

Audiencias de Medios de Servicio Público y Medios Universitarios. Un estudio de caso en Tijuana y en la Universidad Autónoma de Baja California

GERARDO LEÓN BARRIOS*, HÉCTOR JAIME MACÍAS
RODRÍGUEZ*** Y MARÍA DE JESÚS MONTOYA
ROBLES****

Universidad Autónoma de Baja California – Campus Tijuana

RESUMEN

Los Medios de Servicio Público (MSP) y Medios Universitarios (MU) en México no son estudiados para conocer perfiles de públicos así como los aspectos que frenan, limitan a las audiencias para no considerar este tipo de medios en el consumo cotidiana de su programación, a pesar de contar con la consigna de producir contenidos diferentes a las producciones comerciales, y así interactuar con sus audiencias desde otras perspectivas. En este texto se presentan resultados de una investigación acerca de audiencias sobre Medios de Comunicación de Servicio Público (MSP) en la ciudad de Tijuana y Medios Universitarios (MU) de la Universidad Autónoma de Baja California, en la misma ciudad. El estudio se ha realizado con una metodología de integración, donde se aplicaron los métodos cualitativo con grupos focales y cuantitativo mediante encuesta. Con ello se tienen datos empíricos que permiten obtener un diagnóstico para comprender y medir las características de las audiencias con respecto a estos medios.

* Mexicano. Profesor-investigador Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Campus Tijuana. gleon@uabc.edu.mx

** Mexicana. Profesora-investigadora Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Campus Tijuana. montoya@uabc.edu.mx

*** Mexicano. Profesor-investigador. Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Campus Tijuana. hmacias@uabc.edu.mx

ABSTRACT

Los Medios de Servicio Público (MSP) y Medios Universitarios (MU) en México no son estudiados para conocer perfiles de públicos así como los aspectos que frenan, limitan a las audiencias para no consideran este tipo de medios en el consumo cotidiana de su programación, a pesar de contar con la consigna de producir contenidos diferentes a las producciones comerciales, y así interactuar con sus audiencias desde otras perspectivas. En este texto se presentan resultados de una investigación acerca de audiencias sobre Medios de Comunicación de Servicio Público (MSP) en la ciudad de Tijuana y Medios Universitarios (MU) de la Universidad Autónoma de Baja California, en la misma ciudad. El estudio se ha realizado con una metodología de integración, donde se aplicaron los métodos cualitativo con grupos focales y cuantitativo mediante encuesta. Con ello se tienen datos empíricos que permiten obtener un diagnóstico para comprender y medir las características de las audiencias con respecto a estos medios.

I. A MANERA DE INTRODUCCIÓN

El siglo XXI sigue siendo el escenario de los medios de comunicación. La forma de relacionarnos con éstos se ha visto profundamente transformada, ya sea por la capacidad de las audiencias para interactuar en diferentes niveles, situaciones y tecnologías, así como también por la tenacidad de las industrias mediáticas para conocer mejor los escenarios, imaginarios y deseos de entretenimiento que éstas tienen. Frente a esto, nos sigue pareciendo importante visualizar las posibilidades de construir otras relaciones medios-audiencias, sobre todo por las recientes transformaciones que ha abierto internet y sus plataformas (Scolari, 2008). En este sentido los estudios de audiencias, tanto de carácter académico como de carácter privado (Jara y Garnica, 2007), nos han permitido conocer la importancia y el lugar que ocupa en terreno de la vida cotidiana dichos

contenidos y su programación con las múltiples audiencias, y donde la televisión sigue siendo el epicentro de la vida social mediática.

Los resultados que aquí se presentan son parte de un programa de investigación sobre estudios de audiencia en la Universidad Autónoma de Baja California en Tijuana, y son parte del diseño de un estudio de caso donde se hace una exploración sobre las formas en que las audiencias en Tijuana perciben e interactúan con los medios de servicio público y medios universitarios, a partir de sus hábitos de consumo de diversos medios de comunicación (libros, televisión, radio, prensa, internet), con la finalidad de contar con elementos analíticos y reflexivos sobre las audiencias en la frontera norte, así también comprender de manera profunda por qué se ve lo que se ve, y por que los MSP y MU no se ven con mayor frecuencia.

II. UN ACERCAMIENTO A LOS MSP Y MU. ESTUDIOS, TENDENCIAS Y PROPUESTAS

Si consideramos que el estudio de las audiencias se concentra en los públicos de medios de carácter privado, a fin de llevar a cabo estrategias de mercadotecnia y elevación de *rating* (González, León y Ramos, 2010), frente a pocos casos en que los medios de carácter público del país —considerado tanto televisoras o radiodifusoras universitarias o de gobiernos estatales o municipales— llevan a cabo estudios sobre sus audiencias, se hace necesario contar con un marco problemático de carácter empírico que explique qué pasa con los bajos niveles de recepción que regularmente presentan este tipo de medios en el marco de una cultura mediática con una gran variedad de oferta. Según Fidela Navarro, sólo el 12.5 % de los medios de comunicación de carácter público en México asegura tener un área dedicada

a realizar estudios de contenidos y audiencias (2010), y contrariamente a esto, en el campo académico de la comunicación en nuestro país la investigación en estudios de recepción es una de las líneas de investigación que más se cultiva (Orozco y González, 2009).

En el marco de lo anterior, recuperamos una muy actual y pertinente propuesta que Luis Javier Mier hacía allá por inicios de los años 90, en donde argumentaba que la *investigación para la producción* debería ser la *mediación que puede acercar la teoría y la práctica* (1990), por lo que consideramos indispensable que la generación y aplicación de conocimiento en las universidades se desarrolle —para el caso del campo académico de la comunicación y los estudios audiencias— de manera crítica a fin de incidir en el mejoramiento de la función social y cultural de la universidad y de los medios de tipo público atendiendo expectativas y motivaciones de las distintas audiencias.

Con referencia en lo anterior, estos medios tienen la consigna de establecer una relación de otro orden con las audiencias, y generar contenidos y programación que apele a una “formación ciudadana” propiciando una “cultura de participación” o generen una “audiencia activa” en estricto sentido, es decir, producciones de MSP y MU que estructuren audiencias con estas capacidades (Orozco, 2012), lo cual no necesariamente sucede, por lo menos en el caso de la ciudad de Tijuana según los datos generados en este estudio.

Por lo anterior, el marco de preguntas que han guiado este proyecto se dirige hacia la aplicación de conocimiento a partir de un diagnóstico que proporcione elementos de carácter empírico para diseñar mejores formas de articulación entre la sociedad y este tipo de medios. Nos preguntamos entonces ¿cómo desarrollar MSP y MU que generen otra u otras interacciones medios-sociedad? ¿cómo

mejorar la calidad en su producción y el nivel de audiencia (rating) en estos medios sin caer en proyectos obsoletos y sin audiencias? ¿de qué manera estas producciones pueden desarrollar una programación y contenidos útiles, atractivos, entretenidos e inteligentes? ¿cómo resolver este reto frente a la transformación que Internet ha generado en las capacidades dialógicas, colaborativas y conversacionales de las nuevas plataformas y dispositivos de sus actores o audiencias? ¿qué deben de hacer y qué elementos considerar para que estos medios cumplan esta función social, ya sea de los MSP y MU? ¿qué rol deben tener estos medios frente a las audiencias en la vida social contemporánea?

Las preguntas anteriores remarcan la importancia de pensar los MSP y MU en relación a los contextos sociales en que las audiencias interactúan con los mensajes mediáticos, sin embargo, el estado de arte en este tema nos hace notar que su atención desde la línea de los estudios de recepción es escasa, por no decir nula. Tendencia que puede encontrarse a lo largo de la historia de la reflexión teórica como en el análisis práctico sobre las audiencias de estos medios, al menos en el caso de México. Por ejemplo, se han desarrollado una serie de estudios sobre audiencias ligados a la regulación de medios y orientaciones parecidas, donde un importante volumen de la crítica se ha ocupado durante los últimos años de las características constitutivas de los medios públicos, en especial la televisión, y el derecho de las audiencias a la información y la comunicación (Repoll, 2012): no sólo los medios “deberían” orientarse a construir otras formas de televidencia crítica, amplias y creativas, sino que lleve a las audiencias a utilizar la televisión para sus propios fines, (Orozco, 2005). Hay mucho que aprender de un análisis riguroso de las características constitutivas y el “deber ser” de los medios públicos y universitarios. Sin

embargo, y de acuerdo con expertos en los estudios sobre audiencias, estos análisis son, en el mejor de los casos, una manera muy parcial de examinar sus implicaciones.

Son parciales en tanto que los fenómenos en cuestión son generalmente analizados sin considerar de manera sistemática y detallada las condiciones bajo las cuales son recibidos y discutidos por las audiencias en el contexto del “avallasamiento mediático”. Los “receptores” se escabullen de la mirada, mientras que los analistas se centran en los contenidos o condiciones políticas de funcionamiento.

A nivel internacional, las tradiciones empíricas y críticas de la investigación sobre los medios públicos han examinado detalladamente la naturaleza y papel de las audiencias. Se han empleado varios enfoques para estudiar sus diversos factores. Para empezar, el debate y los ensayos de las iniciativas de medios públicos y sus respectivas audiencias se produce en Europa, en mayor proporción que otras regiones del mundo. En parte debido a su tradición histórica de considerar a los medios desde una perspectiva más colectiva que privatizadora. Estas investigaciones han producido un interesante y considerable volumen de material. Por ejemplo, hay estudios orientados a la comparación de sistemas y modelos de medios públicos (Storr, 2011) y su referido consumo (Cola y Prario, 2012) y las implicaciones teóricos y metodológicas que su estudio conlleva (Biltereyst, 2004).

En menores proporciones, otros casos han atendido las discusiones sobre la multiculturalidad, el carácter educativo (Grummel, 2009), ciudadanía, diversidad cultural (Podkalicka, 2008), y la condición de minoría de algunas audiencias (Moring y Salmi, 1998; Kosnick, 2000).

En cuanto a Estados Unidos, las líneas que más se cultivan se caracterizan por el enfoque empírico de las audiencias, con un alto grado de atención a la programación

del “public broadcasting service” (o PBS) y su relación con sus audiencias, sobre todo, la programación de carácter educativo orientado a la audiencia infantil. Tales son los estudios de las audiencias sobre programas como Sesame Street (o Plaza Sésamo) pero cuya discusión no está situada en el contexto de la función y servicio de los medios públicos (Newman, 2010; Rogers et-al, 1984).

Otra preocupación académica importante es la que trabaja la transición de los medios públicos “tradicionales” hacia los retos de los “nuevos” medios con plataforma digital (Bardoel y d’Haennes, 2008; Born, 2003; Harrison y Wessel, 2005) y la convergencia cultural (Gunn, 2008) y mediática (Steemers, 1999). Un tema importante en el futuro inmediato, que por supuesto incluye a los MSP y MU.

En el caso de México, muchos de los trabajos orientados a las audiencias de medios públicos, e incluso a los medios universitarios, son vistos desde la perspectiva del consumo mediático, pero presentan limitantes (Becerra, 2011) en cuanto a una propuesta de diseño de contenidos en el caso universitario (Meneses, 2005). En estos casos, su análisis únicamente apela a una mayor articulación entre diseño de contenidos y audiencias (Meneses, 2005) pero con pocas propuestas específicas; por otro, ciertos trabajos olvidan la importancia y las características de los datos cualitativos y buscan interpretar la “recepción” desde consumo de las audiencias desde la aproximación estadística. Sin embargo, durante los últimos años este se han desarrollado acercamientos de integración (cuali y cuanti) entre los investigadores de las audiencias en México. Estudios más significativos desde esta perspectiva metodológica han utilizado métodos como la observación participante, las sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, principalmente con la idea de mostrar a detalle las mediaciones bajo las cuales los individuos interactúan con

los productos mediáticos en general (Orozco y González, 2009). A pesar de estos avances, los estudios de audiencias de medios públicos y universitarios siguen en una etapa pionera.

Para el caso de la frontera norte de México, particularmente la ciudad de Tijuana, podemos decir que el libre flujo de contenidos mediáticos (mexicano y estadounidense) de la radio, cine, televisión y prensa así como su exposición y consumo ha formado parte de la vida cotidiana de los tijuaneños durante los últimos cincuenta años, antes que el TLC entre Estados Unidos, Canadá y México fuera posible. La colindancia de esta ciudad con el sur de los Estados Unidos supone un rasgo que incide de manera importante en la recodificación de códigos estadounidenses y mexicanos que contrastan en distintos ámbitos (González, 2008).

Las programaciones audiovisuales conforman la estructura de significación como parte importante de la cultura regional. De esta manera, la presencia de programas audiovisuales estadounidenses en Tijuana son concebidos como insumos de procesos de comunicación o como “nudos que integran y plantean resultados, imágenes o símbolos de una información condensada, producto de una infinidad de intereses de todo tipo, de grupos y compañías productoras y comercializadoras de la programación audiovisual” (Ibarra, 1998). Hasta cierto punto, en términos de insumo, el caso es similar en lo que respecta a la oferta radiofónica, cinematográfica y de prensa escrita, en el sentido de la importancia que tienen los medios de comunicación en el desarrollo y conformación de espacios sociales de interacción entre los sujetos así también la formación de públicos culturales en regiones de México mediante su equipamiento tecnológico y hábitos y prácticas culturales (González y Chávez, 1996).

En Tijuana, como en la mayor parte de las ciudades fronterizas que colindan con los Estados Unidos, se ha establecido desde hace veinte años que cuentan con un mayor número de medios locales y nacionales que los medios del interior o sur del país (Toussaint y Navarro, 1991). Parte de la explicación es el mayor dinamismo económico de esta región debido a la cercanía con Estados Unidos y que sugiere que, de acuerdo a Lozano Rendón (1988), si bien los fronterizos pueden recibir señales televisivas y radiofónicas norteamericanas en sus receptores, también cuenta con una oferta amplia de medios locales y nacionales. Este fue el caso en lo que refiere a televisión⁵⁰, radio⁵¹, prensa⁵² y cine⁵³ en Tijuana durante la investigación.

50 En el 2007 Tijuana contaba con cuatro canales de televisión local: el 12 (Televisa), el 21 (TV Azteca), el 33 (Telemundo) y el 45 (Galavisión). Por televisión abierta llegan el canal 2 de Televisa, el 13 de Tv Azteca y el 11 del Instituto Politécnico Nacional que opera de manera continua desde el 18 de abril de 1998 en el canal 3. A la ciudad de Tijuana entran las señales de 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 (independiente) y 69 de la WB (Warner Brothers). Y por el canal 36 se puede ver, con una imagen no muy nítida, la señal de Univisión. En total suman quince canales por televisión abierta.

51 La mejor 97.7; La invasora 94.5; Pulsar FM 107.3, Radio Latina 104.5; Exa FM 91.7; La Poderosa AM, Zeta 13; Radio Enciso; Radio Formula; Radio Mexicana; Radio UABC. De Estados Unidos 90.3 XHTZ Jammin z90, 91.1 Xtra, 92.5 Magic; 94.1 My94; 95.7 The New Mix; 97.3 Kson Country; 101.5 Classic Rock; 600 Kogo; y 690 Xtra Sport AM. Estas fueron las estaciones de radio seleccionadas de acuerdo a su presencia en la audiencia de Tijuana. Según los resultados de la encuesta el 24% de los entrevistados escuchan radio en casa muy frecuentemente (Radio Latina, una estación de música baladas y pop tuvo exposición de 17.3% todos los días, en comparación con la estación estadounidense de mayor exposición 90.3 con un 5.7% todos los días).

52 La prensa escrita local Frontera, El Mexicano, El Sol de Tijuana; nacional Reforma, La Jornada; norteamericana como San Diego Union Tribune, USA Today; y los semanarios Zeta (local) y Proceso (Nacional). De acuerdo a los resultados de esta encuesta, el 49.4% de los entrevistados dijo leer el periódico. El 26.2% lee el periódico El Mexicano y 22.3% una vez a la semana. El San Diego Union, se lee una vez al mes en un porcentaje de 6.7%.

53 Tijuana cuenta con varias cadenas cinematográficas Cinepolis, Cinemastar, Cinemark.

III. Diseño metodológico del estudio sobre audiencias de MSP y MU en Tijuana.

Partiendo de la premisa de que los públicos de los medios cuentan ya con una forma de audiencia estructurada y que la televisión sigue ocupando un lugar importante en sociedad contemporánea (Orozco, 2014) y que ésta genera una particular cultura mediática a nivel individual, grupal y colectiva, los objetivos que se persiguen con este estudio parten de las condiciones y ambientes de recepción en los que cada sujeto puede dar cuenta del conocimiento, o desconocimiento, de los medios de servicio público y medios universitarios, toda vez que éstos –MSP y MU— se encuentran en la gama de la oferta programática a la que pueden acceder cada sujeto desde sus diferentes dispositivos tecnológicos (prensa, radio, TV, internet).

EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo en lo anterior, perseguimos como objetivo general construir una base de datos empírica que nos describa las características del consumo de medios en Tijuana: precepciones y grados de conocimiento que hay sobre los MSP y MU; esto con el fin de desarrollar propuestas de producción de contenidos con base en las necesidades y expectativas de las audiencias. En función de lo anterior, la pregunta que conduce esta propuesta de generación de conocimiento es conocer los hábitos de exposición y patrones de consumo de medios de comunicación de los residentes jóvenes de Tijuana y su relación con las razones y motivaciones del conocimiento o desconocimiento de los MSP y MU.

En función de lo anterior, hemos diseñado una estrategia en dos etapas. La primera es de carácter exploratorio que

integra las perspectivas cuantitativa y cualitativa por complementación (Bericat, 1998), que nos permita por un lado medir la proporción de este grado de conocimiento o desconocimiento sobre el objeto de estudio, y por el otro conocer razones y argumentos por los que se tiene o no relación con estas propuestas de programación y contenidos mediáticos. Para la segunda se ha profundizado, según los datos generados en esta primera etapa, con el objetivo de tener elementos explicativos y propositivos para el tipo de medios que se están estudiando con las dos perspectivas de investigación (cualitativa y cuantitativa).

PRIMERA ETAPA: NIVEL EXPLORATORIO

La estrategia metodológica diseñada para construcción de información para su procesamiento y análisis debe su enfoque a su futura articulación con la elaboración de productos mediáticos. Esto implica que, a diferencia de otros procesos de investigación de carácter aplicado, en el caso de la investigación para la producción el sentido comunicativo marca y condiciona los procedimientos y las decisiones metodológicas. Desde el punto de vista metodológico se hace necesario realizar algunas precisiones para garantizar el cumplimiento de estos principios operativos.

Para la estrategia metodológica basada en la encuesta, se consideran los siguientes criterios:

- a) Población de estudio, habitantes de la ciudad de Tijuana que cuenten un grado medio de cultura mediática, es decir, que se relacionen cotidianamente con programación o contenidos de los diferentes tipos de medios en la oferta de la ciudad;
- b) Método de encuesta: cuestionario diseñado bajo tres dimensiones (perfil sociodemográfico, hábitos de consumo mediático y conocimiento de otro tipo de oferta mediática) con

48 variables;

c) El muestreo: una muestra aleatoria simple por conglomerados (lugares estratégicos delegacionales en Tijuana) la cual se empleará de forma aplicable para encuestado en la que cada uno de los encuestadores tomará como referencia los lugares estratégicos seleccionados. Se contempla que el tamaño de la muestra sea de 384 encuestados, con un nivel de confianza de 95%; con la consideración de que la población de Tijuana de 15 años o más, que según INEGI es de 1,101,136 habitantes; y por último e) lugares de levantamiento, espacios de afluencia estratégicos por delegacionales. Se selecciona estos lugares por considerarse de mayor aleatoriedad posible para demarcar perfiles, diversidad de Niveles Socioeconómicos (NSE) y características socio-demográficas.

En el caso de los grupos focales, los criterios son los siguientes:

a) Población de estudio, habitantes de la ciudad de Tijuana del nivel socioeconómico C y D+, (según la tipología de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercadotecnia y Opinión Pública, AMAI), que cuenten un alto grado de cultura mediática, es decir, que se relacionen cotidianamente y de manera intensa con programación o contenidos de los diferentes tipos de medios en la oferta de la ciudad;

b) Método de sesiones de grupo. Técnica: grupos focales. Se considera trabajar con esta técnica en tanto se requiere profundizar directamente, desde la producción discursiva de estos sectores sociales (León, 2007) sobre la cultura mediática y la valoración y precepción de los MSP y MU desde las motivaciones y expectativas de ellos;

c) Muestreo: seis grupos focales. Cabe decir que el sector que más interactúa con medios de comunicación son los jóvenes (de los dos primeros rangos), también son datos de IBOPE. Los NSE que más gastan en interacción con medios son la clase media típica (C), y le sigue, por razones aspiracionales, el D+. Los adultos del rango de 35 a 44 años, aunque la mayor parte de sus actividades y gasto es en sostenimiento del hogar, ya son parte de una cultura televisiva, pero ahora con menos tiempo. Como se estu-

dian hábitos, todos deben contar con una cultura mediática alta; y e) la guía de tópicos a explorar como el perfil actitudinal y cultura mediática, tipos de medios y tipos de contenidos, conocimiento y funciones de medios de servicio público y universitario, su evaluación e ideal.

IV. AUDIENCIAS JUVENILES DE MSP EN TIJUANA Y MU DE LA UABC

Para el caso de este escrito, se presentan sólo los datos que corresponden a los jóvenes de 18 a 25 años de edad, a fin de dar a conocer sólo una parte de los resultados con este segmento de población que tiene una cultura mediática alta.

RESULTADOS DE LAS SESIONES DE GRUPO

De las sesiones de grupo, tenemos un cuadro comparativo básico de dos sesiones de grupo diseñados de la siguiente manera. Uno corresponde las audiencias que tienen ya alguna competencia mínima en cuanto a su relación con los MSP y MU, esto es, que han visto un programa, alguna vez por lo menos, los que han llegado a ver al menos uno. El siguiente grupo corresponde a audiencias que no han llegado a ver ningún programa de MSP o MU. Los dos grupos son clase media típica, dado que es el grupo social que tiene mayor consumo de medios de comunicación en Tijuana, particularmente en TV.

Cuadro 1. Jóvenes que sí han llegado a ver, al menos una vez, MSP y MU

CATEGORÍA CULTURA MEDIÁTICA (QUÉ MEDIOS USAN Y QUÉ VEN)	
Tópicos	Inferencias
Gustos televisivos y cinematográficos de los jóvenes	Tienden a ver series sangrientas melodramáticas, películas de acción y comedias.
Medios de comunicación más concurridos por los jóvenes	El medio de comunicación más utilizado por los jóvenes es el Internet. La radio es otro medio de comunicación concurrido por los jóvenes.

	Los jóvenes no prefieren ninguna estación de radio en particular.
Categoría relación con MSP	
Qué saben de los medios de comunicación públicos	Se identifican a los medios públicos como la televisión y la radio. Los medios públicos están al alcance de todos. Los medios públicos tienen el control de la información. Los medios públicos son capaces de transformar y exponer la información de acuerdo a sus intereses.
Funciones de un medio de servicio público	La función principal de un medio público es satisfacer las necesidades de la sociedad. Un medio de servicio público brinda servicio cómodo, entretenido, educativo, informativo y al alcance de toda la sociedad.
Familiarización con los medios de comunicación públicos	La mayoría había escuchado el término 'medios públicos' sin conocer su significado.
Beneficios de los medios masivos de comunicación	Los beneficios que aporta un medio deben de ser útiles para la sociedad. El alcance equitativo es un beneficio que tiene un medio masivo de comunicación.
Medios de comunicación públicos en México	Los medios ubicados por los jóvenes son: Televisa, periódico Frontera y El Mexicano. Los informantes tienden a ver canales como el Canal 12 y Once TV.
Familiarización con canales nacionales	El canal Once TV es muy entretenido debido a su programación cultural. La mayoría de estos canales están mal aprovechados y no les dan un buen seguimiento.
Ideas para la construcción de un canal televisivo	Un canal televisivo debe de ser muy dinámico, educativo y de interés público. Deben contener avances tecnológicos, recetas saludables, información sobre noticias del país.
Categoría relación con MU	
Familiarización con medios universitarios	Son espacios muy limitados, pero ayudan para el desenvolvimiento profesional de los jóvenes que aspiran a trabajar en un canal de televisión. Los medios universitarios tienen espacios muy limitados. Los medios universitarios ayudan para el desenvolvimiento profesional de los jóvenes que aspiran dedicarse en el ámbito televisivo. Los medios universitarios informan a los estudiantes y a aspirantes a entrar a la universidad.
Contenido de los medios universitarios	Los medios universitarios deberían de motivar a los estudiantes a informarse más sobre diversos temas. Los medios universitarios deberían de informar lo que aporta la universidad y sus carreras.
SENSOR UABC	El programa Sensor UABC informa sobre lo que sucede dentro de la universidad. El programa Sensor UABC brinda oportunidades a jóvenes de Comunicación y otras carreras. Sensor UABC aporta experiencia a los jóvenes participantes.
Ideas para la construcción de un medio universitario	Un medio universitario debe de establecer categorías en sus programas. Un medio universitario debe de tener conductores que informen de los acontecimientos dentro de la universidad.

Cuadro 2. Jóvenes que no ven algún tipo de MSP o MU

Categoría cultura mediática (qué medios usan y qué ven)	
Tópicos	Inferencias
Televisión:	Los jóvenes buscan entretenerse e informarse en la televisión y la radio. Los jóvenes no creen que toda la información difundida por los medios sea honesta.
Radio	Los jóvenes utilizan la radio para escuchar música y noticias.
Internet	Los jóvenes utilizan el Internet para buscar información verdadera e investigar sobre sus dudas e intereses personales.
Categoría relación con MSP	
Medio de servicio público	Los jóvenes comentaron que un medio de servicio público está al alcance de todo el público. Los medios públicos informan acerca del gobierno y están al servicio de la comunidad.
Compañías elite (Televisa y TV Azteca)	Las compañías elite no son cien por ciento honestas. Las compañías elite son privadas e informan lo que les conviene.
Transparencia en los medios	La información es maquiada por los medios. Los medios informan sólo lo que les conviene para mantener un control sobre la sociedad.
Humanismo en los medios	La información debe brindarse basada en la ética y valores, sin preferencias y con transparencia.
Redes sociales	Los jóvenes expresaron su credibilidad de que las redes sociales son el medio que refleja mayor libertad sobre los demás.
Canal del Congreso	Los jóvenes no están familiarizados con el Canal del Congreso. El Canal del Congreso parece aburrido y poco entendible.
Canal del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	El Canal del CONACULTA es un espacio cultural donde se reproducen películas, documentales, teatro y cultura.
TV UNAM	Los jóvenes sólo conocen la sinopsis de TV UNAM, su sección de música y cultura.
XHITT en 88.7 de FM	Los informantes escuchan XHITT en 88.7 de FM como última opción. Lo que más han escuchado de la estación es el programa Fosfato. En Fosfato se transmite música de Rock en español.
Categoría relación con MU	
Programa ideal	El programa ideal consiste en un presentador carismático, apatidista, de buen aspecto físico y con valores. La escenografía debe ser simple para que el contenido sea lo principal. El público target al que va dirigido debe estar muy bien establecido.
Medios de comunicación universitarios	Estos medios universitarios también van dirigidos a un público en general con información apatidista y autónoma.

De esto podemos argumentar lo siguiente:

Un tema central en la cultura mediática es la relación con los medios de difusión masiva y el internet, la televisión y el

cine ocupan un lugar importante.

Son jóvenes formados por los sistemas de información televisión, cine e internet, espacios en donde se refuerza prácticas de consumo con algunos cambios.

Se hace visible la emergencia de una actitud crítica frente a viejas narrativas mediáticas, aunque se siguen viendo. La cultura mediática tradicional y una cultura multimediática que hace posible vislumbrar otras formas de relación medios y sociedad.

El entretenimiento sigue siendo la gran matriz educativa informal, y el espacio de posibilidades reflexivas. Las instituciones escuela y medios entran en un claro conflicto.

Todo lo asociado a MSP está en una indefinición por completo. Se asocia de manera inmediata el carácter público con la oferta de medios abierta y gratuita. No hay un conocimiento del tipo de medios de servicio público. Se asocian al nombre, no a acciones e implicaciones en la vida mediática en general. En la proyección sobre MSP se alude directamente a una necesidad, la interacción, la relación en un nivel de vinculación más estrecha, más activa. Se apela a medios y contenidos más dialógicos y lúdicos.

Es lo mismo para los MU. La asociación directa medios estrictamente de la UABC, sin considerar otros. El carácter universitario debe ser una garantía de vínculo con la vida social, la cual no se percibe del todo.

En lo general se infiere que la característica para interactuar con algún medio es el entretenimiento en primer lugar y el informacional en segundo, siempre y cuando este segundo esté directamente relacionado con la resolución de aspectos de la vida cotidiana.

Se reconocen algunos MSP de manera general, pero no se sabe más sobre sus fines. En los MU se hace visible lo mismo. El tema de Canal Once es importante, tiene una profunda presencia aunque se ve poco, principalmente de

manera reciente por su presencia en TV abierta en casi todo el país desde hace pocos años.

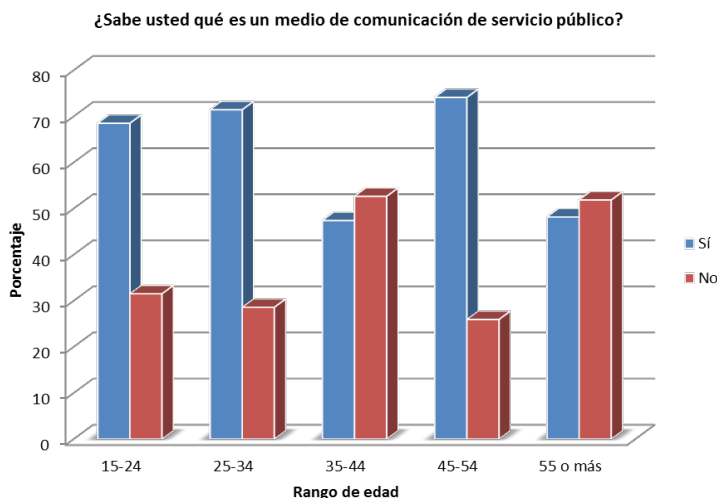
La trayectoria de los sistemas de información está configurada por los medios tradicionales con el que esta generación crece en buena parte, pero está en constante interpelación con su estrecha relación con los nuevos medios, y es ahí donde hay tendencias que posibilitan sistemas de comunicación, de hecho se generan pero siguen siendo escasos. Los ámbitos donde se ven resueltos y desarrollados sistemas de comunicación para la conformación de relaciones dialógicas en el consumo, sobre todo a partir de los esquemas mediáticos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA. MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

En el análisis cuantitativo se presentan algunos resultados de manera gráfica para tener información respecto a si los jóvenes y público en general conocen los MSP y cuál es su percepción sobre los temas que deben abordar. Los porcentajes se determinaron con base en el total de los que contestaron la pregunta por grupo de edad.

La siguiente gráfica (1) muestra por rango de edades como cual es la tendencia a conocer o no un MSP, tomando como base el 100%, para hacer comparables los rangos de edades, de los que contestaron esta pregunta.

Gráfica 1. Conocimiento de un MSP



Resalta el hecho de que los jóvenes entre los 15 y 24 años cerca de un 70% mencionan saber que es un MSP y los que se encuentran entre los 25 y 34 años superan dicho porcentaje. Pero algo pasa en la generación de los 35 a 44 años donde la proporciones son casi del 50%, contrarrestando con el grupo de los 45-55 años quienes superan al resto de los entrevistados al superar el 70% los que si conocen este tipo de medios, la última categoría tiene un comportamiento similar a la generación de los 35 a 44 años. Una posible explicación, puede deberse a las brechas generacionales y la evolución de los medios que a cada generación le ha toca vivir.

Respecto a los contenidos de los MSP (gráfica 2) la mayoría de los jóvenes del primer rango de edades considera que deben incluir temas para saber lo que acontece en la ciudad en su opinión más fuerte, arriba del 90% si sumamos las dos primeras columnas, seguida de *temas de interés para los ciudadanos y temas para conocer*

lo que acontece en la ciudad. Y aunque no menos significativo, el tema con la puntuación más baja o que menos les interesa, coincidiendo con la mayoría de los grupos de edades, es *sobre las acciones del gobierno*.

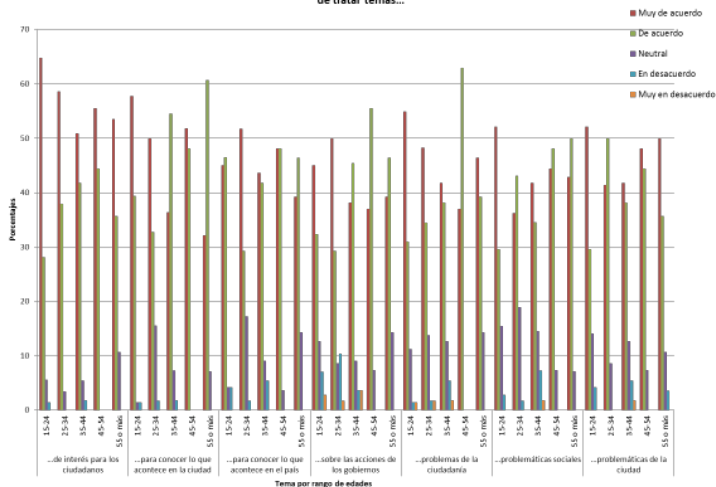
Para las personas de 25 a 34 años, realizando la misma operación, los temas en los que mostraron mayor relación son *temas de interés para los ciudadanos*, un 97% y seguido de problemáticas de la ciudad 91%, y aunque los temas son de su interés el porcentaje más bajo, de 79%, lo presentan los temas *sobre las acciones del gobierno y problemáticas sociales para ese grupo de edad*.

En el rango de edades de 35 a 44 años un 93%, de los encuestados que contestaron esta pregunta, están de acuerdo en que los MSP deben tratar *temas de interés para los ciudadanos*, coincidiendo con la opción de mayor interés de los grupos anteriores, y un 91% seleccionó *temas para conocer lo que acontece en la ciudad*. Mientras que la puntuación más baja en este grupo la obtuvo el tema de *problemáticas sociales*.

En el caso del grupo de entrevistados de 45 a 54 años, no hay mucha variación en los porcentajes respecto a los temas que dicen deben tratar los MSP, pues indicaron que están de acuerdo al 100% en tres temas: *de interés para los ciudadanos*, *para conocer lo que acontece en la ciudad*, *problemas de la ciudadanía*.

Gráfica 2. Tratamiento temático de un MSP

En grado de acuerdo o desacuerdo, los medios de servicio público deben de tratar temas...



El grupo de los 55 o más, tampoco muestran mucha dispersión en su opinión consideran los temas de mayor interés, con 93%, *conocer lo que acontece en la ciudad y problemáticas sociales*, seguido con un 89% por temas de interés para los ciudadanos y coincide con un 86% en los temas.

Por último, los encuestados consideran que los temas que deben abordar preferentemente los MSP son *de interés para los ciudadanos y para conocer lo que acontece en la ciudad* y en el que mostraron menos interés, con diez puntos porcentuales de diferencia, fue en el tema *sobre las acciones de los gobiernos*.

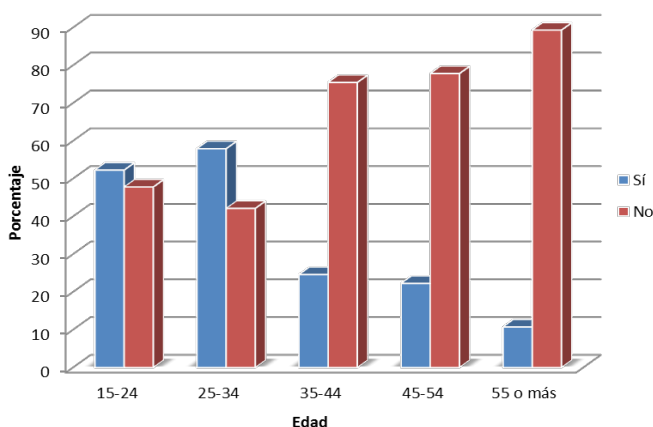
RESULTADOS ENCUESTA. MEDIOS UNIVERSITARIOS

En la siguiente gráfica (3) queda claro que quienes más conocen algún medio de comunicación de la UABC son los jóvenes, pero, de los que contestaron a la pregunta, sólo un

52% en el rango de edades de 15 a 24 y un 58% en el de 25 a 34 dijo conocer algún medio universitario.

Gráfica 3. Conocimiento de un MU

¿Conoce algún medio de comunicación de la UABC?



En la gráfica se puede observar que mientras aumenta la edad la tendencia a no conocer algún medio universitario, descendiendo de un 25%, a 22%, y a un 11% siguiendo el orden del rango de edades.

Respecto a la opinión sobre los temas que deben abordar los MU (gráfica 4), la cual se representa en la gráfica, en el caso de los jóvenes de 15 a 24 años consideran que los MU, sumando los porcentajes muy de acuerdo y de acuerdo, deben abordar temas *informativos* (92%), *educativos* (88%) y *culturales* (84%), en contraparte con los temas *de entretenimiento*, *de interés para la sociedad* y *de la universidad* con el mismo porcentaje (71%).

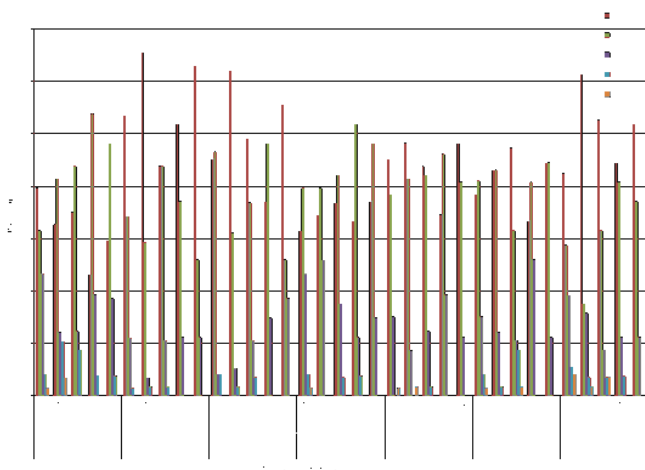
En el rango de edades de 25 a 34 años la opinión se los encuestados es que los MU deben abordar temas educativos (95%), informativos (93%), culturales (90%), y los temas en los que mostraron menos interés, pero con un porcentaje significativo, coincidieron con el grupo anterior, con temas

como el entretenimiento y de interés para la sociedad (74%).

El grupo de encuestados de entre los 35 y 44 años, considera que los temas que deben tratar los MU son *educativos* (88%), *informativos* y *culturales* coinciden don un 86%. Y a los temas que les otorgaron una puntuación menor, pero significativa del 79%, son los *de entretenimiento, de interés para la sociedad y de ciencia*.

Gráfica 4. Tratamiento temático de un MU

Según los datos de la encuesta, se puede observar que los temas que los encuestados consideran más importantes para el MU son los educativos, informativos y culturales.



Los entrevistados con rango de edades de los 45 a 54 años estiman que los MU deben abordar temas de *educativos* (89%), seguidos de tres temas: *informativos, de interés para la sociedad y de la universidad*, a los cuales les otorgaron un porcentaje de 85% y otorgaron el puntaje más bajo a temas de ciencia (74%).

El último grupo, los encuestados mayores a 55 años, mostro tener una opinión más compacta en términos de los porcentajes ya que otorgaron un 89% a cuatro temas que deben incluir los MU, siendo estos *los educativos,*

culturales, de ciencia, de la universidad.

En términos generales los encuestados consideran que los temas que deben abordar preferentemente los MU son *los educativos, culturales, de ciencia*, y en el que mostraron menos interés fue en el tema *de entretenimiento*.

IV. APUNTE FINAL

En “Los oficios del comunicador,” Jesús Martín Babero (2005) señaló que un productor de contenidos que se forma en las universidades con este tipo de investigaciones puede ser un verdadero diseñador: alguien capaz de concebir el proceso entero que va desde la conceptualización hasta su realización, es decir, un comunicador que puede investigar y dar cuenta de lo que quiere comunicar a los públicos a quienes ha estudiado y se dirige a ellos en discursos cercanos a sus intereses, sus imaginarios, sus códigos y sus universos simbólicos.

En caso de estos resultados, en donde el elemento de entretenimiento es un espacio social de vinculación con la vida social, se tiene que repensar las maneras de concebir los contenidos en los MSP y MU aprovechando en este segmento social dos aspectos:

- Su cultura mediática configurada como sistema de información en tanto es consumidor de contenidos, narrativas e imaginarios.
- Por otro lado, pragmáticamente se ha desarrollado un sistema de comunicación en donde disfruta del entretenimiento pero también proyecta imaginarios, narrativas y contenidos. El espacio posible de construcción de relación dialógica está en el emergente concepto de entretenimiento.

Los MSP y los MU deben de recuperar y atisbar en espacios y terrenos muy específicos, las narrativas y las nuevas narrativas (transmedia) para los contenidos y su estructura-

ción de programación.

Los MSP y los MU, hasta este momento, no responden a necesidades sociales, la formación una “cultura de participación” y “ciudadanos” en el mundo contemporáneo debe pasar hoy (y pasa), necesariamente por todos los medios.

Si pensamos en la necesidad de estudiar continuamente este tipo de medios para que construyan otra propuesta como instituciones mediáticas, no se debe soslayar que los medios comerciales son poderosos en su capacidad construir tipos de ciudadanía. Lo que pasa a través de ellas son representaciones que se ven como modelos e imaginarios de la vida social, por lo que las instituciones mediáticas conocen muy bien la capacidad de interlocución y agencia que tienen los llamados receptores. En relación a todo lo anterior, nos queda como una pregunta que en sí es centro de todo un programa de trabajo ¿Cómo desarrollar otras propuestas de medios de comunicación, tanto de servicio público como universitarios, para hacer emerger una diversidad de formas de ser ciudadanos? Los estudios de audiencia nos acercan a una posibilidad de generación de conocimiento sobre estos aspectos, pero también a un espectro de posibilidades para intervenir las decisiones en el diseño de estos medios y sus contenidos.

V. BIBLIOGRAFÍA

Bardoel, Johannes y d'Haenens, Leen (2008) “*Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands*”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Agosto; vol. 14, 3: pp. 351-360.

Becerra, América (2011) “Prácticas y consumo mediático de estudiantes universitarios” Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación XVIII, pp. 45-61

Bericat, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Ariel, Barcelona.

Biltereyst, Daniel (2004) "Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust". *European Journal of Cultural Studies*, Agosto; vol. 7, 3: pp. 341-362.

Born, Georgina (2003) "Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK". *Media, Culture & Society*, Noviembre; vol. 25, 6: pp. 774-799

Cola, Marta y Prario, Benedetta (2012) "New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland". *Media, Culture & Society*, Marzo; vol. 34, 2: pp. 181-194.

González, D. (2008): *El sueño americano en México. Televisión y audiencias juveniles en Tijuana*. Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.

González, David; León, Gerardo y Ramos, José A. (2010): "Del zaping al inbox. Una propuesta de articulación entre el modelo de las multimediaciones y la dimensión intersubjetiva de la comunicación en el consumo de medios en jóvenes de Tijuana", en Macías, Correa y Cervantes, Medios de Comunicación, uso de tecnologías y participación juvenil, UABC UdeG, México.

González, Jorge; y Chávez (1996). La cultura en Mexico. Tomo I. Cifras claves. Mexico: Universidad de Colima y CNCA.

Grummell, Bernie (2009) "The Educational Character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society". *European Journal of Communication*, Septiembre; vol. 24, 3: pp. 267-285.

Gunn, Sara (2008) "Redefining Public Service Broadcasting: Multi- Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Febrero; vol. 14, 1: pp. 105-120.

Harrison, Jackie y Wessels, Bridgette (2005) "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media" *New Media & Society*, Diciembre; vol. 7, 6: pp. 834-853.

Ibarra, A. (1998). La agenda televisiva infantil en Guadalajara. *Comunicación y sociedad*, 32. Guadalajara: Universidad de

Guadalajara.

Jara, R. y Garnica, E. (2007): *¿Cómo la ves?: la televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB, México.

Kosnick (2000) "Building bridges: Media for migrants and the public- service mission in Germany". *European Journal of Cultural Studies* pp. 319-42.

León, Gerardo (2007): "El grupo de discusión como artefacto científico para el análisis social", en *Razón y Palabra* #57. Recuperado el 05/04/2013 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/gleon.html>

León, Gerardo, Hernández, Emma González, David (2013) *Audiencias de medios universitarios y de servicio público. Un estudio de caso sobre investigación para la producción de contenidos de la UABC Tijuana*, Memoria AMIC, México.

Lozano Rendón, José Carlos (1988). "Medios de comunicación en la frontera norte". En Enrique Sánchez Ruiz (Comp), *La investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas* México: Edicom/Universidad de Guadalajara. (pp. 235-238).

Martín-Barbero, Jesús (2005) "Los oficios del comunicador" Co-herencia No. 2 Vol. 2 Enero - junio

Meneses, Blanca (2005) *Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación del a Universidad Occidente, Unidad Los Mochis para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios*. Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana, México, D.F

Mier, Luis (1990): "La comunicación como quehacer y como problema", en CONEICC: Crisis y Comunicación en México. Tomo II, CONEICC-Ucol, México.

Moring, Tom y Salmi, Jussi (1998) "Public Service Radio Programming for Minority Language Audience(s) in a Competitive Market: The Case of the Swedish-Speaking Minority in Finland". *International Communication Gazette*, Agosto; vol. 60, 4: pp. 325-342

Navarro, Fidela y Villanueva, Ernesto (2008): *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*, Senado de la República, México.

Navarro, Fidela (2010): Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias, LXI Legislatura y Porrúa, México.

Newman, Michael (2010) "New media, young *audiences* and discourses of attention: from *Sesame Street* to 'snack culture'". *Media, Culture & Society, Julio*; vol. 32, 4: pp. 581-596.

Kosnick (2000) "Building bridges: Media for migrants and the public- service mission in Germany". *European Journal of Cultural Studies* pp. 319-42

Orozco, Guillermo (2005) "Audiencias: mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático" En Omar Rincón (compilador) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía: Buenos Aires, Argentina.

Orozco, Guillermo; y González Hernández, David (2009): "Cuatro décadas de análisis de recepción en medios en México". En Vega Montiel, Aimée (Coord.), *La Comunicación en México: una agenda de investigación*, México, CEIICH, PCPYS UNAM-UJAT-UABC-AMIC.

Orozco, Guillermo, Coord. (2012): *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la televisión de redes*, Tintable, México.

Podkalicka, Aneta (2008) "Public Service Broadcasting as an Infrastructure of Translation in the Age of Cultural Diversity: Lessons for Europe from SBS Australia". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Agosto; vol. 14, 3: pp. 323-333.

Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, España.

Repoll, Jerónimo (2012) "En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales", en *Derecho a comunicar*. Revista Científica de la Asociación Mexicana de derecho a la información. Número 5, Mayo – Agosto., México.

Steemers, Jeanette (1999) "Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Septiembre; vol. 5, 3: pp. 44-66.

Storr, Juliette (2011) "The disintegration of the state model in the English speaking Caribbean: Restructuring *ad*redefining *public service broadcasting*". *International Communication Gazette*, Noviembre; vol. 73, 7: pp. 553-572.

Toussaint, Florence; y Navarro, Raul (1991). Frontera Norte: estructura de poder y medios de comunicación. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, marzo año/vol. IV, número 11. Colima: Universidad de Colima. Pp. 131-168.