadores de una preferencia televisiva de la audiencia televisiva de Tijuana pero poniendo énfasis en la recepción de los contenidos gubernamentales.

Ahora bien, contextualicemos la situación de la TV en Tijuana, lugar dónde se desarrolla este trabajo. Es de resaltar que esta ciudad fronteriza es la primera a nivel latinoamericano en transitar a la televisión digital, proyecto al que se le denominó Televisión Digital Terrestre. Un ambicioso proyecto impulsado desde la esfera gubernamental para garantizar la transmisión de los canales televisivos con una nueva tecnología que mejora la calidad del audio y video así como soportará más canales en televisión abierta.

Como parte del pilotaje de este proyecto, el también llamado popularmente "apagón analógico" significó que alrededor de 192 mil hogares (Comisión Federal de Telecomunicaciones, 2013) de esta ciudad obtuvieran un televisor digital o una caja decodificadora, de otra manera quedarían desconectados de la televisión pública. A la conclusión de dicho proyecto y ya con una cobertura de "digitalización" mayor al 90% de todos los hogares tijuaneños, la ciudad técnicamente tiene la capacidad de recibir mayor cantidad y mejores contenidos en la televisión abierta, de esa forma los contenidos quedan al margen de este avance tecnológico.

Este cambio fue calificado como un paso "vanguardista" que ponía a la ciudad a la par de la industria televisiva de los países del primer mundo, y es que, con base en este cambio la oferta televisiva se amplió inmediatamente a 27 canales de televisión abierta, entre ellos también emisiones con programación en inglés y español pero que corresponde a la transmisión de origen estadounidense y con públicos en ese país. En general, se mantiene la misma oferta televisiva de origen nacional en esta región, el abanico de opciones televisivas a partir de este cambio se complementa con los canales de producción en el otro lado de la frontera con público hispano.

Tabla 1: Oferta televisiva de origen nacional en Tijuana

Empresa / Organización	Denominación
Once TV México - Canal público	Canal 3 Once Tv México
Televisa	XEQ-Televisa 9 "gala tv"
Televisa	XHGC-Televisa 5
Televisa	57-1 XEW-Televisa 2 "Canal de las Estrellas"
Televisa	Canal 12 "Tu canal" Televisa local.
Tv Azteca	21-1 XHIMT-Azteca 7
Tv Azteca	XHDF-Azteca 13
Proyecto 40 (Tv Azteca)	27-2 XHTVM-Proyecto 40
Telemundo	Telemundo 33
Milenio	50-1 Milenio tv

*Elaboración propia

4.3 Panorama normativo de la televisión y los contenidos de carácter público.

Debemos resaltar la importancia de la reforma en telecomunicaciones en el actual escenario televisivo, un paquete de leyes que en su reciente aprobación modificaba algunos aspectos importantes para la transmisión de contenidos en la televisión a nivel nacional. Las concesionarias y permisionarias observan ahora cambios en su operación a raíz de esta reforma legal, no obstante resaltaremos algunos aspectos relevantes para lo que nos ocupa en este trabajo, principalmente en lo que refiere a los contenidos; las recientes modificaciones en la industria en el aspecto regulatorio -Reforma en Telecomunicaciones- y la transición a la Televisión Digital Terrestre poca repercusión han tenido en los contenidos. De hecho, ha sido casi nula, prácticamente pasó desapercibida el debate público acerca del derecho de las audiencias en esa reforma, figura en la que recae la defensa de los televidentes ante los contenidos de las televisoras (Corral Jurado, 2014). De hecho, se han cuestionado estos cambios, pues según argumentan, el nuevo marco jurídico daña al público "al permitir el exceso de comercialización en los tiempos de transmisión de los concesionarios" o en su caso abandona a los medios públicos y sociales a su suerte aprisionando su desarrollo debido a las limitaciones que tienen en su financiamiento (Villamil, 2014).

A pesar de estos argumentos, también es necesario apuntar el marco jurídico con el que se desarrollan los medios y los contenidos públicos. Apegados a la estricta palabra de la ley se manifiesta lo siguiente:

Artículo 251. Los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión serán administrados por la Secretaría de Gobernación, la que oirá previamente al concesionario y de acuerdo con ellos fijará los horarios a lo largo de sus horas de transmisión. (Diario Oficial de la Federación, 2014).

En otras palabras, el Estado mexicano cuenta con ese determinado tiempo para colocar sus mensajes de "interés social", mismos que administrara la autoridad competente. Lo que equivale a 430 horas diarias a nivel nacional en televisión (Gaceta Parlamentaria, 11 de marzo de 2014). En tanto que la figura de los contenidos en el servicio público de televisión se reformaron y quedaron acorde a una reglamentación que supone proveer servicio de radiodifusión con:

"contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad" (Diario Oficial de la Federación, 2014).

No obstante, el tema ya había sido abordado en legislaciones anteriores para la televisión, entre ellas se destaca el la función social de la televisión, por ejemplo, el artículo 4 de la extinta Ley Federal de Radio y Televisión declaraba la "función social" de este medio de comunicación bajo el argumento de que "la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social" (Diario Oficial de la Federación, 9 de abril 2012) mientras que el artículo 6 de la misma ley demanda a que los organismos públicos "promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica" (Diario Oficial de la Federación, 9 de abril 2012).

En este contexto, una reciente iniciativa de ley se ha presentado para la discusión legislativa en la que se regula la propaganda gubernamental, la ley general de propaganda gubernamental intenta establecer criterios claros para la contratación de servicios para lo que se denomina como publicidad oficial; la iniciativa se deriva de una problemática creciente sobre los ostentosos gastos del presupuesto público en publicidad oficial tanto en el gobierno federal como en las entidades federativas, dicho gasto va a parar principalmente a la televisión que en algunos casos se lleva hasta el 63% de la inversión publicitaria del gobierno - véase el caso del estado de Puebla, Distrito Federal y Estado de México - y que se suman a otras preocupaciones en el tema como lo son la opacidad, desregulación y distribución inequitativa del gasto público en el ejercicio de la publicidad oficial (Gaceta Parlamentaria, 11 de marzo 2014).

Asimismo, la iniciativa de ley de propaganda gubernamental también establece los objetivos que deben perseguir los mensajes del gobierno en la comunicación social, en ella se menciona que la propaganda gubernamental "debe ser utilizada para promover exitosamente ofertas de diferentes servicios que ofrezca el estado, dar difusión a campañas electorales equitativas, así como la concientización sobre los derechos y obligaciones de la población" (Gaceta Parlamentaria, 11 de marzo 2014). De nuevo, la normativa acerca de los contenidos públicos establece los criterios por los que se deben regir los contenidos y en este caso cierra la propuesta con los principios de la propaganda gubernamental, el cual indica el "interés y utilidad públicos. Estableciendo que la propaganda debe ser necesaria u oportuna y sus fines informativos, educativos y de orientación social para lograr el bienestar general de la comunidad" (Gaceta Parlamentaria, 11 de marzo de 2014).

Se puede concluir a partir del marco de la ley sobre la "utilidad pública" de la información en los medios de comunicación de servicio público, ello lo que se busca es que los contenidos sean un verdadero vínculo de comunicación entre el estado y la ciudadanía en el caso de la publicidad oficial y el "servicio público" de los medios, de tal forma que sean un instrumento que impulse el bienestar social en todos los sentidos.

4.4 Los medios y los contenidos públicos en la ciudad.

Si bien ya hicimos una revisión histórica de la televisión en Tijuana, por ahora también es pertinente mencionar el papel de los medios públicos en la región. En el caso de la televisión, el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional es el de mayor cobertura y mantiene una señal abierta en el canal 3 cuyas transmisiones se ven desde el 18 de abril de 1998 (González Hernández, León Barrios, & Ramos García, 2010) es por mucho el canal público más importante a nivel nacional y en la ciudad, ahora en calidad de televisión digital. Asimismo es posible acceder a la programación del Canal 22, Canal del Congreso, TV UNAM y Canal Judicial a través de la televisión de paga y por otro lado también se cuentan con medios públicos en la radio como es el caso del 102.5 FM, un sistema perteneciente al Instituto Mexicano de la Radio además de Radio Tecnológico XHITT 88.7 FM.

Entonces, aclaremos que los medios públicos, al menos en televisión, brillan por su ausencia, pues no existen en la región. Hasta hace unos años, el XX Ayuntamiento de Tijuana proyectó un canal de carácter gubernamental en televisión de paga, el cual era financiado por el municipio y tenía alcance a nivel regional; un esfuerzo aislado y efímero pues al terminar esa administración perdió seguimiento y terminó por desaparecer. Su programación se conformaba por contenidos diversos, dirigido a varios segmentos de público en los que se ofrecían desde programas de cocina hasta clases de matemáticas.

A pesar de esos esfuerzos para ofrecer un canal de entretenimiento alternativo por parte de una institución pública aún así muchas objeciones podrían surgir en este asunto, cómo el público o la distribución, sin embargo no es el

propósito de esta sección sino observar la situación que rodea a nuestro cuestionamiento central. En cambio, debemos de examinar el marco regulatorio que emplean el ayuntamiento y el estado para la publicación de contenidos en televisión.

De esta manera podemos advertir que al escasear televisoras públicas en la región, los únicos responsables de producir contenido de carácter público son las autoridades municipales y el gobierno del estado. En el caso del gobierno municipal de Tijuana, la dirección de comunicación social depende directamente de la presidencia, éste a su vez se rige por el reglamento interno de la presidencia municipal. En dicho reglamento, el capítulo IV de la Dirección de Comunicación Social establece:

ARTÍCULO 17.- El Director de Comunicación Social será el responsable de establecer las estrategias y políticas de comunicación del Ayuntamiento, con el objetivo de informar de manera veraz y oportuna a la comunidad de las actividades de la Administración Públicas y del Presidente para hacerlas del conocimiento de la comunidad a través de los medios tradicionales de comunicación y todo tipo de medios masivos alternos tales como redes sociales, impresos, video grabados y de transmisión electrónica. Asimismo, es el encargado de contribuir a la educación de la ciudadanía para que cumpla con sus deberes y obligaciones cívicas, sociales y para el pago de sus impuestos (Reglamento Interno de la Presidencia Municipal de Tijuana Baja California, 2010).

Bajo este esquema legal es esta la dependencia que se encarga de controlar las inserciones de los medios y de la revisión del material. Mientras que esta información en el gobierno del estado no se especifica pero suponemos que

funciona de manera similar porque tradicionalmente aguardan una estructura interna y funcionamiento parecidos.

Es preciso aclarar que nuestro marco de referencia supone la audiencia en Tijuana, por tanto se toman en el análisis los contenidos del gobierno tanto municipal como estatal, pues tienen pleno alcance en la ciudad, sin embargo se deja fuera la producción de nivel federal para propósitos de la investigación pero no se excluirán los datos relacionados a estos que los sujetos de la muestra mencionen.

La lógica para la producción de contenidos audiovisuales por parte de los gobiernos locales es contratar el espectro de radiodifusión utilizado por las concesionarias de televisión con cobertura en la ciudad para colocar los contenidos que los gobiernos sugieren pertinentes de acuerdo a los objetivos planteados en la dirección de comunicación social y el propio gobierno en turno. La gran ventaja del uso de la televisión comercial para estos propósitos es, sin duda, la gran cobertura.

Entonces sí, podemos preguntarnos ¿cómo se relaciona la audiencia de la ciudad con estos contenidos que son de carácter público, pues su fin es meramente social, y cómo se apropian -o no- de ellos?

CAPÍTULO 5

En búsqueda de los datos: estructura metodológica del estudio.

Nuestro estudio ha sido incorporado a una investigación titulada *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana* como parte del proyecto del cuerpo académico Comunicación, sociedad y organización en la Universidad Autónoma de Baja California Campus Tijuana, por tal motivo nos hemos permitido compartir la metodología en la búsqueda de datos.

Partimos de que nuestra pregunta general de investigación es *¿Cómo es la oferta de contenidos de carácter público en la ciudad de Tijuana y cómo se relaciona ésta con el contexto y la apropiación que de ésta hace la audiencia?* El propósito primario de esta pregunta y que se traslada a los objetivos de la metodología que aquí presentamos es en "medir" el grado de conocimiento que tienen los televidentes de los medios de servicio público para después saber qué tipo de relación se establece con lo "público" en la televisión; posteriormente nos interesa saber la percepción de los medios públicos y para finalizar nos interesa conocer la opinión sobre los medios públicos ideales para la audiencia.

5.1 Diseño metodológico y técnica de investigación.

Para resolver las incógnitas planteadas se dispuso del grupo de enfoque o *focus group* y una encuesta. Ambas técnicas de recopilación de datos fueron pensadas

en la complementación desde un enfoque cualitativo con lo cuantitativo como en el caso de la encuesta y que fuera funcional con los objetivos de nuestro proyecto de investigación y en concordancia con el proyecto de investigación HCM_AAMUyMP: 2013-2 en el cuerpo de investigación de Comunicación y Sociedad de la UABC.

Hemos venido desarrollando el presente estudio con una perspectiva desde la recepción televisiva y ello exige una propuesta analítica cualitativa para atender las interpretaciones de los receptores, a menudo al intentar recuperar el discurso del público respecto a determinados géneros en televisión. (Jensen & Rosengren, 1997)

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.

Siendo así, hay distintos aspectos a considerar para las sesiones de grupo, las cuales fueron adaptadas en nuestra investigación, tales como: 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 invitados, que la duración (que puede variar) sea de una a dos horas, el registro de la sesión en audio, video y transcripción para consultar posteriormente e identificar sucesos 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.

5.2 Focus group

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)

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 guión de preguntas precisas, enfocadas al 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, dándoles 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), que en el caso de esta investigación ayudó a comprender la percepción general de los contenidos de carácter público en la televisión.

5.3 Diseño de focus group, guías y sistematización de la información.

En esta investigación se tomaron en cuenta algunos rubros establecidos en la Guía de sesiones de grupo (AMAI, 2008). En la guía se explica que en las investigaciones cualitativas la calidad del estudio no depende del tamaño de la muestra, sino en la riqueza de la información que se obtiene.

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).

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, 2008) 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).

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 informa.

5.4 Diseño de focus group.

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. Sin embargo el diseño utilizado para nuestro propósito tuvo cabida en una segunda fase de dicho proyecto, en el que se incorporaron las cuestiones que a este estudio importan. En esa fase del 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 desearía fuera su MSP ideal, temas que son de competencia de esta investigación.

Tabla 2: Diseño del focus group

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	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	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	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.	rentan el inmueble, muchas veces de interés social. Con hábitos de consumo de medios alto e informados. Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios.	consumo de medios alto e informados. Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios de comunicación. TELEVIDENT ES DE MEDIOS UNIVESITARIOS Y PÚBLICOS	consumo de medios alto e informados. Con acceso a diferentes tipos de pantallas, dispositivos y servicios de medios de comunicación. NO TELEVIDENT ES 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). 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.

5.5 Guía de preguntas.

Para la guía de preguntas de la fase de profundización (2013-2) se incluyeron los siguientes temas a tratar como podremos ver a continuación:

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 y perfil socio demográfico.
4. Estilo de vida
5. Consumo de productos culturales

6. Papel de los medios en la vida cotidiana

C. Concepto de medio de comunicación público (mcp).

Técnica: Preguntas abiertas, dejar fluir libremente la conversación e ir acotando los temas que surjan.

7. Conceptualización “medio de comunicación público”.
8. Conocimiento de los MCP
9. Utilidad de los MCP

D. Información.

Técnica: Preguntas abiertas, dejar fluir libremente la conversación e ir acotando los temas que surjan.

10. Acercamiento a los MCP en la localidad
11. Contacto con los MCP

E. Experiencia personal con medios de comunicación públicos.

Técnica: Preguntas abiertas, dejar fluir libremente la conversación que es de televisión público).

12. Contenidos en los MCP (en medios locales o nacionales).
13. Beneficios de los MCP (Profundizar)
14. Medio de contacto con los MCP
15. Socialización de la información captada mediante los MCP

F. Imágenes

Técnica: Se presentarán diversas imágenes de MCP, y que se expresen con respecto a ellas.

16. Percepción de los MCP a través de imágenes.

G. Expectativas. Crear medios de comunicación públicos ideales.

Técnica: Se les pedirá que mencionen los elementos de cada aspecto. Se anotan en hoja del moderador o participante. Deben de incidir en el uso del lenguaje, información proporcionada e imágenes.

17. Creación de un MCP ideal:

- a. Idea general.
- b. Temas.
- c. Secciones.
- d. Horarios.
- e. Mensajes-contenidos.
- f. Tono.
- g. Conductores-presentadores.
- h. Escenografías-otros elementos.

Concepto de medio de comunicación universitario (mcu).

A. Inicio

18. Presentación moderador y agradecimiento.

19. Explicación de la sesión (reglas, propósito, registro)

B. Presentación participante y estilo de vida.

20. Nombre y perfil socio demográfico.
21. Estilo de vida
22. Consumo de productos culturales
23. Papel de los medios en la vida cotidiana

C. Concepto de medio de comunicación universitario (MCU).

Técnica: Preguntas abiertas, dejar fluir libremente la conversación e ir acotando los temas que surjan.

24. Conceptualización “medio de comunicación universitario”.
25. Conocimiento de los MCU
26. Utilidad de los MCU

D. Información.

Técnica: Preguntas abiertas, dejar fluir libremente la conversación e ir acotando los temas que surjan.

27. Acercamiento a los MCU en la localidad
28. Contacto con los MCU

E. Experiencia personal con medios de comunicación públicos.

Técnica: Preguntas abiertas, dejar fluir libremente la conversación que es de televisión público).

29. Contenidos en los MCU (en medios locales o nacionales).
30. Beneficios de los MCU (Profundizar)
31. Medio de contacto con los MCU

32. Socialización de la información captada mediante los MCU

F. Imágenes

Técnica: Se presentarán diversas imágenes de MCU, y que se expresen con respecto a ellas.

33. Percepción de los MCU a través de imágenes.

G. Expectativas. crea medios de comunicación públicos ideal.

Técnica: Se les pedirá que mencionen los elementos de cada aspecto. Se anotan en hoja del moderador o participante. Deben de incidir en el uso del lenguaje, información proporcionada e imágenes.

34. Creación de un MCU ideal:

- i. Idea general.
- j. Temas.
- k. Secciones.
- l. Horarios.
- m. Mensajes-contenidos.
- n. Tono.
- o. Conductores-presentadores.
- p. Escenografías-otros elementos.

M. Cierre.

35. Comentarios finales

36. Agradecimiento y despedida.

5.6 Sistematización de la información.

El método de análisis que se utilizó en esta investigación fue el de análisis de discurso, 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. Por lo 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:

Tabla 3: Esquema de sistematización de la información.

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 acerca de 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 y 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), en esta última columna se busca identificar códigos internos del discurso del grupo con la subjetividad y creatividad del investigador.

Además, para llegar al fondo de las opiniones y deseos de los informantes se llevó a cabo una segunda matriz de sistematización que incluía el nivel de competencia sobre los MSP dividido entre los informantes que ven y los que no ven con frecuencia los medios de servicio público.

Más adelante se vacían las opiniones que han permitido extraer las interpretaciones de los públicos ante los productos mediáticos que ponemos en cuestión y que en conjunto con las herramientas cuantitativas nos permiten generar conclusiones.

5.7 Encuesta.

Como elemento sustancial para la realización de este trabajo de investigación se ha programado un cuestionario para sustentar nuestros hallazgos de forma cuantitativa

y en complemento a los trabajos cualitativos planteados.

Este proceso de recolección de datos supone una "medición" de variables. El reto representa vincular los conceptos abstractos con indicadores empíricos, en palabras de Carmines y Zeller (1991). Se ha utilizado una encuesta como parte del desarrollo del proyecto *Hábitos de consumo de medios. Análisis de audiencia en medios universitarios y medios públicos en Tijuana* y en ese proyecto se ha incluido un apartado que recabase los datos sobre las variables que este estudio requiere con todas las cualidades de confiabilidad y validez de un instrumento de medición.

Esta herramientas de recolección de datos se constituye por una serie de 12 preguntas (entre abiertas y cerradas), en sí lo que se pretende es tener evidencia de la relación entre los televidentes y los contenidos de carácter público en la televisión, en particular los mensajes institucionales oficiales. Dicha relación entre receptores y mensajes se establece por algunas variables que, aunque no se explicitan durante el cuestionario, están presentes en búsqueda de aclarar tres grandes variables, la primera de ellas el nivel de exposición de los ciudadanos televidentes frente a los contenidos de carácter público, en segundo lugar la valoración que hacen de estos contenidos y por último la actitud y opinión con la que los asumen en su vida cotidiana y socializan.

5.8 Diseño del cuestionario.

Para el diseño del instrumento de medición se tomaron en consideración los estándares de confiabilidad de confianza para una población sujeta a estudio que

representaba a la población general de la ciudad de Tijuana mayor a 15 años de edad. Especificamos a continuación las variantes: Esquema de selección y muestreo: Se utiliza una muestra aleatoria simple por bola de nieve (personas identificadas previamente con los perfiles deseados multiplicándose con los mismos informantes) la cual se empleará de forma aplicable para encuestados en la que cada uno de los encuestadores tomará como referencia las personas previamente identificadas.

- A. Tamaño de la muestra: 245
- B. Nivel de confianza: 94% de cada 100 veces que se levante a los encuestados la información. El error no sobrepasa el 5.9% en las estimaciones de la muestra. La población de Tijuana de 15 años o más según el INEGI es de 1, 101, 136 habitantes. De los cuales se toma una muestra aleatoria estratificada según la edad y perfiles estratégicos.
- C. Lugares de levantamiento: redes familiares y de amigos. Se han seleccionado estas redes esperando mayor aleatoriedad posible que pueda marcarse según perfiles de familiares y características.

5.8.1 Cuotas de levantamiento.

- A. Edad según rango.
- B. Diversidad de equipos de trabajo (que habiten en diferentes zonas de la ciudad y perfiles familiares diversos. Se toma como referencia la distribución de delegaciones de la ciudad)

- C. Aleatoriedad muestral (que los encuestados no sean familiares directos, ya sea hermanos o papás)
- D. Que tengan acceso a alguno de los siguientes servicios.
 - a) Internet en algún dispositivo.
 - b) Televisión digital aérea (señal HD). Si tienen servicio satelital tipo Dish o Sky es importante que cuenten con señal abierta digital (antena HD)

Las cuotas anteriores va a evitar sesgo preponderante y así el levantamiento de datos podrá ser más aleatorio y con potenciales estadísticos válidos para el propósito de la encuesta.

5.8.2 Perfil de edades y % de levantamiento.

Tabla 4: Rangos de edad.

NIVEL/RANGO	I	II	III	IV	VI
Rango de edad	15-24	25-34	35-44	45-54	55 +
Instrumentos deseables por rango	65	61	55	33	31
% de levantamiento	26.6	25	22.6	13.3	12.5
TOTAL	245				

Tabla 5: Distribución muestral del levantamiento.

Rango de edad	Equipos de levantamiento sugeridos	Cuestionarios totales deseables
15-24	2	65
25-34	2	61
35-44	2	55
45-54	1	33
55+	1	31
Total	8 equipos y 2 supervisores	245 cuestionarios

5.8.3 Diseño del instrumento.

Como vemos en el anexo (ver anexo 1), la encuesta se trata de una serie de cuestionamientos abiertos, cerrados y escalas de Likert para la medición de las variables. Sin duda estas herramientas ameritan de un proceso analítico, en las preguntas cerradas basta la cuantificación y posterior cruce de variables, en la mismo sentido las escalas de Likert y diferencial semántico, caso contrario a las preguntas abiertas donde se vertieron opiniones.

Para el análisis de las respuestas abiertas se ha de utilizar un método de análisis cuantitativo de contenido, Krippendorff (1990) lo menciona como un método

de investigación que sirve para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto, lo mismo sirve para analizar actitudes de un grupo de personas mediante la evaluación de sus expresiones.

El proceso de análisis de contenido desde una herramienta cuantificable complementa el estudio, en este paso, el análisis de contenido debe cumplir con los pasos de codificación, de manera que existan elementos susceptibles de describir y analizar, previa definición del universo, unidades de análisis y categorías.

En ese sentido, es a través de estas herramientas de recolección y análisis de datos que podemos asumir nos acercan en la comprensión de las variables planteadas en el estudio y describen el fenómeno de la recepción televisiva de contenidos públicos.

CAPÍTULO VI

El quehacer de los datos: Análisis de los resultados.

A continuación presentaremos los resultados de los datos que nos arrojaron las herramientas de investigación, esta es la evidencia empírica que sustentará las inferencias posteriores. Las técnicas para la recolección de datos se compusieron de un grupo de enfoque y un cuestionario en búsqueda de la anhelada complementación de técnicas cuantitativas y cualitativas.

6.1 Grupo de enfoque.

Pensemos que la pregunta de investigación será respondida en este apartado de manera coincidente con el marco metodológico aquí presentado, este consiste primeramente en los datos recolectados mediante un grupo de enfoque y una encuesta. Trataremos de responder nuestro principal cuestionamiento a partir de estos datos, en un primer momento aquellos arrojados por el análisis cualitativo de los resultados del grupo de enfoque. Se pretendía que los informantes dieran una aproximación a la relación entre televidentes y contenidos.

Antes que nada, es de nuestro interés "medir" el grado de conocimiento que tienen los televidentes de los medios de servicio público - el cual nos dará pautas para analizar los contenidos- pues de lo que se trata es de saber qué tipo de relación se entabla con lo "público" en la TV; posteriormente nos interesa saber la percepción de los medios públicos y para finalizar nos interesa conocer la opinión sobre el arquetipo de medio público ideal para la audiencia.

En general, la audiencia tijuanense tiene conocimiento de los Medios Públicos, a estos los ubican como productos en la televisión y radio; sin embargo el concepto de este tipo de medios les es confuso de forma que presentan dificultad para conceptualizarlos y para diferenciarlos, incluso de los medios privados, esto último sucede en los grupos de mayor edad evaluados.

Un interesante hallazgo para nuestra empresa y que sale a la luz de los análisis cualitativos se refiere a la noción de Medio Público por parte de los televidentes, ellos identifican a los medios públicos como aquellos que utiliza el gobierno para brindar un servicio a la sociedad, mas no necesariamente se refieren a medios de comunicación. Si en la academia se presentan dificultades para formalizar el concepto de Medio Públicos, con mucho mayor razón esta condición también presenta conflicto en los televidentes, los cuales difícilmente difieren entre medios públicos y privados, aunque definitivamente los contenidos "culturales", "educativos" o "de servicio a la sociedad" son los principales elementos diferenciadores para el espectador, esa clase de contenidos también se transmiten en las televisoras privadas en forma de *spots*, por ello la inferencia indica que algunos grupos sociales son incapaces de discernir entre Medios Públicos y Medios Privados pues ambos transmiten contenidos que consideran de "servicio público", es decir, aquellos que pertenecen al gobierno y están al servicio de la sociedad y a su alcance.

El fenómeno que señalamos previamente repercute en la percepción que tienen los televidentes en torno a los medios públicos; para los jóvenes de entre 18 a 24 años de edad las instituciones mediáticas de carácter público representan algo pernicioso pues se le atribuyen las acciones de los medios privados que estos

sujetos califican como negativos, esto es: falta de transparencia, monopolios y control de contenidos. Mientras que para otros individuos, específicamente para los que no ven este tipo de medios, les parece que los medios públicos sólo son una herramienta de publicidad para el gobierno, incluyendo aquellos contenidos que se transmiten en televisión privada abierta. Entonces, volvemos a ver reflejada este tipo de confusión entre los contenidos y los medios.

Acercas de los contenidos de carácter público concluimos que en concordancia con el conocimiento que tienen de los Medios Públicos, existe una percepción negativa por una parte, en ella se manifiesta que estos canales de comunicación son un instrumento de propaganda gubernamental y se le adjudican los aspectos negativos que poseen las televisoras privadas, entre ellas el monopolio del servicio y control de contenidos. Por otro lado, se elogia el carácter de servicio a la comunidad el fomento a la educación y la cultura pero se resalta que estos contenidos no tienen la calidad para competir con los productos televisivos de las televisoras comerciales.

Respecto a la opinión de los Medios Públicos "ideales" el televidente destaca con énfasis la distinción de los medios tradicionales. La audiencia estima muy importante que los contenidos se distingan de aquellos que son comerciales, observamos en esta premisa la aparente necesidad de los televidentes para percatarse de los mensajes "públicos" y con ello tener la capacidad de observar con otro criterio lo que ellos denominan "temas en beneficio de la sociedad".

Los entrevistados juzgan que la temática que tiene un beneficio social, la cual podría tener alcance en la televisión es la relacionada de forma muy específica a la educación y la cultura. Al mismo tiempo podemos analizar que para la audiencia la

diferencia entre lo "público" y lo "privado", en referencia a la naturaleza de las instituciones mediáticas, también se vincula con ciertas atribuciones que se le asignan, por ejemplo en el caso de la televisión comercial el hecho de los contenidos "entretendidos" como si fuera un papel contrario a lo educativo, mientras que los contenidos públicos carecen de esta característica. Así, la opinión de los televidentes sugiere que por ello la televisión debe mostrar ser cosas educativas y de "beneficio", porque aquello, lo lúdico, no lo es y de esa forma la televisión pública si aparece como un contenido alternativo a la televisión comercial, sin embargo, para que los contenidos públicos puedan ser mejor valorados deberían adoptar algunas formas de la tv comercial como lo entretenido y lo adecuado según el segmento de audiencia.

Lo anterior confirma una de las tesis de Valerio Fuenzalida (2007), quien asegura que la entretención "no es un sentimiento que anule la cognición y la actividad" mejor dicho, "es una esfera que puede estimular afectivo-cognitivamente la fantasía creadora y ensanchar las potencialidades del receptor", por esa razón los televidentes demandan en los contenidos televisivos del gobierno mayor oportunidad de entretenimiento e identificación, opinan que no tienen esa propiedad de modo que lo cultural y educativo es aburrido o difícil de ver, sumándole a ello la expectativa de género, en otras palabras, las facultades negativas que se le imputan a los contenidos de gobierno y a las instituciones responsables de administrar los espacios televisivos.

En ese tenor, con los datos que tenemos al alcance podemos observar que los jóvenes entre 15 y 24 años identifican los contenidos públicos por su relación con el gobierno y se le asignan algunos atributos tanto del gobierno como de las

empresas televisivas privadas, no obstante se tiene una noción de la función social de los contenidos públicos en la televisión destacando lo educativo y cultural. Asimismo, los jóvenes son el segmento de audiencia que busca una mayor participación en la televisión, de alguna forma buscan la manera de influir en los contenidos y eso se expresa por las opiniones sobre el "deber ser" de los medios, más abiertos a la interacción y a las preferencias de los jóvenes; parece ser que el internet impulsa este cambio en la relación de los medios con las audiencias, los nativos digitales poseen nuevos métodos de retroalimentar a los productores de contenidos, por eso demandan mayor apertura y participación para ver lo que ellos desean en la televisión.

Por otra parte, un segmento de audiencia identificado en el rango de edad de los 25 a 34 años son capaces de reconocer las temáticas centrales, reconocen el esfuerzo de "beneficio a la sociedad" que estos representan, sin embargo son pesimistas al momento de creer que es la "única función" pues creen que son utilizados por el gobierno en turno a su favor y en ese punto existe un descrédito. Para los adultos de esta edad, el alcance de los contenidos públicos debe mejorar en calidad y alcance, además de ser apropiado y entretenido para diversos públicos sin perder de vista que debe ser una verdadera alternativa educativa y cultural.

Al momento de analizar las opiniones de los adultos mayores de nuestra muestra, aludiendo a las personas entre 35 y 45 años, encontramos una variación poco significativa con las demás opiniones de otros más jóvenes, en general se compromete una definición exacta de lo que es un medio público, pero en el caso de los contenidos los reconocen por los temas educativos y por faltar cualidades como el entretenimiento o por contener menor calidad a aquello que reconocen

como comercial. El contenido ideal no debe perder el ya mencionado "beneficio social" y muy bien enfocado a los distintos públicos que son potenciales televidentes.

6.2 Resultados de la encuesta

En la primera parte del análisis de resultados correspondientes a la observación cualitativa se aborda en perspectiva a dos elementos centrales de la pregunta de investigación de este trabajo y en concordancia a uno relacionado a la hipótesis. Por un lado es la dificultad de identificar el objetivo de los contenidos, por otro el conflicto que exhiben los televidentes al momento de integrar la información de carácter público en su vida cotidiana, pero sobre todo en su utilidad para establecer relaciones con las instituciones gubernamentales locales.

La complicación de nuestros sujetos de estudio para reconocer los objetivos de los contenidos de carácter público está directamente vinculado con su identificación en la televisión como institución, sus repetidas transmisiones, el tipo de medio que emite, su relevancia y utilidad para la audiencia que lo recibe. A partir de los datos de nuestra encuesta, nuestra tarea es describir la relación de los televidentes con los contenidos de carácter público gubernamentales en los distintos aspectos antes señalados para enmarcar las posibilidades que ve la audiencia en la información gubernamental.

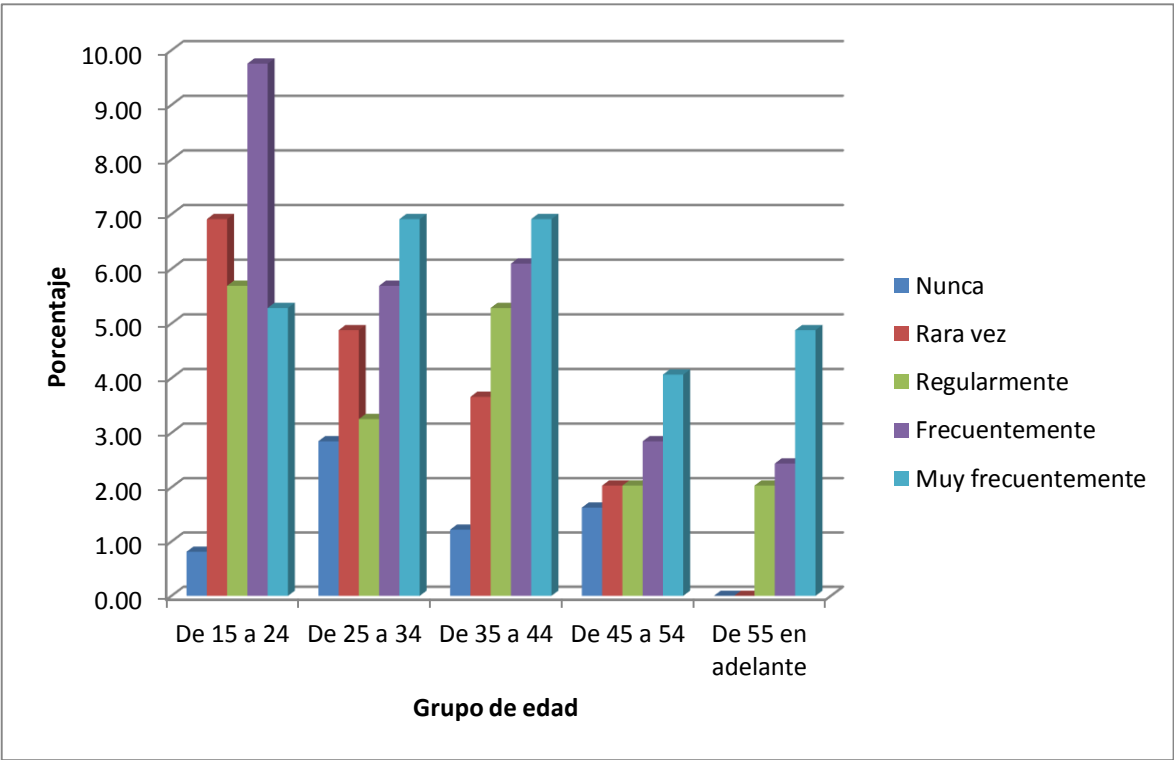
6.2.1 El papel de la televisión en la transmisión de contenidos oficiales.

En un primer ejercicio debemos conocer el alcance de la televisión como medio idóneo para la recepción de contenidos públicos, en sí, la tarea es averiguar cuál es la posición de la TV frente a otros medios al momento de transmitir información oficial. La respuesta por parte de la audiencia es clara, la televisión es el medio preferido para conocer la información de carácter público.

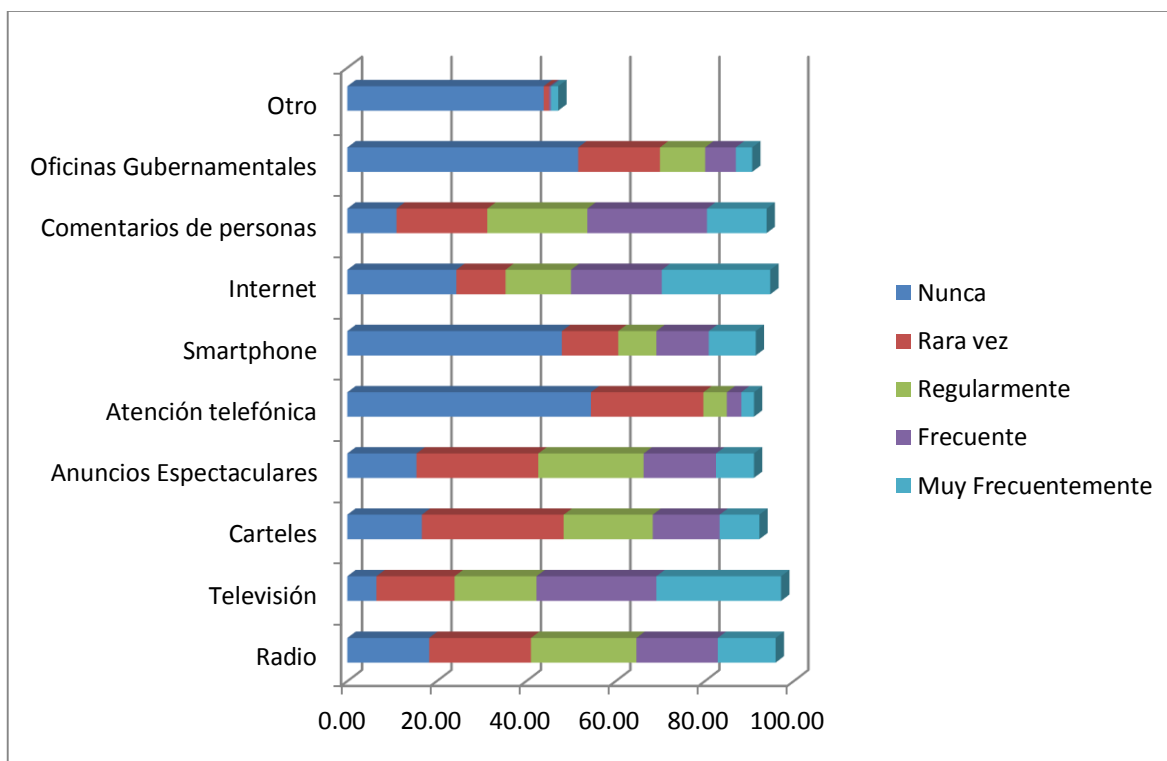
De todos los medios posibles para acercarse a esta información, la televisión tiene la característica de ser consultada frecuentemente para conocer información oficial. (Véase gráfica 1)

Como podemos apreciar en esta gráfica en todos los grupos de edad, es predominante la televisión cuando de frecuencia se trata al momento de preguntar cuál medio se utiliza para enterarse de disposiciones de gobierno. Sin embargo, los más jóvenes son los que ponen en entredicho esa preferencia, al momento de compararlo con el internet, éste sobrepasa a la televisión exclusivamente en el grupo de edad de los 15 a los 24 años y se posiciona como el medio favorito entre los jóvenes para acceder a información oficial. (Véase gráfica 2)

Gráfica 1: Frecuencia del uso de la TV para informarse de contenidos oficiales.



Gráfica 2: Uso de medios



Aún así, podríamos afirmar de forma hipotética que la cultura televisiva de la audiencia mexicana ha dado pie a una tradición del consumo de producciones gubernamentales en la televisión, es muy distinto que la población se haya acostumbrado a ver las disposiciones oficiales por medio de la televisión a que lo consideren necesario, pues su consumo mediático es diferente en todos los sentidos y bajo esa lógica los pobladores demandarían otros medios más cercanos a ellos, todavía más si observamos los grupos de edad como en el caso anterior, la brecha generacional se abre y el internet pareciera desplazar a la televisión en el uso de los medios de comunicación.

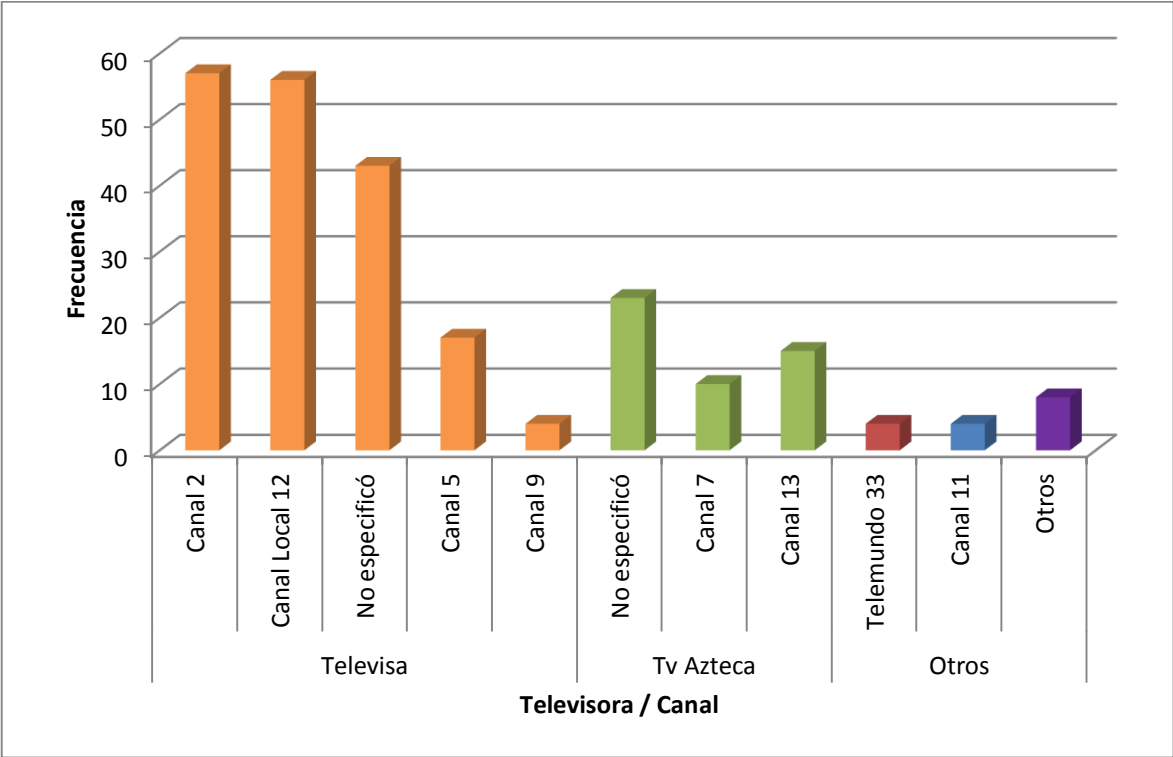
No obstante, el peso simbólico de la televisión sigue determinando el consumo de algunos tipos de productos audiovisuales, ejemplificado perfectamente

con los contenidos oficiales. El único segmento de la población que ha diversificado sus fuentes de información son los de menor edad y pese a ello el internet no supera la preferencia frente a la TV.

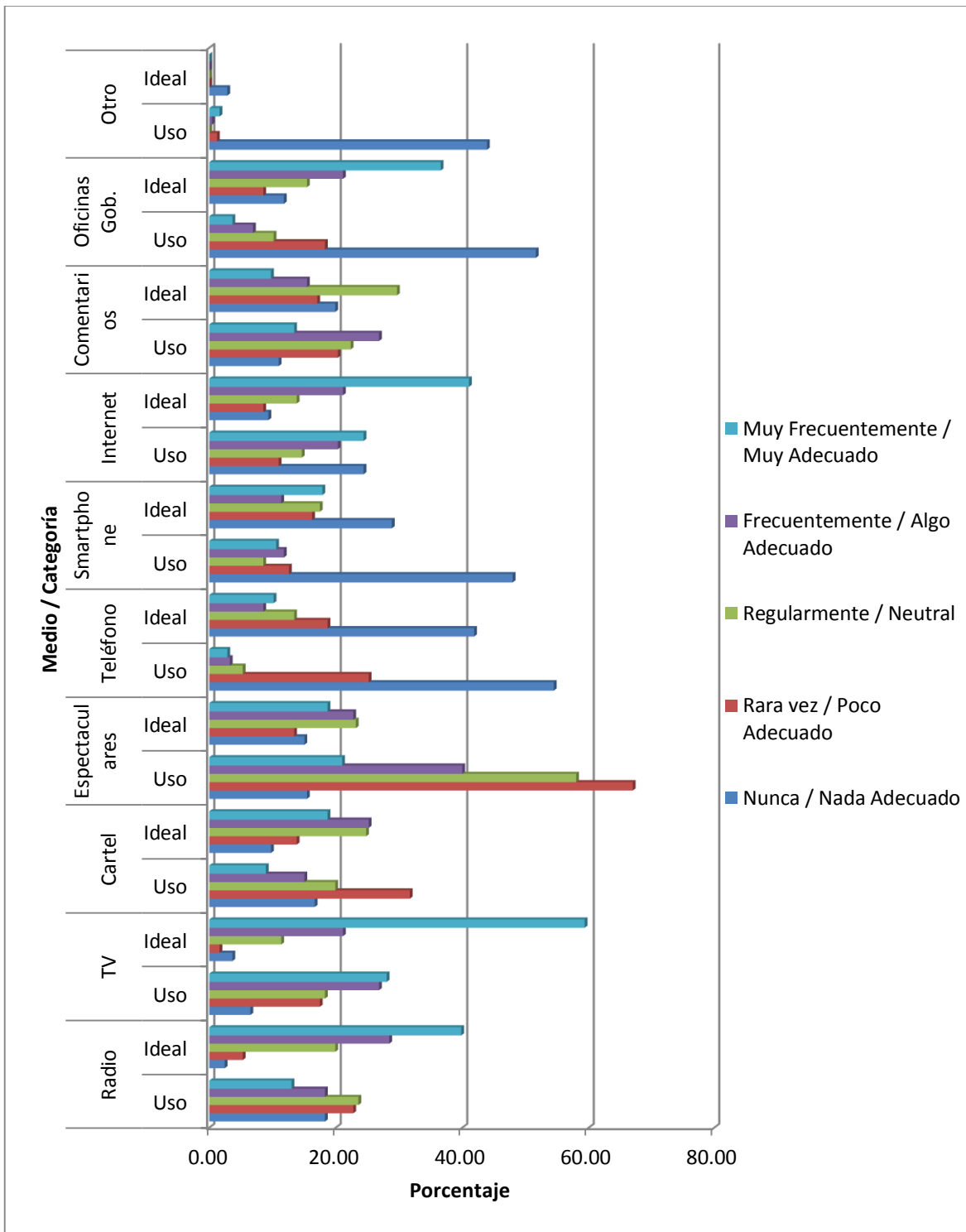
De otra manera, pedimos a nuestros encuestados que respondieran qué medio les parece el adecuado para que el gobierno se comuniqué con la ciudadanía. La gráfica de resultados es clara nuevamente, la televisión continúa por encima de cualquier otro medio de comunicación cuando hablamos del medio idóneo para publicar mensajes oficiales. (Véase Gráfica 3)

Así también cabe destacar cuáles son los medios a través de los que se reciben los contenidos oficiales. En esta pregunta valía expresar abiertamente el nombre del canal en el que recordaran haber visto uno de los contenidos mencionados. Con gran seguridad los encuestados afirmaron por encima de cualquier otro a los medios comerciales de la televisión mexicana; por mucho, son predominantes los canales de Televisa cuando se trata de ver mensajes oficiales, así le sigue Tv Azteca con dos de sus cadenas nacionales y al final la cadena Telemundo y la única cadena televisiva pública que se ve en la localidad que es Canal 11. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3: Canales de TV más vistos.



Gráfica 4: Comparativa entre lo ideal y el uso de medios.

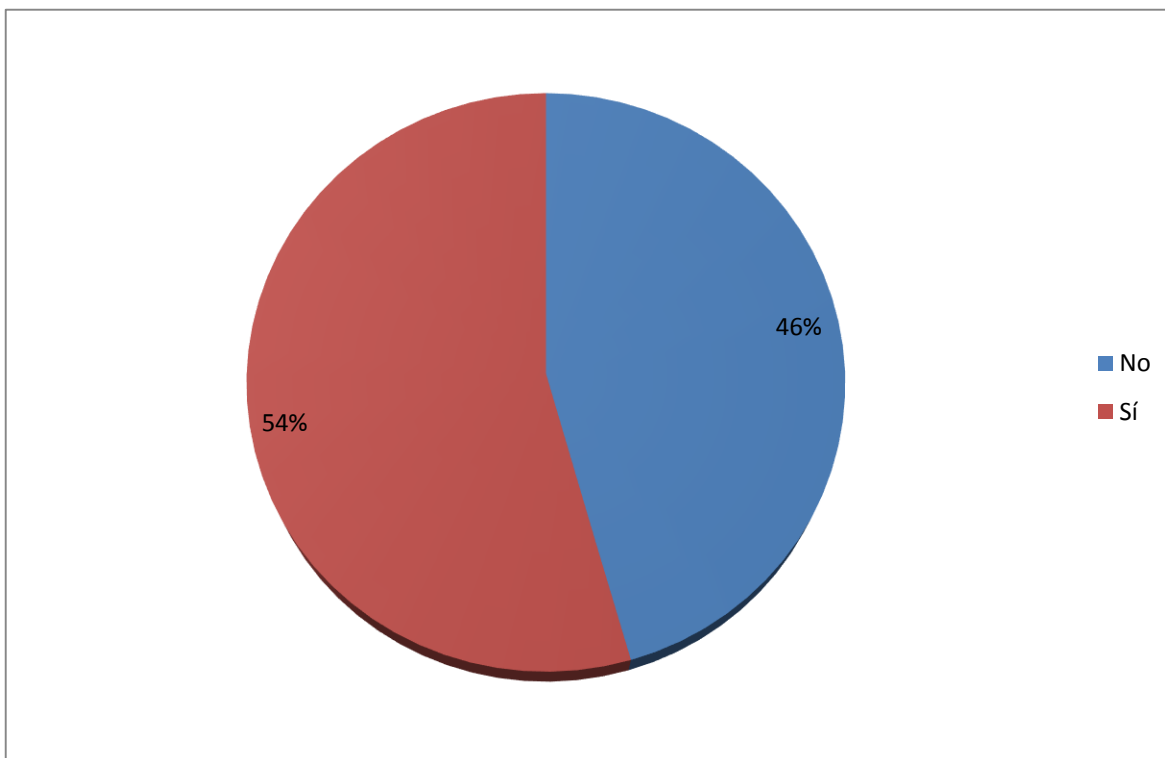


6.2.2 La identificación de los contenidos oficiales.

Con esta información, de alguna manera es justificable que la inversión de los organismos públicos en la televisión sea significativa para dar a conocer información oficial a través de contenidos por este medio. El problema es cuando nos preguntamos qué pasa actualmente con esos contenidos al momento de ser captados por los televidentes. Es esa pregunta la que, en un inicio motivó la investigación, esa perspectiva nos obliga a hacer un diagnóstico de los tipos de contenidos oficiales que están viendo los tijuánenses en la televisión.

Si es la televisión la preferida para recibir los mensajes oficiales ¿qué tipo de relación se entabla con ellos? Para llegar a la respuesta, las primeras preguntas que se integraron en el cuestionario tenían la finalidad de averiguar la identificación de contenidos públicos que la audiencia realiza. Para ello, inicialmente se les preguntó si recordaban haber visto información oficial en televisión en tiempos recientes. Con ello resultó que la gran mayoría de los televidentes reconocen haber visto este tipo de información por poco margen, sin embargo, posterior a esa pregunta pudimos observar que sabían más de lo que declaraban y la mayoría de los encuestados eran capaces de señalar contenidos oficiales en las preguntas que iban a continuación, seguramente esta encuesta también se encuentra afectada por el desconocimiento y las mismas dudas al intentar clarificar qué es un mensaje oficial. Cuestiones específicas de este tipo de mensajes son pasadas por alto pero en general la población es apta para reconocer los mensajes oficiales.

Gráfica 5: Alusión a los spots gubernamentales en la televisión



Enseguida, para continuar con el diagnóstico sobre la temática que pueden identificar los televidentes en los contenidos de carácter público en la televisión, el cuestionario poseía una pregunta abierta con la finalidad de que los individuos pudieran explicar los temas centrales que han visto y por supuesto, que les son más presentes a la audiencia a la hora de recordar.

Para el análisis de estos datos, la codificación de las respuestas se hizo con base en los temas que surgían, de forma que agrupamos el contenido en cuatro grandes categorías: *Campañas políticas, propaganda gubernamental, realidad social e información de interés social*. La primera de ellas se trata de todos aquellos mensajes que refirieron los televidentes que tenían relación con partidos o personajes políticos y periodos electorales, en esta categoría se encuentran

aquellos llamados de la autoridad para promover la participación electoral y las acciones que orientan a emitir un voto por determinado candidato.

En segundo lugar, se agrupan los datos de los encuestados que manifestaron haber visto temas que podemos catalogar como propaganda gubernamental en todos los niveles de gobierno, es decir aquellos mensajes que abogan por el buen trabajo y funcionamiento del gobierno en turno y por ello buscan la simpatía de los receptores hacía las acciones que se publicitan. Las respuestas incluidas en esta categoría tienen la característica que los temas siempre son evaluaciones positivas e ideológicas, en mayor medida se mencionaron los spots del gobierno federal a favor de las reformas y en menor medida los logros de gobiernos locales, un tipo de información que se adscribe a la propaganda y tiene por objetivo cambiar percepciones y opiniones.

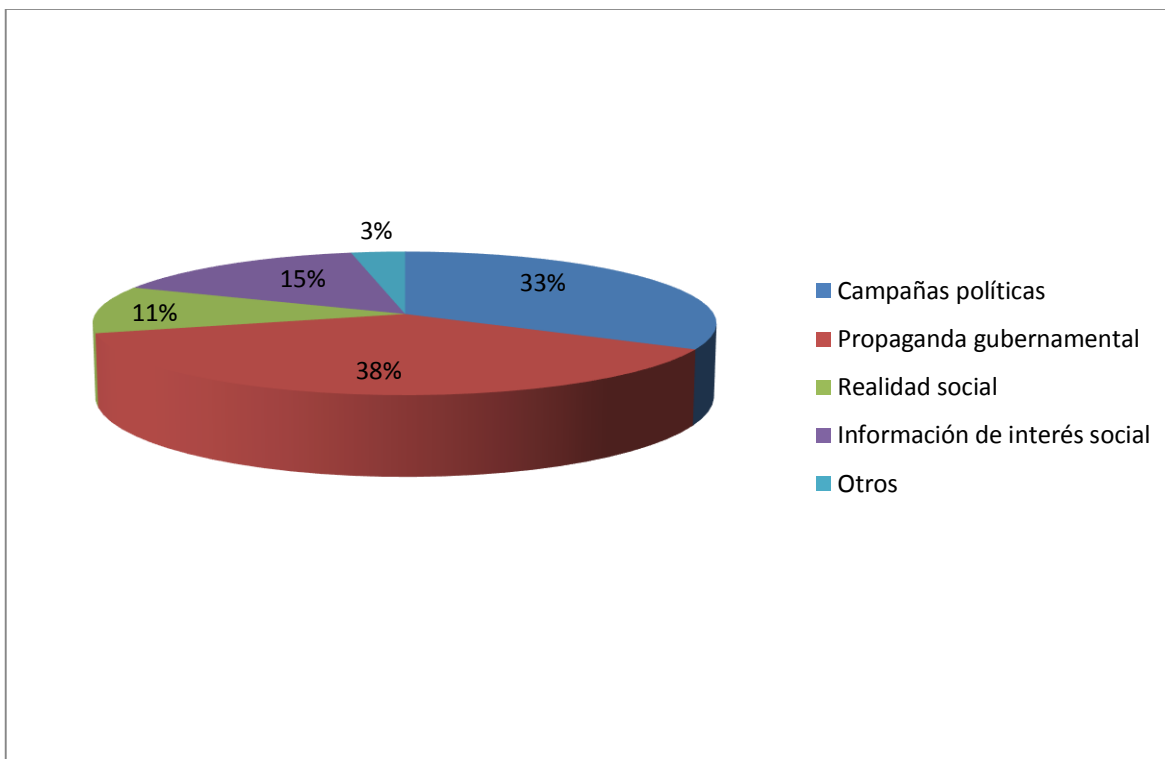
La tercera categoría que se denominó como *realidad social* hace referencia a todo tipo de temática de interés a la ciudadanía en la que se pone en común datos sobre la situación actual de asuntos considerados de crisis, es decir los relacionados a la seguridad, economía entre otros de menor incidencia y que poseen un tratamiento de la información que pudiéramos calificarlo de neutral porque contiene información contextual, advierte y concientiza.

Por último la categoría de *información de interés social* se trata sobre materiales que se transmiten y cuyo propósito es un beneficio social. En este caso hablamos de información que auxilia a la población para el conocimiento de programas sociales de salud, educación, promoción de valores, prevención de delitos, prevención de consumo de drogas, promoción del cumplimiento de obligaciones fiscales y derechos, entre otros que van en el mismo sentido.

Al momento de cuantificar las respuestas del total recibidas en esta pregunta vemos que predominan claramente las dos primeras categorías, de esta manera se verifica que la teleaudiencia ha recibido y tiene más presente los mensajes oficiales que tienen de motivo la propaganda gubernamental y los que buscan el voto del electorado. (Véase gráfica 6)

Si bien este trabajo se centra en los contenidos que son emitidos a nivel local, no podemos ignorar que los mensajes que provienen del gobierno federal pautados conforme a los tiempos de estado en la televisión también influye en la percepción de los televidentes, es por eso que resalta en las encuestas la cantidad de referencias a las pautas oficiales del gobierno federal, cuya presencia en los medios es muy recurrente. Sin embargo, los gobiernos locales tienen distintas estrategias en televisión y este dato nos habla sobre los mensajes con mayor impacto en la audiencia.

Gráfica 6: Temas principales de los mensajes gubernamentales.



Tal y como vemos en esta gráfica, la audiencia percibe que los temas más vistos y que son de carácter gubernamental corresponden a las campañas políticas y la propaganda gubernamental. Conforme a lo observado en este cuestionamiento, se deduce que esta interrogación evoca las temáticas que han quedado en la memoria de los televidentes como los contenidos más recurrentes.

Es evidente que los contenidos de mayor alusión llevan un intento de persuasión, estos son los de campañas políticas y la propaganda gubernamental, ambas categorías resaltadas por los encuestados. En el cuestionario aplicado no se hizo una distinción entre los mensajes oficiales según el nivel de gobierno que lo produce, de tal forma que simplemente se tomaron como referencia los que aparecían en los medios de la localidad. De esa forma, aunque nuestro

objetivo sea ahondar en los mensajes que produce el gobierno del estado y el municipal notamos una gran influencia de los spots oficiales del gobierno federal, tanto por su presencia en los medios como en los temas, de tal suerte que toma parte en la percepción de la audiencia acerca de los contenidos oficiales.

La importancia de observar este diagnóstico de temáticas es que funciona como base para una posterior evaluación sobre la relevancia y la credibilidad de los mensajes oficiales según la evolución del cuestionario aplicado. A continuación se analizan los resultados sobre la percepción de estos mismos mensajes.

6.2.3 Calificación y percepción sobre los contenidos de carácter público.

Tal como lo hemos dicho a lo largo de este trabajo, los contenidos de carácter público de la televisión se tratan de una herramienta de los gobiernos para la comunicación con sus pobladores, una pequeña parte de esa comunicación gubernamental se da precisamente a través de ese medio, por ello se trató de hacer una valoración que permitiera echar un vistazo al estado de los mensajes oficiales en la televisión de la localidad.

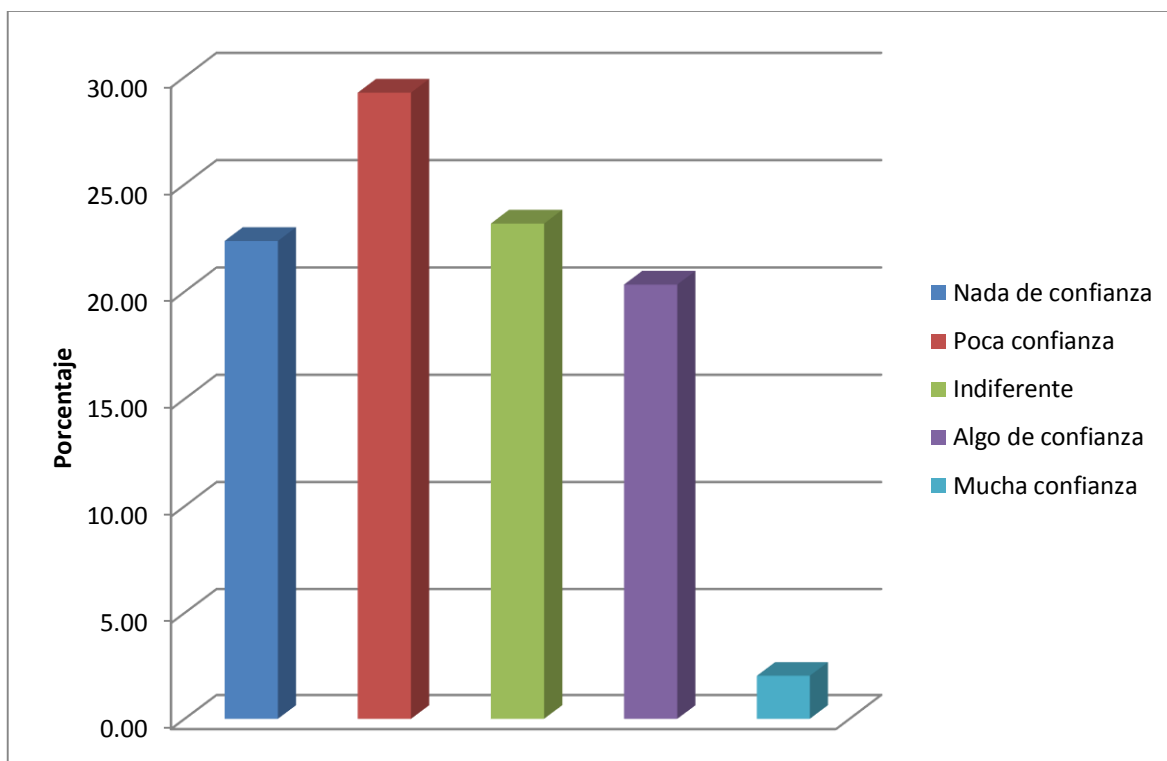
La primera parte de este análisis arrojó los datos de diagnóstico que buscábamos, ¿Qué contenidos se están recibiendo según los propios televidentes? ¿Qué mensajes y discursos se evocan al momento de revisar los spots gubernamentales? ¿Qué instituciones mediáticas intervienen en este proceso de comunicación entre Estado y sociedad? Las respuestas, provienen de los propios receptores, en resumen eso nos deja ver que hay una dificultad generalizada para diferenciar entre medios públicos y privados, que la televisión es, por mucho, el

medio preferido para enterarse de disposiciones oficiales y que tanto la propaganda gubernamental como las campañas políticas son los temas que más presencia tienen entre los receptores de contenidos televisivos que afirman haber visto spots gubernamentales.

Partiendo de esos datos, ahora es turno de analizar cuál es la percepción de los televidentes cuando de contenidos oficiales se trata, como ya vimos, haber clasificado por temática las respuestas bien nos orientará en el cómo se construye la visión de la realidad aludiendo a los asuntos que el discurso oficial repite a través de las pautas televisivas.

Por ahora nos permitiremos abordar la valoración de la teleaudiencia tijuanaense en torno a la credibilidad de los spots gubernamentales, los spots que ellos mismos mencionaron están evaluados con una categórica desconfianza. No hay otra explicación, la credibilidad del gobierno a través de sus mensajes de televisión tiene una valoración muy crítica del público. (Véase gráfica 7).

Gráfica 7: Nivel de confianza en los mensajes gubernamentales en TV.

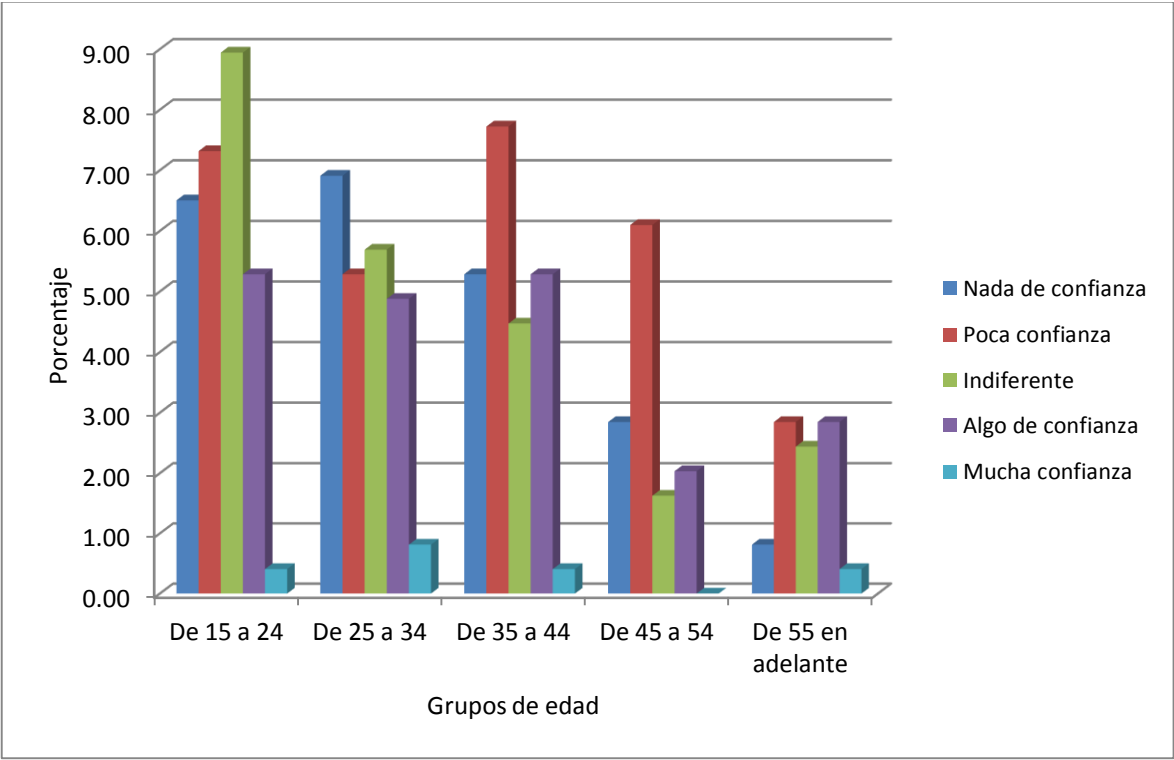


A pesar de la mayoría que es desconfiada indiscutiblemente, sorprende el apartado de "algo de confianza" y que equilibra un poco las respuestas junto al 23% que afirma que le es indiferente tal tipo de información. Ante esta respuesta, es posible imaginar una relación entre los contenidos de carácter público y la teleaudiencia bajo la lógica del rechazo y la indiferencia por parte de esta.

A continuación vemos con más detalle la gráfica por segmento de edad, y como hemos advertido, los jóvenes se caracterizan por comportarse de una manera muy distinta al resto. Su nivel de "indiferencia" frente a este tipo de contenidos nos puede hablar de dos cosas, una es el rechazo sensato, es decir una valoración informada que contrasta su universo con la realidad presentada sin que amerite

completa incredulidad en caso de que este no corresponda con su realidad, mientras que otra explicación sea una completa indiferencia y total escepticismo.

Gráfica 8: Nivel de confianza en los mensajes gubernamentales en TV. (Por grupo de edad)

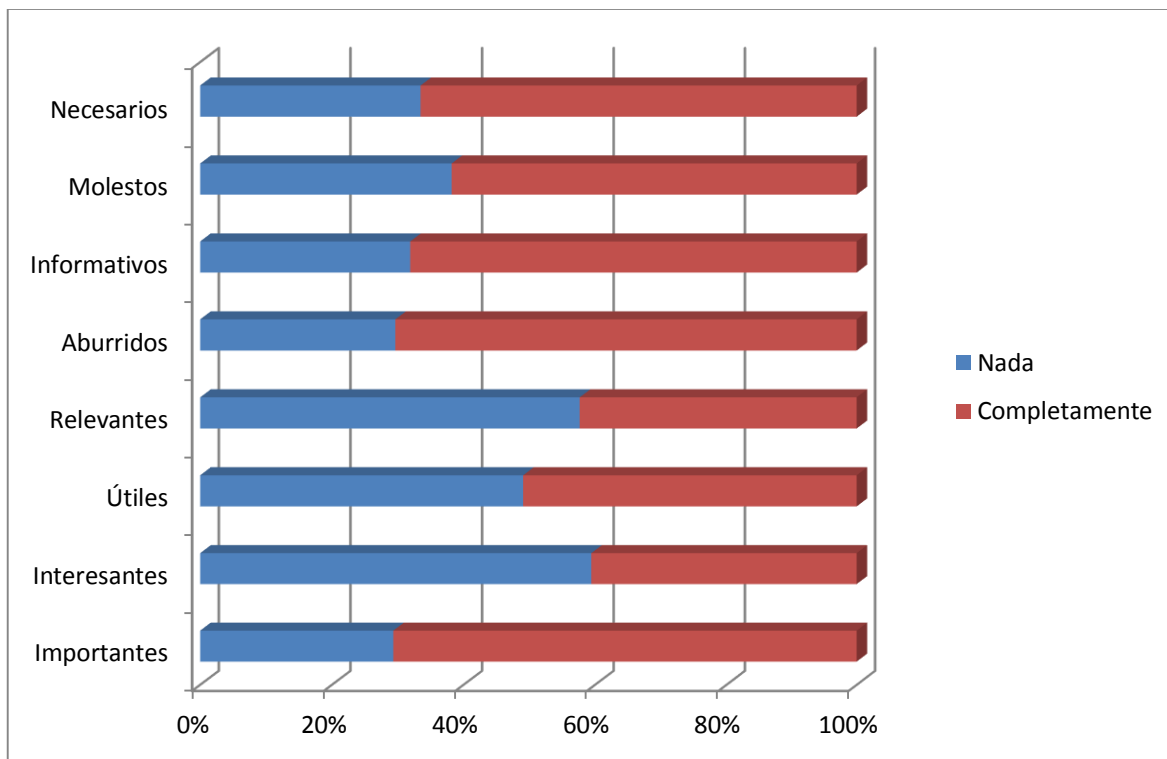


Por otra parte podemos notar en los segmentos de mayor edad más equilibrio entre las respuestas, aunque en este caso pareciera una polarización de la calificación de confianza hacia los contenidos de carácter público. No obstante notamos que se incrementan la "poca confianza" y el "algo de confianza" lo cual nos habla de cierta suspicacia pero a la vez de una expectativa que se mantiene, pues al ser la televisión el medio favorito para enterarse de las disposiciones oficiales indica que a pesar de su poca credibilidad es un medio que les permite enterarse y

aporta argumentos para valorar el entorno de acuerdo a los temas que se abordan en ellos y que los televidentes resaltan y han mencionado.

Para constituir estas inferencias debemos ahondar en las demás apreciaciones que tiene el público televidente sobre los contenidos oficiales. Para lograr esto, en el cuestionario se enumeraron una serie de cualidades que sostienen a los contenidos oficiales, las opciones fueron excluyentes. Las opciones terminan por describir la percepción del material televisivo de carácter público del que son testigos los televidentes tijuanenses. Estas variables consistían en la importancia, interesante o nada interesante, utilidad, relevancia, informativo o nada informativo, aburridos o nada aburridos, molestos o nada molestos y necesario o nada necesarios (Véase grafica 9).

Gráfica 9. Características de los spots oficiales.



Lo que observamos en esta serie de datos en forma gráfica refuerza en gran medida aquella escasa credibilidad que demuestran los encuestados en ese cuestionamiento. Un ejemplo de ello es la variable de "aburridos", "relevantes" y "molestos", en su mayoría se manifiesta que los spots gubernamentales según los televidentes son aburridos y en consecuencia podríamos pensar que su continúa reproducción en las televisoras privadas a manera de mensaje comercial los convierte en un material "molesto" y difícil de ver, al mismo tiempo eso sugiere un aparente rechazo e incomodidad. Si ponemos atención en la constante presencia de los spots, podríamos decir que es una de las razones de la molestia de los televidentes al momento de ver la televisión.

Por otra parte la relevancia es otro punto que salió a relucir en esta encuesta. Una hipotética consecuencia de la poca credibilidad y la ausencia de los temas de interés de los ciudadanos los ha conducido a calificar como irrelevantes a los contenidos oficiales de la televisión. Esa explicación coincide bien con los resultados sobre la confianza en los spots y, en cierta medida, con las temáticas de mayor transmisión en este tipo de contenidos. Para la mayoría de los televidentes esta información no les parece interesante como lo notamos en la gráfica, lo que puede deberse también a que los spots son repetitivos, molestos y poco relevante, según los mismos datos. El género despierta poco interés, lo cual parece resultado de un catálogo de temas limitados y desconfianza ciudadana.

En contraste con esos resultados, sorprende que al mismo tiempo que la teleaudiencia tijuanaense parece descalificar a los contenidos oficiales y señalarlos como aburridos y poco interesantes entre otros adjetivos nada positivos, también resalta su carácter de necesario e informativo, esto nos habla de que el público considera que poseen algunas características que "ayudan" a la población y que tienen una utilidad, aunque en el plano de esta cualidad sea un resultado dividido.

También es de prestar atención como se conceptualizan los contenidos de carácter público desde los receptores, con muchos argumentos en contra pero al final la mayoría no niega la cualidad de informativos e importantes, es decir, es posible que no sea un gusto verlos pero es importante que se transmitan, esto último es también un patrón que podemos observar en los análisis cualitativos, el hecho de que no se acostumbren mirar los contenidos de los medios públicos pero la audiencia los califica de necesarios e importantes porque brindan un servicio a la

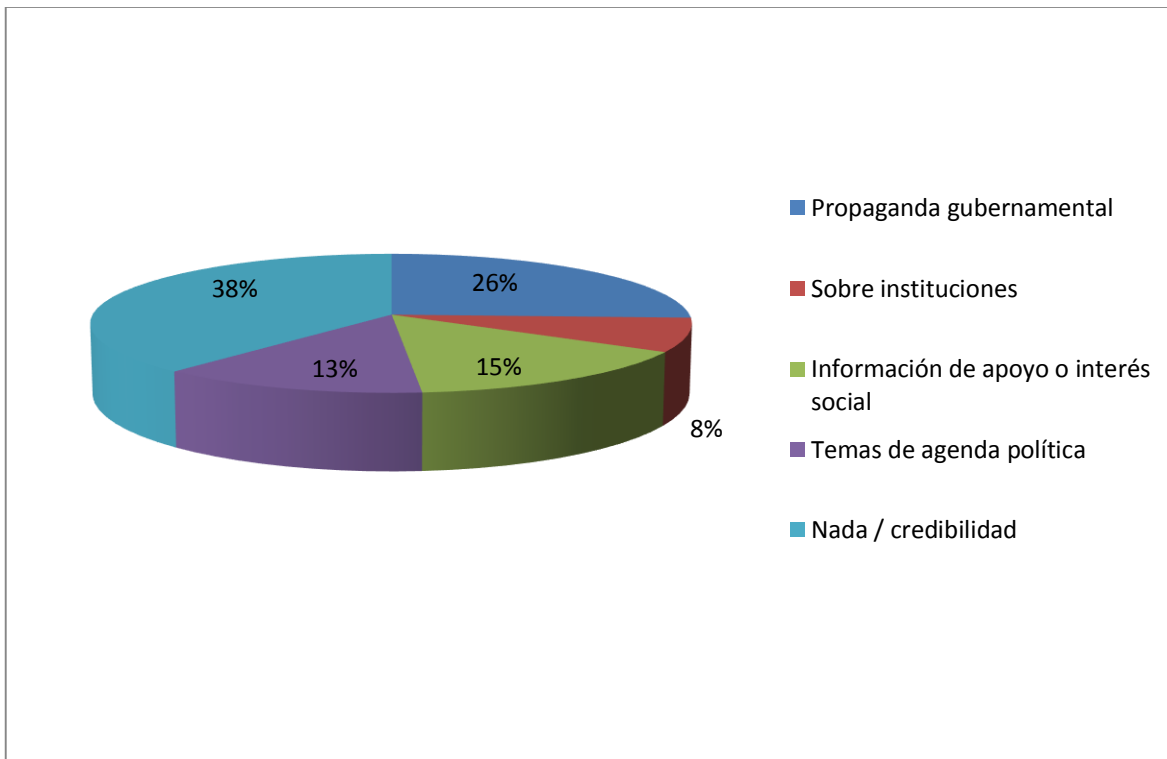
comunidad y porque son una alternativa "educativa" al entretenimiento de la televisión comercial.

6.2.4 Relevancia y utilidad de la información

Para continuar contrastando los resultados de este análisis cuantitativo, nos parece importante comparar las anteriores conjeturas con algunos otros datos capturados en el cuestionario, uno de ellos es lo que denominamos "relevancia de la información" y que abordaremos en este apartado. Pedimos a nuestros informantes que mencionaran los contenidos oficiales que les habían parecido relevantes y posteriormente, los que les hayan sido de utilidad. Las categorías resultantes nos van permitir comparar lo que a ellos les ha parecido información de interés y por otro lado la que les haya ayudado en su vida cotidiana o que haya tenido alguna utilidad práctica.

Primero veremos los contenidos relevantes para la teleaudiencia, al ser una pregunta abierta surgieron algunas categorías en su codificación. Se subrayará la diferencia y las similitudes con las anteriores temáticas que sirvieron para contextualizar la oferta de productos televisivos oficiales por parte de las instituciones, y que analizamos antes.

Gráfica 10. Contenidos relevantes en los spots gubernamentales.



En esta pregunta lo que aparece reflejado son las categorías que corresponden a aquello que la población recibe en la televisión y califica como relevante. Las respuestas se han categorizado en cinco grupos, en primer lugar las que tienen relación con la propaganda gubernamental, esas que mencionan que los spots oficiales relevantes son los que el gobierno produce para publicitar sus buenos actos y lo que consideran como un avance, ideas a las que la población se debería sumar, según ellos.

La siguiente categoría la llamamos "instituciones" porque en ella incluimos a los mensajes oficiales provenientes de una entidad pública y que cumplen diversos objetivos de comunicación institucional, y en la mayoría de los casos contiene

información relativa al trabajo, alcances de la institución o beneficios que los ciudadanos pueden hallar en ellas.

Enseguida, la información de apoyo e interés social es una categoría que fue pensada para todas las respuestas que tuvieran como objetivo explicar que la relevancia de los contenidos televisivos radicaba en la socialización de información sobre programas sociales, hacer consciencia sobre derechos, atención a ciudadanos, entre otros que tienen como finalidad poner a disposición datos que en sí mismos son un servicio social.

En temas de agenda política se incluyen los contenidos que se exponen de forma coyuntural, en respuesta a necesidades o temas de agenda política actual, tales como la economía, política y educación. Por último, la más mencionada respuesta, los encuestados que dijeron expresamente que nada les ha parecido relevante consecuencia que los mismos encuestados relacionaron con la falta de credibilidad de los mensajes que emiten las instituciones públicas.

Los resultados de esta cuestión arrojan que la mayoría (36%) juzga a los contenidos de carácter público como nada relevantes o en su defecto, pone a discusión la credibilidad de estos mensajes. Mientras que el 26% estima que los spots propagandísticos son relevantes, de manera particular sorprende este resultado, siendo que se tiene mayoritaria aversión hacia este tipo de contenido como lo hemos visto en anteriores análisis de la encuesta (véase gráfica 9) donde casi el 60% de los encuestados se manifiestan por la irrelevancia de los spots gubernamentales.

El 15% opina que destacan los contenidos relacionados a la información de apoyo e interés social, no obstante muy cercano a esa cifra (13%) está lo que se

categorizó como temas de agenda política y la categoría de instituciones recibió el menor porcentaje (8%).

Esto quiere decir que los ciudadanos entrevistados, en primer lugar, confirman lo que hemos visto a lo largo de nuestro análisis, la reprobación de los contenidos de carácter público de la televisión. Reprobación en el sentido de un múltiple rechazo y molestia alrededor de éstos. Más allá de los porcentajes de cada una de las categorías, hablamos de la oferta que existe y que responde a necesidades de comunicación de entes públicos, sin embargo no están captando la atención de los espectadores además de que su credibilidad está sumamente cuestionada. Aún así, es de subrayar que los televidentes al mismo tiempo que desacreditan los mensajes televisivos de esta índole por otra parte los creen relevantes, aunque no sabemos en qué aspectos específicos se hace este tipo de juicios.

No obstante, el siguiente cuestionamiento nos ayudará a delimitar el uso práctico de los contenidos en la vida de los televidentes. De esta manera preguntamos cuál información les de la que transmite el gobierno les había sido de utilidad, así también podemos comparar la relevancia con la utilidad según las propias respuestas.

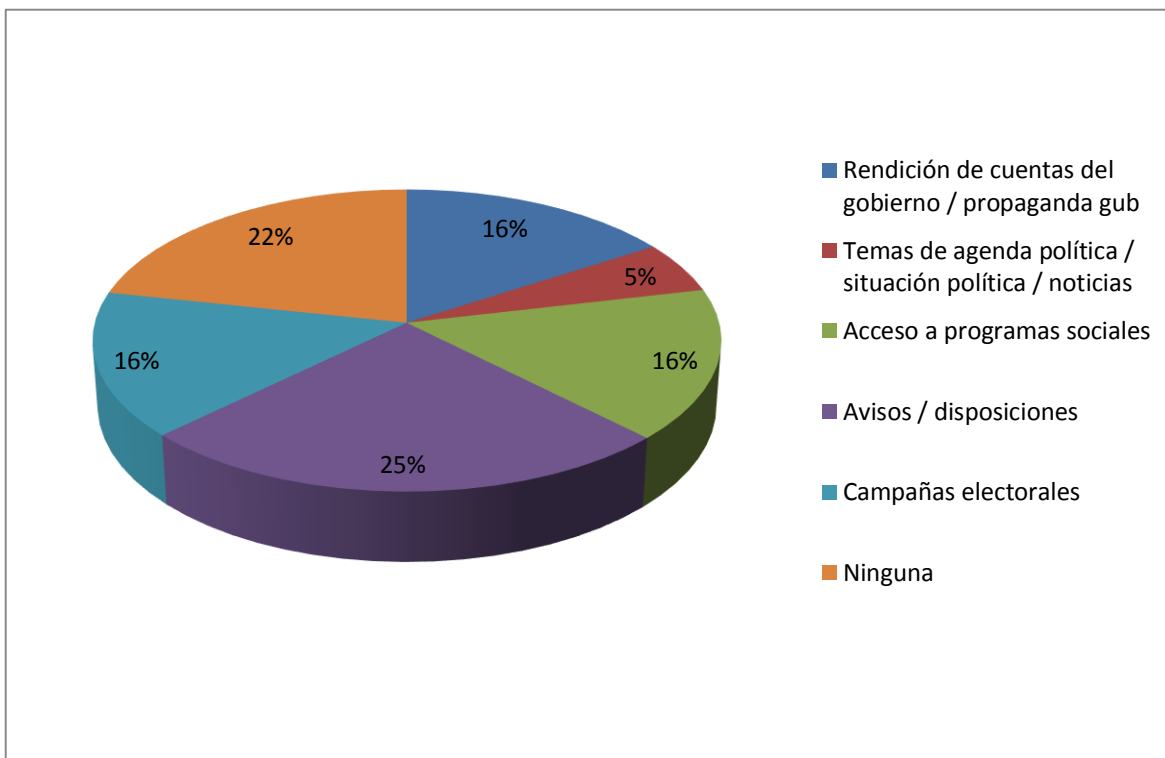
En primer lugar debemos notar que la codificación resulto distinta por las mismas respuestas, como vemos en la siguiente gráfica (gráfica 11) se sostiene la propaganda gubernamental, temas de agenda política, acceso a programas sociales, avisos o disposiciones, campañas electorales y por último la categoría de nada.

Las respuestas que analizamos manifiestan la percepción de los encuestados en este tópico, en el caso de la propaganda gubernamental, los participantes de este cuestionario han manifestado que toda esta propaganda gubernamental se cuestiona bajo la mirada de la rendición de cuentas, por ese motivo la hemos incluido en la misma categoría.

En cuanto a los avisos y disposiciones, la cual ha sido mencionada en la mayoría de los casos, se trata de los anuncios precautorios sobre disposiciones oficiales que buscan una participación cuasi inmediata de los ciudadanos.

El 16% dice que le ha sido de utilidad la información el acceso a los programas sociales y las campañas electorales, la primera se refiere a aquella presentada con el fin convocar a los ciudadanos a participar en algún programa social en su beneficio, mientras que las campañas electorales únicamente se trata de mensajes propagandísticos que buscan persuadir al ciudadano para que vote por alguna opción política.

Gráfica 11: Temas de utilidad en los contenidos gubernamentales.



Buscamos una pauta comparativa entre ambas preguntas de este apartado, parecería lógico que hubiera una relación entre los contenidos que a la población le parecen relevantes y lo que en verdad ha sido útil. La que es una constante es la respuesta de "nada" o "ninguna" conceptualmente ligados por la inutilidad de la información que se presenta en los contenidos, en aquellos donde los televidentes no ven nada interesante.

Llama la atención que el contenido de carácter público con tintes políticos parece por una parte bien apreciado, en cuestión de relevancia a la propaganda gubernamental se le concede aprecio y en esta última gráfica se confirma con la presencia de categorías que denominamos como "campañas electorales", de nuevo

la propaganda política y en menor medida los que respondieron alusivo a los temas de agenda nacional.

Uno de cada 4 considera que los avisos y disposiciones gubernamentales son lo más útil, y por su naturaleza es lo más sensato, pues se trata de comunicar cuestiones urgentes o normatividades, en este aspecto la televisión es un buen canal de información. También cabe señalar que esta categoría no aparece en los temas más relevantes pero sí está presente (véase gráfica 6) en lo que ven diariamente como contenidos patrocinados por el servicio público.

6.2.5 La expectativa sobre las temáticas en los contenidos públicos.

Nuestro problema de investigación nos exige completar nuestra línea de investigación con la expectativa de los contenidos públicos por parte de las audiencias. Párrafos atrás nos dedicamos a hacer observar el estado de los contenidos y su percepción en los televidentes, a continuación analizaremos los resultados que responden a la expectativa que presentan en las temáticas y luego en la opinión general sobre las áreas de oportunidad que presentan estos contenidos según los propios televidentes.

En la Gráfica 12 vemos los datos conjuntos sobre la cuestión de las temáticas que "deberían" abordar los contenidos de carácter público. Para poder expresarlo en forma gráfica fue necesario el análisis minucioso de las expresiones de los ciudadanos televidentes. De todas las contestaciones individuales sobresalieron cinco categorías principales, la primera de ellas y más importante según los

números es la rendición de cuentas por parte del gobierno. Se trata de una categoría que engloba los deseos porque se expliquen a detalle las obras y gastos que las autoridades llevan a cabo en el ejercicio del poder público.

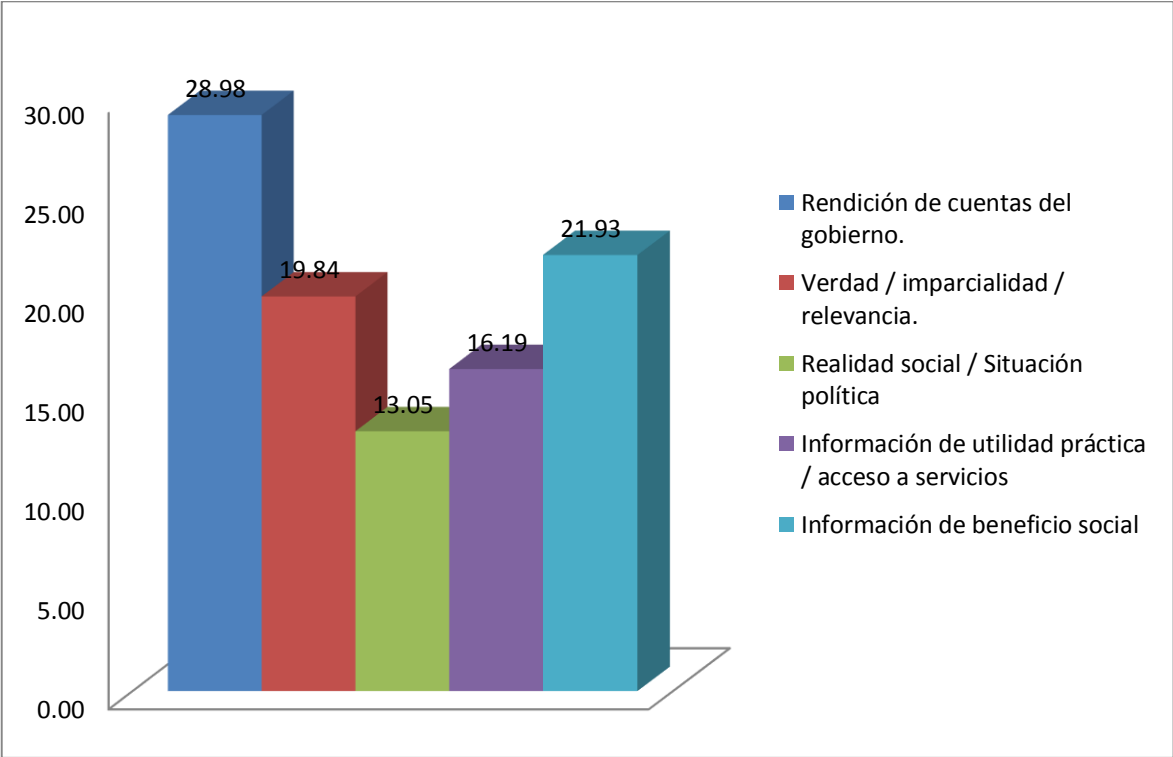
Llama la atención que se muestra interés porque se den a conocer con mayor claridad las actividades que realizan los gobernantes, a tal grado que piden ese contenido en la televisión, estamos hablando de casi un 29% de todas las respuestas en este rubro. A la par de esta exigencia, está otra categoría que se conforma por respuestas que piden la imparcialidad en la información (19.84%), algo que los encuestados calificaron como la fidelidad a la verdad y en algunos casos emparentándolo con relevancia, pues no ven reflejada una realidad en estos anuncios, carecen de importancia y que no aportan datos ni información que se refleje en la vida cotidiana.

A pesar de estas dos categorías de gran presencia en el análisis cuantitativo, se impuso en número (21.93%): la información de beneficio social: los contenidos que buscan concientizar, garantizar derechos, educar, invitar al desarrollo social, los que promuevan los deberes cívicos, el respeto, la vida en sociedad, la preservación de la salud, la cultura de la prevención, la formación cívica, entre otros se reflejan en esta categoría y que los televidentes creen importante que se transmitan.

La información de utilidad práctica se manifestó con un 16.19%. La información sobre disposiciones del gobierno es la que contribuye en mayor medida al receptor en su cotidianidad, sin embargo no es lo que la mayoría sugiere que deberían de difundir. En el mismo sentido, la "realidad social y política" se solicita en los mensajes del gobierno, tratándose de un tipo de información que ayuda al

debate público, de forma que la población puede ejercer una opinión sobre los temas que se encuentran en crisis, así pues el 13.05% se refiere a estos como necesarios, en particular los temas de casi permanente debate público como la educación, economía y seguridad.

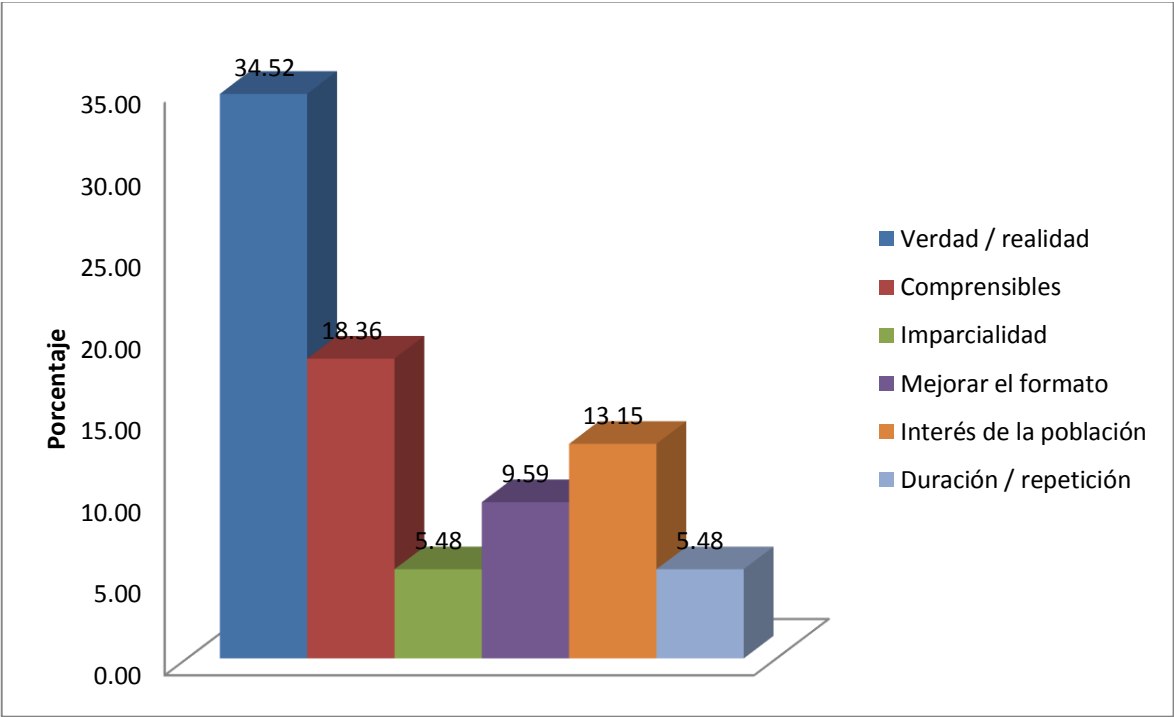
Gráfica 12: Temáticas requeridas.



La gráfica anterior nos da un panorama que tienen los ciudadanos sobre las temáticas que deberían de colocarse en los espacios pagados del gobierno en la televisión. Esto a su vez contrasta con los tipos de contenido que están viendo actualmente y hemos explicado a lo largo de este trabajo de investigación, del mismo modo se ha evidenciado el papel que tiene la televisión en la emisión de contenidos oficiales y la percepción por parte de la ciudadanía. Ahora bien, es turno de concluir de manera contundente con la opinión de los entrevistados frente a los

spots oficiales, para contar con esta información el instrumento contenía una opción abierta en el que los participantes expresaron las mejoras que se podrían incorporar a los mensajes gubernamentales para que estos fueran de su interés.

Gráfica 13: Opinión de mejora.



En la gráfica 13 lo que podemos observar es una serie de categorías que en forma gráfica explican la relación en cifras de las respuestas recibidas. Cerca del 35% de los televidentes tijuanaenses hace un llamado para que los spots televisivos sean "verdaderos" o reflejen la "realidad", esto coincide claramente con la poca credibilidad de los contenidos públicos. La encuesta expresó una numerosa petición en favor de la credibilidad, pues también se percibe como una "mentira", discursos a modo por parte del gobierno que el tijuanaense promedio ve con suspicacia por

permanecer ajenos a su cotidianidad, de manera que se puede catalogar como propaganda gubernamental.

Así también los televidentes piden que los mensajes sean más comprensibles, reclaman que se hable en un tono retórico incomprensible para el ciudadano común y que se supriman los términos técnicos pues les generan más dudas.

El 13.15% de los participantes encuestados se refirieron a los temas de interés de la población como factor principal para la mejora de los contenidos de carácter público, que en primer lugar tiene la rendición de cuentas y en segundo al beneficio social de la información (véase gráfica 12), debido a que los mensajes no están satisfaciendo en sus necesidades.

Algunos (9.59%) pide mejorar el formato en términos de calidad del video, audio, actuaciones, narrativa, etcétera. Mientras que el 5.98% considera que los spots oficiales deben ser más imparciales, al parecer la propaganda gubernamental es obvia al intentar sumar adeptos a las causas del gobierno en turno en detrimento de cumplir con los objetivos de la comunicación social y eso lo nota un pequeño grupo de personas, las cuales consideran que la imparcialidad ayudaría a mejorar el contenido y hacerlo más interesante.

Con el mismo porcentaje (5.98%) la gente opina que la duración y la repetición de los spots son aspectos a tomar en cuenta si se quiere mejorar, la mayoría fueron comentarios negativos por el gran número de emisiones que tienen y el tiempo que duran, lo que los hace molestos al ojo de la ciudadanía televisiva.

De esta manera concluimos esta fase de análisis de resultados del instrumento de la encuesta, un punto de partida para generar las conclusiones en

torno al tema y con énfasis en la valoración de los productos comunicativos gubernamentales por parte de los receptores.

CAPÍTULO 7

Conclusiones.

El punto de partida de este trabajo de tesis fue la gran influencia de la televisión en la vida social de los mexicanos, la cual se traslada a la vida política y en particular en los contenidos gubernamentales. La televisión capta mucha de la inversión estatal en comunicación y por tanto es deseable conocer que está pasando con todos los contenidos públicos desde la perspectiva del receptor, de cómo éste interactúa y se relaciona con dichos contenidos.

La oportunidad que brinda este enfoque desde la recepción nos ha permitido acercarnos a la óptica de los televidentes. A continuación presentaremos las inferencias con las que concluimos este proyecto, pero que dejan algunas líneas de investigación abiertas alrededor a la cuestión inicial, en particular tratamos de responder ¿Cómo es la oferta de contenidos de carácter público en la ciudad de Tijuana y cómo se relaciona ésta con el contexto y la apropiación que de ésta hace la audiencia?

Veamos, la oferta de esos contenidos en Tijuana se traducen en una mezcla de contenidos de origen nacional como de Estados Unidos debido al área geográfica. La oferta se genera por las televisoras regionales y retransmisoras de canales del centro del país. Entre todas ellas existen los Medios de Servicio Público y las televisoras privadas. Si bien nuestro foco no son los MSP en sí, la justificación de su existencia en el marco de esta investigación nos ha permitido comprender la función de los contenidos de carácter público que en ellos se transmite.

Los contenidos "públicos" no se limitan a los MSP, de hecho ni siquiera queda claro los límites conceptuales entre lo que son los medios públicos, medios de servicio público y medios gubernamentales como de manera incisiva señalamos a lo largo de este estudio, no hay definiciones contundentes sobre el interés social ni público en los medios de comunicación (Navarro & Villanueva, 2008). Lo que sí queda claro es que hay necesidades informativas por parte de la población y es deber del Estado garantizar el derecho a la información. No obstante, así también los contenidos como los MSP están obligados a ofrecer a la ciudadanía elementos para la formación de opinión pública y contenidos alternos a la televisión comercial.

El concepto de público en la televisión cumple con ciertas funciones dentro del horizonte conceptual, (Navarro & Villanueva, Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño, 2008), entre ellas representar una opción para los televidentes que permita un mejor conocimiento de la realidad social, satisfacer necesidades informativas de los grupos de personas que no se ven en posibilidad de acceder a información de calidad, todo esto en el marco de la "utilidad pública" de la televisión (Jara & Garnica Andrade, 2007). El Estado financia estos proyectos para cumplir con ese papel en la formación cívica y social de los individuos a través de la comunicación televisiva, por una parte a través de los MSP para los cuales destina un presupuesto, desarrolla infraestructura y regula mediante normas de operación; por otra parte están los contenidos públicos que dependen de la partida de las instituciones gubernamentales, aquellos que ciertamente son públicos pero oficialistas, de tal suerte que utilizan los medios públicos pero también los privados para su distribución.

El marco teórico considera la "utilidad pública" como el eje rector de la existencia de los MSP y en consecuencia de los contenidos de carácter público. Estos últimos son los que llamaron nuestra atención, sobre todo en la apropiación que hace el televidente de ellos y por eso determinamos en nuestra hipótesis inicial que la relación entre los contenidos de carácter público como los mensajes gubernamentales en la televisión por parte de los gobiernos locales no cumplen las expectativas de información de los ciudadanos, la relación entre televidentes y mensajes oficiales está enmarcado por la indiferencia, quiere decir que a los ciudadanos televidentes les parece complicado reconocer los objetivos de comunicación del material publicitado y presentan dificultades para integrarlos a su vida social como elementos para su formación cívica y participación ciudadana, de modo que hacen una reducción de dichos contenidos según su utilidad práctica de acuerdo a su opinión política sobre sus gobernantes.

Esta hipótesis es parcialmente acertada, porque por un lado se ha demostrado en este caso de estudio que la población que ve televisión sí presenta dificultades al momento de enfrentarse a los contenidos de carácter público, los indicadores son la desorientación, la indiferencia y la desaprobación de los contenidos que presentan los gobiernos, mientras que por otra parte no significa que condicionen todos esos contenidos a su utilidad práctica, sorprende este dato teniendo en cuenta el gran porcentaje de descrédito y suspicacia que presentaban los ciudadanos en un primer acercamiento. Sin embargo, el resultado indica que los televidentes no hacen propiamente una valoración en función de su utilidad práctica, en lugar de eso, los elementos que se aprecian del mensaje varían en función de la percepción y necesidades informativas. Explicamos a continuación.

Para respaldar nuestra premisa a detalle comenzaremos por señalar que entre los hallazgos más sobresalientes de este estudio está la preferencia de la televisión. La cultura del televidente mexicano y su denso consumo de televisión han dado pie a una costumbre por informarse a través de la televisión, esto incluye, por supuesto, al consumo de las producciones gubernamentales para recibir información oficial.

Sin embargo, resulta muy distinto que la población se haya acostumbrado a ver las disposiciones oficiales por medio de la televisión, a que lo consideren necesario o represente lo más efectivo.

Por holgada diferencia, la televisión constituye el medio de mayor jerarquía para publicar contenido social. Aún así, los contenidos gubernamentales parecen navegar en otra dirección a lo que la población considera útil y necesario. Ejemplo de ello es la poca credibilidad de los mensajes oficiales, lo que contrasta con la preferencia por la televisión como medio para enterarse de los temas de interés general.

En ese sentido, vemos que tal como lo habíamos planteado en nuestra hipótesis, ese medio para el uso oficial se encuentra subutilizado, en otras palabras, su uso está respondiendo únicamente a la propaganda gubernamental, lo cual es mal calificado por la ciudadanía y en consecuencia exige mayor relación con la realidad. Los datos sugieren que la población en general (1) no sabe reconocer o tiene un conocimiento escaso acerca de los mensajes oficiales y contenidos públicos, (2) gran preferencia por la televisión comercial y confusión con los propósitos entre lo público y comercial en la TV (3) los contenidos públicos con los que tienen relación se limitan a instrumentos propagandísticos como las campañas

políticas y los mensajes oficialistas, (4) la ciudadanía prioriza la televisión sobre cualquier otro medio para la recepción de información oficial, (5) la gran cantidad de propaganda gubernamental de orden federal en tiempos recientes ha modificado las expectativas de los televidentes en cuestión de contenidos de carácter público.

Los informantes presentan una predisposición al rechazo y el cuestionamiento hacia el género de la publicidad oficial, no creen que sea útil y también lo perciben como una molestia, pues se inserta entre la programación comercial mientras que no cumple con las expectativas de información que la población demanda. Aún así, los espectadores ven en la televisión y, en particular, en los mensajes oficiales un instrumento necesario e importante; ello nos habla de expectativas informativas, el tijuaneño que es televidente reconoce la importancia de tener un vínculo con las instituciones públicas a través de la televisión, para él es efectivo y preferible pero el contenido transmitido en la actualidad no cumple con sus necesidades, al contrario les tiene poco aprecio y cuestiona fuertemente.

Así pues, los contenidos de propaganda gubernamental son medianamente aceptados, no ciegamente, se permiten porque es el mecanismo del estado que permite acercarse con mayor efectividad a los televidentes, la óptica de los receptores es que estos deberían tener una perspectiva de rendición de cuentas y de publicitar los avances logrados por las administraciones, sin embargo los televidentes también exigen cierta imparcialidad que le otorgue credibilidad, de otro modo se convertiría en eco de discursos triunfalistas.

Ante todo destaca la falta de confianza de la población con su gobierno y que se refleja, sin duda, en la credibilidad de sus mensajes televisivos. Las instituciones públicas se enfrentan cada vez más a generaciones mucho más críticas; la irrupción

del internet vino a descomponer el aparato ideológico del Estado cuyo brazo más poderoso era la televisión, la herencia de ese sistema continúa predominando, a pesar de la apertura de los medios y la brecha generacional, la televisión como institución cultural y de socialización sigue presente y por ello es el portavoz del gobierno por excelencia, algo plenamente reconocido por los televidentes de todas las generaciones.

De las grandes expectativas que tienen los ciudadanos con este tipo de información es la utilidad y la relevancia. Metafóricamente, los ciudadanos no pueden hacer nada con la información que se les presenta en las pantallas porque no hay una relación con la realidad, en ella ven solo "mentiras" (cómo algunos de ellos dicen), en una sospecha aparente de manipulación de información en favor de la imagen del gobierno. Por ello, los ciudadanos son impedidos de utilizar esa información para su vida cotidiana, de tal forma que como vimos, es apreciada todas aquellas disposiciones y advertencias que le permiten acercarse a las instituciones públicas y tomar precauciones convirtiéndose en los contenidos más útiles.

Como lo hemos citado a lo largo de la teoría, los televidentes son capaces de valorar o rechazar, sin embargo esto no quiere decir que hagan una ponderación sensata y con todas las herramientas lógicas para la evaluación de ciertos contenidos y mucho menos para posicionarse en torno a temas políticos de gran trascendencia, si no que lo hacen con lo que tienen a su alcance, y por tanto echan mano de su realidad para comparar el discurso de la propaganda gubernamental (es lo que más reciben) con la realidad que ellos perciben. Recordemos que la televisión produce realidades, y la percepción de esa realidad se constituye con la experiencia individual, así pues la percepción se convierte en un conocimiento de la

realidad que surge por la mediación con otros individuos y entramados sociales (Ham Ponce de León, 2001).

7.1 El horizonte de la discusión

Nuevas preguntas se han abierto en este proceso de investigación, la principal interrogante que nos deja es el cómo se relacionan y se configura la opinión pública de los ciudadanos a partir de los contenidos de carácter público que emiten algunas instituciones. En específico, la formación de ciudadanía a partir de los contenidos televisivos y las relaciones entre televidentes e instituciones públicas. Esta pregunta surge a partir de una inferencia lograda a través de los datos recolectados y aquí expuestos, la relación entre la incredulidad y la desconfianza que enmarcan a los contenidos de carácter público de los gobiernos e instituciones locales, y que tienen un contrapeso en el proceso de valoración que hacen los televidentes. A detalle, ese equilibrio se alcanza por la aparente preferencia de la televisión sobre otro medio de comunicación como fuente de información oportuna y verídica. Para muchos televidentes, la publicidad oficial es el único vínculo que los enlaza con las instituciones públicas y es a través de estos mensajes televisivos que se pueden valorar la labor y reputación de los dirigentes de la gobernanza.

Es preciso abrir el debate en torno al tema, de esta manera podemos trascender a la mejoría de los contenidos, a su evolución en calidad y formatos en la televisión, de modo que los ciudadanos se mantengan satisfechos y al mismo tiempo se cumplan con los objetivos de socializar información que promueva el bienestar social.

No obstante, los nuevos acercamientos no deben ignorar el entorno social que determina las condiciones sociales de recepción de este tipo de contenidos. Valerio Fuenzalida (1990) confirma que es el entorno social el que sostiene las relaciones entre medios y espectadores pues "la televisión es un valor que permite el contacto con otros horizontes y gratificaciones ante una vida de pocas alternativas", hablando específicamente de grupos sociales vulnerables.

Ahora las instituciones mediáticas deben tener en cuenta que se enfrentan a una sociedad cada vez más exigente, y en cuanto a los contenidos de carácter público es imperativo que dejen de ser un mecanismo de manipulación política para retornarle el carácter social a la televisión pagada por el Estado, información que debe servir a la sociedad, estar abierta y a su servicio, solo así los espectadores pasarán de ser simples televidentes a ser ciudadanos comunicativos, en un esquema de comunicación más horizontal que promueva la participación para consolidar los avances democráticos.

Uno de los grandes retos para la transformación en torno a los contenidos de carácter público tiene que ver con el gran poder propagandístico de la TV. Pues se utiliza con causas partidarias pero con fondos públicos. Por otro lado otro de los grandes errores es el carácter de "mala imitación" de la televisión comercial, de modo que adoptan temáticas y formatos similares a la publicidad comercial cuando deberían ser todo lo contrario (Giménez, 2012).

7.2 Televidentes y el futuro del carácter público en la TV

Ahora bien, es momento de con todas las conjeturas podamos aportar a la discusión teórica en el debate de los MSP y sus contenidos. Si para algo nos ha servido desde el inicio nuestro enfoque de investigación es para poner énfasis en el papel de los televidentes como los verdaderos constructores de sentido de los productos comunicativos en la televisión.

En el plano del servicio público de los mensajes televisivos no basta con publicar, la exigencia es iniciar el diálogo, no con los televidentes sino con los ciudadanos.

Algo que retomamos en nuestros apuntes teóricos corresponde al concepto de la ciudadanía comunicativa propuesta por Orozco (2014). Las instituciones públicas no pueden darse el lujo de desperdiciar los recursos económicos en inversión en televisión para generar aversión y descrédito, estas instituciones están llamadas a corresponder con la petición del público y para cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos, ellos exigen (como nuestra investigación indica) que la TV sea un vínculo de interlocución con el propio gobierno sobre sus acciones; este debería ser un nuevo espacio público (ciudadanía mediática) para poner información en común, formar ciudadanos, ejercer derechos y despertar interés en la participación. Así también esperan el beneficio de esa información para la vida en sociedad y en el acceso a los programas de gobierno desde una óptica más objetiva e imparcial, de modo que desaparezca el manejo propagandístico oficialista que caracteriza a los contenidos públicos del día de hoy.

Por lo tanto la televisión puede generar acción y eso es lo que esperan los televidentes, eso es precisamente a lo que se refiere Orozco (2014) con la *televidencia*, hablando de las dimensiones sociales que son afectadas en los sujetos receptores por los contenidos. El alcance se demuestra en las réplicas que se extienden en el uso cotidiano. Basta con comprender que el proceso va más allá de una acción - efecto de un mensaje televisivo. Lo anterior nos "permite entender que la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas y fuentes de mediación que intervienen en el propio proceso comunicativo y sus resultados. En ese sentido, un fenómeno como la convergencia de la TV ha influido en la expectativa de la "convergencia interactiva" (Orozco, 2014) que genera espacios de discusión más democráticos, espacios como la televisión, por ejemplo.

Ante la inminente transformación del espacio radioeléctrico y la convergencia tecnológica, el espectro está lleno de posibilidades para los creadores. Se podrían experimentar con diferentes género y formatos, lenguajes y contenidos para reconquistar el papel del servicio público con el objetivo de alcanzar diversos públicos con distintas narrativas (Richieri, 2012).

Hoy por hoy existen grupos de televidentes con necesidades muy específicas de información plenamente identificables y para los cuales el servicio público de la TV es el único que puede responder. Entre ellos los grupos más vulnerables que presentan limitantes en el acceso a otras fuentes de información y aún padecen conflictos para satisfacer sus necesidades informativas (Richieri, 2012). Habrá que analizar los espacios y usos cotidianos de los televidentes para ofrecer contenidos que ayuden a formar y estimular participación, de forma que se apropien de los contenidos ejerciendo una utilidad ideológica o práctica.

Asimismo al igual que la búsqueda del perfeccionamiento de los contenidos, los modelos de la televisión de carácter público deben transformarse a la par. Como lo venimos diciendo existen segmentos de público particulares cuyas necesidades son evidentes. De la misma forma para llegar a ellos el Estado dispone de recursos, sin embargo es posible prescindir de la infraestructura pública cuando se localizan los segmentos necesitados, para ello basta con "poner a concurso el servicio y arrendarlo a la compañía televisiva que garantice las mejores condiciones de suministro y al menor precio" (Richieri, 2012).

En ese sentido, las audiencias están dando pasos agigantados en su participación con las instituciones. También para ello se deben reunir algunas condiciones para generar credibilidad en la comunicación gubernamental, esto es la actualidad de sus contenidos y los temas de modo que concuerden con el entorno y realidad de la ciudadanía, deben alejarse de la propaganda negativa, deben ser escenario de la participación, inclusión, transformación cultura y diálogo, deben incluir varias voces y posturas frente a los hechos pero sobre todo deben llamar a la acción y a la construcción colectiva, estimulando la participación y la conversación (Jaramillo Luján, 2014), solo de esa forma pasaremos de tener espectadores a tener una verdadera ciudadanía comunicativa.

8. Anexos

8.1 Cuestionario

Información de carácter público en la televisión

8. Hablando de televisión ¿Recuerda usted recuerda haber visto algún spot o publicidad del gobierno?

1. Sí	
2. No (pasar a pregunta 12)	

9. ¿Mencione el canal o canales en los que spots o publicidad del

Opción 1:	
Opción 2:	
Opción 3:	

10. ¿De qué temas hablan esos mensajes o programas que ha visto

parecido relevante?

Opción 1:	
Opción 2:	
Opción 3:	

11. De los mensajes de gobierno

recientemente, ¿qué contenido le ha

Opción 1:	
Opción 2:	
Opción 3:	

12. Desde su punto de vista ¿qué tipo de información se debe transmitir en esos mensajes o programas?

Opción 1:	
Opción 2:	
Opción 3:	

13. De los medios que se mencionaran, ¿cuál usa y con qué frecuencia para informarse de disposiciones del gobierno?

14. ¿Por qué medios le parece más adecuado que el gobierno transmita información oficial?

	<i>Muy Adecuado</i>	<i>Algo Adecuado</i>	<i>Neutral</i>	<i>Poco Adecuado</i>	<i>Nada adecuado</i>
14.1. Radio					

Medio	Muy	Frecuement	Regularment	Rara vez	Nunca
13.1. Radio					
13.2. Televisión					
13.3. Carteles					
13.4. Anuncios espectaculares					
13.5. Teléfono					
13.6. Teléfonos inteligentes					
13.7. Internet					
13.8. Comentarios de otras personas					
13.9. Oficinas o dependencias de					
13.10. Otro:					
13.10a. Otro especificar o dejar en					

14.2. Televisión					
14.3. Carteles					
14.4. Anuncios espectaculares.					
14.5. Atención telefónica.					
14.6. Teléfonos inteligentes (smartphones)					
14.7. Internet					
14.8. Comentarios de otras personas					
14.9. Oficinas o dependencias de gobierno					
14.10. Otro:					
14.10a. Otro especificar o dejar en blanco					

15. ¿Qué información de la que transmite información de este tipo el gobierno le ha sido de utilidad?

Opción 1:	
Opción 2:	
Opción 3:	

16. ¿Comenta usted la con otras personas o familiares?

1. Sí		
2. No		

17. Para usted ¿qué nivel de confianza o credibilidad tienen los programas y/o spots del gobierno?

Mucha confianza	Algo de confianza	Indiferente	Poca confianza	Nada de confianza
-----------------	-------------------	-------------	----------------	-------------------

--	--	--	--	--

18. En su opinión, cree usted que los contenidos del gobierno son:

18.1. Importantes		Nada importantes	
18.2. Interesantes		Nada interesantes	
18.3. Útiles		Inútiles	
18.4. Relevantes		Irrelevantes	
18.5. Aburridos		Nada aburridos	
18.6. Informativos		Nada informativos	
18.7. Molestos		Nada molestos	
18.8. Necesarios		Innecesarios	
18.9. Otro:			

19. En su opinión ¿en qué deben de mejorar los mensajes de gobierno para que fueran de su interés?

Opción 1:	
Opción 2:	
Opción 3:	

Bibliografía

- Abundis, F. (2006). Los medios de comunicación en México. *Revista Amai*, 42-45.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación. (2008). Sesiones de grupo. México: Autor.
- Berlín Villafaña, I. G. (2005). *Comunicación gubernamental en los espacios locales. Estudio de casa: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México*. Mérida, Yucatán, México: Servicio de Publicaciones Universidad de la Laguna.
- Charles Creel, M. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México, México: Trillas.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2013). *Se confirma que el apagón analógico en Tijuana será el 28 de mayo*. Comunicado de Prensa No. 20/2013, Comisión Federal de Telecomunicaciones, Coordinación General de Comunicación Social, Ciudad de México.
- Corral Jurado, J. (6 de junio de 2014). *Homozapping.com.mx*. Recuperado el 1 de octubre de 2014, de Homozapping.com.mx: <http://homozapping.com.mx/2014/06/los-derechos-de-las-audiencias/>
- Diario Oficial de la Federación. (9 de Abril de 2012). Ley Federal de Radio y Televisión. *Ley federal de Radio y Televisión*. México, D.F., México, D.F., México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Diario Oficial de la Federación. (14 de julio de 2014). Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano*. México, D.F., México, D.F., México.

Diario Oficial de la Federación. (14 de julio de 2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. *DECRETO por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusi.* México, D.F., México, D.F., México.

Dorcé Ramos, A. (Agosto - Diciembre de 2012). Televidentes e internautas de la televisión pública en México. Una aproximación desde la convergencia hipermedial. *Derecho a comunicar*(5), 64 - 91.

Dunning, C. (2014). *Sitio Web de XETV BAY CITY TELEVISION INC*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Sitio Web de XETV BAY CITY TELEVISION INC.: <http://www.sandiego6.com/about-us>

Fuenzalida, V. (1990). La recepción activa de la TV: la experiencia de CENECA. En M. Charles Creel, *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. (págs. 180-182). México, D.F., México: Trillas.

Fuenzalida, V. (octubre - diciembre de 2012). Procesos de la audiencia ante la TV. *Diálogos de la comunicación*(85).

Gaceta Parlamentaria. (11 de marzo de 2014). Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de C. *Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de C, XVII(3979-IV)*. México, D.F., México, D.F., México.

Gianpetro, M. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Giménez, V. (2012). *Red de periodistas internacionales*. Recuperado el 6 de Febrero de 2015, de Red de periodistas internacionales: <http://ijnet.org/es/stories/medios-publicos-en-america-latina-suelen-transmitir-causas-partidarias-y-ser-una-mala-imitacion-television-comercial>

González Hernández, D. (2007). *Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. Mexicali, Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.

González Hernández, D., León Barrios, G., & Ramos García, J. Á. (2010). 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 H. Macías, E. Correa, & M. (.

Cervantes, *Medios de comunicación, uso de tecnologías y participación juvenil*. (pág. 52). Mexicali, Baja California, México: Página Seis.

Ham Ponce de León, M. C. (2001). *Relaciones peligrosas. Un estudio de recepción*. Montevideo, Uruguay: Memoria de grado de Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica del Uruguay.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de la información y comunicaciones de los hogares, 2012*. INEGI. Aguascalientes: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). www.inegi.org.mx. Recuperado el 23 de Julio de 2014, de www.inegi.org.mx: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin261&s=est&c=33504>

Jara, R., & Garnica Andrade, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México, D.F., México: IBOPE AGB.

Jaramillo Luján, M. (2014). *Storytelling: Contar historias en los medios propios de un gobierno*. En D. Ivoskus, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires, Argentina. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1997). *Cinco tradiciones en busca del público*. En D. Dayan, *En busca del público* (págs. 335-370). Barcelona, España: Gedisa.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*.
Barcelona: Paidós comunicación.

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 (2011). Huellas en la incertidumbre: migración juvenil a Tijuana. Un acercamiento desde la comunicación sociocultural. Págs. 27 - 46. Mexicali, Baja California, México

Lozano, J. C., & Frankenberg, L. (julio - diciembre de 2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina. 1992 - 2007. *Comunicación y Sociedad*, 81-110.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México, D.F.: Gilberto Gili.

Mazzolini, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial.

Montesinos, D. (10 de Octubre de 2013). *mercadotecnia.portada-online.com*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de *mercadotecnia.portada-online.com*:
<https://mercadotecnia.portada-online.com/2013/10/31/digital-el-2do-medio-mas-importante-para-la-publicidad-en-mexico-havas/>

- Mora Corrales, K., & Trujillo Muñoz, G. (2006). Los medios de comunicación en Baja California. En Á. M. Ortiz Marín, *Los medios de comunicación en Baja California* (págs. 114 - 131). Mexicali, Baja California: Miguel Ángel Porrúa.
- Navarro, F. (2010). *Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Navarro, F., & Villanueva, E. (2008). *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*. México, D.F., México: Senado de la República, Mesa directiva 2008. LX Legistura.
- Orozco Gómez, G. (2014). *Televidencias: comunicación, educación y ciudadanía*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Padilla, R., Repoll, J., González, D., Moreno, G., García, H., Franco, D., & Orozco, G. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En N. (. Jacks, A. Marroquin, M. Villarroel, & N. Ferrante, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas hacia el futuro*. (págs. 227 - 265). Quito: Quipus, Ciespal.
- Reglamento Interno de la Presidencia Municipal de Tijuana Baja California. (29 de noviembre de 2010). Tijuana, Baja California, México.
- Richieri, G. (Enero-Junio de 2012). Televisión pública en crisis. Si no existe ¿sería útil crearla? *Diálogos de la comunicación. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*(84), 1-16.

- Testa Marketing. (2013). *Estudio de Medios y Publicidad. Resumen Ejecutivo*. Estudio de Medios y Publicidad, Tijuana.
- Thompson, J. B. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. (J. Colobrans Delgado, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Paidós Comunicación.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (Segunda edición ed.). (G. Fantinati Caviedes, Trad.) México, D.F., México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Toussaint, F., & Navarro, R. (1991). Frontera Norte: Estructura de poder y medios de comunicación. *Síntesis y selección de textos de Raúl Navarro a partir de una investigación de F. Toussaint que publicara como libro el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*, 133-135.
- Velasco Barrera, J. G. (2005). Proyecto para la creación de la Secretaría de Comunicación Social Gubernamental para el Gobierno Federal Mexicano. 77. México, D.F., México: Universidad Iberoamericana.
- Villamil, J. (29 de septiembre de 2014). *Homozapping.com.mx*. Recuperado el 1 de octubre de 2014, de Homozapping.com.mx: <http://homozapping.com.mx/2014/09/se-amparan-contra-exceso-de-comercializacion-permitida-por-leypenatelevisa/>