

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial, acuerdo SEP No. 15018
Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN DIFUSIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



EL SUEÑO AMERICANO EN MÉXICO. TELEVISION ESTADOUNIDENSE Y AUDIENCIAS JUVENILES EN TIJUANA

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación
Con Especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura
presenta

Lic. David González Hernández

Director de Tesis: Dr. Raúl Fuentes Navarro

Tlaquepaque, Jalisco.

ÍNDICE

	INTRODUCCIÓN.....	6
Capítulo 1	MODELOS DE RECEPCIÓN EN MÉXICO.....	14
1.1.	<i>La investigación de la comunicación masiva (ICM).....</i>	16
1.1.1.	Estudios sobre efectos en México.....	17
1.1.2.	Estudios sobre usos y gratificaciones en México.....	18
1.1.3.	Estudios sobre usos sociales en México.....	19
1.2.	<i>La interpretación de la nueva izquierda.....</i>	19
1.2.1.	Estudios sobre efectos ideológicos en México.....	20
1.3.	<i>La versión culturalista.....</i>	21
1.3.1.	Estudios sobre frentes culturales: Jorge González.....	24
1.3.2.	Estudios sobre consumo cultural: Néstor García Canclini.....	26
1.3.3.	El modelo de la mediación múltiple: Guillermo Orozco.....	27
1.4.	<i>Búsqueda de nuevas rutas.....</i>	29
1.4.1.	Las convergencias interdisciplinarias.....	32
Capítulo 2	PROPUESTA TEÓRICA PARA LOS ESTUDIOS SOBRE RECEPCIÓN: LA ESTRUCTURACIÓN DE LA AUDIENCIA.....	33
2.1.	<i>Post-disciplinaria en los estudios de comunicación.....</i>	34
2.1.1.	Los re-establecimientos teóricos.....	35
2.1.2.	La teoría de la estructuración: una breve revisión.....	37
2.2.	<i>Un diálogo interdisciplinario entre John B. Thompson, Klaus B. Jensen Guillermo Orozco.....</i>	40
2.2.1.	La recuperación de las tradiciones.....	40
2.2.2.	La dimensión de la estructura, la acción y el sujeto.....	45
2.2.3.	Las propuestas teórico-metodológicas.....	53
2.3.	<i>Las posibilidades de un modelo teórico-metodológico.....</i>	59
Capítulo 3	EL PLANTEAMIENTO HACIA LAS AUDIENCIAS.....	63
3.1.	<i>La determinación por las audiencias juveniles en Tijuana.....</i>	64
3.1.1.	Por qué jóvenes de Tijuana.....	66
3.2.	<i>La construcción de la problemática.....</i>	68
3.2.1.	Diseño metodológico.....	69
3.3.	<i>El acercamiento a las audiencias juveniles tijuanaenses.....</i>	70
3.4.	<i>Las articulaciones entre objetos, técnicas y métodos de investigación.....</i>	72
3.4.1.	Los objetos.....	72
3.4.2.	Los grupos de discusión.....	73
3.4.3.	Talleres a futuro.....	75
3.4.4.	Entrevistas semiabiertas en profundidad.....	76
3.5.	<i>Método de análisis.....</i>	78
3.5.1.	Análisis argumentativo.....	79
3.5.2.	Variables del análisis semiótico.....	80
3.5.3.	Propuesta para un modelo de análisis.....	84

Capítulo 4	WATCHING OVER THE BORDER. INSTITUCIONALIZACION TELEVISIVA E INTERACCION TRANSFRONTERIZA.....	86
4.1.	<i>La institucionalización de la televisión en Estados Unidos.....</i>	88
4.1.1.	Medios de comunicación de masas, globalización y localidad.....	88
4.1.2.	El modelo comercial de la televisión en Estados Unidos.....	90
4.1.3.	Los géneros televisivos en Estados Unidos.....	92
4.1.4.	Organización de la industria televisiva (abierta).....	95
4.1.5.	La estructuración de la televisión como dispositivo de poder económico y simbólico.....	98
4.2.	<i>México y su relación televisiva con Estados Unidos.....</i>	102
4.2.1.	El modelo comercial de la televisión mexicana.....	102
4.2.2.	El paisaje estadounidense en la televisión mexicana nacional.....	103
4.3.	<i>El carácter mediático transfronterizo de la ciudad de Tijuana.....</i>	106
4.3.1.	La frontera entre México y Estados Unidos.....	107
4.3.2.	El aspecto transfronterizo de la interacción televisiva.....	109
4.3.3.	Tijuana y la perspectiva transfronteriza.....	110
4.3.4.	La televisión regional en la frontera.....	114
4.3.5.	La agenda televisiva en la frontera: paisaje televisivo en Tijuana.....	118
Capítulo 5	ESQUEMAS INTERPRETATIVOS Y AUDIENCIA JUVENIL TIJUANENSE: EL JUEGO DE LAS OPOSICIONES.....	125
5.1.	<i>El grupo de discusión.....</i>	126
5.1.1.	Características del grupo.....	127
5.1.2.	Dinámica y análisis del grupo.....	129
5.2.	<i>Análisis argumentativo.....</i>	130
5.2.1.	Las conexiones de los objetos discursivos.....	136
5.3.	<i>Análisis semiótico.....</i>	137
5.3.1.	Joven Tijuanaense versus Adulto Tijuanaense.....	138
5.3.2.	Joven Televidente versus Joven No Televidente.....	141
5.3.3.	Televisión Norteamericana versus Televisión Mexicana.....	142
5.3.4.	Humor televisivo Norteamericano versus Humor Televisivo Mexicano.....	144
5.3.5.	Noticieros Norteamericanos versus Noticieros Mexicanos.....	148
Capítulo 6	TALLERES A FUTURO DE LA TELEVISION EN LA FRONTERA. ACCIONES TRANSNACIONALES.....	150
6.1.	<i>La constitución del taller a futuro.....</i>	151
6.1.1.	Discurso sobre el presente televisivo.....	153
6.1.2.	El discurso utópico.....	155
6.1.3.	Discurso sobre el futuro.....	156
6.1.4.	Conclusiones.....	157

Capítulo 7	LA ESTRUCTURACION DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES EN TIJUANA.....	158
7.1	<i>Apartado metodológico.....</i>	160
7.1.1.	La técnica de recolección de información.....	161
7.1.2.	Selección de informantes.....	162
7.2.	<i>Los factores y mediaciones en los procesos de recepción.....</i>	163
7.2.1.	El escenario de recepción y televidencia.....	164
7.3.	<i>El contexto de recepción: al borde de la pantalla televisiva.....</i>	165
7.3.1.	La constitución familiar y factores de audiencia en la recepción.....	166
7.3.2.	Equipamiento televisivo en el hogar y algunas dinámicas familiares...	167
7.3.3.	El factor fronterizo.....	170
7.4.	<i>Discursos sobre el proceso de recepción.....</i>	172
7.4.1.	Los <i>sitcoms</i> como género televisivo.....	172
7.4.2.	El escenario de recepción.....	173
7.5.	<i>Las series cómicas y la audiencia juvenil.....</i>	181
7.5.1.	La entretención de la audiencia.....	181
7.5.2.	La mediación del aprendizaje a través de la televisión estadounidense.....	188
	CONCLUSIONES.....	192
	BIBLIOGRAFIA.....	205
	ANEXOS.....	219
I	Propuesta de intervención pedagógica: la función expresiva y creativa de la producción audiovisual por medio del juego y la parodia.....	218
II	Guía temática de los grupos de discusión.....	230

CUADROS Y ESQUEMAS

Cuadro 1	Canales de Televisión vistos en Tijuana por señal abierta.....	119
Cuadro 2	Perfil de la programación semanal de 6:00 am a 12:00 am (horario del pacífico) de los canales vistos en Tijuana por señal abierta: tres principales.....	120
Cuadro 3	Porcentaje global por género televisivo sobre la oferta en la frontera.....	123
Cuadro 4	Frases conclusivas de los participantes sobre la Tv. Estadounidense.....	153
Cuadro 5	Perfil de los jóvenes televidentes.....	163
Esquema 1	Conexiones de los objetos discursivos.....	137

INTRODUCCIÓN

Hay épocas que viven en la efervescencia y que, por ello mismo, tienen necesidad de impertinencias roborativas, a lo cual yo espero también haber contribuido por mi parte. Son asimismo periodos en los que las utopías se banalizan, se realizan, y en los que se multiplican actos de soñar despierto. ¿Quién ha dicho que estos momentos soñaban a los siguientes? Tal vez menos como proyecciones que como ficciones hechas de retazos dispersos, de constructos inacabados, de tentativas más o menos logradas. Por supuesto, conviene hacer una nueva interpretación de estos sueños.

Michel Maffesoli. *El tiempo de las tribus*

Tijuana es una tierra de oportunidades porque todavía se observa lo que en 1920, la gente viene buscando oportunidades, viene buscando el 'sueño americano' pero en México.

Joven televidente

El contenido medular de este trabajo es una exposición acerca de algunas interacciones entre audiencias tijuanaenses y la televisión abierta estadounidense. Se trata de una investigación que intenta encontrar y analizar las dimensiones que entrecruzan los procesos de recepción televisiva en la frontera norte. No obstante, este estudio también habla de sueños, de varios de ellos. Tal vez sea útil expresar algunas palabras sobre los sueños que han precedido y orientado la elaboración de esta tesis.

Yo empecé esta obra bajo el patrocinio interpretativo de Klaus Jensen, John B. Thompson y Guillermo Orozco, sin descartar lecturas previas de Jesús Martín Barbero, Jorge González, Valerio Fuenzalida y Néstor García Canclini. Para aquellos que conocen a estos autores, se ofrece de este modo una reflexión amplia, que a través de las nociones de televisión, audiencia e interacción, pretende mostrarse atenta a lo que asienta en profundidad la vida cotidiana de los jóvenes televidentes en la frontera. Los debates que se realizan ahora permiten orientar el camino teórico-metodológico en la dirección del *Análisis Integral de la Recepción*, que se debe entender en el sentido fuerte del término y que actualmente está en trance de asignarse como tradición y enfoque legítimo (aunque se complete por otras rutas). Aquí realizo especial hincapié en las múltiples interacciones, la sensibilidad social, los juegos de oposiciones hegemónicas, las disyuntivas y duplicidades humorísticas juveniles; en una palabra, la temática

–muy general– de recepción de entretenimiento televisivo, y si bien es cierto que ha sido objeto de algún tipo de menosprecio o “mal de ojo intelectual” (Martín Barbero, y Rey, 1999), no es menos cierto que es utilizado frecuentemente en abundantes análisis contemporáneos.

En efecto, fue preciso convenir, en la medida de lo permisible, con mi objeto de estudio. ¿Cabe discutir a este respecto lo que hay del objeto en mí y en lo que en mí hay en el objeto? (González, y Galindo, 1994). En cualquier caso, hay que dar cuenta de una buena dosis de subjetividad para mostrarme receptivo a otro tipo de interpretaciones. En primer lugar quizá debo aceptar ser deliberadamente fronterizo, esto implica vivir en la desigualdad, diferencia y embestida simbólica (incluso en resonancias mitológicas), entre lugares que se borran o erigen intensamente, en la periferia de México y de Estados Unidos, en la encrucijada territorial, en el intercambio de referentes locales, regionales, transfronterizos, nacionales e incluso latinoamericanos. No conviene olvidar tampoco que ciertas competencias culturales que pudieron con posterioridad estructurarse con agrado, como mi *visión del mundo*, proceden de algún modo de la televisión, tanto mexicana como estadounidense (con mayor influencia de la segunda). Sin descartar la música rock, sobre todo la inglesa. Es un consejo oportuno para los lectores que desconocen cuando se habla desde varios lugares simbólicos y geográficos (ahora termino esta tesis en León, Guanajuato, donde radiqué tres años), sin embargo, esta condición no favorece la pereza interpretativa: “Si es complicado situarse en la interacción entre diversos patrimonios simbólicos, aún más arduo sería pretender estudiar estos temas desde un único observatorio racional o étnico” (García Canclini, 1999: 17). Así es como puede capacitarse una propuesta analítica, pertinente y plural de lo social, sin la ilusión de agotarlo como objeto.

Pero, más allá de la inscripción en las dimensiones fronterizas, televisivas y musicales, la investigación contenida en estas páginas representó un curso más de mi proyecto personal suscitado hace doce años, cuando fui aceptado como escolar de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad Iberoamericana Plante Noroeste (Tijuana), y que en buena medida la Maestría en Comunicación del ITESO ha logrado continuar con un derrotero de la indagación de la comunicación –sin olvidar la Universidad Autónoma de Baja California donde he impartido algunos cursos. El espacio académico de la Maestría en Comunicación del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, así como el Departamento de Ciencias del Hombre de la Universidad Iberoamericana Plantel León, fueron el lugar donde mis preocupaciones pudieron desarrollarse y articularse con la perspectiva institucional sobre la

formación sistemática en el análisis científico. Este factor operó, por tanto, como elemento constitutivo en el despliegue metodológico e instrumental de esta investigación, y como condicionante de su proceso de elaboración.

De esta manera queda, pues, esbozado a grandes rasgos el cuadro general en el que se van a mover las diversas consideraciones de los procesos de recepción. Los ensueños de una época y, por consiguiente, la visión de una investigación. Esta se extiende a lo largo de tres años, y no siempre tuvo la misma perspectiva. El proyecto de investigación original sufrió una tensión fundadora que, a mi juicio, caracteriza la recepción de este principio de siglo: la audiencia fronteriza puede responder a una lógica de la *competencia comunicativa* más potente que los "efectos" y "usos". La categoría de la competencia comunicativa como capacidad de expresión y entendimiento de significados "internacionales", por ende, de acercamiento con el otro cercano, lejano o fronterizo: el mexicano, estadounidense o latinoamericano, etcétera. Esto está por discutirse, pero de momento, el concepto de *interacción* me permitió, como tal, dar cuenta de los procesos mediante los cuales las personas se relacionan o vinculan con los medios y entre ellos mismos, de la impregnación de tipos de acción que le es inherente y de la acentuación de la agencia de cada persona.

Se da por supuesto, entonces, que las audiencias inter-actúan con la televisión en momentos que trascienden el mero acto. Este deslizamiento en el proyecto fue seguido por preocupaciones de la televisión estadounidense y la frontera como asuntos a estudiar (por ser factores de la interacción), que de otra manera, difícilmente hubiera puesto en perspectiva. De esta forma debo asentar que la investigación partió desde la recepción de las audiencias juveniles de la oferta estadounidense.

En gran medida las referencias explicitadas por los jóvenes implicaron la construcción y desarrollo de secciones y partes en el texto que no había contemplado. Elaboré mi proyecto de investigación en dos etapas: la primera, exploratoria, me condujo en la búsqueda de la audiencia. No fue por azar, quería captar algunos aspectos que se entrecruzaban en la interacción de los jóvenes televidentes con los programas. Sin embargo, no me interesaba enfocar la interacción como una dimensión específica; mi estrategia fue seleccionar elementos que pudieran revelar rasgos estructurales de la audiencia. La segunda fase del proyecto se enfocó en dichos aspectos, ahora el entretenimiento, el humor y el aprendizaje se volvieron mi centro de atención en amplio marco de la estructuración de audiencias. Mi dificultad más

grande fue elaborar un tipo de argumentación que escapase a la *centralidad* de la categoría de "reproducción ideológica"; una tradición intelectual que aún predomina en los estudios sobre los contenidos extranjeros en televisión, pero insuficiente para explicar bajo qué circunstancias un determinado "segmento" de audiencias en la frontera producen decodificaciones oposicionales sobre la televisión de México (sobre todo) y Estados Unidos.

El título elegido para esta obra, *El Sueño Americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*, ilustra la pretensión de describir y analizar la visión y alcance de la televisión estadounidense en México y los deseos de entretención de las audiencias en la frontera. Porque el "sueño americano" no es sólo visión de ejecutivos estadounidenses y sus programas: es una manera de legitimar proyectos a futuro en espacios culturales juveniles populares e internacionales mediante la "socialización lúdica" -a la manera de Simmel y Maffesoli (1990), y mediática que define el humor, la estética y ciertas identidades. Aunque el contenido de esta obra no enfatiza o profundiza el "sueño americano" como "efecto ideológico" y mucho menos los "modos de soñar" de la audiencia, resulta interesante recuperar esta idea que sirve al mito *feliz* como punto de partida. Un director ejecutivo de una compañía, resume esta idea:

Quando iba a la escuela, aquí en Estados Unidos, me enseñaron que nuestro país era "la tierra de oportunidades". Mis maestros me dijeron que mi país era especial, porque cualquiera con una buena idea y una motivación a realizar un buen esfuerzo podrían hacer una vida, y también ser exitoso. Lo llamaron el "Sueño Americano". ¿Cuál fue la piedra angular del "Sueño americano"? Fue la igualdad -todos tenían la misma oportunidad en la sociedad de elegir su propio camino. Podrían tener la carrera que desearan, y si trabajaban duro, podrían ser exitosos (Kuhn, 2001: sf).

Sin duda los sueños engloban parte de las respuestas sobre la constitución de la vida social. Cada cual puede construir su sueño, probablemente no el americano, pero un sueño será. Construir el "Sueño Americano" requiere de mezclar valores culturales pregonados por el *american way of life*: por una parte, la eficiencia en la producción, el trabajo persistente, el ahorro, la prosperidad, la creatividad, y por el otro, los valores morales, como el bien y el mal, la ética en los negocios y en las profesiones, la honestidad, la lealtad, y la fe en Dios.

De parte de ello está hecha la televisión estadounidense. Los grandes conglomerados televisivos transnacionales son las nuevas instituciones de socialización (lúdica); con esto no

quiere implicar la homogeneidad global, sin embargo, habla de un gran alcance imaginado hace cuarenta años. La televisión ha trazado una trayectoria global y consolidada una estructura de considerable tamaño económico y peso político mediante la negociación de sus productos, multiplicando ganancias en virtud de exportaciones mundiales sostenidas.

En función de otros medios de comunicación, la televisión estadounidense apuesta a lo mundial no sólo en términos de contenido sino de formato y género. Así se puede ver claramente las implicaciones que estos procesos han tenido en México (en cuanto a tecnología, modelo comercial y género), y en especial, en la frontera. La televisión norteamericana es una industria que dinamiza económicamente el entorno transnacional (publicidad, mercadotecnia, deporte, música, entre otros), olvidar esto es no asumir la complejidad de su naturaleza comercial. Pero también cultural, la televisión es un foro y dispositivo de sueños de la que casi nadie se sustrae. Así lo han mencionado infinidad de autores que han realizado estudios sobre este medio. La "fábrica de sueños" que encaja con las consecuencias comerciales y televisivas de los deseos y aspiraciones de la audiencia.

Para la audiencia, ciertamente diversa y múltiple, la televisión es un referente importante de estructuración, relaciones sociales y determinaciones temporales y espaciales de reciprocidad social. La televisión acompaña su vida a lo largo de la tarde y noche, adquiere una presencia protagónica con respecto a otras actividades en el manejo del "tiempo libre". Cuando me refiero a la audiencia, menciono a jóvenes "clasemedios" que representan una nueva generación que – como dijera Guillermo Orozco- se va formando con los medios (si no, por lo menos éstos van colaboran en ello), y marca una distinción con respecto a otras generaciones.

Es desde los jóvenes televidentes, y su vida cotidiana, donde se puede analizar la televisión como fenómeno social y cultural. Ahí, se analiza el ámbito doméstico y lo que la audiencia aprende a soñar: los deseos se realizan en forma imaginaria (Galindo, 2001). Sin embargo, darle sentido a estos procesos no es suficiente. Para completar el "análisis integral de la recepción" se debe ir "más allá" de las interacciones y enfocar la parte sobre la constitución del sujeto, con el cuidado de no reducirlo a una estructura impuesta o acciones individuales: la estructuración de la audiencia televisiva.

El énfasis que doy a los procesos de estructuración apunta a comprender tanto al "segmento" o grupo que representan, como la descripción entre estilos de vida y representaciones del espacio social fronterizo en Tijuana. La incertidumbre que produce tener

que pensar en Tijuana, como zona con gran movimiento cultural y social, proporciona premisas interesantes que no escapan de su relación con la frontera con Estados Unidos (y con México). Esta condición apunta hacia una interesante agenda de estudio de una ciudad que no termina de renunciar de su mitología de antesala al sueño migratorio, de una ciudad que se adapta a la norteamericanización teniendo poca claridad sobre cuándo y dónde se cede.

Y para ello, los modelos de estudio van detrás de la "terca" realidad.

Como introducción a este tipo de análisis, abordo en el capítulo 1 los aportes conceptuales, metodológicos y empíricos de los estudios de recepción en México. Una primera cuestión es caracterizar –mediante un estado de la cuestión– las diversas aproximaciones hacia la audiencia televisiva. El segundo aspecto, relacionado con el anterior, permite –a partir de organizar áreas de investigación sobre recepción– profundizar y debatir el aprovechamiento conceptual y metodológico del *Análisis Integral de la Recepción* en la ruptura relativa con los *Estudios Culturales*. En tercer término, exploro consecuencias teórico-metodológicas de estos enfoques para los estudios interdisciplinarios.

En el capítulo 2 realizo una propuesta teórico-metodológica para los estudios de recepción, con la toma en cuenta de la estructuración de las audiencias. Para ello examino los *avances* de tres re-establecimientos teórico-metodológicos en relación con la comunicación y su estudio, a partir de las propuestas de John B. Thompson, Klaus B. Jensen y Guillermo Orozco. Esto supone discutir fuentes teóricas, tradiciones y articulaciones, para ocuparme de los conceptos claves y así abarcar lo que queda nebuloso en las teorías y maneras de acercarse a los procesos de recepción. En la discusión aparece lo que las teorías no pueden resolver en sí mismas, sino en función de la perspectiva propuesta en este trabajo.

El capítulo 3 explicita los procedimientos seguidos para la enunciación y la articulación concreta de la investigación con el objeto de estudio. Así como en los proyectos de estudio se elaboran preguntas y estrategias, aquí intento relacionar la pregunta central con el diseño de los métodos de recopilación de información, las técnicas de análisis y los criterios de interpretación empleados. Se trata de un montaje argumental de las interrogantes y elecciones realizadas antes y durante el proceso de investigación, pero está brevemente planteado: para dar una versión verosímil de los dilemas enfrentados, las decisiones que tomé recorren parte de las páginas de los capítulos donde se presentaron algunas preocupaciones sobre el estudio de los jóvenes y su relación con la televisión estadounidense.

El análisis histórico de la institucionalización de la televisión estadounidense a partir de su modelo comercial, genérico y organizacional, se aprecia en el capítulo 4 pensando las implicaciones en la frontera, Tijuana y México. Los datos expuestos permiten ubicar elementos heurísticos que ayudan a entender la dinámica en la región binacional. Al analizar la televisión estadounidense como fuerte dispositivo de poder económico y simbólico a escala global, capto el carácter "mediático transfronterizo" de la ciudad de Tijuana y el problema clave de la regulación, interdependencia y desequilibrio que tiene el campo audiovisual mexicano respecto al estadounidense. En suma, destaco las condiciones estructurales y elementos televisivos que prevalecen en la frontera.

Luego, el capítulo 5 intenta caracterizar las dimensiones cognoscitivas de la audiencia juvenil en Tijuana que operan en su estructuración con la televisión. El análisis aborda los esquemas discursivos (que remiten a los repertorios interpretativos) a partir de tres aproximaciones. La primera presenta los tópicos y argumentos verbalizados por los jóvenes televidentes para dimensionar los consensos o acuerdos interpretativos que configuran un paradigma ideológico. La segunda expone un esquema relacional que resume las conexiones y asociaciones de los temas abordados por los jóvenes. Y la tercera aproximación muestra el análisis semiótico aplicado a las narrativas que conforman la "estructura profunda" del texto construido de manera grupal.

El capítulo 6 recoge las reflexiones de los jóvenes sobre la televisión estadounidense a partir de un Taller a futuro que debatió formas alternas de abordar a la misma y actuar en consecuencia. Aquí identifiqué la construcción social específica de la televisión realizada por los jóvenes tijuanaenses que contribuye a un marco general para reflexionar las maneras de ser ciudadano. El Taller a futuro constituyó un foro de reflexividad que contempló los temas públicos y proporcionó un contexto social para considerar estrategias a seguir dentro del ámbito normativo de la televisión.

El capítulo 7 proyecta algunos factores que intervienen en las formas de estructuración de las relaciones sociales juveniles y de los referentes simbólicos: la reconstrucción del contexto de recepción. Asimismo, expone el análisis de la interacción de los jóvenes televidentes con los géneros televisivos, en específico, las series cómicas; para ello, profundizo en los modos en que la entretención, el humor y el aprendizaje interpelan a las audiencias.

No me gustaría acabar sin dejar constancia de mi agradecimiento y afecto a las personas e instituciones que han hecho posible “sustancialmente” la realización de esta tesis. Mi mujer Karina, y mi hija Camila son parte integral de este trabajo, desde su espacio amoroso emprendí y concluí esta investigación. Ellas comparten mis descubrimientos con ustedes. Agradezco a mi madre Irene, y la memoria de mi padre Raúl, por su afecto permanente e impulso profundo. La determinación por realizar un buen trabajo recae en homenaje a ellos. Reconozco mi “núcleo familiar” completado por mis hermanos, primos y tíos, y por los padres y hermanos de Karina, la familia De León Pérez. Gracias a todos por su calidez generosa y alegre compañía.

Mi reconocimiento y gratitud a Raúl Fuentes, director de tesis, por su asesoría académica durante este largo proceso. Su atenta e inteligente retroalimentación impulsó este trabajo. Gracias por su amistad generosa. Mi agradecimiento a Guillermo Orozco por su confianza y entusiasmo durante la realización del estudio. Sus comentarios e influencia se observan fácilmente en esta tesis. Agradezco el apoyo constante que recibí del Departamento de Estudios Socioculturales de la Maestría en Comunicación del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Occidente (ITESO). En especial estoy agradecido con las personas que me enseñaron: Rossana Reguillo, Jesús Martín Barbero, Carlos Enrique Orozco y Raúl Mora.

Mi más sincero agradecimiento a todos los colegas integrantes del Departamento de Ciencias del Hombre de la Universidad Iberoamericana por haberme acogido tan generosamente en su comunidad académica: Héctor Gómez, Mary Hernández, Estela Rojas, Nora Delgado, Antonio Alvear e Ivonne Pérez. Gracias a Héctor Gómez y Arturo Mora por el apoyo financiero complementario para la maestría. Quedo siempre en deuda con ellos.

Reconozco las sugerencias académicas y el afecto de mi amigo Gerardo León. Con Ricardo Morales, Jesús Galindo, Ana Uribe y Jorge González estoy agradecido por compartir caminos de investigación. Gracias por la solidaridad y apoyo de distintos compañeros y colegas. En particular estoy afectuosamente reconocido con Carmen Obregón. Finalmente, mi agradecimiento a mis compañeros de maestría: Efraín, Luis, Myrna, Nora, José Manuel, Ivonne, Jaime, Martha, Mariza, Elsa, Aída, Patricia, Vanesa y Katia.

Y por último, a mis alumnos y colegas de la licenciatura de comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Iberoamericana Plantel Tijuana y la Universidad Iberoamericana Plantel León. De ellos he aprendido mucho.

Capítulo 1

MODELOS DE RECEPCIÓN EN MÉXICO

En este capítulo presento un breve panorama de los estudios de recepción en México con el objeto de ubicar claramente los modelos teórico-metodológicos de mi trabajo. El motivo para describir y organizar las áreas de la investigación responde a las posibilidades de profundizar en el aprovechamiento conceptual y técnico que posibilita la relativamente nueva tradición denominada *Análisis de la recepción* (AR). Dichas posibilidades integran elementos de otras tradiciones, no plenamente ni con desconocimientos epistemológicos, sino en ciertos niveles de pertinencia y con aportes para ganar reflexividad en el análisis. El resultado de las integraciones teóricas y metodológicas implica la visibilidad de otras dimensiones de los procesos de recepción, donde el análisis de la recepción se articula en un contexto de estudios dominado por intereses culturalistas, como muestro más adelante.

El tema de la recepción en México no es ninguna novedad pero la preocupación es relativamente reciente (Juárez, 1992). De acuerdo a esta revisión, en el ámbito nacional los estudios se han caracterizado por la "casi inevitable" dispersión de subcampos, rupturas teóricas y fragmentaciones en el acercamiento al fenómeno. Guillermo Orozco le denomina "miniprosos" cuando ubica una panorámica del fenómeno en su mayor "alcance", representado por dificultades en las aproximaciones metodológicas. Las dificultades presentan desafíos y, en este caso, el aporte se basa en la organización de varios modelos teóricos y metodológicos que representan un estado de la cuestión de las corrientes que, considero, tuvieron consecuencias importantes en la manera de concebir los estudios de las audiencias televisivas.

La organización, para mayor claridad, basa su sustento orientador en dos artículos principalmente: "Perspectivas sobre nuestro pasado: mapas para la historia de los estudios sobre comunicación masiva", de Veikko Pietilä (1994), y "Cinco tradiciones en busca del público", de Klaus B. Jensen (1997). El primer trabajo presenta referencias históricas que ayudan a ubicar los estudios sobre comunicación masiva y el desarrollo del campo de la comunicación en

Estados Unidos por medio de tres vertientes o tres maneras de investigarla: la *Investigación de la Comunicación Masiva (Mass Communication Research)*, la *Nueva Izquierda (New Left)* y la *Versión Culturalista (Cultural Version)*. El segundo artículo intenta explicar las convergencias teórico-metodológicas y políticas sobre los estudios de recepción dedicados a encontrar efectos, usos y gratificaciones y a entender la interpretación de los textos, el fenómeno de las prácticas culturales y las interacciones medios-audiencia.

Esta selección obedece a los tres criterios que conforman la organización de los modelos de recepción en México:

- Buscar rutas que permitan ubicar el panorama de intereses, donde las discusiones se retomen para justificar distinciones y delimitaciones, sin perder de vista la postura de la tercera ruta o versión, que asume los estudios con perspectivas culturales, y el análisis de la recepción, con el objeto de clarificar las convergencias y delimitaciones que alimentan los trabajos dedicados a la recepción en México.
- Descripción y análisis de modelos de estudio del fenómeno de la recepción televisiva en cada una de las rutas. Sobre todo en la vertiente culturalista, donde centro mi interés y dedico espacio en el análisis de los aportes de autores representativos. Este marco sirve también para localizar las implicaciones institucionales en México y, en algunos casos, América Latina.
- La mirada histórica, que responde al desarrollo cronológico de las perspectivas de estudio y, de paso, infiere las apropiaciones de investigadores mexicanos. Demuestra las dependencias teórico-metodológicas de la mayoría de los investigadores en el principio de la conformación de esta área, que después aportaría visiones propias.

Ubicando las perspectivas del pasado en Estados Unidos a partir de Pietilä, establezco la relación y continuidad de los estudios que se realizaron en México. Muchos autores han reconocido la influencia norteamericana en los modelos teóricos y metodológicos de nuestro país. Este criterio no debe perderse de vista en la lectura de este trabajo, porque, además de hablar de los modelos incorporados, también dan cuenta del contexto. El aspecto cronológico

permite remover algunas dificultades de clasificación en la revisión general e implica reconocer dos procesos que intervienen en los estudios de recepción televisiva.

El primero es el académico, que relaciona la maduración teórica y metodológica: las trayectorias individuales y académicas. Esto refiere a los cambios de perspectiva en las investigaciones, integración de conceptos, ruptura o afinación de modelos, contribuciones en otras áreas, adopción de posturas ideológicas, introducción de autores "vanguardistas", adherencia a otras instituciones, adquisición de títulos de posgrado, etcétera. El segundo proceso está determinado por los fenómenos sociales, culturales, históricos, económicos y políticos, así como los aspectos coyunturales que presentan dichos fenómenos en sus alcances locales, regionales, nacionales y globales; procesos que suceden en niveles macro estructurales y que modifican las preocupaciones del contexto.

Estos reconocimientos y criterios me han obligado a considerar elementos importantes en la vertiente *culturalista*, "enfoque hegemónico sobre el campo académico" (Sánchez Ruiz, 2002: 25), donde se insertan algunas preocupaciones para este estudio. Tomo en cuenta que muchos investigadores y teóricos de la recepción no se autodenominan "culturalistas" ni pertenecen a "una harina de un mismo costal". Además, en esta versión la influencia estadounidense pierde relevancia en México frente a los aportes de Inglaterra y Francia. Este aspecto es importante porque justifica las nuevas preguntas sobre la audiencia que antes no había ni se estudiaba, sino se incorporaban en un marco interpretativo y técnico; por ello el intento de explicar las propuestas y perspectivas desarrolladas en México, debido a que presentan, a su vez, un panorama del contexto en que se genera la propuesta del análisis de la recepción.

1.1. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN MASIVA (ICM)

Esta tradición recibió un impulso para legitimarse por parte de Katz y Lazarsfeld en la década de los cincuenta. Su versión se centró en responder a las consecuencias o efectos (directos o indirectos, poderosos o débiles, a corto o largo plazo, etc.) originados por la comunicación masiva. La visión omnipotente de los medios caracterizó su manejo epistemológico (¿qué hacen los medios con la gente?), lo cual eclipsaba la situación del receptor. En su momento, en 1948, Lasswell había legitimado las preguntas pertinentes en su modelo de efectos de los medios: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿en qué canal? y ¿con qué efecto? De hecho codificó el campo con estas

preguntas y respuestas de investigación al definir los diseños en investigación de la comunicación (Krippendorf, 1994).

Los estudios sobre efectos tuvieron lugar bajo un esquema comunicativo basado en la ingeniería, donde predominó la lógica y la matemática, y bajo una naturaleza "administrativa" sobre el trabajo teórico (Wolf, 1994), al servicio de la planificación y de soluciones sociales. Durante buen tiempo consideró a la sociedad como una gran masa conformada por grupos homogéneos, y a los individuos como recipientes pasivos de mensajes o estímulos. Esta concepción buscó categorías de análisis claramente operatorias así como efectos estandarizados de acuerdo con datos generados a partir de encuestas, experimentos de laboratorio y de campo, análisis de contenido, observaciones y paneles. La mayor preocupación de los estudios sobre efectos fue por la violencia en los contenidos televisivos con el objeto de limitar las consecuencias negativas que se pensaba que la televisión provocaba en conductas de la sociedad.

A partir de la década de los sesenta, algunos autores norteamericanos asimilaron algunas conclusiones del funcionalismo y replantearon la vieja pregunta sobre el poderío de los medios, revirtiéndola: "¿qué hace la gente con los medios?", que ya se había considerado desde los años cuarenta al preguntarse por qué la gente presentaba distintas formas de conducta hacia los medios. Esta "nueva mirada" de la audiencia se realizó bajo el *Modelo de Usos y Gratificaciones*, al reconocerle una postura activa al sujeto en la recepción, bajo comprobaciones empíricas, entre otras atribuciones, que generaron presupuestos teóricos importantes para el estudio de los procesos de recepción. Así, los norteamericanos pensaron a los receptores desde otro lugar, dejando de lado la linealidad que habían heredado de otros presupuestos. Esta perspectiva adoptó el punto de vista del receptor y examinó los mensajes en términos de necesidades recompensadas por medio de la encuesta o técnicas estadísticas como el análisis factorial, observación participante, grupos de enfoque y algunas entrevistas en profundidad.

1.1.1. Estudios sobre efectos en México

Más que considerar escuelas en este país, concuerdo con Guillermo Orozco y Rebeca Padilla (2001) en considerar estos estudios como líneas de investigación, como los basados en impactos e influencias. Según Enrique Sánchez Ruiz (1992a) la investigación sobre los efectos o

influencia de la televisión predominó en los estudios de fenómenos televisivos en casi un 75%, desde finales de los sesenta hasta finales de los ochenta. Los estudios no fueron homogéneos, sino con diversidad en términos de rigor metodológico y analítico. Como ejemplo representativo, está el trabajo pionero en los estudios de recepción en México *La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal*, de Raúl Cremoux (1968), que prueba empíricamente el gusto de los estudiantes por los programas de entretenimiento en porcentajes considerables, sobre todo por los programas de origen extranjero que por lo regular violan la Ley Federal de Radio y Televisión. Para el autor, lo anterior representa una influencia negativa en los adolescentes porque dichos programas no informan ni orientan pero sí estereotipan la realidad.

1.1.2. Estudios sobre usos y gratificaciones en México

Además de Estados Unidos, esta tradición también se desarrolló en México D. F. con Rota (1982) y Fernández, Baptista y Elkes (1986), y con Malagamba (1986) en Tijuana. Estas líneas de investigación buscaron las necesidades de los niños y sus preferencias en diferentes partes del país, destacando un excesivo grado de libertad de la audiencia para relacionarse con los mensajes de la televisión (Orozco y Padilla, 2001). Josep Rota, introductor de este enfoque en México, comprobó que los contenidos de los medios de comunicación por lo regular no correspondían a las necesidades sociales de sectores de la población. Carlos Fernández, Pilar Baptista y Déborah Elkes, en *La televisión y el niño*, dan cuenta sobre cómo y por qué los niños usan la televisión a partir de estudios ya realizados entre 1976 y 1980 bajo el enfoque de Usos y Gratificaciones. Amelia Malagamba, en *La TV y su impacto en la población infantil de Tijuana*, destaca los comportamientos diferenciados entre adolescentes de zonas residenciales (quienes prefieren la programación estadounidense) y de sectores medios y bajos (optan por la programación nacional). De acuerdo a la autora, el nivel de preferencia televisiva de Estados Unidos no está relacionado de manera directa con la cercanía geográfica a la frontera norteamericana.

Ramón Gil Olivo (1989) utilizó entrevistas en profundidad con temáticas que giran en torno a la televisión y la recepción infantil, explorando cuestiones sobre teleadicción en los niños purépecha.

1.1.3. Estudios sobre usos sociales en México

Con los hallazgos de los estudios de efectos, los investigadores encontraron otros elementos que intervienen en el proceso de recepción. Así se inicia el estudio de los usos sociales de la programación televisiva (Orozco y Padilla, 2001). Estos estudios (del Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de Educación en la Ciudad de México) dejaron a un lado la medición de efectos, además de alejarse de la vertiente crítica, para observar que la interacción de los niños con la televisión se da a partir de influencias familiares y escolares; de manera concreta, de la madre y el maestro (CEMPAE, 1976). El estudio presentado en *La televisión y el niño de 3 a 6 años de edad* comprueba la función de la televisión como agente socializador, extenso pero de baja intensidad, al introducir a los niños a la gran realidad externa del ámbito escolar y familiar.

Otros estudios relacionados con el uso se realizaron en el Centro Nacional de Productividad (CENAPRO), a manera de programas de capacitación. *Uso de la televisión en la estrategia de capacitación campesina en las áreas rurales de México* (1973) destaca las recomendaciones de la utilización de la televisión para la capacitación campesina, misma que debe configurar una política nacional de comunicación del sector rural con el fin de emancipar la cultura, la economía, la política y la sociedad (Fuentes, 1988).

1.2. LA INTERPRETACIÓN DE LA NUEVA IZQUIERDA

La *Nueva Izquierda* también estudió los efectos, pero bajo una crítica a la tradición de la ICM e interpretando consecuencias ideológicas negativas para la sociedad. El interés se centró sobre las implicaciones de la economía, la política y la ideología sobre los medios, considerados éstos, en general, como una "industria cultural" por su producción masiva de mercancías simbólicas que operan sobre la ideología y, por tanto, sobre los receptores, considerados como consumidores manipulados.

Este interés de estudio y concepción fue alimentado por los autores exiliados en Estados Unidos de la Escuela de Frankfurt, como Adorno o Marcuse, quienes establecieron la modalidad crítica de investigación. Sin embargo, no hizo muchos esfuerzos por recuperar el pasado y sustentarse sólidamente como paradigmáticos, en el sentido de que prevalecieron desaffos ante la versión de la ICM (Pietilä, 1994). En México hubo una reacción crítica en la

investigación, que posibilitó el reconocimiento de los estudios del impacto ideológico de la televisión, donde se privilegió la vinculación entre la ideología nacionalista postrevolucionaria y la televisión (Orozco y Padilla, 2001).

1.2.1. Estudios sobre efectos ideológicos en México

Dentro de los estudios sobre los efectos ideológicos se encuentran Alberto Martín del Campo Montoya y María Antonieta Rebeil Corella (1983), quienes explican y consideran a las audiencias como "contaminadas" por la ideología dominante de la televisión comercial. En su estudio *El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria*, argumentan los criterios mercantiles en los cuales se basa la televisión comercial, mismos que influyen en los patrones de conocimiento y opinión de los adolescentes en función del grado de exposición.

Destacan también los trabajos de Enrique Sánchez Ruiz (1987, 1989), quien exploró cómo se daban los efectos en diversas edades y estratos socioeconómicos y demostró que son diferenciales y que la televisión es el medio de mayor credibilidad para la audiencia (Orozco y Padilla, 2001). Otros investigadores representativos de esta corriente, entre varios más, son Fátima Fernández Christlieb (1985), cuyo ensayo *La crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión* revela un retraso estatal en las políticas comunicacionales frente a la hegemonía ideológica de Televisa que, en su momento, pondría de su lado a las masas; y Javier Esteinou (1983), quien en *Los medios de comunicación y la construcción de hegemonía* discute el origen de la hegemonía que orienta la conducta social en cuestiones que traspasan la soberanía cultural de los países periféricos.

Según Raúl Fuentes Navarro (1992), esta ruta fue adoptada y desarrollada por un gran número de autores -bajo un proyecto utópico antes que epistemológico o de ciencia social-, a partir de la mitad de la década de los sesenta, pero en especial durante los setenta. Por ello el concepto "utopístico" como una reflexión más seria de los alcances de los recursos frente a las condiciones sociales.

1.3. LA VERSIÓN CULTURALISTA

Para Pietilä, esta versión se dedicó a la búsqueda de nuevas perspectivas en comunicación e indagó en la historia para encontrar el interaccionismo simbólico en autores de la Escuela de Chicago (George H. Mead, Robert Park y John Dewey) y dar un enfoque a la comunicación desde la cultura como fuente de identidad. Asimismo, esta versión se alimentó del Grupo sobre Medios del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, cuyos nuevos teóricos críticos ubicaron la comunicación dentro del contexto de la lucha por la hegemonía y destacaron que sectores subalternos de la sociedad se ven inmersos en procesos de asimilación, negociación, rechazo y refuncionalización de los mensajes puestos en circulación por la televisión.

El coordinador del Centro, Stuart Hall, comenzó a investigar sobre audiencias enfocándose en los programas populares de televisión, seguido por otros investigadores ingleses de los estudios culturales: David Morley y Dorothy Hobson. El artículo de Hall "Encoding/Decoding in television discourse" (1973) tuvo mucha influencia en América Latina (Saintout, 1998). En este texto, el autor critica la linealidad en la concepción del proceso de comunicación y propone pensar la comunicación a partir de procedimientos y momentos distintos que interactúan entre sí: producción, circulación, distribución, consumo y reproducción; donde cada momento presenta condiciones de existencia propia pero en relación con los otros. Para mi propósito, parece claro que la recepción no se detiene en un análisis del mensaje debido a la pérdida de estudio de otros procesos y dimensiones. Para Hall, la forma discursiva del mensaje tiene un lugar privilegiado porque ahí está la lógica de las condiciones de producción y de recepción.

Este modelo se exportó a otros países además de Estados Unidos, como Canadá y Australia, donde, sin embargo, desarrollaron concepciones distintas y no siempre en el mismo sentido que la británica. Casi de manera paralela, en América Latina se realizaban estudios culturales que compartían algunos elementos pero rechazaban otros (Flores, 2001), no de manera homogénea en todos los casos sino con múltiples abordajes que concibieron a la cultura como un gran marco de análisis. Todavía resulta difícil agotar esta perspectiva debido a que actualmente existen discusiones y críticas sobre su definición. La amplia línea de investigación que surgió de esta versión incluyó muchas perspectivas teóricas y metodológicas que en cierta manera han debilitado sus contribuciones o por lo menos han sido ambiguas. La variedad dentro

del enfoque ha preocupado a muchos investigadores quienes colocan a los estudios culturales en un estatus no determinado en términos de legitimidad académica (McGuigan, 1997), incluso de malestar (García Canclini, 1999), de problemáticas éticas y estudios de poco interés (Lull, 1997a).

En este trabajo, el criterio que sigue es agrupar los distintos acercamientos desarrollados en México y parte de América Latina a partir de definiciones conceptuales y metodológicas. El motivo se apoya en la heterogeneidad que dificulta la clasificación; el mismo concepto de cultura es bastante polisémico a lo largo de las propuestas de diversos autores que trabajan y han trabajado con esta perspectiva en México y en otras latitudes de Latinoamérica, con algunas diferencias y cambios de sentido. Sin embargo, cabe anotar que el centro de estos enfoques lo conforma la significación, entendida como el proceso de dotar sentido a la realidad (Reguillo, 1998) y, también, el pensar la comunicación como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos subjetivos y de acción (Martín-Barbero, 1987). De acuerdo con estas aportaciones teóricas se examina a la televisión, sus contenidos, sus formas discursivas y sus diferentes maneras de recepción a partir del contexto social y cultural que los rodea (Casetti, 1999). Así, se estudian los productos televisivos en interacción con los procesos culturales constituidos en la vida social.

Estas posturas teóricas amplían y cambian la perspectiva desde donde se contemplan los procesos de recepción televisiva, y originan nuevas tendencias y enfoques. La mirada al receptor tuvo una nueva sensibilidad, desde donde se empezó a construir en América Latina con marca propia (Saintout, 1998). De acuerdo con la investigadora brasileña Nilda Jacks (1994), en América Latina las principales corrientes que abordan la comunicación desde lugar del receptor se dividen en cinco: el "consumo cultural" (desarrollada por el argentino radicado en México Néstor García Canclini), los "frentes culturales" (corriente cuyo principal exponente es el mexicano Jorge González), "recepción activa" (propuesta por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile), el "uso social de los medios" (propuesta por el español, radicado en Colombia y provisionalmente en México, Jesús Martín-Barbero) y el "modelo de las multimediasiones" (concebido por el mexicano Guillermo Orozco a partir de un desarrollo metodológico de la propuesta teórica de Martín-Barbero).

Aunque la mención de la nacionalidad parezca un criterio para clasificar, la consideración aborda los estudios en México, donde sobresale el argumento del trabajo latinoamericano:

cuatro corrientes han tenido su origen o su desarrollo en México. El balance señala a dos investigadores mexicanos (sin descartar los aportes teóricos de García Canclini y Martín-Barbero sobre las relaciones entre cultura y comunicación) que representan instituciones, programas de estudio y comunidades de investigación, que a su vez conforman el campo académico de la comunicación en México. Las teorías y técnicas metodológicas de esta vertiente obedecen a un enfoque cualitativo y se abordan para propósitos de este estudio, bajo tres conceptos que permiten distinguir los modelos de análisis de las propuestas:

- *Recepción*. En los últimos años hay una concepción ampliada del término, por la que resulta difícil establecer sus límites en los modelos. Incluso, resulta imperativo dar cuenta qué se entiende cuando se habla de recepción. La consideración obedece a que la recepción, más que una etapa o momento, es similar a un lugar para repensar el proceso entero de la comunicación (Saintout, 1998), mismo que obliga una problematización como teoría.
- *Comunicación*. Es importante conocer, en el estatuto de los estudios de recepción, la concepción que ocupa la comunicación para inferir su articulación en los modelos de análisis.
- *Cultura*. El fin es comprender cómo se relaciona la perspectiva cultural con las investigaciones que parecen inscribirse, de entrada, en la vertiente culturalista.

Así mismo, esta organización obedeció a criterios de producción de conocimiento sobre los estudios de recepción. Cabe decir que los esfuerzos en estas líneas de investigación no se reducen a las investigaciones mencionadas; además, el enfoque de comunicación y cultura es una de las perspectivas analíticas que predominan en la investigación en comunicación en América Latina (Fuentes, 1999).

1.3.1. Estudios sobre frentes culturales: Jorge González

Jorge González, actualmente en Laboratorio de Comunicación Compleja, estuvo ligado como investigador al Programa Cultura de la Universidad de Colima y todavía a la Red Nacional de Comunicación Compleja. En el Programa Cultura (donde fue miembro fundador junto con Jesús Galindo, Gabriel González Molina y Heriberto López Romo), encabezó una propuesta que va más allá del proceso de recepción al fijar las miradas en múltiples procesos culturales y áreas de interés: análisis de contenido y sus efectos en el receptor, análisis de las estructuras narrativas, análisis de los modos de manipulación ideológica, análisis de los usos y gratificaciones de audiencias y análisis de las telenovelas para el desarrollo. Un ejemplo plausible de la extensión del objeto de estudio fue la investigación nacional "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México." (González, 1994a), proyecto que trascendió el mero enfoque sobre los procesos de recepción y ubicó el análisis en la vida social mexicana en el siglo XX.

La propuesta de estudio sobre recepción de González, expuesta en *La cofradía de las emociones (in)terminables* (1998) pero desarrollada en varios números de la revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, consiste en razonar que existe una contienda o lucha por la legitimidad simbólica sobre las maneras de ordenar, sentir, gozar y vivir el mundo en diversos escenarios familiares y espacios sociales, donde cada grupo sociocultural contribuye para hacer valer su identidad cultural. En esta contienda importa la posición del individuo en la estructura social y la interacción social que mantiene con los demás, desde donde resignifica en distinta forma los mensajes o significados televisivos para validarlos y negociarlos con el fin de conformar sentidos y reconocimientos dados por medio de la comunicación frente a un grupo, sea primario (familia) o secundario.

Debido a los conceptos claves de contienda o lucha, validación y legitimación simbólica, a ésta se le denomina como "corriente de frentes culturales" (Jacks, 1996). La categoría de frentes culturales sirve para entender los distintos choques y enfrentamientos de los grupos y clases sociales portadoras de distintos capitales culturales. Cada grupo o clase construye significados y organiza socialmente los sentidos para diferenciar, clasificar y operar el mundo, es decir, la cultura constituye el gran escenario de las luchas por la hegemonía sobre el sentido. El lugar desde donde se validan los significados, sea en un desnivel o a distancia de una cultura hegemónica, es decisivo en la producción de sentido. Para González, la comunicación tiene un

interés simbólico, es un proceso de "construcción de/construcción, re/construcción de múltiples efectos de sentido, a partir del lugar que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones de fuerza que se circunscriben en relación con el dominio de un campo ideológico preciso y en función de las matrices o modos de construcción/reconstrucción semiótica que ambos portan dada su situación objetiva (como punto y como trayectoria) en una estructura de clases históricamente determinada" (González, 1986: 91). Esto implica la adaptación del concepto gramsciano de hegemonía, desde donde explica la dimensión del poder en la disputa del consentimiento en los procesos de interpretación y prácticas comunicativas. Por ello la importancia de conocer la especificidad de las diversas actividades interpretativas que el autor denomina como "lecturas", que no sólo dependen del texto o las intenciones del autor, sino del lugar en el espacio social desde donde se interpreta; es la apertura a varias lecturas de significados.

Estos abordajes del Programa Cultura utilizaron la descripción etnográfica de las audiencias. González (1994b) se apoya de la etnografía de la audiencia como marco metodológico para entender los procesos de recepción de melodramas (telenovelas) desarrollado bajo una perspectiva cultural contemporánea. El concepto de "frente cultural urbano" implica la metodología etnográfica, así como otros métodos como la encuesta (López Romo, 1988) para configurar un perfil de los televidentes, sin dejar a un lado el enfoque cualitativo y, lo importante, para "hacer observables" las relaciones entre lo cotidiano, el poder y las industrias culturales.

En el plano de la recepción, el método resulta pertinente para el estudio del contexto. La etnografía en los estudios de recepción enfoca su interés en la descripción de los contextos en los cuales se produce la relación entre las audiencias, las formas en que éstas elaboran significados en la vida cotidiana y la televisión. Con enfoques y temáticas similares (telenovelas), la etnografía se ha establecido como procedimiento en los estudios de Ana Uribe y Karla Covarrubias, quienes en su libro *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social* (1994), analizan la telenovela en la vida familiar cotidiana.

Las dos autoras, junto con otros investigadores, han propuesto en los últimos años metodologías innovadoras, debido en parte, a la reflexión metodológica que opera como imperativo en el grupo de Colima (González y Galindo, 1994). En 1998, el Programa Cultura puso en marcha un proyecto de investigación con alcance nacional a partir de grupos de

discusión. El tema abordó la telenovela “Mirada de Mujer” (Covarrubias, 1998) a partir de tres áreas de estudio en las que se incluía la recepción televisiva. Los objetivos apuntaban a conocer las diferentes formas de percepción y apropiación de la telenovela, y el proyecto tuvo un alcance nacional con el fin de ampliar la perspectiva sobre diferentes públicos sociales de distintas regiones del país para obtener la “mirada social”.

En la misma metodología de investigación, pero desde otros programas institucionales de estudios, Cerda Cristerna (1998) y Leetoy (1998) han enfocado su interés en la percepción y apropiación de los niños sobre los dibujos animados, específicamente el caso de “Dragon Ball Z”. Pérez Lozano (1997) ha explorado la percepción y la interpretación de un episodio de “Los Simpsons” por medio de seis sesiones de grupo aplicados a los regiomontanos.

1.3.2. Estudios sobre consumo cultural: Néstor García Canclini

Para entender la recepción, la comunicación y la cultura es preciso entender el concepto de consumo cultural en el que García Canclini pretende abarcar otras dimensiones, no económicas, en referencia a conceptos afines como la recepción, apropiación y uso. En el artículo “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica” (1993), afirma que la gente consume bienes culturales (programas de televisión, en este caso) en distintos escenarios y lógicas, mismas que descodifican y reinterpretan (recepción); sin embargo, este consumo se da en un marco de interacciones que pueden ser masivas y anónimas o pequeñas y personales, por lo que resulta necesario pensar la relación entre las distintas escalas. En este sentido el consumo cultural define el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993: 34).

El peso de la comunicación se contempla, en un modelo teórico propuesto, a partir del consumo como un sistema de integración y comunicación. Aunque para el autor el consumo se presenta como un recurso para construir y comunicar las diferencias sociales, constituye a su vez un sistema para intercambiar significados en distintos niveles de interacción. Es decir, el peso de la comunicación se asocia como aspecto al fenómeno del consumo en sus diversos escenarios de producción de sentido, pero no se reduce a ello porque el consumo también sirve para pensar otros fenómenos (García Canclini, 1995), de los cuales ninguno, bajo este parámetro, es autosuficiente por sí mismo.

Las diferencias en el consumo cultural (o recepción) se consideran a partir del *habitus*, concepto clave en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu y la configuración de los mensajes. Es el *habitus*, "sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas" (Bourdieu, 1988: 134), el que permite pensar la cotidianeidad del consumo televisivo, las apropiaciones de los bienes y las relaciones entre grupos sociales. Así, el problema de la recepción se traduce en la apropiación como práctica de *habitus* distintos. La apropiación y usos de los productos se realizan en movimientos de asimilación rechazo, negociación y refuncionalización de lo propuesto. Cada objeto a ser consumido resulta un texto abierto que exige la cooperación del lector para ser completado y significado.

Este marco se manifiesta en trabajos relacionados con el consumo cultural televisivo. Desde la Universidad Autónoma Metropolitana de México, donde Néstor García Canclini es director del Programa de Estudios sobre Cultura Urbana, Mabel Piccini ha participado en investigaciones centradas en el consumo cultural y las políticas culturales. En trabajos de colaboración con García Canclini (1993), los dos autores elaboran un panorama sobre recepción de las industrias culturales y los usos del espacio urbano en la capital mexicana, un análisis de los hábitos de consumo (donde la televisión ocupa un lugar predominante en el uso del tiempo libre) en varias zonas de la ciudad a partir de una encuesta para contemplar prácticas culturales. La encuesta y otras técnicas utilizadas por García Canclini ha sido objeto de crítica debido a su uso tradicional en ciencias sociales dentro de un espacio latinoamericano de experimentación metodológica (Jacks, 1996).

1.3.3. Modelo de la mediación múltiple: Guillermo Orozco

En este modelo, el aporte teórico de Jesús Martín Barbero sobre las mediaciones y usos sociales de los medios son pieza clave para entender la recepción de la comunicación de masas, una problemática gestada a partir de la cultura popular para pensar los usos, las lecturas y apropiaciones de la comunicación. Para Martín Barbero, la recepción atraviesa por una serie de mediaciones que articulan el contenido transmitido por los medios con la cotidianeidad del uso en el contexto familiar, comunitario y nacional.

Guillermo Orozco sitúa los estudios de recepción en las mediaciones o “proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1994: 74). Rescata este concepto analítico para abordar la interacción entre las audiencias y la televisión, donde las mediaciones tienen origen en diversas fuentes como la cultura, la familia, la economía, el género, la edad, la etnicidad, los medios masivos de comunicación, etc., pero que Orozco agrupa en cinco tipos: individual, situacional, institucional, videotecnológica y de referencia. Éstas las desarrollaré en el siguiente capítulo.

Para este autor, la cultura impregna las mediaciones, por ello, al estudiar las mediaciones es indispensable no perder de vista la mirada al sentido. Las categorías analíticas aportadas por Guillermo Orozco consolidan la noción de recepción y los esfuerzos mentales en la comprensión de los mensajes: “guiones mentales”, “escenarios de la recepción” y “comunidades interpretativas”, pero no se reducen a ello. El proceso de recepción televisiva es complejo por ser interactivo y mediado de múltiples maneras en diferentes momentos, el individuo se enfrenta al medio acompañado por una serie de actitudes, ideas y valores (repertorios culturales) que pone en juego con los repertorios propuestos desde la emisión. Más adelante abordaré cómo Orozco (2000) problematiza el término “recepción” debido a su insuficiencia analítica para interpretar y estudiar la complejidad y profundizar en el conocimiento de la construcción de sentido que busca designar. Dicha construcción de sentido se entiende a partir de la idea de “prácticas comunicativas”, que son el lugar donde se articulan las mediaciones; esto implica que hay una forma en que las audiencias se van definiendo. Estas prácticas comunicativas se traducen en estrategias televisivas (concreción de la agencia del sujeto en relación a la televisión) que resultan de varias negociaciones en su interacción con la televisión.

Guillermo Orozco fue parte del Programa Institucional de Investigaciones en Comunicación y Prácticas Sociales (PROIICOM) de la Universidad Iberoamericana y ahora en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Los programas coordinados por este investigador contemplan investigar cómo se realiza la interacción entre la audiencia y la televisión, tomando en consideración el conjunto de mediaciones que se vinculan en lo cotidiano y las prácticas sociales.

Estos programas, que incluyen investigadores con trabajos similares, utilizan entrevistas en profundidad para abordar la recepción televisiva en relación con la educación. Su trabajo

académico se encamina en hacer observables los procesos multimediáticos en los que están inmersos los televidentes, donde juegan diferentes intereses. Por lo regular, su unidad de análisis es la familia que, en tanto grupo, regularmente ve la televisión y entabla una interacción directa con la programación del medio audiovisual.

La entrevista en profundidad es un método cualitativo porque sus interrogantes son descriptivas y, por lo regular, no son directivas o estructuradas. Este método se define como reuniones redundantes cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros -y esfuerzos cooperativos- encaminados hacia la comprensión de los puntos de vista que tienen los entrevistados de sus vidas, dichas con sus palabras (Taylor y Bogdan, 1998). Estos encuentros tienen como imperativo establecer una relación entre iguales que facilite ubicar los temas de investigación.

Como ejemplo del uso de la entrevista en profundidad, está uno de varios proyectos que ha coordinado Orozco (1992), titulado "Prácticas de mediación de la familia y la escuela en el proceso de recepción televisiva en los niños" donde expone a la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños. Una colaboradora e investigadora de dicho proyecto fue Martha Renero (1992) quien publicó su trabajo sobre las prácticas de control materno en la recepción "tele-vicia" infantil, referida al exceso de tiempo que pasan frente a la pantalla.

Otro método utilizado es el etnográfico, con un interés en la juventud, el tiempo libre y *talk shows*. Martha Renero (2000) describe la construcción del significado y las mediaciones que tiene la televisión en la vida social, específicamente en el ámbito familiar. Cabe indicar que no solo utiliza la etnografía, también se vale de entrevistas semiestructuradas y sesiones de grupo.

1.4. BÚSQUEDA DE NUEVAS RUTAS

Hace una década que apareció una nueva escuela, a partir de cuya definición se generaron nuevas discusiones de pertenencia o exclusión. En términos generales, el Análisis de la Recepción tiene mucho en común y pocas diferencias con los estudios culturales. Según Karl Bruhn Jensen (1991a), junto con James Lull (1997b) y Guillermo Orozco (1996a) como principales exponentes, existe la intención de integrar y superar en algunas orientaciones los enfoques de otras teorías de la recepción. Esta tendencia se ha ido perfilando en los últimos años e incluye diversas formas de investigación empírica y cualitativa (propuestas multimetodológicas) de las audiencias y, con cierto control epistemológico, examina la

integración de disciplinas de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos) con las humanidades (crítica literaria, estudios culturales).

En este apartado mi interés se centra, de manera particular, en analizar dos tradiciones: el enfoque cultural, donde se incluyen los estudios culturales, y los análisis de recepción, que constituyen un desarrollo reciente que intenta aprehender los procesos de recepción. El objeto de este ejercicio es entender la relativa ruptura teórica-metodológica con los estudios culturales; menciono “relativa” porque, de acuerdo con Hernán Monedero (1994), no se ha asumido una auténtica ruptura que sea suficiente, especialmente para los estudios televisivos: la relevancia de la distinción aparece en el ámbito metodológico.

Según Jensen y Rosengren (1997), los estudios culturales se articulan de investigaciones sociológicas y de investigaciones sobre el texto, donde se recupera una tradición proveniente de las humanidades, específicamente del análisis literario. En el ámbito televisivo los estudios culturales analizan el proceso de la comunicación de masas como un aspecto de prácticas sociales configuradas desde la cultura, entendida ésta como un proceso de producción de sentido. Aunque en los estudios culturales confluyen diversas disciplinas y posturas, los autores identifican la importancia del nivel discursivo en sus estudios, como una recuperación de los estudios literarios, es decir, el lugar del texto o el mensaje, y lo que de ahí deriva en la dimensión social. Ámbito que en interacción dialógica condiciona también los discursos, pues éstos a su vez dependen de las prácticas y del contexto social e histórico.

En este sentido los estudios culturales dan cuenta del contexto, pero a partir de análisis interpretativos por medio de métodos que se refieren explícitamente a un marco de explicación más allá del texto. Es decir, metodológicamente interesa el texto pero también, y aquí una gran distinción con el análisis literario, la estructura social y la subjetividad donde se produce. Esto dará cuenta de las diversas formas culturales, cuya función mantiene a las identidades sociales implicadas en comunidades interpretativas constituidas en procesos de socialización mediados por el género, la subcultura y la etnia.

Considero conveniente ubicar aquí lo que, a mi parecer, es la distinción más evidente: la del *plano metodológico*. Mientras que los estudios culturales dan importancia al texto y al discurso, los estudios de análisis de recepción privilegian las investigaciones empíricas sobre los productores y receptores locales de esos discursos: su postura se identifica por no quedarse en el nivel textual porque es un detrimento del nivel empírico. Los estudios de recepción

combinan metodologías y teorías para buscar texto, contexto, receptor y sistema social. Esto implica apelar al método de análisis interpretativo y a las ciencias sociales: entrevistas en profundidad, observación participante y ciertos aportes de la tradición de efectos y de los usos y gratificaciones, es decir, recurrir a la experimentación, análisis de contenido y la estadística con la finalidad de establecer comparaciones empíricas teóricamente fundadas. Esto no establece que los estudios culturales no aborden dichas técnicas, la distinción está en el lugar que dan en sus investigaciones al proceso recepción, y esto se relaciona fuertemente con la manera en cómo conciben este fenómeno.

Los estudios de análisis de recepción tienen una convergencia central en niveles teóricos con el enfoque cultural; quizás es ahí donde se adjetiva su distinción como "relativa ruptura". Los estudios de recepción tratan, como el enfoque cultural, la comunicación y los procesos culturales como discursos situados socialmente. Su lectura compara el discurso de los medios y el discurso de los públicos, a veces un privilegio textual. Además, toman en cuenta el contexto social y el rol que juegan las instituciones culturales; también consideran cómo los públicos participan en la producción social de sentido y de formas culturales por medio de su inscripción en comunidades interpretativas. Es decir, comparten la visión de los textos y los públicos (aunque de cierta manera debido al papel central que otorgan al sujeto en su situación de recepción), y los resultados de las comparaciones de los estudios de recepción se interpretan en referencia con el contexto sociocultural que también se ve como una conformación histórica de prácticas y usos sociales.

Lo anterior, considero, no minimiza la distinción de estas dos posturas, sino que la potencia por los alcances que pueden obtener. Sobre todo para los estudios de comunicación: si los estudios culturales entienden a los medios utilizando como plataforma el concepto de cultura, en los estudios de recepción se busca entender la interacción de las audiencias con los medios a partir de la comunicación. Aunque se tome de los estudios culturales el concepto de "negociación" para dar cuenta del proceso de producción de sentido, existe otra diferencia que se articula con el interés del conocimiento y aplicaciones sociales, algo que no había mencionado: pueden ser intereses administrativos, críticos, contemplativos o políticamente emancipatorios.

La aplicación tradicional de los estudios culturales tiene que ver con el cuestionamiento al sistema, que se antoja crítico tomando en cuenta la política y la economía. En cambio, los

estudios de recepción desean reforzar el poder del público, abrir el debate por el receptor con programas de iniciación al lenguaje de los medios. Para efectos de este escrito, la propuesta es diferente al enfoque cultural, como pudimos contemplar, y nos habla, creo, más que una "ruptura relativa", de una convergencia interdisciplinaria donde las teorías, propuestas metodológicas, alcances y límites tienen que definirse, discutirse y ponerse en relación con los hallazgos empíricos. Esto es un buen criterio de análisis crítico de la audiencia que rompe con paradigmas y epistemologías. Considero lo anterior si pensamos la *dimensión pragmática*, es decir, las maneras de hacer investigación sobre las audiencias y su relación con la televisión.

1.4.1. Las convergencias interdisciplinarias

En gran parte de la literatura teórica y metodológica revisada, se percibe la afirmación de García Nuñez (1997) referente a los esfuerzos de investigadores mexicanos por indagar sobre las posibles influencias de la transculturización en la identidad cultural mexicana, a causa de la proporción asimétrica de flujos de mensajes entre Estados Unidos y México, especialmente en los niños y los jóvenes con perspectivas desde la educación, lo que implicó una integración de conceptos que provienen de la psicología y la sociología.

En México, en cuestiones de recepción, los mapas epistemológicos trazados por los estudios culturales han marcado las rutas para programas metodológicos donde predomina el enfoque cualitativo como tipo de acercamiento a la dimensión empírica. Los presupuestos teóricos son similares, aunque se abordan desde diversas metodologías. Con el análisis de la recepción siguen o se extienden las posibilidades de convergencias gracias a los aportes de los estudios literarios, la semiótica y teoría del discurso o de las representaciones, y las ciencias sociales.

En el próximo capítulo defino las teorías y categorías que retomo básicamente del análisis de la recepción y los estudios culturales, ya que no hay teorías unificadas. De acuerdo a distinciones elaboradas por Klaus Jensen y Karl Rosengren, la articulación refiere a una teoría de las estructura social micro (individual), medio (institucional) y macro (societal); una teoría del discurso para dar cuenta de la naturaleza de las representaciones; y una teoría de las disposiciones socioculturales y cognitivas que rigen el acceso de los individuos a los contenidos de los medios de comunicación de masas en su interacción con éstos.

Capítulo 2

PROPUESTA TEÓRICA PARA LOS ESTUDIOS SOBRE RECEPCIÓN: LA ESTRUCTURACIÓN DE LA AUDIENCIA

Este capítulo examina los *avances* de tres re-establecimientos teórico-metodológicos en relación con la comunicación y su estudio, particularmente la complejidad que presentan los medios de comunicación de masas en su interacción con las audiencias: John B. Thompson, desde la teoría social y el marco interpretativo de la hermenéutica profunda; Klaus Bruhn Jensen, desde el pragmatismo y la semiótica peirciana; y Guillermo Orozco desde las mediaciones y la comunicación y educación. El objeto de abordar esta discusión de manera sistemática tiene el fin de establecer una propuesta de análisis de los procesos de recepción televisiva.

Una propuesta que articule estos *restablecimientos* y permitan abordar el fenómeno de la interacción de audiencias juveniles con la televisión de origen estadounidense desde y en la ciudad fronteriza de Tijuana. Una propuesta que dé cuenta del fenómeno interaccional y de las dimensiones o factores que intervienen en su desempeño, así como de las modalidades estructurales de significación que, supongo, presenta la televisión norteamericana. La finalidad es articular los conceptos mejor desarrollados y con mayor grado de operación sobre las preguntas establecidas; sin llegar a extraer conclusiones integradoras de las teorías en sí mismas sino en función del fenómeno estudiado.

En este sentido, este capítulo se organiza de la siguiente forma. En primer lugar examino las posturas de dos autores influyentes, Immanuel Wallerstein (1996 y 2001) y Anthony Giddens (1996), frente los desafíos que han presentado las ciencias sociales. El criterio para describir el estado actual de las ciencias sociales en general, además de entender el panorama contemporáneo, intenta comprender la idea de *re-establecimiento* y de *postdisciplinariedad* en los estudios de recepción televisiva. Asimismo, exhibe la postura donde se ubican los autores examinados. En segundo, el capítulo expone una breve revisión de la *teoría de la estructuración*

elaborada por Anthony Giddens (1995), para argumentar cómo los *re-establecimientos* teóricos o sistemas de interpretación de Thompson, Jensen y Orozco, encontraron un anclaje sustancial en dicha propuesta. El tercer objetivo busca fundar el diálogo interdisciplinario entre los tres autores. Dos extranjeros que han *re-establecido* algunas certezas teórico-metodológicas (Fuentes, 2001) en relación con la comunicación y su estudio, John B. Thompson y Klaus Bruhn Jensen; y un mexicano, Guillermo Orozco, que con investigación empírica ha propuesto una perspectiva teórico-metodológica latinoamericana a los estudios de los procesos de recepción. En este orden, que aparenta un esquema lineal pero que trabaja las interrelaciones de los sistemas de interpretación desde una perspectiva didáctica y conveniente, el trabajo se concentra en ciertas compatibilidades en las tradiciones teóricas y aborda una discusión sobre la relación de los conceptos entre los planteamientos de Thompson (1993, 1995), Jensen (1991, 1995), y Orozco (1996, 2001), como propuestas teórica-metodológicas que pretende establecer un análisis integral de la recepción televisiva. Sin olvidar, como se apunta arriba, que los estudios de los procesos de recepción deben comprenderse desde una perspectiva estructural. Esto permite en cuarto lugar, presentar la propuesta de análisis para esta investigación.

2.1. POST-DISCIPLINARIEDAD EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

En los últimos años, investigadores y teóricos sociales han evidenciado infinidad de implicaciones sobre una "marcha histórica" que deja entrever un recorrido capitalista que resulta en cierta *sociedad global* (Ianni, 1998). La era de la globalización, con acelerada expansión de diversos procesos que penetran los rincones de la sociedad moderna, ha situado a las ciencias sociales en varios dilemas debido a la extensión de su objeto de estudio -y cómo estudiarlo-, encontrando problemas en su capacidad interpretativa. Entre las aceleradas expansiones, que modifican la noción del espacio y tiempo, se encuentra la difusión de información transmitida por los medios de comunicación masiva, que recomponen sistemas de interpretación del mundo y establecen nuevas maneras de relacionarse con los otros. Así, desde una perspectiva sociocultural, debemos considerar que los cambios estructurales también hostigan los modos en los cuales producimos sentido.

En virtud de esta idea general, los desafíos por pensar de manera profunda los nuevos espacios y tiempos que estallan las fronteras disciplinarias (muchos autores denominan este estado como *crisis*), están en los imaginarios, sujetos, sistemas, relaciones, procesos, estructuras

de dominación y apropiación, integración y antagonismo. En América Latina se ha empezado, desde posturas críticas, con los retos comunicacionales (Martín Barbero, 2001), a hacer visibles las mediaciones (Orozco, 1994), intersecciones culturales (García Canclini, 1999) y frentes culturales (González, 1998); con propuestas en la historicidad de los objetos de estudio (Ortiz, 1998), o con visiones estratégicas de los estudios culturales en las ciencias sociales (Giménez, 1999), caracterizando la transversalidad de la cultura para fines operativos. Son los nuevos itinerarios, reconstrucciones teóricas y metodológicas que inician este siglo.

2.1.1 Los re-establecimientos teóricos

Sin embargo, las posturas frente a los nuevos desafíos (supuesto hecho premisa) se distinguen de manera poco antagónica por dos influyentes autores en los estudios de las ciencias sociales. Por un lado Immanuel Wallerstein (1996) plantea una reestructuración argumentada históricamente (cuestionando la validez de las distinciones dentro de las ciencias sociales, por ende, de los objetos de estudio) cuya propuesta se basa en "abrir las ciencias sociales"; es decir, propone una convergencia transdisciplinar con base en la crítica de la práctica interdisciplinaria. Son los retos donde la apuesta se encuentra en la creación de una cultura abierta, integral, con referente amplio de la ciencia social. Wallerstein formula un saber enlazado de acuerdo a disciplinas con sus lógicas de fronteras que reflejan segmentaciones (pasado/presente, civilizado/otro, mercado/estado/sociedad civil), aspectos organizacionales y comunidades de estudios que comparten ciertas premisas.

En otro libro, Wallerstein (2001) discute la cultura sociológica para argumentar una propuesta integral de las ciencias sociales y de las ciencias naturales. Sus observaciones abordan la cultura, con sus premisas y prácticas, pero profundiza en la sociología clásica a partir de tres pensadores que aportaron toda una tradición discursiva. Para el norteamericano, las contribuciones de Durkheim, Marx y Weber pueden resumirse en tres proposiciones o axiomas influyentes durante el siglo XX: a) en la realidad hay hechos sociales (grupos que tienen estructuras explicables), b) constitutivos de conflicto social (dentro de los grupos hay jerarquías que los escalonan y los contraponen en intereses), y c) donde existen mecanismos de legitimación que contienen los conflictos y conceden legitimidad a la estructura. Esta es una base mínima y coherente para el estudio de la realidad social. Estas bases, según el autor,

orientaron un pensamiento contemporáneo insuficiente. Por ello el término "impensar" las ciencias sociales (Wallerstein, 1998) que implica un abandono a conjeturas "superadas" que oscurecen la interpretación de fenómenos actuales.

Por otro lado, Anthony Giddens (1996) atiende el debate de forma distinta. Reconoce un "consenso ortodoxo" en las ciencias sociales que distingue tres rasgos principales: el naturalismo, la causación social y el funcionalismo. Dicho consenso se debilita por la gran pluralidad de perspectivas teóricas (no obstante las premisas siguen vigentes), que han originado reacciones de bienvenida o desdén. Según Giddens ninguna reacción se justifica realmente -aunque simpatiza con la primera pero, advierte, con mucho cuidado, con la pertinencia de caer en pluralismos teóricos. Reconoce los defectos de las tres tradiciones: no consideraron el significado, tampoco la competencia del agente o las diferencias sociales y culturales al momento de intentar establecer leyes.

Ante esto, Giddens enfatiza la reconstrucción teórica-metodológica de las ciencias sociales cuando establece la importancia de abordajes sofisticados de la dimensión humana. La ciencia social tiene que ver con la crítica de las *doxas* que sostienen los actores legos sobre el mundo social. Esto implica una "doble hermenéutica" debido al interés por los conceptos que producen e inventan los agentes. La postura de la ciencia social, según Giddens, no se reduce y limita al criticismo de conocimientos legos falsos, es decir, no es neutral. La aportación de la ciencia social ha sido constitutiva de discursos aunque en otros niveles se busquen contribuciones técnicas. Así, hay que estar alertas a los efectos transformadores que los conceptos pueden tener sobre aquello que nombran y analizan.

Para los estudios de comunicación masiva, las articulaciones teórico-metodológicas en los "emergentes" enfoques cualitativos (que exhiben toda una variedad de terminologías y líneas de investigación) han estado presentes como apoyo para los re-establecimientos interpretativos. Los estudios de comunicación se fundaron de varias convergencias científicas y han sido objeto de apropiaciones en otras áreas de conocimiento que le otorgan una asociación importante en la constitución de la sociedad. Jensen y Jankowski (1991) han enfatizado el olvido que estas tradiciones, en los estudios sobre comunicación, abrevan de las humanidades y del pensamiento social del siglo XX. Postulan una apuesta por la construcción de modelos complejos, inter y multidisciplinares, para entender las estructuras profundas de las manifestaciones sociales. Un esfuerzo plausible de estas apuestas, examinadas más adelante, son los textos *The social*

semiotics of mass communication, del propio Jensen (1995), *Televisión, audiencias y educación* (2001) de Guillermo Orozco (2001), y *The media and modernity: a social theory of the media* de Thompson (1995), quien en 1990 ya había explorado las posibilidades de la hermenéutica profunda bajo un marco metodológico para analizar, a partir de las formas simbólicas, la ideología y la comunicación de masas (Thompson, 1993).

Con este horizonte, en la actualidad no es discutible que los *avances* en los estudios sobre recepción han estado influenciados por disciplinas de las ciencias sociales (antropología, psicología, sociología) y las humanidades (hermenéutica, crítica literaria, retórica) que utilizan métodos con enfoques cualitativos como punto de partida para sus investigaciones y así especializarse en su disciplina para institucionalizar un campo: autores brasileños identifican estas convergencias como una paradoja (Capparelli y Stumpf, 2001).

En suma, puede establecerse, a primera vista, que tanto Giddens como Jensen, Thompson y Orozco han desarrollado sistemas interpretativos a partir de *reconstrucciones teórico-metodológicas*, bajo la discusión crítica de supuestos, escuelas y autores orientados hacia los respectivos fines de estudio. Reconstrucciones que discrepan de las formulaciones de Wallerstein pero que pueden convivir en la constitución de las ciencias sociales cuando se identifican ciertos desafíos. Además, las afirmaciones desarrolladas por Jensen, Thompson y Orozco parten de premisas epistemológicas que resultan en una pertinente compatibilidad, relativa en algunos casos de acuerdo a los rumbos seleccionados. Si bien resulta esclarecedor que estos autores han sido influidos por Anthony Giddens y su teoría de la estructuración.

2.1.2. Teoría de la estructuración: una breve revisión

En el capítulo primero del libro *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, escrito en 1984, Anthony Giddens aborda los elementos constitutivos para una teoría de la estructuración integrando varias perspectivas que conllevan un marco para interpretar la vinculación entre el sujeto, la acción y la estructura. Para empezar, Giddens (1995) distingue su propuesta de diversas corrientes y tradiciones en la ciencia social: los supuestos del funcionalismo y el estructuralismo que otorgaron un privilegio de análisis a la estructura, al todo social sobre las partes (podría decirse el sujeto); o en cambio, a la sociología de la comprensión que centraba su interpretación en el sujeto. En síntesis, desea superar estas

tradiciones. El punto de partida es la hermenéutica: para describir acciones sociales hace falta conocer las maneras de existencia que en esas acciones se manifiestan. Esto implica una "doble hermenéutica"; es decir, lo que el científico hace es interpretar (regulado metodológicamente) interpretaciones (conciencia práctica y conciencia discursiva de legos).

Al reconocer que los esquemas interpretativos incluyen esquemas ya interpretados por los agentes sociales, entonces la reflexión parte de la práctica social que la reproduce. Estas interpretaciones realizadas por los sujetos, estas "conciencias prácticas" y "discursivas" establecen de entrada un reconocimiento al ser humano como agente intencional, el cual es capaz de dar cuenta de su acción y sus causas. Hay una argumentación para teorizar los registros reflexivos que realiza el sujeto de la actividad social, una comprensión teórica que, por ende, lo hace ser racional. Así, el individuo tiene saberes, en su mayor parte prácticos, y deseos que mueven intenciones (proyectos) con varios niveles de profundidad.

El componente importante aquí es la *reflexividad* al atribuir significados a las actividades diarias. Para Giddens el ser humano hace cosas y obra, a veces con intenciones, otras no comprendiéndolas del todo o inconscientes. Sin embargo, monitorea el flujo de sus prácticas sociales porque sabe lo que están haciendo otros aunque a veces no lo pueda formular en palabras ("conciencia práctica"). Así, se observa el alcance del saber pero también del poder que son capaces de movilizar con actividades, es decir, de producir diferencias, influir o intervenir en el mundo con aptitud transformadora: ejercen alguna clase de poder basado en preferencias, y algunas de estas decisiones son influyentes en instituciones. Giddens considera una comprensión afinada de la *estructura* (y la *estructuración*). El núcleo de su teoría se conforma de la estructura, sistema y "dualidad de estructura". Cuando escribe sobre la estructura se refiere a intersecciones, reglas y recursos; son las propiedades articuladoras que consienten la "ligazón" de:

un espacio-tiempo en sistemas sociales: las propiedades por las que se vuelve posible que prácticas sociales discerniblemente similares existan a lo largo de segmentos variables de tiempo y de espacio, y que presten a estos una forma sistémica (Giddens, 1995: 54).

Las reglas y recursos se aplican (*estructuración*), y puede entenderse cómo son producidos y reproducidos en esa interacción, en acciones sociales que son los medios para mantener el sistema y los recursos (*dualidad de estructura*) a partir de las reglas, entendidas como

procedimientos de acción generalizables. Es decir, la "dualidad de estructura" es una determinación mutua de la acción y la estructura, ámbitos interseccionados en la práctica. Es un movimiento estable. La estructura es constrictiva y habilitante, no es una cosa sino dimensiones de la práctica de manera estratificada donde los agentes reproducen condiciones orientadas hacia las acciones que sean posibles para mantenerla o cambiarla.

En virtud de esto, Giddens expone un modelo denominado como "modalidades de estructuración" que sirve para aclarar las dimensiones rectoras de la dualidad. Dichas dimensiones son relacionadas en tres grandes "estructuras institucionales" de la sociedad, de los sistemas sociales: *significación, dominación y legitimación*. Estas dimensiones macrosociales se relacionan por medio de "modalidades" o "mediaciones" de los *esquemas de comprensión, medios y normas* de sujetos involucrados en interacciones de *comunicación, poder y sanción*. En suma, el sujeto sabe a partir de las propias prácticas recurrentes y puede o no dar cuenta de sus acciones dependiendo de niveles de conciencia; sin embargo, dichas acciones y saberes conformados tienen fuertes implicaciones con la estructura o las instituciones. En este sentido, la propuesta de Giddens puede retomarse para reflexionar las implicaciones de los medios masivos de comunicación como instituciones o estructuras de significación en su relación con los sujetos o audiencias.

Así lo rearticulan y desarrollan Thompson, Jensen y Orozco. Para el primero son importantes los medios de comunicación en las sociedades modernas, pues inciden en nuevas formas de acción e interacción, nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Entonces, sienta las bases para un sistema teórico social de los medios donde permite pensar la modernidad considerando el legado del pensamiento social clásico. Para el segundo, los medios de comunicación también han aportado nuevas formas de interacción social en la política, los negocios y el placer; lo anterior gracias a la vida de los signos y su circulación en la sociedad. Entonces, establece su sistema teórico por medio de marcos sociosemióticos que integran el fenómeno de la comunicación de masas. Para el tercero, los medios de comunicación despliegan interacciones en gran medida con el entorno y sus acontecimientos, con sensaciones y emociones; los medios, en específico la televisión, se han erigido como una de las experiencias más "vitales" y definitorias de los sujetos sociales. Entonces, conforma un andamiaje a partir de la intermediaciones de varios elementos y niveles que intervienen en relación con las audiencias

para pensar el fenómeno tecno-mediático-cultural más importante para la mayoría de las personas que habitan América Latina.

Aunque los argumentos son similares, las tradiciones que recuperan son divergentes así como sus fines en algunos aspectos, en otros, son compatibles -como se observó antes con la propuesta de Giddens-, en el sentido de *no imperar* en los estudios la estructura como tal (o medios como instituciones), tampoco al sujeto (y que hace éste con los medios) sino de qué forma se relacionan los medios de comunicación y las audiencias, con sus respectivas repercusiones en la vida cotidiana y también en la estructura de la sociedad.

2.2. UN DIALOGO INTERDISCIPLINARIO ENTRE JOHN B. THOMPSON, KLAUS B. JENSEN Y GUILLERMO OROZCO

La exposición para el diálogo teórico que pretendo establecer será ordenada a partir de las tradiciones teóricas recuperadas. Dichas tradiciones tienen que ver con planteamientos teórico-metodológicos que giran alrededor de la relación de los medios de comunicación, los sujetos y la acción social, o en términos de Giddens: la categoría estructura/estructuración, reflexividad y práctica social. El diálogo iniciará con la teoría social de Thompson debido a su articulación amplia de tradiciones que abren el panorama de las ciencias sociales, para acercarnos después a los aspectos sociosemióticos que desarrolla Jensen, y luego, abordar los elementos sobre la mediación múltiple que plantea Orozco desde una perspectiva latinoamericana.

2.2.1. La recuperación de las tradiciones

Para establecer las compatibilidades entre los autores resulta pertinente examinar las tradiciones teóricas y metodológicas que restablecen, con sus respectivas críticas, con el objeto de entrever algunas formulaciones teóricas que desarrollaron para elaborar sistemas interpretativos.

a) Teoría social y hermenéutica profunda

La propuesta de Thompson está, básicamente, argumentada en dos libros: *Ideology and modern culture. Critical social theory in their era of mass communication*, publicado en 1990 y *The*

media and modernity. A social theory of the media (1995). Es en este último donde desarrolla un sistema teórico que permite interpretar las sociedades modernas en relación significativa con los medios de comunicación. Thompson, tiene como base tres tradiciones que convergen: Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas), teóricos de los medios (Marshall McLuhan, Harold Innis), y la hermenéutica con las contribuciones hechas por Paul Ricoeur y Clifford Geertz.

Una suposición importante que retoma de la Escuela de Frankfurt es la naturaleza y la centralidad de la comunicación masiva en las sociedades, donde las "formas simbólicas" - entendidas como construcciones significativas con estructuras internas diversas e insertadas en contextos determinados- se han visto cada vez más mediadas por los mecanismos e instituciones de la comunicación (Thompson, 1993). Sin embargo, sostiene que los autores frankfurtianos no trataron adecuadamente este fenómeno debido a las consecuencias ideológicas negativas que sugieren. Si bien considera de manera general a la *industria cultural* por su producción masiva de bienes simbólicos (proceso de mercantilización), está en desacuerdo con los puntos sobre cómo opera la ideología transmitida por las industrias culturales: el concepto de ideología es restrictivo, los receptores son considerados como consumidores manipulados, además de no haber un tratamiento sofisticado de la recepción y de las consecuencias que insinúan Horkheimer y Adorno.

De los teóricos de los medios rescata las aportaciones de Harold Innis que exploró sistemáticamente los medios y reflexionó sobre la organización de extensiones en tiempo y espacio del poder, además, de las nuevas maneras de gestionarlo. También le corresponde el crédito de haber puesto en relieve la afectación de los medios por medio de las formas (no tanto el contenido), los modos de interacción para crear ámbitos de acción y relación. Estos temas son planteados para desarrollar categorías sobre la teoría de la interacción mediada, en el capítulo denominado *The rise of mediated interaction*, y *The transformation of visibility*. Para abordar el supuesto de que los medios de comunicación tienen serias implicaciones con nuevas maneras de interactuar con los otros, el autor recurre en gran medida al interaccionismo simbólico.

La última tradición recuperada es la "hermenéutica profunda" (parecida a la "doble hermenéutica" de Giddens). Thompson se apoya intelectualmente en Dilthey, Gadamer, Geertz y Ricoeur para trabajar premisas que valoran y reconocen la dimensión de la interpretación y comprensión de objetos o campos preinterpretados, constituidos éstos por sujetos reflexivos

insertados en contextos históricos. Paul Ricoeur comprende el lenguaje como producción y no sólo como estructura, una producción cuyos mensajes pueden tener más de un sentido, un excedente en posibilidades de ser apropiado por sujetos en diversas extensiones temporales y referenciales, lo que denomina "distanciamiento", donde pueden producirse nuevos sentidos en otras situaciones. (Ricoeur, 1995). Así, Ricoeur demuestra la posibilidad de la hermenéutica como proceso de interpretación en la investigación social. Esta viabilidad es recuperada por Thompson pero trabajada a partir de otra metodología relacionada con el análisis cultural, es decir, el estudio de la configuración significativa y de contextualización social de las formas simbólicas que aplica al análisis de la ideología (Thompson, 1993).

Para desarrollar el marco teórico-metodológico del análisis cultural recurre a la antropología interpretativa de Clifford Geertz (1995) donde recupera la concepción simbólica de la cultura, misma que establece al ser humano envuelto en tramas de significación. Recurre al interaccionismo simbólico postulado por la Escuela de Chicago quien tiene en Herbert Mead y John Dewey dos de sus principales teóricos. Mead otorgó un papel activo de significación al individuo al buscar éste satisfacer sus necesidades sociales en una situación de comunicación; al mismo tiempo que estas acciones sociales daban forma al "yo" cuyo desarrollo dependía de los procesos e interacciones sociales (Mead, 1993). En esta dinámica social, según Mead se conformaba una matriz de percepción sobre los otros y cómo actuar en situaciones impregnadas de significados (Rogers, 1993).

Por su parte, John Dewey concibió al individuo como un intérprete de las interacciones comunicativas haciendo a un lado las concepciones desde la psicología sobre el individuo afectado por un estímulo directo en su comportamiento. Son estas las concepciones que James Carey (1989) recupera para aproximarse a la comunicación desde la cultura. La comunicación vista como un ritual, un proceso simbólico donde la realidad es producida, mantenida, rearticulada y modificada. Esta tradición, además de los postulados de Anthony Giddens, es compartida en algunos niveles por el danés Klaus B. Jensen.

b) Las fuentes del pragmatismo y de la semiótica peirceana

Jensen en su obra *The social semiotics of mass communication* (1995) se apoya en la semiótica para comprender la vida de los signos en la sociedad. Para empezar, ignora a Saussure por no

centrarse en la vida de los signos en prácticas sociales. Debate la tradición estructuralista porque sustenta y defiende que los significados se encuentran predefinidos en el sistema social. Ignora un poco los "devaneos" posestructuralistas porque no proporcionan "satisfacciones duraderas", pero concuerda con Derrida en el rechazo al *logocentrismo* donde el significado es uno y sólo reside en la palabra. Si bien Jensen concuerda en pocos aspectos, se basa en Peirce para mirar más allá y ver en el pragmatismo una alternativa en la teoría de la comunicación y la política debido a su mediación entre las ciencias sociales y las humanidades.

El pragmatismo resume su relación con el concepto de "semiosis" y acción. La semiosis es un elemento constitutivo de toda percepción y cognición humana porque consiste en procesos de significación continua que orientan las maneras de pensar y las actividades sociales. Estos signos involucrados en los procesos de significación y sus predisposiciones a formas de acción social, los denomina como pragmatismo. Lo anterior se realiza gracias a diferencias establecidas entre significados, es decir, contraposiciones entre los signos puestos en relación, que llevan hacia actos con intenciones en contextos. Así, en la investigación científica y el debate público, la realidad y la naturaleza pueden estar bajo semiosis ilimitadas.

El pragmatismo, visto como acciones semióticas, es retomado a partir de Charles Sanders Peirce para desarrollar dos vertientes: una teoría de la comunicación o semiótica de primer orden, y una teoría de la ciencia o semiótica de segundo orden. En esta recuperación Jensen elabora una historia general del concepto de los signos, examinando a Hipócrates, Aristóteles, San Agustín, Locke, Hume y Kant, de quien sugiere es la principal influencia de Peirce. Según Kant, la subjetividad humana debe entenderse por medio de las leyes que constituyen ciertos elementos.

Pero Peirce elabora un modelo triádico para comprender los elementos, donde:

un signo o *representamen*, es algo que significa algo a alguien en algún sentido o calidad. Prepara a alguien, es decir, crea en la mente de aquella persona un signo equivalente, o quizá un signo más desarrollado. Este signo que crea lo denomino *interpretante* o el primer signo. El signo significa algo, su *objeto* (Citado por Jensen, 1995: 21).

La conclusión es que los signos median todo pensamiento, percepción y relación con el exterior debido al papel de los *interpretantes*: signos que articulan la orientación de una semiosis cuando evocan otro interpretante, y así en adelante, al momento de interactuar con una realidad

envuelta en circunstancias y discursos. En este sentido, las identidades son el producto interactivo de numerosas semiosis.

c) Las fuentes del modelo de la mediación múltiple

El trabajo de Guillermo Orozco está expuesto en una serie de artículos y libros que conforman su planteamiento teórico-metodológico. Para entender las "mediaciones" y el contexto desde la comunicación y educación, el libro *Televisión, audiencias y educación* (2001) presenta varias afinaciones desarrolladas en su *modelo de la mediación múltiple*. El concepto de "mediación" resulta un aporte sustancial para abordar la interacción entre audiencias y televisión. Este concepto clave proviene de Jesús Martín-Barbero, aunque Orozco ha reconocido conceptualizaciones previas "donde la mediación se ha aceptado como 'filtro' (McQuail, 1983) o como 'intervención' explícita entre sujeto y un fragmento de información (Keltner, 1987) o como resultante del control social en la reproducción de lo real para la audiencias por los medios (Martín Serrano, 1987)" (Orozco, 1994: 73).

Sin embargo, el desarrollo conceptual de la "mediación" inició con el español Manuel Martín Serrano a partir de teorías sistémicas. El sistema social y el sistema de los medios de comunicación de masas son relacionados mediante funciones que ejercen sobre la sociedad. Funciones que operan bajo dos tipos: mediación cognitiva (lo que merece darse conocer por los medios a la sociedad) y mediación estructural (las características intrínsecas pertenecientes a lo dado a conocer).

Para Jesús Martín Barbero la "mediación" poco tiene que ver como lo aborda Martín Serrano. En su libro *De los medios a las mediaciones* (1987) -incluyendo el prefacio de la quinta edición (1998)- el concepto de mediación cultural sirve para nombrar la ligazón de los medios con las prácticas cotidianas de los sujetos, una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales. Para el autor, lo sustancial recae en comprender las articulaciones más que los meros instrumentos, por eso los medios no deben concebirse como simples aparatos tecnológicos, sino como mediaciones que tienen percepciones más amplias. Martín-Barbero apuesta por "descentrar" el "mediacentrismo", en su prefacio de la quinta edición reconoce que el medio mismo se puede convertir en mediación debido al espesor que ha tomado la *mediación tecnológica*, pero sin olvidar -advierte- que la cultura también es mediación. Medio y cultura se

insertan en el "sensorium" de las personas y en la modernidad, entonces, el foco está en los procesos culturales y sociales que hacen posible las interacciones particulares con los medios.

Este aporte sirve como andamiaje epistemológico para Orozco, el "viraje" expone las diversas intermediaciones, niveles y roles que asumen las personas cuando interactúan con la televisión. En resumen, la propuesta de "televidencia" integra varias fuentes principales que confluyen: la teorización de la mediación cultural de Martín Barbero y la teoría de la estructuración de Giddens. Sin restar las concepciones elaboradas por Orozco a partir de su trabajo empírico con los televidentes. De esta manera, el avance teórico-metodológico del *modelo la mediación múltiple* apuesta por el "enfoque integral de la recepción" (Jensen, 1987).

2.2.2. La dimensión de la estructura, la acción y el sujeto

Los conceptos que recuperan Thompson, Jensen y Orozco basados en tradiciones teóricas, cabe decir, no están desarrollados en los mismos niveles que los autores paradigmáticos. Thompson no sitúa su discurso en el mismo *nivel* que Giddens, por ejemplo, sino que retoma el modelo de la teoría de la estructuración como referente para ubicar un *plano dimensional* con la certeza del nivel que trastoca, y así dar pistas para una orientación a otro modelo con sus categorías correspondientes: la "teoría interaccional". De manera similar sucede con el desarrollo de Jensen, para empezar establece críticas a Giddens con el objeto de *transponer* otro esquema que resuelva de manera operativa aspectos *perceptuales* de sujetos concretados en su teoría de la comunicación. Por su parte, Orozco retoma elementos de la teoría de la estructuración para *integrarlos* en función de una categoría de análisis: la "televidencia". Si bien esto puede aparentar una revoltura teórica a primera vista, el término adecuado es una combinación crítica y sistematizada.

Asimismo, en el planteamiento de Giddens, el argumento sobre la reflexividad del sujeto se aborda por medio del término de la "conciencia discursiva", que expresa en oraciones sus formas de proceder en situaciones sociales. Y que además, también implica una "conciencia práctica" donde los sujetos saben lo que hacen ellos y los otros en situaciones sociales aunque no puedan formularlo en palabras. En suma, los dos tipos de conciencia *monitorean* el flujo de las prácticas sociales.

Respecto a los medios de comunicación de masas, Thompson, Jensen y Orozco elaboran esquemas sobre la dimensión cognitiva y social del sujeto a partir de cómo los experimentan. Más adelante observaremos como Jensen articula a Giddens con la pragmática peirceana con el fin de proponer un sistema teórico.

a) Enfoque social y proyecto simbólico

El objeto de Thompson es comprender las transformaciones culturales asociadas con la modernidad. Entonces, explora las interconexiones entre las transformaciones institucionales de los medios y el mundo sociocultural moderno. Para el autor, son las interconexiones, en un contexto histórico cultural, donde se puede dar cuenta de las transformaciones institucionales, no como negocio o comunicación, sino como instancias sociales involucradas en procesos de institucionalización. Tal como lo planteara Anthony Giddens pensando en las estructuras. Sin embargo, para Thompson, hay que entender la organización social del poder simbólico para comprender la relación entre los medios de comunicación de masas y la modernidad. Es decir, para entender la estructuración de la modernidad que pasa por los medios.

En este sentido, el análisis de la naturaleza de los medios son los contextos sociales (tanto de producción como de recepción). Los medios son parte de la trama de significación donde está inserto el ser humano, con ello la comunicación masiva refiere a la producción institucionalizada y amplia difusión de bienes simbólicos a través de soportes técnicos que fijan, reproducen, circulan en diferentes tiempos y espacios formas simbólicas que a su vez sirven para el ejercicio del poder en las sociedades. Dicha producción requiere de agentes capacitados, con habilidades, competencias y formas de conocimiento.

Thompson implica teóricamente varias pistas claves para pensar los contextos como la acción, el poder y la comunicación. La comunicación debe analizarse como una forma de acción con fines dentro de espacios estructurados y relacionados con varias capacidades de intervenir en acontecimientos (poderes económico, político, coercitivo, militar, simbólico) dados en contextos e involucrando tipos de instituciones. Así, la recepción televisiva debe observarse como una actividad en un contexto, una práctica rutinaria acontecida en situaciones determinadas que permiten logros habilidosos individuales y flujos de interpretación indefinidas. Estos flujos de interpretación son objetos para interpretar a partir de la

hermenéutica profunda considerando el planteamiento metodológico que examinaré más adelante. Por lo pronto es importante subrayar que no es necesaria una contradicción con el esquema de Giddens, sin embargo el uso de la comunicación como algo asociado al poder simbólico es visto por su mediación con las modalidades de los esquemas interpretativos.

Lo anterior nos sugiere que Thompson considera el esquema de Giddens con el referente de las intervenciones institucionalizadas en los esquemas de comprensión. De acuerdo a Giddens los saberes conformados por medio de las prácticas situadas tienen fuertes implicaciones con la estructura o las instituciones. Pero Thompson, dentro de este tipo de modalidades abre otro plano de esquema relacionado con tipos de interacción o formas de mediación que refiere Giddens pero a los que no presta mucha atención.

Thompson explora cómo los medios han influido en la vida cotidiana. Por ello aborda la dimensión del sujeto, es decir, denomina la naturaleza del yo (*self*: mi mismo) como "proyecto simbólico". Un proceso de constitución del *self* afectado por la proliferación de materiales simbólicos (producidos, circulados y distribuidos de manera desigual, en este caso, por los medios de comunicación: organización social del poder simbólico) que el individuo percibe, organiza y construye activamente. Es un planteamiento para pensar los medios de comunicación a partir de la conformación del sujeto en situaciones sociales y en la configuración con posibilidades de modificación o fortalecimiento de un yo en relación con un *nosotros*. Esto implica ciertas condiciones sociales en la constitución del yo. Es la herencia teórica de la hermenéutica y el interaccionismo simbólico.

Esto último no se entiende sin observar lo que Thompson denomina como "experiencia mediática" (parecida a la "experiencia vivida" propuesta por Dilthey). Los medios producen una interminable lista de experiencias, pero lo que distingue a este tipo de experiencia es que se aleja temporalmente, en contextos y espacios distintos. Experiencias estructuradas respecto a la relevancia en referencia al yo. Esto habla de una organización activa de significación del individuo.

b) Sociedad del significado

Sin mucho contraste con el planteamiento anterior, Jensen designa el pragmatismo o la acción semiótica como el elemento constitutivo de la sociedad del significado donde son las

instituciones y los sujetos, a partir de sus acciones, los que llevan a cabo dicha sociedad. El concepto de acción semiótica es emergente en contextos sociales que, afirma, se generan en forma local y situados históricamente. Estas emergencias se relacionan y constituyen lo que se conoce como una institución social. En sus palabras, Jensen representa a la sociedad como "material-social así como discursiva-semiótica", en este aspecto la apuesta es por "el análisis de la semiosis como *procesos* discursivos en las *prácticas* sociales para integrar el estudio sociocientífico y humanístico de la sociedad" (Jensen, 1995: 37). De esta manera pretende elaborar la reconstrucción de la ciencia social en el marco metodológico de la comunicación de masas.

Bajo esta formulación, Jensen recupera los conceptos teóricos básicos del significado y cultura para la investigación de la comunicación de masas. Su planteamiento es una teoría de la comunicación que contemple la producción de significado que surge, en parte, de la comunicación de masas. Esta cuestión remite a un problema clásico de los estudios en comunicación: los *impactos*, *efectos*, *usos* y *gratificaciones*. Sin embargo, explícitamente, Jensen aplica el esquema de Giddens argumentando una articulación sobre las influencias de la teoría de la estructuración a partir de la sociología fenomenológica de Alfred Schutz, el interaccionismo simbólico de Erving Goffman (Jensen relaciona el pragmatismo de Mead y Morris) y la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Pero discrepa de que los medios sean concebidos en el contexto de otros fenómenos sociales como la reorganización del tiempo y el espacio durante la modernización/institucionalización y la globalización. Aquí la *discrepancia* en objeto de estudio con John B. Thompson.

Además, considera que el marco elaborado por Anthony Giddens:

es uno de los más sistemáticos y reconstructivos... para el estudio de la comunicación y la cultura tienen especial importancia tres componentes de su teoría: la relación general entre la estructura y la *agencia*, la categoría de reflexividad y la reconfiguración tecnológica e institucional de las sociedades modernas a través del tiempo y el espacio (Jensen, 1995: 37).

Se comprende que desarrolla los tres componentes en tres categorías: dualidad, reflexividad y sociedad. En la primera, recupera la formulación de Giddens, en el sentido de que la acción y la estructura interseccionan en la práctica, estructurando continuamente los contextos de acción

donde producen instituciones relativamente estables. En esta recuperación de la estructuración, Jensen afirma que:

la comunicación de masas no reside en las organizaciones de los medios o en sus discursos, sino en las prácticas sociales y culturales que constituyen su producción, transmisión y recepción... La dualidad de la estructura opera *en* algo parecido a las materias primas de la vida social y *a través* de ciertos procedimientos denominados recursos y reglas (Jensen, 1995: 38).

Así, los medios de comunicación pueden utilizarse como recursos de autoridad al poner en circulación significados que legitiman formas particulares de representarse el mundo y actuar en él como consecuencia. También, los medios pueden usarse como recursos distributivos al producir y asignar valores económicos como otros medios de producción, además, tanto la producción de los medios como los receptores están sujetos a reglas de interpretación y de comportamiento.

El segundo componente referente a la reflexividad, en el que Jensen implica la doble hermenéutica propuesta por Giddens, lo examino más adelante. Además, en este aspecto Jensen establece dos críticas a Giddens. Y tercero, el componente de la sociedad, que son las prácticas sociales insertadas en instituciones integradas en la política, la economía y la cultura. En este nivel se contempla al grupo absoluto y específico de instituciones, en su proceso de institucionalización a partir de acciones recursivas de interacción y legitimación que contribuyen, además, a la construcción de identidades sociales. Retoma de Giddens las dos formas de integración: la social –circunstancias de copresencia- y la sistémica –condiciones de no copresencia-.

Estos componentes constituyen la sociedad del significado. La "sociedad triádica" estableciendo una analogía con el modelo del signo peirceano, donde el agente es el *interpretante*, la estructura, el *objeto* y la mediación es el *signo*, que juntos y en continua referencia resultan la construcción social de la realidad como lo denominan Berger y Luckman (1994). Es también, la semiosis de la sociedad que *recontextualiza* formas específicas de elaborar significados cuando los sujetos articulan y rearticulan la sociedad otorgando significado a los demás, los acontecimientos y estructuras sociales. Jensen desarrolla estos aspectos por medio de cuatro semiosis o formas de acción: a) *cognición*, donde el sujeto orienta su interpretación a partir de signos e interpretantes; b) *comunicación*, donde los sujetos que

conocen los objetos interactúan por medio de significados, es decir, la semiosis produce significados en común negociados en grados intersubjetivos; c) *interacción*, donde los sujetos que construyen los objetos interactúan, pueden redefinirse mutuamente así como sus intenciones y contextos, y d) *reflexividad*, donde el sujeto construye mediado por signos en otro tiempo por proceso análogo. En términos de Giddens, los sujetos hacen la transición entre la conciencia discursiva, la conciencia práctica y el inconsciente para recontextualizar el significado.

La categoría de interpretante de Peirce es la idea clave. El filósofo norteamericano desarrolló varias tipologías del interpretante. Lo anterior permite a Jensen explicar la relación entre los discursos de los medios masivos de comunicación, la decodificación de la audiencia y los usos sociales de los signos massmediados. Para Jensen los medios comprenden tres fases de significado interrelacionados en una secuencia semiótica: a) *interpretante inmediato*, el significado estructural del discurso de los medios donde se esperan los efectos semióticos de un signo considerado como potencial; b) *interpretante dinámico*, la decodificación que realiza la audiencia, o sea, el efecto directo que orienta el signo en agentes interpretativos que producen significado situado, y c) *interpretante final*, son los efectos completos de un signo mediado por un proceso de semiosis que conduce al intérprete hacia alguna actividad.

Otro concepto clave es el de diferencia. Jensen hace una distinción entre la diferencia, que corresponde a tres tipos de interpretantes: a) *discursiva*, es la diferencia de los elementos mínimos de los signos y la diferencia en el uso práctico, es decir, permite una variedad de interpretaciones de discursos específicos; b) *interpretativa*, movilizan y orientan las estrategias de interpretación concretas en su respuesta a los medios de comunicación, tomando en cuenta la producción de significado situado en contextos sociohistóricos, y c) *social*, que contribuye a prácticas sociales de las audiencias para actuar de forma específica en contextos sociales concretos.

Estas tres formas de diferencia prueban una realidad de estructuras y prácticas sociales. La diferencia enfatiza en la semiosis una nueva forma del objeto, al existir una actividad así, reproduce y afecta a la sociedad. En suma, todos estos elementos constituyen para Jensen la dimensión semiótica de la estructuración social: el porqué se presentan los acontecimientos, los propósitos y los contextos de los sujetos o agentes.

Respecto al sujeto, Jensen reconoce la reflexividad concebida por Giddens como el segundo componente de la teoría de la estructuración, en el sentido de que el sujeto atribuye significado a las negociaciones de la vida diaria, incluso, cuando el significado no esté formulado de manera consciente. Como había señalado y a diferencia de Thompson, establece dos críticas. La primera refiere a la atención no adecuada de Giddens a los signos y marcos interpretativos que median entre la acción y la estructura, aunque los mencione en su esquema. La segunda expone el poco valor otorgado al trato de la subjetividad, porque descuida los elementos contradictorios de la conciencia, sean discursivos o prácticos, en los contextos sociales. En este sentido, Jensen formula que la semiosis sirve para articular las posiciones específicas del sujeto y los conflictos a través de los cuales los sujetos y las sociedades se reforman.

Para situar más a los intérpretes de los discursos, Jensen recupera el concepto de comunidades interpretativas donde las precomprensiones que tenemos de la realidad las modificamos o reforzamos dentro de una comunidad. Sin embargo, también lo replantea para los estudios de recepción donde, afirma, existen diversas comunidades interpretativas espacialmente deslocalizadas que pueden compartir ciertas agencias discursivas.

c) La sociedad multimedida

Guillermo Orozco ha desarrollado el concepto de "televidencia", eje articulador del modelo teórico de la *mediación múltiple* que considera las interacciones de los sujetos con los medios masivos de comunicación, es decir, relaciona varios procesos estructurantes que intervienen en las prácticas de la audiencia televisiva. De acuerdo a Orozco, fue el trabajo "pionero" de James Lull (1992) quien puso el debate sobre la relación de la audiencia con el medio televisivo, el artículo intitulado "La estructuración de las audiencias masivas" fijó algunas claves para integrar niveles macro y microsociales en una teoría sociocomunicacional.

James Lull propuso entender las prácticas sociales más allá de la situación específica. El concepto de "regla", entendido como la expresión consensual de significados y comportamientos para configuración de la realidad social (Giddens, 1995), resultó sustancial para entrever las modalidades bajo las cuales los sujetos orientan sus definiciones y acciones. Este concepto es la articulación más significativa de Orozco para su propuesta sobre la

“televidencia”: tiene la posibilidad de diferenciar la estructuración de las audiencias, además de integrar los niveles micro y macrosocial como “fuentes de mediación”.

La relevancia de este aspecto se observa con la categoría de mediación “como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan” (Orozco, 2001: 23). En este sentido, las “fuentes de mediación” son los lugares donde se originan los “procesos estructurantes” como la cultura, la política y la economía que emergen como mediaciones en contextos sociales y que estructuran escenarios de manera directa o indirecta (“dialéctica de la televidencia”). Si la “mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente a la suma de sus componentes” (Orozco, 1996: 84), entonces hay que dar cuenta de las intermediaciones entre las “micromediaciones” y las “macromediaciones”.

La “micromediación” refiere al ámbito individual donde se negocia la situación a partir de televidencias. Conforman el primer conjunto de mediaciones que provienen de las características propias de los sujetos (en el caso de la recepción, es el ámbito donde se negocian las situaciones y significados). La “macromediación” comprende niveles institucionales (la política, el mercado, la historia, la familia, los medios, etc.), cuya mediación es por lo regular indirecta y en varios escenarios; mediante múltiples agendas institucionales, las “macromediaciones” moldean la identidad y la percepción social.

Al igual que Klaus Jensen, Guillermo Orozco recupera la formulación de Giddens, en el sentido de que la acción y la estructura se interseccionan en la práctica. No obstante Orozco sitúa esta dimensión en las prácticas comunicativas, el lugar donde se engarzan las mediaciones a partir de tres componentes retomados de Martín Barbero (1990): socialidad (constituida por las interacciones y negociaciones estructuradas por los televidentes para apropiarse del orden social), ritualidad (conformada por aquellas interacciones o formas de acción repetitivas o adoptadas rutinariamente) y tecnicidad (configurada a partir de la organización de los significados negociados con los contenidos televisivos). En suma, el apoyo teórico ubica cómo los segmentos de audiencia estructuran continuamente los contextos de actividad donde producen instituciones relativamente estables.

Orozco recupera el concepto de “agencia” de Giddens a fin de establecer los objetivos y selecciones de los sujetos en sus prácticas comunicativas, no siempre conscientes o verbalmente

formuladas. La agencia, así como las prácticas comunicativas, posibilitan la *conciencia* para establecer “estrategias televisivas”, ya que son éstas donde se concreta la agencia del sujeto y donde teóricamente se puede entender cómo los sujetos sociales juegan con la mediación múltiple en su relación con el medio televisivo. En resumen, y parafraseando a Giddens, los sujetos “juegan” entre la conciencia discursiva y la conciencia práctica para otorgar sentido a la interacción.

Sin embargo, la relación entre los esquemas de interpretación con la agencia de los sujetos no está suficientemente resuelta cuando considera el fenómeno educativo. Según Orozco, la mediación individual, que corresponde a la dimensión “cognoscitiva”, es el resultado de la estructura mental por la cual el sujeto conoce y aprende. “Las fuentes de esta mediación pueden ser operacionalizadas como ‘esquemas mentales’ como se ha hecho en el terreno psicológico (Bern, 1988), o como ‘repertorios’ o ‘textos’ como en el campo de los estudios culturales y de los estudios literarios (Morley, 1986; Fiske, 1987) respectivamente, o como ‘guiones’ (scripts), (Buckingham, 1986) en un intento por conceptualizar la mediación dentro de la teoría de la estructuración aplicada a la televidencia” (Orozco, 1996:85). De esta manera, Guillermo Orozco utiliza la categoría de “guiones mentales” para analizar las reglas y los significados de actuación.

2.2.3. *Las propuestas teórico-metodológicas*

Los planteamientos expuestos en esta sección consideran la selección más importante de aportes teóricos relacionados con la recepción de los medios de comunicación de masas. Tienen que ver con ampliaciones de planos dentro de las modalidades del esquema de interpretación de Giddens, con las intersecciones. Es importante observar como Thompson, Jensen y Orozco recuperan en sus propuestas la dimensión espacio-temporal. Giddens ofrece, también, el papel del tiempo. Escribe sobre las *duraciones* en tres tipos: la experiencia cotidiana, rutinaria, repetitiva (reversible); el lapso de vida del individuo, corpóreo, biológico (irreversible); y la larga duración de las instituciones, supra individuales, de existencia a largo plazo (reversible). Por eso es importante explicar que las limitaciones de una “presencia” individual puedan “ser trascendidas en el *estiramiento* de las relaciones sociales por un tiempo y un espacio” (Giddens, 1995: 70).

a) Formas o tipos de interacción: teoría interaccional

Thompson propone una serie de categorías sobre las experiencias en situaciones interactivas. Reconoce la *interacción cara a cara* (donde los participantes coexisten en una situación de espacio y tiempo común), la *interacción mediada* (un tipo de interacción que implica el uso de recursos técnicos y que extienden el tiempo y espacio), y la *cuasi-interacción mediada*. La *cuasi-interacción mediada (mediated quasi-interaction)*, es un tipo de relación social establecida por los medios de comunicación de masas, donde no hay sujetos específicos y su carácter es monológico (en la interacción cara a cara e interacción mediada la relación es dialógica y específica). La *cuasi-interacción mediada* tiene como características que su campo de interacción se extiende más allá del espacio (contextos) y del tiempo (cuando se produce, el mensaje mismo difundido y cuando se consume y apropia).

Este tipo de interacción involucra dos acciones, la primera es una *acción a distancia para los otros no presenciales* que habla de las instituciones (orientadas al receptor, mostrando la vida, eventos considerados como importantes y ficciones), y la segunda, *acción a distancia, respuesta en contextos distantes*, da cuenta de los receptores y cierto tipo de apropiaciones (reacciones similares y colectivas pero no organizadas, respuestas parecidas al formato televisivo, y algún tipo de organización y coordinación de forma colectiva).

Estas tipologías sobre las formas de interacción sugieren que la comunicación se encuentra interseccionada en las interacciones, como dimensión de la vida social y los medios. Si bien la propuesta de Thompson es estudiar la comunicación de masas, ésta es a partir de la ideología, estableciendo un modelo de hermenéutica profunda como marco metodológica que recupera varias tradiciones. Inicia por las primeras interpretaciones de los sujetos e intenta "ir más allá". Sus fases, como marco metodológico para aplicarlo al análisis de la ideología, son tres: a) *análisis sociohistórico*, donde se reconstruyen las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas considerando instituciones, escenarios espacio-temporales, campos de interacción, estructura social, medios técnicos de transmisión, etc., b) *análisis formal o discursivo*, en esta fase se analizan los productos puestos en circulación a partir de análisis semiótico, conversacional, sintáctico, narrativo, argumentativo, y c) *interpretación/reinterpretación*, donde la necesidad se ubica en una

construcción creativa del significado, una explicación interpretativa (con reinterpretaciones simultáneas) de lo que se representa.

Para profundizar en la recepción y apropiación de mensajes, Thompson propone considerar seis rasgos: a) los modos de apropiación, b) las características sociohistóricas de los contextos de recepción, c) la naturaleza e importancia de las actividades de recepción, d) el significado de los mensajes según lo interpretan los receptores, e) la elaboración discursiva de los mensajes mediados y, f) las formas de interacción y de cuasi-interacción mediada establecidas a través de la apropiación.

En fin, este marco metodológico involucra una conducción crítica. Para el autor, elaborar afirmaciones por medio de interpretaciones es arriesgarse a discusiones donde se comprueba que no hay versiones únicas. Por eso el analista social debe justificarse, es decir, debe proporcionar razones, bases, evidencias. Si valen las justificaciones para el investigador y los sujetos de estudio entonces hay un principio de la autoreflexión. Y pueden influir modificaciones potenciales en las circunstancias mismas de las cuales se piensa, es decir, cabe la posibilidad del cambio social.

b) Semiótica social y teoría de la comunicación de masas

Además de los planteamientos teóricos abordados anteriormente, Jensen utiliza los repertorios de la semiótica como componentes de una teoría de la comunicación de masas. Su premisa es que en toda sociedad moderna se generan significados diversos. Dentro de ella se inscribe a los medios como instituciones que producen y hacen circular significado.

La propuesta retoma la "dualidad de la estructura" de Giddens para situarla en una "dualidad de la cultura" para una teoría de la comunicación de masas. La cultura contemplada, en un sentido amplio, como procesos y productos realizados por sujetos sociales. Sin aceptar dicotomías (cultura popular, cultura legítima), los conceptos clave y complementarios para una teoría integradora de la cultura y la comunicación son: a) *tiempo -dentro de la cultura*, es la semiosis social situada que orienta prácticas sociales y que reproduce las relaciones sociales de significado en un mismo tiempo-espacio, así se configura la acción social; y b) *tiempo-fuera de la cultura*, es la semiosis separada de situaciones sociales en un mismo tiempo-espacio que las

personas utilizan para reflexionar y autocontemplarse desde una perspectiva social, artística o religiosa, así se prefigura la acción social.

Lo anterior representa un viraje cultural para entender a la comunicación de masas como la gran impulsora de tiempo-fuera de la cultura, es decir, como representación, y también, como práctica cultural por donde se propagan discursos dominantes construidos en esferas públicas y privadas con sus respectivas lógicas políticas y económicas al conformarse como instituciones. Sin olvidar que estas representaciones, integran a su vez, rutinas sociales: tiempo-dentro de la cultura. Jensen recupera el modelo realizado por Habermas con el objeto de interconectar las esferas e identificar en el modelo el conjunto completo de determinaciones estructurales en el proceso. En este aspecto, Thompson, lo recupera para explorar el impacto de los medios en la cambiante vinculación entre visibilidad y poder donde emergen dicotomías: lo visible o abierto y lo invisible o secreto lo político y lo económico, es decir, entre lo político y económico. Sin embargo, establece que los medios crearon formas de propiedad nuevas, el campo de visión se amplió y tuvo dirección. Así, la visibilidad tuvo que gestionarse.

Con lo anterior, se formula que los medios son instituciones que determinan en gran medida la producción social de significado, sus discursos sirven de recursos culturales para las audiencias. En este sentido la semiótica social puede ser estudiada como práctica discursiva (construye la realidad) en un contexto social por medio de una metodología y un enfoque conceptual. Jensen ubica los constituyentes para el marco metodológico. Los constituyentes de los medios serían, en un nivel epistemológico de la semiótica, los signos; en humanidades, los discursos, y en ciencias sociales, los contenidos. Los constituyentes de la audiencia serían, en el nivel epistemológico de la semiótica, los interpretantes, en humanidades, las subjetividades, y en ciencias sociales, las prácticas. Y los constituyentes del contexto (analíticos) serían, en el nivel epistemológico, los objetos, en humanidades, los contextos, y en ciencias sociales, las instituciones. Esto intenta subrayar, también, que la investigación de estos fenómenos es una práctica reflexiva que se lleva a cabo por medio de signos que asignan significado en varios niveles de análisis o semiosis:

Los discursos de los medios de comunicación y de las audiencias sobre los medios de comunicación son objetos de análisis en el primer nivel del *discurso cotidiano*, que van a ser captados y documentados en el nivel del discurso analítico, por ejemplo, el análisis del discurso lingüístico o la codificación analítica del contenido. El tercer nivel discursivo especifica un

discurso metodológico en cuanto a planes de investigación, procedimientos analíticos y bases de inferencia. Además, las conclusiones sobre los medios de comunicación y las audiencias se interpretan, necesariamente, en el marco de un *discurso teórico*. Finalmente, la situación y el valor explicativo de los otros discursos se deben justificar a nivel del *discurso epistemológico*. Cada nivel crea un interpretante en cadena de la semiosis científica. El estudio científico de la comunicación es sólo un ejemplo que ilustra que toda ciencia es, entre otras cosas, una empresa semiótica (Jensen, 1995: 63-64).

La teoría de la comunicación es homologada como la semiótica de primer orden. En cada componente constitutivo Jensen propone un acercamiento metodológico, que en su conjunto es multidimensional y complejo: sobre el contexto, la audiencia, los medios y los discursos. La propuesta metodológica sobre la audiencia (contemplada como repertorios interpretativos), por ejemplo, gira alrededor de talleres sobre el futuro, que consiste en un proceso de interacción grupal, que examina un tema como conjunto en tres fases: se establecen críticas, se proponen soluciones imaginando aspectos ideales, y se evalúan posibles formas de acción.

c) Televidencias y mediaciones

El concepto de "televidencia" es un aporte sustancial en la comprensión de la relación entre televisión y audiencia. Como demostré anteriormente, articula el modelo teórico de la *mediación múltiple* y propone categorías de análisis para el estudio de los procesos de recepción. La "televidencia" (proceso particular que refiere a la actividad de ver televisión, a la recepción del medio televisivo) expone la agencia del sujeto mediante el análisis de estrategias y tácticas en sus formas de ver, escuchar, percibir, gustar, pensar, soñar e imaginar la televisión. Dichas formas implican distintos tipos de interacción con la televisión, en contextos concretos, donde la persona no deja de "ser persona". Dos nociones que aparecen hasta el momento son importantes para desarrollar el concepto de televidencia.

En primer lugar, la "interacción" que tiene arraigo en los estudios culturales y literarios de recepción, relaciona dos conceptos sustanciales: "negociación" y "apropiación", respectivamente. De tal manera que, en síntesis, la recepción se concibe como un proceso complejo de negociaciones de parte de la audiencia con los medios y que resultan en apropiaciones y usos de diversa índole. Para los estudiosos, esta perspectiva implica

problematizar la duración del proceso de ver televisión y los resultados de las interacciones o de la televidencia. En segundo lugar, la noción del "contexto" como parte integral en la constitución de la relación con la televisión. El contexto para Orozco se configura a partir de mediaciones que intervienen en las televidencias, de fuentes donde surgen las dinámicas "estructurantes" y de "escenarios" por donde transcurren los procesos de televidencia.

En suma, la "televidencia" es "un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre televisión y audiencias" (Orozco, 1996b: 27). La "televidencia" extiende su dominio temporal y espacialmente: antes, durante y después del contacto directo con el medio televisivo. Configura un tiempo ("destiempos televisuales") y espacio ("deslocamientos") diferentes. Dos categorías resumen esta multidimensionalidad: a) *Televidencias de primer orden*, donde la apropiación es directa y primaria, orientada en función del contacto con el televisor; y b) *Televidencias de segundo orden*, que refiere a escenarios más allá de la exposición, una especie de resonancia donde se renegocia y reproducen los significados.

Orozco profundiza en las interacciones particulares con la televisión para no "quedarse" en el nivel de la situación (pienso en la propuesta de Thompson). Así tenemos una relación de los sujetos sociales con la televisión de varios niveles que Orozco denomina como "vínculo policromático" con el objeto de apreciar la complejidad de la interacción. Por ello, desarrolla cuatro categorías ubicadas en diferente dimensionalidad: a) *Lingüística televisiva*, la "gramática" singular de la televisión; b) *Mediacidad televisiva*, programación, formatos y géneros; c) *Tecnicidad televisiva*, dimensión tecnológica que otorga opciones de cambio de manera específica en los aparatos televisivos a partir de disposiciones adquiridas o sedimentadas en la audiencia; y d) *Institucionalidad televisiva*, industria cultural o empresa comercial con trayectoria histórica y con intereses particulares.

No obstante, el modelo "sustancial" de Orozco establece las *mediaciones* como lugar de registro de los procesos estructurantes que orientan los vínculos de la audiencia con la televisión. El *modelo de mediación múltiple* constituye el espacio donde las micromediaciones y macromediaciones se enlazan con lo cotidiano y con prácticas sociocomunicativas. Los tipos de mediación que propone son: a) *Mediación individual*: surge del sujeto en tanto individuo (género, edad y etnia) con desarrollo cognoscitivo y emotivo particular, y constituye la

estructura mental con la que el sujeto conoce (esta dimensión puede operacionalizarse mediante categorías como repertorios interpretativos, textos o guiones mentales); b) *Mediación situacional*: refiere la situación y vínculo del sujeto social con la televisión, responde cuestiones como el número de personas o el tipo de lugar donde ocurre la interacción; los valores familiares y patrones de comunicación que intervienen en el proceso de televidencia, etc.; c) *Mediación institucional*: reconoce la participación de instituciones alternas a la esfera televisiva que implican otro tipo de producción de significados en los sujetos –como la familia o la escuela- bajo diferentes reglas, negociaciones, grados de poder, condiciones materiales y espaciales; d) *Mediación videotecnológica*: consiste en la mediación que produce la televisión misma, como la maneras de estructurar los géneros y formatos (“vínculo policromático”); e) *Mediación de referencia*: implica las características que sitúan el contexto social como el estrato socioeconómico, cultura, procedencia geográfica, etnia, género, etc., que intervienen diferencialmente en la interacción del sujeto con los programas televisivos.

El objetivo del análisis integral del fenómeno de la recepción sitúa el interés en el desarrollo de una propuesta educativa a partir de la comunicación. No hay que olvidar la plataforma para intervenir con las audiencias a fin de reformular una enseñanza que posibilite toma de decisiones frente a la pantalla. El empoderamiento de la audiencia mediante la educación es sustancial en la propuesta de Orozco, su categoría de “televidenciación” pretende intervenir de manera pedagógica-lúdica para desarrollar una cultura de los medios.

La importancia de este aspecto, además de política, implica un “desafío metodológico múltiple” (Orozco, 2001: 117). En primer lugar interpela el marco epistémico del investigador: preferencias personales y políticas que pueden representar riesgos en la investigación. En segundo lugar, ubica la construcción de una racionalidad metodológica que permita obtener diferentes tipos de evidencias. Finalmente, el “mayor desafío” es “hacer sentido” de las evidencias obtenidas, lo que involucra una estrategia de asociación de los elementos para la comprensión del objeto de estudio.

2.3. LAS POSIBILIDADES DE UN MODELO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Este trabajo examinó las propuestas teórico-metodológicas importantes que constituyen argumentos esenciales para situarlas en el estudio de los procesos de recepción. Las

formulaciones de los autores, así como sus modelos y estrategias son cruciales para entrever la compleja relación de los medios de comunicación de masas con las audiencias. Aunque, en conjunto *re-establecen* postulados y métodos de la teoría social clásica, una característica sobresaliente es la sistematización y crítica para proponer las innovaciones teóricas y metodológicas.

En una perspectiva metodológica es importante tener un diálogo con las teorías. Algunos modelos o esquemas iluminan los niveles de objeto de estudio para abordarlos desde diversos instrumentos. Me refiero a niveles como los discursos, las instituciones y las audiencias. Un modelo clave para entender esto es el esquema elaborado por Anthony Giddens con algunas rearticulaciones de Thompson, Jensen y Orozco trabajados en determinadas compatibilidades enfatizadas anteriormente.

Si la preocupación se relaciona con la recepción televisiva y de cómo se estructuran las audiencias, los conceptos clave se resumen en varios puntos:

- Con enfoque sociológico, John B. Thompson desarrolla una "teoría interaccional" y reconsidera los aspectos más sutiles y elaborados sobre las condicionantes históricas en los procesos de institucionalización de los medios de comunicación de masas bajo dispositivos estructurales de poder económico y simbólico. Por una parte, la "teoría interaccional", resuelve el *tipo* y los *niveles de interacción* que permiten situar a sujetos en tiempo-espacio y contexto específico (que a su vez implican rutinas en su relación con los medios de comunicación) y explicar el carácter simbólico de las relaciones entre sujetos y con los soportes materiales (pienso en el aparato televisivo y el concepto de "cuasi-interacción mediada").

Por otra parte, no olvido para efectos de mi estudio, que el objeto de Thompson es comprender las *transformaciones culturales* asociadas con la *modernidad*, aspecto clave para analizar la internacionalización de los medios de comunicación, y en especial, de la "televisión en la frontera" relacionada inevitablemente con procesos que trascienden las naciones y modifican las formas de interacción entre los sujetos. El análisis y concepción *sociohistórica* de la televisión estadounidense –primer constituyente del "marco metodológico de la hermenéutica profunda"- como negocio e institución cultural debe en gran parte la orientación del cuarto capítulo.

- La teoría de Klaus Jensen aporta el punto de partida fundamental para conocer los esquemas subjetivos, es decir, los modos de interpretar la interacción con la televisión. La reconsideración de la actividad de la audiencia supone contener esquemas de interpretación conformados por procesos subjetivos relacionados con los *niveles de interacción* dinamizados en sectores culturales mediante vínculos con "estructuras de significación". La descripción refiere a la semiosis social, elemento constitutivo de toda percepción y cognición humana que orienta la actividad social y la manera de pensar dicha actividad. En estos términos, pueden estudiarse las elaboraciones discursivas de los sujetos a partir de *recontextualizaciones* en las maneras de significar los programas televisivos, los acontecimientos, la frontera y a los demás.

El concepto de "repertorio interpretativo" sintetiza de manera creativa la dimensión subjetiva, reflexiva y comunicativa de las pronunciaciones discursivas. Las categorías de "interpretante dinámico" e "interpretante final" fueron importantes para pensar la relación entre los contenidos televisivos y la decodificación que realizan las audiencias, en el sentido de analizar la reflexividad de los televidentes (véase el capítulo quinto, sexto y séptimo). En este sentido, la semiótica de primer orden como modelo de análisis (con gran similitud con el segundo paso del "marco metodológico de la hermeneútica profunda") fue esclarecedor para analizar los repertorios interpretativos de las audiencia juveniles (véase la sección 3.5.2.).

- La actividad de la audiencia como productora de significado implica pensar la recepción como un proceso social y cognitivo ubicado contextualmente. Los aportes de Jensen (1987) son clave para conocer la interacción entre los sistemas comunicativos y la audiencia. El modelo puede denominarse como "factores de recepción" (mediáticos, situacionales, de la audiencia, analíticos), y tiene una compatibilidad sorprendente con el *modelo de la mediación múltiple* de Guillermo Orozco.

Los *factores mediáticos* tienen que ver con los niveles contextuales de los productos, el flujo y las convenciones del género. Este factor describe la dimensión parecida a la *mediación videotecnológica* de Guillermo Orozco. Esta dimensión de la recepción ubica la dimensión lingüística del medio, los contenidos de la programación y recursos

técnicos sobre lo que producen significados los televidentes. Los *factores situacionales* refieren a los elementos sociales específicos que suceden en la recepción. Guillermo Orozco lo entiende como *mediación situacional* donde apuesta por el registro de posibilidades y límites que favorezcan la apropiación de los referentes televisivos, así como las condicionantes espaciales y temporales. Aunque Orozco denomina *mediación institucional* los estilos de socialización con reglas culturales, coincide con Jensen (que los denomina como *factores de la audiencia*) en la manera de entender a los grupos que decodifican los referentes televisivos como comunidades interpretativas que definen a los televidentes por su lugar social y aspectos culturales. Finalmente, los *factores individuales* consideran la capacidad de expresión y perceptiva de conformaciones específicas de cada televidente, las gratificaciones buscadas, su experiencia y gustos personales (Orozco denomina esta dimensión como *mediación individual*).

De esta manera, el sustento interpretativo para el análisis de los procesos de recepción es partir de la articulación de la propuesta de Klaus Jensen ("factores de recepción") con el aporte de Guillermo Orozco ("televidencia" y "escenario"). El capítulo 7 muestra dichas articulaciones.

- La "televidencia" es una categoría analítica que Orozco ha potenciado: además de pensar las múltiples dimensiones, factores o mediaciones que intervienen en la interacción de las audiencias con la televisión (la estructuración), facilita la comprensión de los vínculos y los límites espacio-temporales ("televidencia de primer y segundo orden"). Por otra parte, el concepto de "escenario" teoriza un rango medio –por no decir local- los procesos relacionados con los medios de comunicación de masas. Conocer el "escenario" permite saber los niveles espaciales y de interacción de los televidentes.

Capítulo 3

EL PLANTEAMIENTO HACIA LAS AUDIENCIAS

Este capítulo busca establecer, en primera instancia, las preguntas que articularon el objeto de estudio con el planteamiento metodológico. Aunque hasta el momento parece centrarse esta perspectiva en la recepción de mensajes o contenidos, se apuesta por los sujetos sociales, jóvenes, que producen significados, que interpretan los mensajes desde un contexto o cultura a partir de interacciones y procesos de comunicación.

Esta concepción relaciona la cultura y comunicación. En ciencias sociales se denomina como *corriente de estudios culturales*, a cuyo modelo importa preguntar por el “papel de la cultura en la *interacción medio-mensaje-audiencia*” (Orozco, 1997a: 57), pensada no como producto sino considerando los modos diferenciados de vivir (Vasallo de Lopes, 1997), y la comunicación como proceso productor de significaciones dado dentro de una cultura y no de mera circulación de información (Martín Barbero, 1987), donde el receptor no sólo decodifica contenidos simbólicos sino que también los produce. Cabe recordar, en este aspecto, que en el *Análisis de la Recepción* es la comunicación la que ocupa el lugar central. Así lo reconoce Guillermo Orozco (1997a): para este autor el *Análisis de la Recepción* asume cualquier análisis de los medios de comunicación desde la interacción entre medio, mensaje, audiencia y el producto significativo de esa misma interacción. La comunicación es el lugar de producción social de significado que, de acuerdo con Jensen (1991b), es el denominador común para la perspectiva dual, social y discursiva de la comunicación en el análisis de la recepción, porque en cada punto del proceso comunicativo existen espacios no determinados que permiten efectuar algunas elaboraciones de significados: “La recepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Jensen, 1991b: 167).

En segunda instancia, este capítulo pretende lo que Guillermo Orozco (1997b) denomina como “hacer sentido” durante el proceso de la investigación, lo que conlleva la integración de

los por qué y para qué de las prácticas de investigación y una conciencia de los instrumentos teóricos y metodológicos que utilizamos en nuestras preguntas sobre la relación de los medios de comunicación masiva y las audiencias. Comúnmente este proceso se identifica como investigación cualitativa o, por lo menos, perspectiva cualitativa, donde la mirada metodológica es abordada a partir de un diálogo con las teorías para ir accediendo sucesivamente a interpretaciones más precisas y fundadas. El diálogo conduce al rigor metodológico que también asume pertenecer al orden de la realidad que se investiga (Ibáñez, 1979).

En este sentido, los planteamientos expuestos por diversos autores que recuperan o reestablecen los aportes teóricos más importantes relacionados con la recepción de la comunicación de masas también plantean un marco para proceder cautelosamente y ubicarse en un nivel cuyo discurso plantee los objetivos de la investigación, los procedimientos de análisis y las bases de inferencia (Jensen, 1995: 63). Adelanto que uno de los principales constituyentes para el marco metodológico de esta investigación es la subjetividad de la audiencia juvenil: los esquemas interpretativos. Lo anterior implica reconocer a los sujetos como agentes de la comunicación, personas que constituyen, de manera consciente o no, sus prácticas sociales. Anthony Giddens (1995) establece teóricamente que los esquemas interpretativos, que le permiten a los sujetos percibir, razonar y “registrar” acontecimientos mediados por interpretaciones, por condición, se constituyen de esquemas ya interpretados que sirven en investigación social como recursos para representar discursivamente acciones sociales.

La manera más conveniente de presentar las opciones y supuestos de esta investigación es explicitar cinco aspectos que le articulan. El primer aspecto se relaciona con la situación en los estudios de recepción fronterizas, además de la decisión por trabajar con los jóvenes tijuanaenses, con el fin de delimitar el margen de posibilidades con las que se puede trabajar pero que no se incluyen en el marco epistémico y metodológico. El segundo plantea las preguntas y los objetos empíricos de esta investigación, mismas que implican trabajar con los supuestos. El tercero aborda el diseño de los métodos y técnicas a utilizar en la investigación.

3.1. LA DETERMINACIÓN POR LAS AUDIENCIAS JUVENILES EN TIJUANA

Como pudo observarse en el capítulo 1, los estudios sobre recepción televisiva en México se han concentrado en pocas ciudades y de manera dispersa (García Nuñez, 1997). Es un área

estudiada, pero insuficientemente por el desconocimiento que hay en regiones del país acerca de los procesos massmediáticos y sus implicaciones en la sociedad mexicana.

La ciudad de Tijuana no es la excepción, sobre todo si se considera que los pocos estudios que hay sobre recepción tienen un acercamiento cuantitativo (Lozano, 1994). Es decir, el conocimiento que se tiene sobre las audiencias televisivas es a partir de características que perfilan estos fenómenos. La información responde a preguntas que oscilan alrededor de la cantidad de exposición de la audiencia a los mensajes.

Mi preocupación por las audiencias jóvenes concuerda con muchos estudios de recepción, la mayoría desde el enfoque cualitativo. Esa preocupación obedece a una curiosidad por analizar las formas de relacionarse con la televisión más allá de sus exposiciones. Por ello, algunas preguntas tienen que ver con cómo son los procesos de recepción en la ciudad fronteriza de Tijuana. En este sentido, la pertinencia de la investigación se concreta en generar conocimiento sobre los jóvenes tijuanaenses, hombres y mujeres de estrato socioeconómico medio entre 18 y 23 años, que disponen diariamente, por lo menos una hora, de la oferta televisiva estadounidense.

El fenómeno de la televidencia es muy visible y característico en los jóvenes cuyo patrón está arraigado fuertemente en las actividades cotidianas. La investigación explora este tipo de personas que se constituyen como televidentes y que pertenecen a un estrato social en el que el ingreso económico de los padres permite el equipamiento de por lo menos un televisor en casa. Aunque considero que el estrato socioeconómico de un joven debe importar menos que sus actividades dedicadas al ocio o al placer, son estos los aspectos que presentan diversidades, ya que estas prácticas obedecen a las preferencias, ocupaciones y experiencias como joven o consumidor televisivo, cuando la capacidad de decisión es menos dirigida por el mundo de los adultos.

Experiencias televisivas, placenteras y entretenidas de jóvenes constituidos históricamente como habitantes de una frontera, lo que implica vivir junto a otro país, otra región que presenta diferencias culturales muy distintas y con las que han crecido e interactuado en varios momentos; de ahí la elección por trabajar con jóvenes nativos de Tijuana. Haber nacido en la ciudad garantiza mayor grado de “exposición”, una variable potente por las diferencias que se pueden presentar en una localidad con mucha migración. La razón para trabajar con el grupo de edad de 18 a 23 años se fundamenta en la capacidad de decisión y elección de sus actividades

de ocio y la posibilidad de tener acceso a la oferta televisiva estadounidense, a la que otro mexicano sólo podría acceder al contratar un sistema de cable. Jóvenes no marginales, tampoco con manifestaciones “visibles” como los *grafiteros*, *punketos*, *darkies*, *cholos*, etcétera; son los “comunes y corrientes”, a falta de una mejor categoría. Además, hay pocos estudios serios sobre los jóvenes tijuanaenses. José Manuel Valenzuela Arce (1999) es uno de los pocos investigadores que han trabajado el tema de culturas juveniles en la frontera México y Estados Unidos, estudiando la formación de identidades como el “cholismo” y los “grafiteros”. Pero esos estudios tratan sobre jóvenes distintivos en expresiones sociales.

Es por eso que no pretendo reducir la noción de joven a su distinción de televidente. Aunque considero que ésta es una práctica comunicativa característica de las sociedades contemporáneas, el joven televidente no deja de ser ciudadano, educando, empleado o hijo de familia; este reconocimiento (además de la capacidad de negociar significados con otras instituciones diferentes o “alternas” a la televisiva) resultó clave y permitió retomar otras dimensiones que respondieron a la toma en cuenta de los jóvenes para trabajar, junto con ellos, aspectos políticos y educativos de los procesos de recepción. Estos jóvenes “normales y corrientes” establecieron sofisticadas reflexiones sobre los fines y medios televisivos de acuerdo a dos objetivos secundarios de este trabajo: una preocupación por sus críticas e ideas sobre la televisión norteamericana y una apuesta por proponer intervenciones pedagógicas lúdicas partiendo desde sus perspectivas, consejos y aportaciones. En suma, hay varias intenciones al trabajar con los jóvenes televidentes.

3.1.1. Por qué jóvenes de Tijuana

Para desarrollar con fundamento la elección por los jóvenes tijuanaenses resulta necesario explicitar razones. La primera razón fue pensar cómo se estructuran las audiencias juveniles tomando en cuenta la coyuntura actual de la investigación en esta área de conocimiento para lograr un avance o desarrollo teórico con construcción empírica descriptiva. La finalidad apostó por realizar una interpretación crítica, cultural y política de los procesos de recepción de la comunicación. Esta afirmación, desde el principio, fue relacionada con el planteamiento de Vasallo de Lopes (1995), quien enfatiza la importancia cultural y política de una televisión cuyo crecimiento continuo no sólo se encamina al entretenimiento sino que se vuelve un espacio

cultural (foro) de intervención para la discusión, la introducción o emergencia de hábitos y valores. Si describimos la presencia de la televisión estadounidense en una ciudad fronteriza como Tijuana, podemos suponer que desempeña una función importante en los cambios de hábitos y valores. Incluso, la presencia de la producción televisiva norteamericana por canales abiertos de la televisión mexicana es predominante y, por ello, está en desequilibrio respecto a la producción nacional; sería ingenuo afirmar que este tipo de televisión es inocua o neutral en las culturas nacionales, regionales o locales. Por eso, trabajar con cierto tipo de jóvenes permitió también saber cualitativamente y en profundidad la relación de las dimensiones cultural, comunicacional y de poder.

La otra intención obedeció a dos aspectos que había mencionado pero no argumentado. El primero es el análisis de críticas e ideas concretas de participación de los jóvenes sobre la televisión norteamericana (véase el capítulo 6). De acuerdo con Jensen (1995), en la aplicación de la técnica que denomina “talleres a futuro” se confiere cierto poder a los participantes por medio de la metodología con el objeto de que las audiencias propongan maneras alternas de comunicación. Esta metodología se orienta a la acción colectiva y tiene un potencial político importante. Puede contribuir a mejorar las políticas de comunicación en México. En el ámbito nacional existe un desbalance excesivo en la importación de producciones extranjeras respecto a la producción nacional, sea de entretenimiento o cultural. Enrique Sánchez Ruiz (1996) ha trabajado este aspecto del alcance de las telecomunicaciones comerciales que tienen implicación directa en las relaciones políticas y económicas internacionales como una reciente forma de dependencia del espacio audiovisual mexicano, donde para Lull (1997b) hay una intensificación de los debates sobre soberanía nacional (para una explicación más extensa, véase el capítulo 4).

El segundo aspecto tuvo que ver con el aprendizaje para ver televisión estadounidense y entender una de las experiencias más importante en la vida cotidiana de los jóvenes (consulte el primer anexo). Con esto no quiero sugerir que asumo una postura en contra del entretenimiento como género prevaleciente en la oferta televisiva comercial, sea mexicana o importada de países extranjeros (en Tijuana el espacio es abierto así que no hay “importación”), sino que concuerdo con Guillermo Orozco en el sentido de educar a las audiencias, sean niños o jóvenes. Curiosamente, ninguna institución educativa gubernamental o televisiva, como el Canal 22, el Canal 11 del Politécnico y el mismo Edusat, que transmiten contenidos educativos, ha contemplado este aspecto tan importante; es decir, estas organizaciones no proveen elementos

didácticos que permitan ayudar a sus audiencias a entender y disfrutar el fenómeno televisivo a sabiendas que, asumen, es un dispositivo importante para la educación efectiva debido a la capacidad de transmitir conocimiento en niveles masivos.

3.2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La pregunta que orientó, de manera sintética, la investigación, se formuló así: ¿cómo interaccionan las audiencias juveniles con la televisión de origen estadounidense en la ciudad fronteriza de Tijuana? El objeto fue conocer la estructuración de las audiencias juveniles de estrato socioeconómico medio en la frontera norte con Estados Unidos a partir de sus vínculos con el medio televisivo estadounidense (que transmite en idioma inglés y español) y mexicano.

De manera práctica, pretendí desarrollar el trabajo de investigación con dos tipos de objeto que parten desde los receptores televisivos:

- Los *esquemas mentales*: entendidos como las modalidades de interpretación que les permiten a los jóvenes percibir, razonar, decodificar y “registrar” acontecimientos o contenidos televisivos mediados por interpretaciones, por condición, se constituyen de esquemas ya interpretados que intervienen en los procesos de comunicación; estos esquemas permiten, en investigación social, utilizarlos como recursos para representar discursivamente acciones sociales.
- Las *prácticas socioculturales*, o los conjuntos de acciones o estrategias que los jóvenes concretan en los diferentes momentos y lugares al interactuar con el medio televisivo y que resultan de múltiples procesos y negociaciones, en los que las audiencias definen las reglas y los significados sobre cómo relacionarse con los demás, la televisión y uno mismo.

3.2.1 *Diseño metodológico*

Para cada objeto hubo diseño distinto pero complementario a la perspectiva que propuse. En el siguiente apartado desarrollo cada diseño. Antes, resulta necesario establecer algunos supuestos y precisiones conceptuales.

El supuesto principal consideró que, dentro de la cultura juvenil como objeto de estudio extenso, se construyen esquemas interpretativos. La intención de obtener información de sesiones de grupo y entrevistas fue provocar en los participantes los esquemas interpretativos que supuestamente tienen dentro de su mente. Es relevante que las formulaciones de Thompson, Jensen y Orozco convergen en un aspecto importante: los medios son instituciones que determinan en gran medida la producción social de significado, es decir, los discursos o relatos editados por los medios de comunicación de masas sirven de recursos culturales para las audiencias a partir de reinterpretaciones sucesivas. Recursos simbólicos orientados, en procesos dinámicos subjetivos o en semiosis de interacción social, por esquemas interpretativos puestos en acción a partir de representaciones discursivas. Esquemas que a su vez orientan procesos de percepción y razonamiento de manera distinta en sectores culturales diferentes de acuerdo al género, sexo, clase y edad. En suma, la polisemia de los discursos de los medios de comunicación de masas difiere de la interpretación de distintos tipos de audiencias que aplican estrategias al mismo discurso. Estos tipos de audiencias las identifiqué, en primer instancia, como comunidades interpretativas:

o mejor aún, repertorios interpretativos, descansan en marcos contextualizados específicos de comprensión cognitiva y afectiva, parecen entrecruzar, hasta cierto punto, las categorías socioeconómicas estándar de audiencia, mediando en consecuencia el ulterior impacto de los medios de comunicación según modalidades que tan sólo ahora empiezan a explorarse en la investigación empírica. Asimismo, en aquellos casos en los que las categorías socioeconómicas e interpretativas se pueden considerar que denotan grupos similares, parece claro que una concepción interpretativa discursiva de la recepción es un constituyente necesario de una teoría comprensiva de la audiencia (Jensen, 1991: 138).

La categoría de "repertorios interpretativos" supone que las audiencias no son grupos o comunidades formales sino agentes contextualmente definidos que utilizan dichos repertorios

para dar a un grupo un sentido preliminar, es decir, los grupos de audiencia no sólo se definen por el rol social o característica demográfica sino por los marcos de interpretación mediante los cuales adaptan los diversos discursos de los medios, entre otras dimensiones culturales. Estos repertorios se inspiran en argumentos, que configuran en ciertos aspectos el sistema discursivo; son repertorios relativamente fijos de estrategias lingüísticas que combinan premisas y conclusiones.

Esta compleja situación supone que las relaciones sociales tienen un carácter simbólico gracias a repertorios de interpretación que configuran esquemas de comprensión; además, que las interacciones y prácticas socioculturales involucran a tipos de sujetos situados en tiempo-espacios y contextos específicos que, de acuerdo con Anthony Giddens, implican rutinas y recurrencias en su relación con las instituciones o medios de comunicación de masas. Si observamos las prácticas socioculturales de los jóvenes en relación con la televisión, encontramos los elementos significativos que articulan sus interacciones, que constituyen en un grado amplio su misma estructuración como audiencias fronterizas. En suma, resolver el supuesto básico que preguntó por la interacción de las audiencias permitió saber una dimensión más amplia (que implicó mi problema de investigación): ¿cómo se estructuran las audiencias juveniles en la ciudad de Tijuana?

3.3. EL ACERCAMIENTO A LAS AUDIENCIAS JUVENILES TIJUANENSES

Por la condición de frontera de Tijuana, los sistemas de medición empleados dificultan la descripción demográfica de los televidentes en la región y las estadísticas disponibles en Estados Unidos no detallan las características del consumidor tijuanaense ubicado del otro lado de la línea. Sin embargo, existen datos que exhiben la intensidad cuantitativa de la televidencia en sectores sociales que pueden considerarse como jóvenes televidentes “rutinarios”, al menos en Baja California.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Juventud (2001) por el Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud (CIEJ) del Instituto Mexicano de la Juventud, alrededor del 65% de jóvenes bajacalifornianos de 12 a 29 años obtiene experiencias e información sobre el mundo en un 54.6% (49.7 hombres, y 59.3 mujeres) a partir de la televisión. Si observamos que el 72% de los hogares bajacalifornianos –86.9% en Tijuana, según INEGI- tiene por lo menos una

televisión (tres por ciento debajo del censo general en México pero, en términos de uso exclusivo, es casi 10% superior, con el 23.4%, al 14.7% del general) y que el 51.6 % de los jóvenes le dedica dos horas diarias (el 31.2% entre tres y cuatro horas) a la televisión durante la semana (el 12.6% le dedica más de cinco horas los fines de semana), podemos decir que es uno de los dispositivos principales de acceso a la información, apreciación, valoración y visión del mundo, además de la escuela.

La televidencia representa uno de los aspectos más dinámicos de la cultura en las últimas décadas. El 35% de los hombres y el 38.6% de las mujeres bajacalifornianos hablan regularmente de la televisión en sus temas de conversación, quedando en segundo lugar después de tomar los estudios como diálogo con sus amigos y familiares. Si contemplamos el hecho de ver televisión como una actividad rutinaria, una situación, deducimos que es una de las actividades más importantes de la vida cotidiana, como se contempla en los indicadores.

Según el censo población del año 2000 realizado por el INEGI, el total de la población en Tijuana es de 1, 210,820 habitantes. Los jóvenes de 20 a 24 años suman 118,060 (9.75 % de la población) y los que tienen entre 15 y 19 años son 105,211 (8.6% de la población). Al considerar estas categorías, en términos cuantitativos se arrojan índices con alto peso en la población tijuanaense.

En Baja California, el total de viviendas habitadas suman 610,057. En Tijuana son 292,782 viviendas. El acceso que tienen los jóvenes a aparatos eléctricos se da en el contexto del uso general que tiene su familia. Las viviendas que disponen de televisión en el año 2000 suman 254,455, es decir, el 86.90% (casi 12 % más que el censo general en México), por lo que la televisión se perfila como el bien electrodoméstico más común para el hogar, por arriba de la radio, que se encuentra en 238,404 viviendas (81.4%) y del refrigerador, en 235,104 (80.3%).

En suma, casi todo joven tiene acceso a la televisión (86.7% en Tijuana); en la distribución que hace de su tiempo en actividades "recreativas", después de estar con la familia o con el novio o novia la televisión ocupa el tercer lugar; los temas de conversación de los jóvenes con sus amigos son muy dispersos y se relacionan con aspectos cotidianos, regularmente los hombres hablan de televisión en un 34.7% y las mujeres un 38.6%; la televisión es un medio fundamental para que los jóvenes conozcan lo que acontece a su alrededor, pero confían poco en ella, en este sentido la televisión representa el 54.6% dentro de los medios por los cuales se enteran, siendo la clase media la más alta con 58.8 %. Este tipo de

joven es el sujeto de estudio, con una relación con la televisión que puede resultar en muchas hipótesis sobre su cultura.

3.4. LAS ARTICULACIONES ENTRE LOS OBJETOS, LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACION

Las dimensiones que consideré como "objetos prácticos" permitieron conocer las interacciones entre las audiencias juveniles y el medio televisivo; asimismo, representaron el lugar "metodológico" desde el cual analizar los sentidos implicados en los procesos de estructuración o "audienciación". No obstante, también consideré otros "objetos" y "recortes" para entender cómo se realizan los fenómenos de modernización en las prácticas culturales (Vasallo de Lopes, 1997) y cómo se constituyen los esquemas interpretativos a partir de modalidades estructurales.

3.4.1. Los objetos

Para resolver estas cuestiones, llevé a cabo una descripción y análisis de la presencia televisiva estadounidense en la frontera y en México. El motivo fue (de)mostrar algunas condiciones sociohistóricas de la industria televisiva de Estados Unidos que permitiera dos puntos: observar los mecanismos institucionales y los dispositivos económicos y de poder simbólico de la televisión, y analizar las posibles transformaciones espaciales y temporales genéricas de la vida social en Tijuana. Sin embargo, no pretendí profundizar en los modos por los cuales la televisión se estructura globalmente en el género del entretenimiento o hacer economía política de manera rigurosa; tampoco fue mi objeto indagar en los géneros como formas discursivas y de relato. Si bien son importantes estas dimensiones de la televisión como "objetos de estudio", la relevancia y peso de cada aspecto correspondió a un "marco pertinente" de mi perspectiva de estudio.

Para examinar los "repertorios interpretativos" fue necesario saber, en primer lugar, cómo perciben los jóvenes tijuanaenses su relación "transfronteriza" con la televisión estadounidense. De manera tal que, por un lado, el análisis de los repertorios interpretativos partiera de las percepciones y valoraciones sobre cómo es su relación con la televisión norteamericana, y por otro, estuviera la apuesta por establecer las condiciones que median dicha percepción.

Al introducir estos objetivos y niveles, surgió el imperativo metodológico por trabajar con un método reflexivo caracterizado por un diseño abierto: la técnica de los grupos de discusión, que permitió articular los procesos intersubjetivos de significación a partir del discurso elaborado en una sesión. En este sentido, el discurso producido en interacción grupal contempló varios aspectos: el vínculo entre los jóvenes y la televisión norteamericana y la construcción de recursos didácticos consensuados para ver la televisión. En la misma sesión, pero con otros fines, fue sustancial la utilización de la técnica de "talleres a futuro" como dispositivo reflexivo para pensar en formas de acción y participación política a futuro junto con los jóvenes tijuanaenses.

Este primer acercamiento resultante de la sesión grupal, así como los datos y resultados analíticos obtenidos, apoyaron el diseño de las entrevistas semiabiertas en profundidad. Utilicé este procedimiento para potenciar la explicación de los elementos que intervienen en la interacción con los géneros televisivos de la oferta estadounidense, y caracterizar a los jóvenes y sus prácticas socioculturales. Así, las técnicas utilizadas fueron grupos de discusión, talleres a futuro y entrevistas semiabiertas en profundidad.

3.4.1. Los grupos de discusión

El grupo de discusión, como técnica de información, permite la elaboración de mapas cognitivos a partir de la configuración de discursos sobre lo social. Además, es posible diseñarlo como *sistema abierto*, es decir, el investigador determina parte de lo que desea saber (elaborando categorías a priori para controlar la sesión de grupo) pero no predispone de toda la información -así, se pueden armar categorías analíticas a posteriori. Los grupos de discusión permiten también generar cierto nivel reflexivo de segundo orden (interpretaciones de interpretaciones) por el establecimiento de relaciones entre el grupo, es decir, una serie de pequeños vínculos de sujetos que conversan aunque de forma momentánea y artificial.

La posibilidad de utilizar los grupos de discusión se debe en gran parte –como mencioné en el capítulo 1- al conocimiento de estructuras sociales que, como dimensión amplia, rebasan en nivel el registro de entrevistas personales, la descripción de la etnografía y las unidades de análisis micro como la familia. En el ámbito de la comunicación masiva, los grupos de discusión dan cuenta de las representaciones pertenecientes a las prácticas del sistema de

recepción televisiva y permiten conocer los usos sociales de la televisión de un grupo social determinado y elaborar esquemas de mentalidades, desde los cuales es posible analizar las características interpretativas de los jóvenes. Además, los grupos de discusión construyen discursos que reproducen sistemas de representaciones simbólicas, es decir, permiten la producción e interpretación de discursos grupales, y la estructuración de estos tipos de discursos se da después del proceso de elaboración, que no recolección: “en el discurso queda memoria de las huellas de ese proceso” (Ibáñez, 1979: 261).

En México, muchos estudios cualitativos sobre usos sociales y de apropiaciones han recurrido a Jesús Ibáñez (1994) como principal ideólogo del instrumento metodológico. El grupo de discusión es visto y trabajado como una técnica cualitativa cuyo diseño *abierto* permite construir un amplio producto discursivo y buscar usos o intenciones detrás de la estructura. Los investigadores de la comunicación desde la cultura, desde los estudios culturales, articulan de manera ecléctica la investigación textual y la investigación social de acuerdo a la premisa de que los niveles de estructuración social y discursiva están interrelacionadas (Jensen, 1991a).

El grupo de discusión (cuyo diseño de elaboración se integra a la realidad concreta del investigador que interviene en el proceso de investigación como sujeto en *proceso*) se constituye como una dinámica de producción donde personas charlan y discuten, a partir de provocaciones de un preceptor, respecto a referentes u objetos sociales, para desarrollar en el desarrollo de la sesión sus representaciones del mundo sobre dichos referentes. No sólo se producen las referencias, sino el marco y proceso de dichas referencias (Ibáñez, 1979: 266).

Este proceso se logra mediante una situación artificial que ensaya una comunidad proxémica que va cambiando conforme va elaborando discursos sobre la realidad (Reguillo, 1998), por medio del lenguaje a manera de conversación. El tiempo y el espacio son limitados. Por ello, Jesús Ibáñez establece, en gran medida, que el grupo de discusión es simulado (por constituirse en un grupo imaginario) y manipulable (porque el preceptor es el que finalmente tiene el control). No obstante, el preceptor no especifica el marco y el grupo determina de qué se va a hablar en su tiempo asignado. Así, con el “relato” producido se busca interpretar cómo y cuáles son las formas perceptuales y estructurales de un grupo social amplio, y así entender significados de la sociedad en un nivel macro. Lo anterior implica la existencia de un diseño y una estructura que reduce el ámbito de realización a variables como el tamaño del grupo, la

duración de la reunión, la composición del grupo y el tipo de relación entre el preceptor y el grupo.

Al estructurar un campo semántico de las características culturales podrán verse las formas de relación de los jóvenes con la oferta televisiva norteamericana. Hay varios detonadores que responden a un guión temático construido a priori que sirvió para elaborar dicho campo semántico. El guión temático se expone en el anexo 2 de este trabajo.

3.4.2. Talleres a futuro

Los talleres a futuro son una propuesta metodológica desarrollada por Klaus B. Jensen (1995) que contempla a la audiencia no sólo como público consumidor de programas televisivos sino como un público político y cultural que comparte intereses sobre cómo interpretar y organizar de manera específica a las instituciones mediáticas. La audiencia es considerada en su contexto político, lo que implica una concepción novedosa porque la información puede servir de retroalimentación a legisladores, “explicar la participación interpretativa de las audiencias en los procesos sociales de comunicación, o provocar que las audiencias de los medios valoren realmente los medios de comunicación” (Jensen, 1995: 91). No se trata de criticar hechos sino de explicitar el estado de las cosas y posibles aplicaciones potenciales del conocimiento que los talleres a futuro producen. Una forma de conocimiento producido que se presta a que los sujetos hagan uso social y político de ella.

Este taller es, primeramente, un foro de reflexividad social donde todos los integrantes (por lo regular cinco) son iguales, con mismas posibilidades de participar activamente debido al poder que se les otorga. Los talleres a futuro consisten en un proceso de interacción grupal que examina un tema general como conjunto. El proceso puede durar cinco horas y se divide en tres fases.

La primera fase es una ronda que abre la sesión a toda clase de críticas sobre un tema. El líder, que funge como maestro de ceremonias, apunta en un cartel las palabras de los participantes, que coloca en las paredes de la sala de reuniones, donde permanece a la vista durante la sesión. En esta fase, al igual que en la segunda, se habla por turno y de manera breve, sin entrar al debate.

La segunda fase se denomina como “utópica” porque se proponen soluciones a las principales críticas imaginando aspectos ideales. Esta reconsideración de las críticas se formula en términos positivos, sin entrar en debates.

En la tercera fase las personas evalúan, por medio de debate, las posibles formas de acción. Es un debate específico de los medios en relación con los fines, es decir, finalmente las soluciones propuestas idealmente conducen a una discusión.

3.4.3. Entrevistas semiabiertas en profundidad

La entrevista semiabierta en profundidad es una variación de la entrevista en profundidad, un método cualitativo que proporciona información descriptiva (ver capítulo 1). Para Taylor y Bogdan (1998), la entrevista en profundidad se entiende como un método que se caracteriza por recurrentes reuniones cara a cara entre el investigador y los informantes. Toma los propios términos de los informantes como punto de partida para explorar sus percepciones de la realidad social y dejar en sus manos la definición del evento o tema estudiado en lo que cabe de la técnica.

Dichos encuentros subjetivos requieren de una conversación entre iguales, un *rapport* o relación de empatía que facilita enfocar los temas importantes para el entrevistado antes de encauzar los intereses de investigación. Para ello, el investigador prepara cálidamente las situaciones porque depende de los relatos del otro: relatos sobre acontecimientos, situaciones, escenarios, personas, actividades o el pasado personal del informante. En suma, la entrevista tiene la finalidad de captar el discurso, el lenguaje del entrevistado: esto es lo que hace diferente de otro tipo de técnica (Orozco, 1997a: 107).

La entrevista ayuda a vislumbrar la vida cotidiana que a veces el investigador no puede observar directamente. Sin embargo, la entrevista en profundidad requiere de conocer a la gente lo bastante bien como para entender lo que desean decir con sus representaciones discursivas. Necesita del encuentro reiterado porque en este tipo de audiencias pueden ocurrir las exageraciones o los engaños que caracterizan cualquier conversación entre personas. Además, la observación participante ha dado cuenta de que las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones.

Por ello, una de las premisas de la entrevista en profundidad es conocer lo que rodea de primera instancia al informante para comprender muchas de sus perspectivas, que interesan al investigador. Porque el desconocimiento del contexto sería "igual de absurdo que tratar de dar razón de un trayecto de un metro sin tener en cuenta la estructura de la red, es decir, la matriz de relaciones objetivas entre las diferentes estaciones" (Bourdieu, 1997: 82). De tal manera, la entrevista semiabierta en profundidad tiene como objeto producir información precisa sobre las dimensiones que intervienen en la interacción de los jóvenes con la oferta televisiva estadounidense.

Este tipo de entrevista se conforma por distintos temas y subtemas con preguntas amplias. La idea es que el informante pueda semiconectarse libremente con el subtema que se aborda; en este aspecto, la entrevista semidirigida se desarrolla tocando puntos de manera abierta (Orozco, 1997: 108).

Ya he explicado, en la sección 3.4.1., el motivo que me llevó a incluir esta técnica pero su aplicación resultó especialmente útil para el análisis cualitativo del contexto de prácticas de los sujetos: el ámbito donde se realizan algunas actividades relacionadas con la televidencia. De esta forma, la guía de la entrevista se organizó en cuatro secciones, todas articuladas bajo una mirada transversal de las prácticas socioculturales relacionadas con la televidencia, de manera que generara información sobre las mediaciones de los procesos de la recepción, con varias escalas o dimensiones: individuales y situacionales, institucionales y mediáticos.

La primera sección buscó la definición del tipo de interacción televisivo de los informantes. Los temas giraron en torno a las estrategias de televidencia, momentos de ver televisión, la compañía de otros, los horarios y lugares, las situaciones individuales y familiares, las actividades alternas, etcétera. La segunda se enfocó a los motivos generales para ver la televisión estadounidense. Los tópicos abordados dieron cuenta de los intereses y gustos particulares de los informantes, los temas importantes que trata la oferta programática. La tercera exploró la relación con el entretenimiento de los géneros televisivos y algunos aspectos educativos. Esta sección profundizó en la información obtenida previamente del grupo de discusión, así como otras opciones de entretención y educación para poner en relación el peso de la televisión en la vida cotidiana. Y la cuarta indagó los datos personales de los entrevistados como la edad, el estrato socioeconómico, nivel de escolaridad, etc.

3.5. MÉTODO DE ANÁLISIS

Con objeto de avanzar en interpretaciones sistemáticas de la información recolectada en las tres técnicas utilizadas (grupo de discusión, taller a futuro y entrevistas en profundidad), fue necesario trabajar con formas analíticas que permitieran sistematizar y profundizar en temas esenciales de la investigación, sobre todo cuando se trataba de ahondar en aquellos tópicos que describieron la relación de las audiencias de Tijuana con la televisión estadounidense. Para el abordaje del trabajo analítico en la investigación, se utilizaron dos instrumentos: el análisis argumentativo y la semiótica. Son dos formas de investigación textual que –considero– son las herramientas apropiadas para el estudio (la decisión por el análisis semiótico se consolidó cuando “emergieron” del discurso juvenil “oposiciones intensas” sobre la televisión), que valora la importancia del lenguaje como dato recopilado, pero sobre todo como elemento constitutivo de la mayor parte de la acción social y principal medio de acceso a la vida de otras personas y su visión del mundo.

Los instrumentos analíticos son aplicados al lenguaje en su nivel discursivo. Existen otras dimensiones para su estudio. El mismo Jensen (1995) remite a cuatro niveles de estudio como procedimientos para el discurso: fonética (identificación de subcódigos que dan sentido particular a las afirmaciones), gramática (conocimiento de la forma de elaboración para conocer la posición del informante ante ciertos temas), semántica (identificación de la organización conceptual concreta de la realidad social) y pragmática (estudio el uso del lenguaje en un contexto social y cotidiano).

En este modelo destaco la importancia de la pragmática, que Jensen divide o integra en tres elementos: actos de habla, interacción y discurso. Los actos de habla se definen como constituyentes fundamentales del discurso, es decir, las emisiones o afirmaciones que pueden considerarse como ejemplos mínimos de la acción lingüística. La interacción refiere a la relación que se da entre el entrevistador e informantes en procesos comunicativos que indican como se desarrollan las distinciones conceptuales y las interrelaciones. Y finalmente el discurso, como “una estructura coherente formada por diferentes categorías lingüísticas y que constituye un texto con mensajes relativamente unificados para ser interpretados” (Jensen, 1995: 135).

Para el estudio del discurso, Jensen identifica dos modos que distinguen esta estructura textual: el argumento y narrativa. Estos dos elementos, con algunas variaciones, son los constituyentes de mi propuesta de análisis. Sintéticamente, adelanto que el análisis argumentativo fue la herramienta para abordar las afirmaciones, premisas particulares y las ideas subyacentes del discurso; y que la semiótica –no necesariamente la narrativa en su sentido amplio- fungió como instrumento para profundizar en las categorías fundamentales de los universos discursivos.

3.5.1. Análisis argumentativo

Adopté el estudio de Gilberto Giménez (1981) sobre el discurso político-jurídico como referencia para el análisis argumentativo por ser el más pertinente en función del manejo para los talleres a futuro y otros problemas que presenta la información de los grupos de discusión. Según Giménez, en la teoría del discurso el aspecto comunicacional de la actividad lingüística no se evade, sino que se inscribe de una teoría “no subjetiva de la constitución del sujeto en su situación concreta de enunciadore” (Giménez, 1981: 126). En este aspecto, el discurso producido por sujetos sociales puede ser objeto de varios tipos o dimensiones de análisis formales, como el semiótico y el argumentativo, que son diferentes niveles de análisis para poner al descubierto la estructura profunda abierta a las condiciones extratextuales.

Así, el discurso producido por las audiencias juveniles da cuenta de su dimensión subjetiva, de manera concreta, de la estructura racional o esquema mental desde el cual hablan. Entonces, la argumentación es la manifestación discursiva de una “lógica natural” de una forma de pensar y en la cual se trata de formular sus modos de funcionamiento o leyes. Esta “lógica natural” indica un proceso cuasi-lógico para esquematizar o representar la realidad por medio de premisas ideológicas que los sujetos suponen compartidas. Y son estas premisas, funciones esquematizadoras o “principios de organización que rigen el nivel de la estructura lógica aparente de los enunciados normativos codificados” (Giménez, 1981) lo que permite descubrir el análisis argumentativo.

Cuando Giménez dice que la argumentación constituye un proceso cuasi-lógico de esquematización, se refiere a la elaboración progresiva de ciertos objetos discursivos (tópicos,

nociones, temas) por medio de una consecución de designaciones predicativas (argumentos) encadenadas entre sí a partir de locuciones que remiten al lenguaje del sentido común.

El modo de análisis de los discursos argumentativos se realiza en dos planos complementarios. El primer nivel es el sintagmático, donde se reconstruye de manera formal el proceso de esquematización de la realidad operado por el discurso. Comprende tres fases: a) *reconocimiento de argumentos*, que consiste registrar el orden en que aparecen las series de argumentos con relación de sus respectivos tópicos u objetos discursivos; b) *explicitación de la "gramática de argumentos"*, donde se seleccionan los argumentos pivotes del discurso para cartografiar o diagramar las relaciones lógicas que los articulan; y c) identificación de las estrategias discursivas, que busca el orden de las operaciones lógicas aplicadas a las series de argumentos conjuntos en función de sus respectivos tópicos.

El segundo nivel es el paradigmático. Este nivel trata de identificar el esquema ideológico latente mediante el cual se produce el proceso argumentativo, es decir, explicita la representación colectiva que subyace de un modo implícito en la argumentación. Estas representaciones sociales funcionan en el discurso como "axiomas" preconstruidos que no necesitan justificación ante los demás por considerarse presupuestos requeridos para la comunicación. En suma, permite un efecto de verosimilitud en el discurso mediante varias modalidades como las definiciones implícitas de las cosas, los giros impersonales que borran la presencia del sujeto de enunciación, las presuposiciones que constituyen el fondo de evidencias que, al parecer, son compartidas por los destinatarios del discurso, los asertos validados por alguna figura legitimada en la sociedad, etcétera.

3.5.2. Variables del análisis semiótico

Actualmente la semiótica ha trascendido su ámbito de estudio. De estudiar los signos y lo que significan, transitando por los sistemas en que se organizan los signos, ahora hay un énfasis en los distintos usos que las personas hacen de los signos: la pragmática. Este último interés de estudio se relaciona con el ámbito comunicativo: basta argumentar, en definitiva, que los sujetos se comunican mediante signos o que la función del signo es la de instaurador de sentido y facilitador de relaciones de comunicación. Si ampliamos el espectro, en última instancia estas

interacciones de comunicación y sentido configuran cultura, un gran sistema de significación donde la semiótica, tradicionalmente, ha construido su teoría general.

No obstante, recientes investigaciones sobre redes semióticas y cognitivas han impulsado a Klaus B. Jensen a elaborar una propuesta de análisis para una teoría general de la comunicación a partir de las implicaciones de la semiótica peirciana (expuesta en el capítulo 2). Esta perspectiva me permitió profundizar sistemáticamente en el discurso-relato, elaborado grupalmente, al abordarlo como texto, es decir, como una organización donde operan varios sistemas semióticos y como el lugar donde se trabaja la "formalización del sentido" (Reguillo, 1995: 66) o el "simulacro de la generación del sentido" (Juárez, 1992:49).

El interés por los aportes de Jensen fue articulado con ciertas variables para mi análisis. En este aspecto resulta necesario precisar algunos elementos del análisis semiótico social propuesto por Jensen en su intento por explicar cómo surgen los "supertemas". Para empezar, cabe decir que este autor reconsidera la estructura de los signos, objetos e interpretantes en los estudios sobre la cognición y comunicación para apuntar más allá de la concepción formal de Peirce sobre los tipos de signos. Dichos tipos de signos son discutidos para plantear tópicos teóricos que lleven a una propuesta de tipología de los signos de la comunicación visual. Desde luego no es propósito de esta tesis discutir de manera amplia la propuesta tipológica de Jensen, pero estas especificaciones son suficientes para ubicar su planteamiento y, de paso, exponer los fines que propuse en mi trabajo.

Los elementos metodológicos que adopté del trabajo de Jensen refieren a dos modelos de semiosis que relacionan la cognición y la comunicación por medio de la semiótica peirciana. El primer modelo, denominado "conexionista" (*connectism*), da cuenta del vínculo entre la conciencia y la acción o, en términos más operativos, entre la representación mental y el comportamiento, vistos éstos como elementos interrelacionados. Esta implicación dual asume que el significado es articulado por agentes humanos que son siempre mente y cuerpo, como sugiere Giddens en su noción de "conciencia práctica". Estos significados no se contemplan como unidades simbólicas, sino que sólo es posible entenderlos en términos de relaciones, como redes que articulan un sistema de diferencias distribuidas social, psicológica y biológicamente, y que sólo en conjunto pueden representar y generar un complejo de unidades de significados: "... la concepción relacional del significado dentro del conexionismo, además, promete hacer la

distinción entre forma y contenido: el sistema no tiene significado; la relación estructural es el significado” (Jensen, 1995: 165).

El segundo modelo es el semiótico. En este nivel, Jensen asume las aportaciones desarrolladas por Roman Jakobson en el sentido de pensar la estructura de los signos como una configuración de dos axiomas de selección y combinación. Una selección vertical de varios axiomas paradigmáticos que son combinados horizontalmente junto con axiomas sintagmáticos. Esta equivalencia de selección y combinación solo es importante en el uso del lenguaje verbal, que en definitiva es uno de los argumentos principales para el estudio de la comunicación audiovisual: son las construcciones de significación que realizan las audiencias las que pueden ser verbalizadas mediante secuencias de argumentos o relatos.

Aunque Jensen refiere la estructura de los signos como forma de axiomas lineales o jerárquicos, establece que éstos participan mediante redes, lo que enfatiza el entendimiento relacional del lenguaje. Jensen resuelve la representación del modelo de red, que ofrece una complicada pero válida representación de las condiciones de semiosis en las prácticas sociales, recurriendo a los principios elaborados por Peirce en su modelo ontológico de semiosis, que demuestra el valor de los interpretantes en la comunicación humana.

Los principios o categorías básicas del pensamiento de Peirce refieren a la primeridad, segundad y terceridad; esta relación de orden que se establece entre las categorías es la que articula la semiosis, donde un interpretante suscita a su vez una ramificación que da lugar a tres categorías de interpretante: interpretante inmediato o afectivo, interpretante dinámico o efectivo, e interpretante final o explícito (ver capítulo 2). Según Peirce, la calidad de primeridad, segundad y terceridad, resultan en el orden arborescente de las combinaciones de los signos:

La categoría lo Primero es la idea de aquello que es tal como es sin consideración a ninguna otra cosa. Es decir, es la Cualidad de Sentimiento. La categoría lo Segundo es la idea de aquello que es tal como es en tanto que Segundo respecto a algún Primero, sin consideración a ninguna otra cosa, y es particular, sin consideración a ninguna Ley, aunque pueda ajustarse a una ley. Es decir, es la Reacción como elemento del Fenómeno. La categoría lo Tercero es la idea de aquello que es tal como es en tanto que Tercero, o Medio, entre un Segundo y su Primero. Es decir, es la Representación como elemento del Fenómeno (Peirce, 1978: 117).

Para Jensen, la primeridad está representada en la triada básica del signo que representa la "inmediacidad" y puede concebirse en referencia al cuadrado semiótico que fue desarrollado en la semiología europea por Algirdas Julien Greimas. Es esta referencia que realiza Jensen sobre el cuadrado semiótico y su complementariedad con la categoría de primeridad de la semiótica peirciana, la que permite ubicar en cierto nivel mi propuesta de análisis semiótico que expongo más adelante.

Para entender la correspondencia entre la primeridad peirciana y el cuadrado semiótico greimasiano, remito a una breve exposición de su modelo semiótico que se conforma a partir de dos estratos: estructura semionarrativo y estructura discursiva. El primer estrato, "el más simple y profundo, lo constituyen las estructuras semionarrativas, en cuyo seno se pueden distinguir, a su vez, un nivel profundo y un nivel superficial" (Juárez, 1992: 50). El nivel superficial remite al modelo actancial, que permite ubicar la relación sujeto-objeto, las series de transformaciones que afectan la relación del sujeto-objeto (programas narrativos), las habilidades del sujeto y la participación de distintos roles actanciales en la obtención del objeto por parte del sujeto.

El nivel profundo puede ser aprehendido por el cuadrado semiótico, que constituye una representación visual (donde condensa cuatro nodos interrelacionados) de la estructura elemental de significación, tanto en su forma sintáctica como su forma semántica.

En el nivel sintáxico, el cuadrado está articulado sobre la base de la relación de oposición de dos términos significativos que surgen del contraste pero en condición de implicación. El objeto de esta configuración de relaciones de oposición o negación (la contradicción), representadas en el modelo greimasiano por las flechas diagonales, es construir una estructura lógica con la cual se intenta dar cuenta de las "diferentes diferencias" u operaciones que rigen la generación de sentido.

Asimismo, gracias a la simple contrariedad de relaciones, también pueden pensarse la complementariedad de estas oposiciones, representadas en el modelo greimasiano por las flechas verticales. De manera global, las coordenadas lógicas del cuadrado semiótico remiten a la dimensión semántica, misma que posibilita dar cuenta de cuatro valores de contenido que se ordenan a partir de las relaciones establecidas entre las figuras. En suma, el cuadrado semiótico, presenta la posibilidad de tomarse como una estructura mínima de significado que condiciona la cognición y acción humana al identificar los significados de las relaciones sociales: "sin distinguir signos no puede haber interacción interpretativa" (Jensen, 1995: 170).

3.5.3. Propuesta para un modelo de análisis

En esta sección expongo la forma de articular el análisis con el proceso de investigación mediante los procedimientos que seguí. Básicamente utilicé tres técnicas de interpretación en la búsqueda de temas fundamentales sobre la interacción de las audiencias con la televisión. En un primer nivel, usé el análisis descriptivo estándar, clasificando los distintos elementos de las pronunciaciones discursivas de informantes (como en las entrevistas semiabiertas en profundidad). En un segundo nivel, trabajé con el análisis argumentativo aplicado al discurso grupal de los jóvenes (producido en una sesión y un taller a futuro) y a las mismas entrevistas en profundidad. Y por último, profundicé en algunas dimensiones del discurso con el análisis semiótico (el discurso producido grupalmente). Para esta propuesta examiné las posibilidades analíticas del tipo de información generada por cada técnica en función de la pregunta central que orientó este trabajo. Con objeto de agilizar la exposición agrupé mi propuesta de análisis de acuerdo a la técnica utilizada durante el proceso de investigación.

- *Grupo de discusión.* Como la argumentación se inspira en buscar algunos repertorios relativamente fijos de estrategias que combinen premisas y aseveraciones, el énfasis estuvo colocado en la identificación de dichas premisas. Las premisas, en la lógica argumentativa, permiten concebirse como objetos discursivos: tópicos, nociones o temas. No hay que olvidar, como señalé en la sección 3.2.1., que los “repertorios [interpretativos] se inspiran en argumentos, que configuran en ciertos aspectos el sistema discursivo; son sus repertorios relativamente fijos de estrategias lingüísticas que combinan premisas y conclusiones”.

Gran parte de los datos analíticos de esta fase, permitieron –en un segundo momento– profundizar en los objetos discursivos yendo “más allá” de los argumentos. Los objetos discursivos dieron cuenta de valores o figuras que se oponían (como la televisión estadounidense versus la televisión mexicana), entonces, facilitaron la construcción de los cuadros semióticos, mismos que organizan el sentido profundo del texto.

El apoyo analítico convino en la semiótica mediante la construcción de cuadros semióticos. La finalidad resultó en la profundización de los elementos o valores semánticos del discurso producido en el grupo de discusión. Este instrumento para la

descripción lingüística permitió poner en relieve un nivel pragmático que discursivamente se configura de estructuras organizadas a partir de valores.

La propuesta del cuadrado semiótico, además de descomponer el texto grupal para profundizar en las claves interpretativas de la audiencia juvenil, resultó muy pertinente en un espacio social de contrastes. Un supuesto importante para el análisis fue considerar la frontera norte como un lugar desde el cual se viven oposiciones de manera más intensas por condiciones socioculturales propias de la ciudad: entre la televisión mexicana y la norteamericana, entre México y Tijuana, entre Tijuana y Estados Unidos, entre nativos tijuanaenses y personas migrantes, etcétera; en fin, como un lugar desde el cual se contemplan "distintas diferencias".

- *Taller a futuro.* La propuesta de análisis consistió en identificar las premisas particulares, ideas subyacentes y la estructuración del argumento. El objeto de análisis central fueron las afirmaciones que se hicieron y que se registraron en carteles diferentes en cada etapa del taller (crítico, utópico y acción). Los carteles se transcribieron palabra por palabra para su análisis.

Aquí consideré las afirmaciones y sus argumentos como discurso elaborado mediante la negociación del grupo sobre su concepción del medio televisivo. El procedimiento fue relativamente simple, porque más que examinar la estructura profunda del texto, centré la atención al análisis de las formulaciones concretas de los participantes en sus categorías conceptuales.

- *Entrevista semiabierta en profundidad.* El enfoque centró su análisis en las interpretaciones de los informantes sobre sus prácticas socioculturales relacionadas con la televisión estadounidense. Por ello utilicé la descripción analítica de elementos y objetos discursivos (en algunos casos también de los argumentos), para dar cuenta de las dinámicas de estructuración (sobre todo las definidas como predominantes en el análisis del grupo de discusión).

El procedimiento fue identificar categorías que explicitaran las dimensiones que intervienen en las actividades incrustadas en los procesos de recepción, así como las manifestaciones y explicaciones de los temas que se abordaron.

Capítulo 4

WATCHING OVER THE BORDER. INSTITUCIONALIZACIÓN TELEVISIVA E INTERACCIÓN TRANSFRONTERIZA

Los recursos de la cultura popular diseminados hoy en día están menos vinculados a naciones particulares. La situación actual en México es un caso particularmente intrigante, no sólo porque comparte una frontera larga y llena de tensión con los Estados Unidos. En ninguna otra parte del mundo países con perfiles tan contrastantes de desarrollo existen uno junto al otro y no hay dos ciudades en el mundo que revelen este contraste mejor que San Diego y Tijuana. Las controversias actuales sobre la inmigración ilegal y el tráfico de drogas intensifican los malos sentimientos latentes. Aún más, la cultura popular norteamericana ha sido considerada por muchos intelectuales mexicanos como una clara y detestada evidencia de imperialismo cultural. La "invasión" de películas norteamericanas, programas de TV, música pop y el resto es considerado por algunos críticos mexicanos como especialmente insidiosa porque, además del entusiasmo mostrado por los propios materiales culturales, los mexicanos también consumen ansiosamente y disfrutan los productos culturales simbólicamente cargados de los Estados Unidos.

James Lull. *Supercultura para la era de la comunicación*.

Hoy en día, los medios de comunicación de origen norteamericano son capaces de cruzar fronteras entre naciones, y por ende, de traspasar contenidos y mensajes. Las circunstancias tecnológicas –telecomunicaciones comerciales-, hacen posible dicha empresa con alcance masivo y global, tal que, para muchos intelectuales e investigadores de la comunicación, pone sobre la mesa un debate de soberanía cultural (Lull, 1997b).

Debate muy pertinente frente al comienzo de una nueva era, que trasciende a las meras negociaciones comerciales o la modernidad (Giddens, 1994), y clave si lo ubicamos en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos, Canadá y México: baste recordar que en las negociaciones de la firma trilateral del TLC, Canadá puso a discusión el campo de la cultura y su industria con el fin de equilibrar las condiciones del consumo cultural ante cualquier otro rubro económico. México ni siquiera lo consideró y, desde hace años, muchos académicos han externado sus temores en relación a la existencia de una masiva exposición de las audiencias a los mensajes extranjeros disponibles en los medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

En este contexto, enfrentamos el nuevo carácter de la integración global, el libre comercio y la industria cultural como formas de dependencia del espacio audiovisual mexicano, contemplado como altamente "interdependiente" con el estadounidense (Sánchez Ruiz, 1996); aspectos que deben ser asunto importante en las agendas de estudio debido múltiples articulaciones entre fenómenos globales, integraciones regionales y culturales (García Canclini, 1999).

Estos cambios y alcances tienen que ver con muchos factores y procesos históricos: la estructuración de la modernidad y la globalización en los desarrollos políticos, económicos y sociales; el papel que juegan los medios de comunicación y los conglomerados institucionales en los países del mundo; la evolución tecnológica y satelital que permiten diversos flujos de programación televisiva en tiempo y espacio simultáneo; las audiencias y las nuevas formas de ser consumidor mediático, etc. El resultado: debates internacionales sobre el rol de los medios en la cultura, la economía y la política; preocupaciones académicas, intelectuales y políticas por las identidades, las dependencias económicas, las regulaciones estructurales sobre los medios, el nuevo orden internacional de la comunicación y las nuevas formas de ser ciudadano en este mundo globalizado.

Este capítulo presenta el fenómeno de la internacionalización de la televisión, pensando las implicaciones en la frontera y Tijuana desde varias perspectivas. En primer lugar expongo los procesos de institucionalización de la televisión en Estados Unidos. La importancia de esta aproximación es mostrar la estructuración de la televisión como dispositivo de poder económico y simbólico a escala global, bajo el argumento de que la televisión estadounidense es un negocio e institución cultural con desarrollo propio e identificado con un modelo económico global basado en conglomerados y megafusiones. En segundo, describo el carácter "mediático-transfronterizo" de la ciudad de Tijuana con el objeto de entender las modalidades históricas y regionales televisivas de dos países diferentes y asimétricos. Y en tercero, examino la implicación televisiva de Estados Unidos en México y en Tijuana mediante el análisis de la programación de la televisión abierta en la frontera. Situando el paisaje televisivo (en comparación con el campo audiovisual local y nacional) pretendo mostrar a Tijuana como lugar de audiencias globales e históricamente internacionales.

4.1. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN ESTADOS UNIDOS

Los grandes cambios que han experimentado los medios, en particular la televisión, así como su constante expansión en un contexto capitalista, implican enormes transformaciones económicas e industriales de conglomerados de instituciones, megacorporaciones, que conducen a la transnacionalización acelerada. Este proceso se ve acompañado por otros que los hacen ser interdependientes. En este sentido, la dependencia del espacio audiovisual mexicano -y la mayor parte del mundo- hacia Estados Unidos respecto a la producción industrial, debe entenderse desde una perspectiva histórica de la modernidad; es decir, las características institucionales de las sociedades modernas y las circunstancias de vida fundadas por ellas (Thompson, 1995); y desde un espacio histórico social contemporáneo que delimite la existencia y operación social de los medios de comunicación, pensados a partir de la sociedad (Sánchez Ruiz, 1992b). En este punto, Jesús Martín Barbero (1987) ha dado cuenta de las discontinuidades culturales y destiempo de la diferencia respecto al mundo occidental en América Latina y México, al argumentar que dicho distanciamiento configura un elemento central para entender las estructuras económicas y políticas, la marginalidad social y el papel ideológico desempeñado por los medios de comunicación.

El desarrollo de los medios de comunicación ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno de manera profunda e irreversible (Thompson, 1995). El caso más ejemplar de dicho desarrollo de los medios, desde su invención hasta su mundialización, se puede ubicar en Estados Unidos, donde las estructuras corporativas, a partir de la comercialización y la publicidad como rasgo esencial relacionado con la industria, proliferaron hasta influenciar y estructurar otros espacios comerciales y culturales.

4.1.1. Medios de comunicación de masas, globalización y localidad

El crecimiento de interconectividad en diferentes partes del mundo, son procesos que han dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia (Thompson, 1995). Los grandes cambios que han experimentado los medios, tienen el imperativo de comprenderlos en el marco de los procesos globales, mismos que conforman diversos fenómenos que estructuran al mundo moderno de manera desigual en rubros como el económico, político, social y cultural. En este

punto, las condiciones internacionales han transformado y expandido megacorporaciones como Disney-ABC, Time-Warner y News Corporation, dedicadas a la producción televisiva con alcance masivo con el uso de los satélites como tecnología de desarrollo de la telecomunicación y como sistema que busca acelerar los flujos de información global. Como bien ha señalado Aníbal Ford (1999), los procesos globales no son orgánicos ni homogéneos, pero tienen rasgos similares en las implementaciones de sistemas digitales y dispositivos de información no experimentados antes. García Canclini (1999) ha diferenciado estas experimentaciones a partir de procesos y dimensiones nuevas, a falta de una mejor concepción de la globalización. Según García Canclini, la globalización trasciende a los procesos económicos y culturales internacionales (entre naciones) y transnacionales (entre corporaciones): ahora existe una intensificación de flujos económicos, financieros, migratorios, comunicacionales, turísticos, que favorecen la adquisición de lenguas e imaginarios multiculturales. Si recuperamos estos enfoques, además de la histórica, y los introducimos en la perspectiva mediática y comunicacional, observamos que los cambios en las infraestructuras tecnológicas y económicas, en los formatos y formas discursivas, determinan decisiones de las industrias culturales a nivel nacional, regional y local. Dichos procesos se ven acompañados por la creación de mercados y de sistemas de distribución transnacionales y en las que se combinan diversos productos mediáticos.

Estos aspectos, en parte, explican la globalización como un nuevo régimen de producción y distanciamiento del espacio y el tiempo: si algo ocurre en cualquier localidad, probablemente los factores del mercado están operando a una distancia indefinida de la localidad (Giddens, 1994) gracias a los recursos materiales y culturales provenientes de una modernidad multidimensional extendida en el plano de las instituciones y las dinámicas que hacen los nuevos centros y redes simbólicas y culturales (Thompson, 1995). El estudiar la programación televisiva en la frontera es apenas una dimensión compleja de la televisión como institución social y cultural. Asimismo, incorporar la localidad y el tiempo (a partir del número de programas y duración) como ejes del análisis de la agenda televisiva forma parte de la construcción que se hace alrededor de explicaciones de la frontera.

De acuerdo con Giddens (1995), estas programaciones televisivas conforman la estructura de significación como parte importante de la cultura regional. De esta manera, la presencia de programas televisivos 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: 142).

Por lo regular, los intercambios de programación televisiva entre países para su consumo local consideran Estados Unidos como la potencia central en la emergencia de los factores mercantiles de distribución o redes simbólicas y culturales en sistemas globales que establecen "el nuevo orden internacional" de comunicación, al grado de considerar su hegemonía como un "imperialismo cultural", con un poder y predominio significativo de la cultura angloamericana en todo el mundo. Aunque falta matizar el discurso sobre el imperialismo cultural y sus implicaciones en la audiencia, considero importante la trascendencia que ha tenido esta teoría sobre los debates internacionales y la exhibición cuantitativa de elementos relacionados con la dinámica de la comunicación internacional, flujos de información, que a partir de 1960, surgen como factor determinante en la evolución industrial a escala global.

Se trata de un debate actual, abierto y políticamente encauzado, que perfila a la evaluación y crítica del estado que guardan los medios de comunicación en la existencia cultural contemporánea (Ang, 1997), sobre todo si consideramos la región fronteriza, donde la programación televisiva tiene un carácter transfronterizo que se expresa en el caso de Tijuana con una fuerte relación dependiente con la programación del sur de Estados Unidos y con la que se transmite desde el Distrito Federal.

4.1.2. El modelo comercial de la televisión en Estados Unidos

El antecedente directo de la televisión fue la radio. En Estados Unidos, fueron los grupos privados quienes desarrollaron la tecnología. Entre los primeros en interesarse en crear un mercado para la venta de receptores –no para la venta de anuncios– figuraban Westinghouse, General Electric y AT&T (Keith, 2000). En 1919, junto con la United Fruit Company, las cuatro corporaciones establecieron una nueva compañía, Radio Corporation of America (RCA), que cuatro años después conformaría una red nacional de radiodifusión, la National Broadcasting Company (NBC). La RCA fue la compañía que comenzó a desarrollar el potencial tecnológico y comercial de la televisión: para 1939 la NBC hizo una demostración pública de la

televisión en Nueva York, que consistió de dos horas de transmisión. De esta manera, Estados Unidos fue el primer país del mundo en desarrollar la tecnología televisiva.

El auge de la televisión inició después de la Segunda Guerra Mundial. En 1945 había ocho estaciones al aire: cinco años después había 98. Para 1955, 35 millones de casas contaban con un televisor. El número de televisores creció rápidamente en los hogares que disponían de este aparato. En 1958, la cifra se había multiplicado hasta llegar a los 41 millones y, en 1961, la televisión había entrado ya en más de 47 millones de casas:

Este rápido éxito llamó la atención de la industria y puso en guardia a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés). Había riesgo de que el espectro de la televisión se saturara y fuera invadido de interferencia si no se adoptaban medidas técnicas. Para evitarlo, la FCC congeló todas las innovaciones en las estaciones de televisión. La orden entró en vigor en 1948 y duró cuatro años, tiempo que aprovechó la FCC para reunir información entre ingenieros y expertos técnicos. En 1952, año en que se canceló la orden, la FCC determinó que se abrieran 12 canales de VHF y 70 de UHF para la televisión (Dominik, 2001: 282).

El sistema televisivo en su primera etapa, antes de su difusión mundial, siguió el estándar de distribución y el modelo comercial de la radio. Las estaciones locales proporcionaban servicio a sus comunidades y a cambio podían afiliarse a las cuatro cadenas principales: CBS, NBC, ABC y DuMont, una cadena que cerró en 1956. En principio, el patrocinador producía su propio programa, con poca intervención de la cadena: "... con la implementación de estas formas de operar, las relaciones entre los patrocinadores, las agencias de publicidad y las emisoras establecieron la base del subsiguiente desarrollo comercial de la radiodifusión en los EEUU y del modelo de la explotación comercial del medio" (Sinclair, 1999: 32). Los primeros anunciantes fueron Palmolive, General Motors y Eveready, ahora compañías globales.

Hacia 1954, la NBC empezó a producir programas para audiencias concretas como las amas de casa, iniciando los programas de "magazine" o de revista, cuyo concepto servía de apoyo a la publicidad de productos por medio de una estructura de patrocinio que permitía a los conductores estar a cargo de la promoción, en vez de los publicistas (Stole, 2003). Sin embargo, el modelo comercial del sistema de patrocinio fue reemplazado por el sistema de medición de audiencia a raíz del escándalo del programa de preguntas y respuestas "Twenty-one" de los años cincuenta, originado por las manipulaciones del patrocinador *Geritol*, que asesoraba y

daba respuestas por adelantado a sus concursantes carismáticos. Esto mostraba el peligro de los patrocinadores al tener el control de los programas de televisión (Barnouw, 1970).

El sistema de medición de audiencia, conocido como "rating", permitió a las cadenas producir programas de televisión o, más frecuentemente, comprar los programas a productores independientes, la mayoría de ellos pertenecientes a la industria de Hollywood. La nueva estrategia dio altos dividendos a las principales productoras que, en 1960, destinaban el 40 por ciento de sus trabajos a las cadenas comerciales (Hilmes, 1990). En este aspecto, los estudios de Hollywood se convirtieron en los mayores productores de los años sesenta, y las cadenas televisivas compraron mucha programación, dejando el sistema de patrocinio. Así, los contenidos de la programación cambiaron porque se producía en función del tamaño y tipo de audiencias para atraer a los anunciantes, debido a que las agencias empezaron a vender el tiempo publicitario como spots (Sinclair, 1999).

A finales de la década de los sesenta, la televisión ya era parte de la vida cotidiana de los estadounidenses. En este periodo aumentó el número de canales de televisión en un 54 por ciento, y para 1970 el 95 por ciento de los hogares norteamericanos contaba con, al menos, un televisor. Veintiocho años después, había alrededor de 1200 canales comerciales de televisión y 365 estaciones privadas. Más del 80 por ciento de las 365 estaciones comerciales estaban afiliadas a las cadenas NBC, CBS, ABC, Fox, Warner Broadcasting Network y United Paramount Network (éstas dos últimas inauguradas en 1995). Es este sistema televisivo que ha ido funcionando con pocos cambios desde hace cincuenta años y que marca de manera profunda el desarrollo de los géneros, que labora de forma "taylorista" (Álvarez, 1999) con trabajos manufacturados concebidos y realizados de manera industrial con trabajo en equipo, uso de programas piloto, mayor número de episodios por temporada, etcétera.

4.1.3. Los géneros televisivos en Estados Unidos

Desde el inicio en 1946 cuando empiezan las emisiones regulares, la televisión fue concebida como una forma de entretenimiento con fines comerciales. Durante los años cincuenta, época decisiva de la televisión en Estados Unidos, las cadenas se volvieron la fuente principal de programación de las estaciones afiliadas locales. Los programas más

representativos de ese tiempo eran los de variedad, un estilo de entretenimiento que evocaba a los teatros de revista: "Ted Mack's Original Amateur Hour", "Artur Godfrey's Talent Scouts", "Toast of the Town", "Texaco Star Theater", "General Electric Theater". Uno de los primeros géneros más populares de la televisión en Estados Unidos fueron los concursos, que procedían de los formatos desarrollados durante la fase de máxima popularidad de la radio: "Face the Music", "Charade Quiz", "America's Town Meeting of the Air". Incluso, los primeros programas compartían su reparto con la radio.

En 1949, las cuatro grandes cadenas norteamericanas ofrecían en su repertorio unos 15 programas de concursos; hacia 1991 ya se habían estrenado un total de 400 (Lacalle, 2001). Otra tendencia, que derivaba de factores económicos, fue el surgimiento de programas de vaqueros. En 1953, la ABC se fusionó con Paramount Theaters. El formato *western*, con popularidad en el cine, fue llevado a la televisión con bajos costos de producción: "The Life and Legend of Wyatt Earp" (1955-1961), "Gunsmoke" (1955-1975), "Maverick", "Wagon Train", "Cheyenne", "Rawhide", etc. A principios de los cincuenta surgió otro formato, además de los programas de variedad y los *western*, debido a que por factores económicos la televisión dejó de ser exclusiva y urbana. La masificación de la televisión permitió a los productores a elaborar programas para otro tipo de público que idealizaba a la familia y celebraba el consumo, como la series de comedia: "I love Lucy" (1951-1961), "Honeymooners", "The Andy Griffith Show" (1960-1968), "The Beverly Hillbillies" (1962-1971), etc. Pronto hubo una imitación del formato cómico que tuvo un carácter seriado y estandarizado, aspecto que todavía perdura en la programación televisiva, con algunas variaciones.

Durante la década los sesenta, los debates entre Kennedy y Nixon, que se transmitieron a 5 millones de personas, posibilitaron tres años después que la NBC y la CBS ampliaran su tiempo de sus noticiarios nocturnos. La cadena ABC también extendió su duración años más tarde. El periodismo en televisión consolidó su formato noticioso, con la cobertura del asesinato y funeral del presidente John F. Kennedy y la transmisión del aterrizaje y caminata de astronautas sobre la superficie lunar. Durante esta década, los productores habían comprobado que la audiencia toleraba altos niveles de violencia, por lo que la programación consistía en géneros de acción y aventuras: "The Untouchables" o "Naked City", por ejemplo. Sin embargo, después del asesinato de Kennedy el público protestó contra la violencia en televisión, lo que dio como resultado que se realizaran cambios en el contenido de los programas para satisfacer

los deseos de la audiencia que deseaba evitar la crudeza de eventos reales como la guerra de Vietnam, los movimientos sobre los derechos civiles y la recesión económica. En este aspecto, se hicieron programas en horario estelar clasificados como comedias fantásticas y series de evasión que no reflejaban lo que pasaba en la calle ni la profunda crisis y polarización social (Álvarez, 1999): "The Monster Family", Bewitched (1964-1972), "I Dream of Jeannie" (1965-1970), "Star Trek", "The Adams Family". En este contexto apareció la primera caricatura en forma de comedia de situación: "The Flintstones" o "Los Picapiedra".

Aunque las tres cadenas habían reducido la violencia en sus programas (hasta acordaron un horario estándar apto para toda la familia, que duró diez años), gran parte de la programación de principios de la década de los setenta eran sobre ley y orden, programas de policías y ladrones. A partir de 1975, dichos programas fueron desplazados por una programación cómica y sofisticada ("All in the Family", "MASH", "Sanford and Son"), que tocaban temas que habían sido tabú en televisión: prejuicios raciales, relaciones premaritales, identidades sexuales y el aborto. Una televisión realista, que planteaba conflictos y encuentro de opiniones. De pronto, la televisión estadounidense con los mejores guiones y caracterizaciones en la historia, se convirtió en un gran foro nacional.

A principios de los ochenta, las series eran los programas con mayor popularidad, series que contaban la misma historia semana a semana. Por lo general, estos programas trataban sobre familias ricas y poderosas que incluían villanos que la audiencia odiaba con gusto ("Dallas", "Dynasty", "Falcon Crest"), y demostraban que al público le encantaba ver que el dinero y el poder no garantizaban la felicidad (Dominik, 2001). También en los ochenta se intensificaron las comedias cálidas y los temas familiares ("Family Ties", "The Cosby Show", "Who's the Boss"), que vendían bastante bien en el mercado exterior. Lo más significativo de esta década fue la introducción de series de acuerdo a segmentaciones de público. Se trataban de programas cuidadosamente elaborados para atraer un público definido demográficamente. Esto implicó una fuerte competencia entre las tres cadenas y los canales de cable, que repartían su audiencia en menor porcentaje que en años anteriores. La televisión por cable representaba una fuerte competencia para las grandes cadenas y se embarcó una dura batalla por el mercado. Incluso, se dio la búsqueda por una cierta especialización generacional, sobre todo hacia el público joven. En este aspecto, en los ochenta hubo toda clase de género: comedias, series

dramáticas, *talk shows*, telenovelas, concursos, musicales, variedades, series de acción y aventuras, etcétera.

En los años noventa hay una caracterización por la continuidad que mantuvo respecto a la década anterior, incluso un resurgimiento de programas con fórmulas patentadas treinta años atrás, sobre todo los concursos. Pero, del mismo modo, los noventa se consideran una etapa en la que el Hollywood televisivo produjo una serie de programas exitosos que han extendido su influencia más allá del propio género: "The Simpsons" (1990), "Seinfeld" (1989-1998), "Friends" (1994) y "Frasier". Sin embargo, los "nuevos giros" de los programas consisten en exceder los límites permitidos por la televisión cuando abordan temas maduros y contienen material que hace diez años no habría sido posible presentar en pantalla (Dominik, 2001): "NYPD Blue", "ER" o "Baywatch". Esta tendencia todavía se mantiene en el 2003, con excepción de la inclusión de algunos *reality shows* en la programación años atrás. Asimismo, hay un fuerte dominio por los programas de noticias ("60 minutes", "20/20 Investigation", "Dateline NBC") en las últimas temporadas, sin descartar el auge que mantienen los programas cómicos en la emisión de las seis cadenas que transmiten por televisión abierta (ABC, CBS, NBC, Fox, UPN y WB): en 1998 hubo 59 "sitcom" en la programación (Álvarez, 1999).

4.1.4. Organización de la industria televisiva (abierta)

De acuerdo con James Lull (1997b), a medida que los expertos de la información y el entretenimiento público fueron institucionalizándose, mercantilizando y comercializando la "cultura popular"; la integridad y el control artístico se mermaron, dando lugar a una importante industria: aparición de estrellas, productores y agentes independientes de las manufactureras y una "red" de industrialización de mercancías. Este sistema, cabe agregar, fue adoptado en muchos países.

Este proceso de industrialización configuró una red de instituciones mediáticas que concentraron la propiedad en empresas comerciales multinacionales organizadas bajo designios capitalistas. La televisión produjo y difundió ampliamente bienes simbólicos a través de soportes técnicos que fijaron, reprodujeron, y circularon las producciones (Thompson, 1995):

En Estados Unidos el mercado reemplazó al gobierno en su papel de regulador de los medios. El mercado determinó el flujo internacional no sólo de la información, también del entretenimiento. En consecuencia, las naciones más desarrolladas han conseguido utilizar la moderna tecnología de las comunicaciones para llevar adelante sus negocios y representar sus intereses económicos y sus valores culturales en todo el mundo (Lull, 1997b: 158).

Esta infraestructura institucional y tecnológica se combina para poner en marcha, de manera excesiva, los intereses de los dueños. En este contexto, el trabajo de Ben Bagdikian (1997) en su libro más conocido, *The Media Monopoly*, aclara el proceso de la concentración de los medios de comunicación. Según el autor, antes era posible describir por separado las firmas dominantes en cada medio de comunicación como las revistas, prensa, radio, televisión, libros y películas; con el transcurso de los años, el número de firmas dominantes se ha reducido: de 50 corporaciones en 1984 a 26 en 1987, seguidos por 23 en 1990, y luego, al difuminarse las fronteras entre los diferentes medios, a menos de 20 en 1993. En 1996 eran menos de 10; en el listado de ese momento figuraban Time Warner, Disney, Viacom, News Corporation Limited (Murdoch), Sony, Tele-Communications Inc., Seagram, Westinghouse, Gannett, y General Electric.

Así por ejemplo, la cadena Fox Broadcasting Company (FOX), empresa perteneciente a la Rupert Murdoch's News Corporation, es parte de este macroproceso: comenzó a transmitir en 1987 y para 1993 provocó transformaciones tras convencer a varios mercados afiliados a la CBS de cambiarse de cadena debido a que acaparó los derechos de transmisión de los partidos de la NFL (Liga de Nacional de Fútbol, por sus siglas en inglés). Dos años después, hubo dos fusiones. Walt Disney Company anunció la compra de CapCities/ABC por 19 mil millones de dólares. Poco después, Westinghouse compró CBS por 5400 millones de dólares. Ese mismo año aparecieron dos cadenas más: United Paramount Network y Warner Broadcasting Network.

Actualmente hay tres conglomerados institucionales importantes a nivel global (Time-Warner, Disney-ABC, News Corporation), lo que nos habla de las alianzas sin fronteras, de las fusiones y concentraciones que caracterizan a los medios de comunicación de masas, especialmente los televisivos en la sociedad de la información y el entretenimiento global (Ford, 1999; Ramonet, 1998):

- *Time-Warner*: intereses en la U.S WB Television Network; es el mayor operador de cable de Estados Unidos; poder de control en los canales de televisión de cable CNN, Headline News, CNN Internacional, TNT, TBS, Turner Classic Movies, The Cartoon Network, Court TV, HBO, HBO Internacional, Cinemax; intereses parciales en canal de televisión por cable Comedy Central; intereses minoritarios en el servicio de televisión satelital norteamericano Prime Star; los estudios de producción televisiva Warner Brothers; los estudios de animación Hanna Barbera; 10% en el servicio de televisión satelital France's Canal Satellite, entre otras.
- *Disney-ABC*: la cadena de televisión y radio norteamericana ABC; 10 estaciones de televisión; los canales de televisión por cable norteamericanos y globales Disney Channel, ESPN, ESPN2, ESPNNews, ESPN Internacional, e intereses importantes en Lifetime, A&E y History Channels; producción y distribución de televisión a través de Buena Vista; 20-33% de intereses en las siguientes compañías de medios comerciales televisivos: Eurosport TV Network, el canal alemán de cable TV Channel y la brasileña TVA, una compañía de televisión paga.
- *News Corporation*: la cadena de televisión estadounidense Fox; 22 estaciones de televisión que cubren el 40% de la población estadounidense; Fox News Channel, una cadena de televisión norteamericana e internacional; 50% de intereses en los canales de televisión FX, Fox Kids Worldwide, Family Channel; Sky Europa; los canales latinoamericanos de Fox Sport Noticias y el canal Fox; intereses parciales en el servicio de televisión satelital para América Latina Latin Sky Broadcasting, *Joint Venture* con Televisa y Globo; 20th Televisión, grupo de producción y distribución de televisión estadounidense e internacional; 50% en los canales de televisión de Indonesia Zee TV y El TV; intereses parciales en la compañía india de televisión por cable; 45% del paquete en Phoenix Chinese Channel, servicio de televisión satelital para China; canales de televisión australiano FoxTel; entre muchos otros. En esta megafusión de instituciones, compartiendo intereses comerciales, Rupert Murdoch posee el 30 por ciento de las acciones y tiene 10 000 millones de dólares como cifra de negocios.

4.1.5. La estructuración de la televisión como dispositivo de poder económico y simbólico

La expansión de las redes institucionales ha configurado un sistema global gracias a que el capitalismo, como gran acontecimiento económico, se ha hecho dominante (Wallerstein, 1990). Debido a la concentración de grandes corporaciones, los medios de comunicación ejercen poder económico que permite desarrollar mecanismos de autoprotección y autopromoción que los convierten en potentes gigantes que evaden el control o su visibilización a la crítica de las sociedades (Bagdikian, 1997). Además, permiten establecer agendas que intentan poner orden en la definición de las cosas que se deben hacer y hablar en el planeta. Las agendas globales clasifican, jerarquizan, eligen y, además, influyen sobre las mediaciones de las personas con los aspectos globales (Ford, 1999); están en constante pugna por legitimar los intereses o temas sociales, culturales, políticos y económicos contemporáneos.

Para Aníbal Ford, dichas agendas globales son apropiadas por las industrias culturales que, como mencionamos arriba, se conciben como la red instituciones que responden por medio de una producción y difusión masiva de bienes simbólicos (por lo regular discursos narrativos) especializados, dirigidos a públicos –con necesidades informativas/entretenimiento- en constante construcción de símbolos e imaginarios sobre la discriminación, la pobreza, la democracia, la violencia, lo entretenido, etcétera. Es decir, las industrias culturales, como esferas de trabajos culturales más amplias e instrumentos de nuestro tiempo, rediseñan el consumo por medio de la narración de los sentidos sociales.

Actualmente llama la atención el uso de metáforas para describir los grandes cambios o etapas, centrándose en la televisión como principal dispositivo. Hay algunas ideas que autores pertenecientes al círculo de los *bestsellers* desempeñan como conceptos: Giovanni Sartori (1997) denomina la etapa como del "Postpensamiento"; Raffaele Simone (2000) como la "Tercera Fase"; y Neil Postman (1991) como la "Era del Espectáculo": hablar de nuevas fases, etapas y eras implica un estado anterior que denominan como "homo sapiens", la "segunda fase" (inteligencia secuencial) y la "mente tipográfica" (era de la disertación), respectivamente. Resulta relevante que estos autores centren su interés en los aspectos cognitivos, sobre todo, desde una postura que eleva lo racional y lógico sobre lo emotivo y sentimental, como puede apreciarse en sus disertaciones.

Ante estas nuevas formulaciones, concuerdo en que hay cambios, aunque no en las casi superficiales implicaciones que los autores sugieren pero que no vamos a abordar aquí de manera detallada. Menciono superficiales implicaciones porque sus explicaciones parecen muy relativas, es decir, no toman en cuenta muchos aspectos como la cultura, la comunicación o el contexto, aunque no afirmo que sean imposibles algunos tópicos que enumeran. Por ello la emergencia de varios sistemas teóricos frente al fenómeno que implica la televisión (lo que nos habla de su papel central en la sociedad) que dan cuenta de la variedad de conceptos rescatados sin una crítica específica de su uso, otros retomados de la vanguardia y algunos inventados. Sin embargo, cabe reconocer el presupuesto acertado: estamos experimentando otros tiempos con intensidades audiovisuales que cambian los estilos cognitivos y establecen nuevas maneras de relacionarse, y eso tiene implicaciones que tomará tiempo y estudio matizarlas, cada una a un nivel y estrategia de acción pertinente.

El objeto del fenómeno televisivo es tan amplio que se presta a un gran espacio de alternativas de explicación, descripciones que las reducen a un simple fenómeno y que resultan contradictorias frente a otras (Garfinkel, 1981). Sin embargo, muchos teóricos e investigadores de la televisión concuerdan con Horace Newcomb y Paul Hirsch (1984) en el sentido de ver a la televisión tanto como un foro para la expresión (foro público) de ideas como un arma ideológica capaz de ejercer control en manos de cualquier grupo político o conglomerado económico. Otro aspecto de concordancia respecto a la televisión es que ésta produce multiplicidad de sentidos porque sus programas "reflejan la gama de valores, creencias y opiniones sostenidas por las personas que conforman esa industria. Valores a veces contradictorios expresados dentro de la totalidad de los programas y anuncios comerciales nacionales y extranjeros. Lo que parece en los medios contradice otras instituciones sociales" (Lull, 1997b). En suma, varios académicos que abordan a la televisión se han preocupado de sus implicaciones políticas, económicas, cognitivas, sociales y culturales en varios niveles de análisis, lo que convierte la comprensión del fenómeno televisivo en todo un desafío.

En este sentido, miradas particulares como las de Herbert Schiller, Aníbal Ford, John B. Thompson, James Lull, Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco concuerdan en un aspecto importante de la televisión: su potencia económica y de poder simbólico. Los niveles de estudio, incluso sus objetos, son distintos pero trastocan directa o indirectamente el fenómeno televisivo, además de cómo se estructura el poder en distintos ámbitos. Así, Schiller (1993), uno

de los pocos autores críticos norteamericanos, reflexiona a partir de la historia sobre el enorme crecimiento en alcance e influencia logrado por las corporaciones privadas en Estados Unidos, específicamente en implicaciones culturales y en imaginarios sociales. Son los grandes aparatos informativos-culturales los que después de la Segunda Guerra Mundial han cruzado las fronteras para "administrar el mundo", imponiendo un modelo norteamericano que nos sugiere que el imperialismo cultural, a pesar de sus fuertes críticas teóricas, ha estado vigente con grados de intensidad. Pero a Schiller no se le puede encasillar en esta tesis.

Este control y autoridad de las corporaciones en Estados Unidos ha tenido débiles contrapoderes, que incluso han mermado el orden democrático e instituciones, y se han apropiado del espacio público gracias a las industrias culturales que dominan la producción simbólica, apoyadas por dispositivos tecnológicos. En suma, estamos ante el desmantelamiento y desregulamiento estructural de la información para sujetarla a intereses privados y satisfacer necesidades del mercado. Para Schiller, este poder económico y simbólico de las corporaciones les facilita un poder político por el carácter pragmático que pueda tener la televisión (en un sentido amplio, industria cultural) debido a la rentabilidad de la información, vista como propiedad y uso, al final de cuentas, que transmite. En este proceso, la expresión pública se vulnera y se privatizan la política, cultura, legislaciones y la sociedad civil: disminuye el poder del individuo y aumenta el poder de las asociaciones privadas. El peligro aumenta porque el poder es cultural y, además, dicho poder simbólico cruza las fronteras de los demás países.

En este sentido, Schiller cuestiona, con justa razón en algunos aspectos, el papel de los estudios en comunicación, sobre todo de las investigaciones centradas en el sujeto activo, que, en términos concretos, se guían por el paradigma de "efectos limitados", olvidando los aportes de las reacciones críticas ante el control de los mensajes. Para el autor, otorgar poder a la audiencia es preguntarse dónde reside el poder, a quién le pertenece si el dominio se halla en el gran común denominador: el mercado, que mantiene la desigualdad social con su discurso unidimensional. Nos encontramos, entonces, en un punto ciego.

Este punto ciego es abordado en América Latina por Jesús Martín Barbero, Aníbal Ford y Guillermo Orozco, quienes trasladan la discusión a las mediaciones. Martín Barbero (1987) fue el primero en analizar la relación del sujeto con la televisión desde las mediaciones, es decir, a partir de las articulaciones entre las acciones comunicativas y movimientos sociales, hacia los distintos modos de experimentar el tiempo y la variedad de matrices culturales desde donde

percibimos el mundo. En su perspectiva sociocultural de la comunicación, reconoce que las mediaciones relacionan a partir de un lenguaje televisivo, que relata y seduce a las masas. La televisión es la mediación que se encuentra en el centro de las transformaciones que vienen de la informática, "los lugares de lo que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la TV" (Martín Barbero, 1987: 233).

Aníbal Ford (1999) analiza los cambios en las mediaciones y los sistemas producidos por las mismas en gran parte por el mercado. Dichos cambios tienen su fuente en los sistemas de construcción de las agendas globales porque, apropiadas por las industrias culturales, introducen temas en los imaginarios (como mencioné anteriormente). Temas como el sufrimiento, la violencia, la inseguridad, el miedo, etc., convertidos en datos para, por un lado, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) y, por otro, para la búsqueda de *ratings* por medio de la publicidad de impacto. Temas que descontextualizan el territorio y presentan visiones euro norteamericanas con prejuicios culturales, con estereotipos que reducen lo cultural a lo biológico y que permiten construir hegemonía gracias a que se venden como mercancía o *commodity*. Así, las industrias culturales son la "gran herramienta ideológica del etnocentrismo".

Por su parte, Orozco (1996b) contempla a la televisión, afinando la idea de Neil Postman, como herramienta-metáfora que trastoca la política, educación, religión mediada por el placer y la idea de verdad. La televisión es el supermedio con potencial metafórico que va más allá de la tecnología y los "efectos limitados" sean positivos o negativos, es decir, no es un poder en sí mismo, como Schiller, Martín Barbero y Ford concuerdan, sino que está entrecruzado con intereses macroeconómicos y ejerce su dominio por medio del entretenimiento, que no es un simple estilo, sino una forma cultural. Un género que reduce lo informativo a la inmediatez, instantaneidad y a la cuestión emotiva, gracias a su fidelidad de reproducir imágenes y verosimilitud con la realidad.

En suma, en estos aspectos reside el protagonismo de la televisión como dispositivo de poder. Las megacorporaciones, industrias culturales, agendas, información, entretenimiento, mediaciones, imaginarios sociales y sujetos activos/pasivos son algunos de los conceptos y elementos que no pueden ignorarse cuando se habla de televisión con sus respectivos matices teóricos, porque, como argumenta John B. Thompson, no puede dejarse a los medios, como

instituciones, de lado para pensar las sociedades modernas. Sobre todo cuando se trata, como apuntaron Schiller, Ford, y Orozco, de la organización del poder simbólico y económico.

4.2. MÉXICO Y SU RELACIÓN TELEVISIVA CON ESTADOS UNIDOS

Los procesos descritos en secciones anteriores tuvieron fuertes implicaciones en México en cuanto a modelos de comercialización, formatos o géneros y el alcance de organización de la industria televisiva.

4.2.1. El modelo comercial de la televisión mexicana

Desde el inicio de la televisión, el Estado mexicano confió su expansión a las inversiones y a la relación con los públicos de la iniciativa privada. Siempre mantuvo intercambio en condiciones de manifiesta desigualdad con Estados Unidos. Incluso hay una dependencia tecnológica de la televisión norteamericana, plagio de formatos y masificación de la imitación (Monsiváis, 2000). Y también de comercialización porque la producción y distribución de programas fueron desarrollados en asociación, además, con los publicistas, los patrocinadores y los estadounidenses. Quienes observaron una buena oportunidad de instruir sus habilidades, no solo de ingeniería, sino también de gestión de cualquier aspecto relacionado con el funcionamiento comercial de una emisora (Sinclair, 1999).

El fuerte desarrollo del sistema de televisión en México ha trascendido fronteras, especialmente en América Latina y la población hispanohablante de Estados Unidos (las telenovelas, por ejemplo). Sin embargo esta expansión masiva se ha realizado bajo el modelo estadounidense (véase la lógica comercial en la sección 4.1.2.). Modelo conformado en gran medida por géneros televisivos orientados al entretenimiento y producidos bajo parámetros industriales. Así, no sólo importamos programas televisivos, sino también modelos de hacer televisión.

Al igual que ocurre con la producción televisiva privada de cualquier otro lugar, la referencia norteamericana constituye todo un paradigma en los programas de entretenimiento: *talk shows*, concursos, *reality shows*, *sitcoms* o comedias de situación, programas de variedades o *magazines*, series, etcétera. Según Charo Lacalle (2001) Estados Unidos sigue siendo el

primer exportador mundial de programas y de *knowhow* ("saber cómo"), a gran distancia del resto de los países. Otra vez, el caso de México no es la excepción.

4.2.2. *El paisaje estadounidense en la televisión mexicana nacional*

Desde hace décadas, autores como Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis han manifestado la existencia de importantes "flujos" de programación televisiva emitida mundialmente: "Integrando datos del año de 1971 provenientes de 50 países, su estudio mostraba que el 40% de todas las horas de programación exportadas en el mundo tenían su origen en Estados Unidos, mientras que las importaciones de éstos representaban solamente en 1 ó 2 % de su programación. A esta ausencia de intercambio se le denominó *A one way street*" (Sinclair, 1999: 43). Para Jeremy Tunstall (1977), estas condiciones explican momentos particulares en el desarrollo y conformación de la industria televisiva en diferentes países. Por ello, Tunstall no equivoca en titular su clásico libro *The Media are American*, es decir, los medios de comunicación *son* norteamericanos.

El auge progresivo de diversos géneros o formatos importados de Estados Unidos, relacionados con el entretenimiento en la televisión mexicana, define la tendencia actual. La descripción que presento acerca de la presencia de producción televisiva de origen estadounidense en México, en términos generales, muestra su aspecto dominante, y se relaciona directamente con relatos cómicos de situación y los dibujos animados. La cantidad de programación importada de Estados Unidos y transmitida por canales abiertos es relevante, sobre todo en el canal 5 de Televisa, que se constituye básicamente como un canal programador de series norteamericanas y no como productor de oferta televisiva.

Los datos que presento derivan de un estudio de programación realizado durante una semana de abril del 2002, en la televisión abierta mexicana. La muestra analizada se conforma por los cinco canales nacionales y comerciales (canal 2, XHGC canal 5 y Galavisión de Televisa, y canal 7 y 13 de Tv Azteca, todos ellos privados) que, para entonces constituían la oferta de televisión abierta en México, y que se podían ver en gran parte de la república de lunes a viernes. El criterio de selección fue la unidad de tiempo empleada por las televisoras para presentar sus ofertas programáticas, pero no descarto la importancia del fin de semana en el

manejo del tiempo libre de la audiencia, su relación con la televisión y lo que se transmite en ella.

El examen se centra en la programación de origen norteamericano, ya sea que se presente con el idioma español mexicano doblado del inglés o que en principio se produzca en español – latinoamericano: me refiero concretamente a programas de la cadena Univisión como “Primer impacto”, “Cristina”, “El gordo y la flaca”, etcétera, que dejan entrever algunos elementos de la idiosincracia anglosajona cuando abordan temas “propios” de Estados Unidos. Cabe agregar que la tendencia no ha variado mucho de años anteriores.

En los días estudiados, la televisión abierta transmitió 470 programas, de los cuales el 43.1% fue de origen norteamericano. Si agregamos programas cuyo *formato original patentado* es estadounidense como “Cien mexicanos dijeron” (“The price is right!”), “A ganar con Omar” (“Jeopardy”), “Te caché” (“Candid Camera”), o “Policías” (“Cops”) por ejemplo, el porcentaje aumenta a 49.4%. La numeración se incrementa hasta el 52.6% si incluimos la categoría de productos audiovisuales o, mejor dicho, programas cuyo *material audiovisual* proviene de Estados Unidos, tal fue el caso de “Picante y caliente”, “¡Ay caramba!”, y “Riesgo total”, como muestras representativas.

Por lo anterior, al cruzar las categorías con el *origen de la programación*, resulta que la programación televisiva producida en el país es de 47.7 %. Esto es poco alentador, y menos cuando tomamos en cuenta los programas de ventas, como los “Infovisión”, “R. Shopping” o “CV Directo” que, aunque se producen en México (sin considerar los anuncios o comerciales) no son “motivo de orgullo” para la televisión nacional, “debido a dos razones: a su pobre realización y a que su objetivo es apuntalar los negocios que en paralelo poseen las empresas televisivas, dedicados a vender productos diversos” (Crovi, 1994: 183). Esto nos lleva, de acuerdo con los postulados de Delia Crovi, a precisar, en los datos o investigaciones a futuro, el concepto de *origen de la programación*, con especial interés sobre la incidencia de los programas importados en los géneros televisivos y la especialidad por naciones, porque arrojarían reflexiones sobre la calidad y especificidad de la oferta televisiva con la que nos relacionamos.

Con respecto a qué sucede al interior del 43.1% de programas de origen norteamericano, la programación se puede distinguir en cinco tipos, en totales de presencia que casi orientan el *prime time* mexicano. Las comedias de situación representan el 31.7% de la programación importada de Estados Unidos. Los *sitcoms*, como se les denomina usualmente, son pequeños

relatos organizados a manera de *sketch* donde se presentan un absurdo complejo de circunstancias donde los personajes se ven involucrados (Alvarez, 1999). Los más conocidos debido a su horario de programación son "Sabrina: bruja adolescente", "Los Simpsons", "Mejorando La Casa", etc. Las caricaturas para niños también cuentan con un 31.7 % de la programación, los que presentan mejor horario son "El Hombre Araña", "Bugs Bunny", "Los hombres X", "Robo cop", "Garfield y sus amigos", etc., que cubren horarios matutinos y vespertinos.

Les siguen los programas sensacionalistas, es decir, que elevan emotivamente aspectos triviales o sangrientos, incluyendo *talk shows* (17.5%) como el caso de "Cristina", "Primer impacto", "Policías" o "Aunque usted no lo crea"; y películas (10%), por lo regular viejas, aunque se anuncien como estreno en los espacios de Televisa como "Cine Shock" o en Tv Azteca como "Tardes de película".

El espacio para los programas "educativos" estadounidenses es bajo, con el 5%, representado por "Plaza Sésamo" o "Las pistas de Blue". Las series con tramas representan el 2.5%, que refiere básicamente a "Beverly Hills 90210"; y variedades, también con el 2.5% de la programación importada de Estados Unidos, en este caso, "El gordo y la flaca" caben en esta categoría y otras como los concursos o los musicales. Sin embargo, en la oferta nacional destacan este tipo de programas de entretenimiento, que tienen cierta permanencia en la televisión y que reciben muchos ingresos por publicidad: "Vida tv", "Club tv", "Con sello de mujer", "Cada mañana", etc.

Toda la oferta de la programación que se transmite por los canales abiertos de origen norteamericano tiene una fuerte orientación hacia el entretenimiento, es decir, prevalece la tendencia a divertir. Es muy importante destacar que la mayoría de las producciones mexicanas, exceptuando telenovelas y en ciertos aspectos los noticieros, siguen un modelo norteamericano. Esta tendencia parece definir el sentido de la televisión en casi todo el mundo. Sin duda, la globalización económica, el fortalecimiento de los medios y las megafusiones de conglomerados mediáticos han acelerado este proceso de *transnacionalización*.

Las comedias de situación o *sitcoms* y caricaturas para niños son la programación prevaleciente en la oferta televisiva importada de Estados Unidos, son los géneros más constantes que abarcan el 81.8% por ciento de la programación del Canal 5. Esto describe la función del canal como mera programadora, con especial atención, además, otorgada al público

infantil y adolescente en la televisión abierta: de toda la programación importada de Estados Unidos el 70.7% se orienta a niños y adolescentes. Tal afirmación se basa en la barra de programación (6:00 am a 8:30 pm), y en el género: dibujos animados y comedias de situación. Sin embargo, cabe destacar que las programaciones televisivas han entremezclado sus géneros y cada vez más hay híbridos, como el "infoentretenimiento", un cóctel de información y entretenimiento presentado como opinión; el caso de "Los Simpsons" es ejemplar en la mezcla genérica: una comedia de situación animada, o como caso más actual, los *reality shows*, que recrean a través de la ficción hechos verídicos.

Los espacios de entretenimiento muestran la gran importación de formatos estadounidenses. Al tomar en cuenta la producción televisiva mexicana, ésta no parece evolucionar significativamente. En general, hay una enorme diferencia en la proporción de lo que se produce y lo que se importa, sin tomar en cuenta lo que se exporta al extranjero, aunque seguramente la balanza comercial favorece a "nuestro vecino" del norte. El predominio de Estados Unidos no refiere a la "integración" pregonada en el Tratado de Libre Comercio; el intercambio, por el momento, no se presta a ello. Quedan pendientes algunas preguntas obligadas ¿cómo será la relación de las audiencias mexicanas con la oferta de origen estadounidense?, ¿cómo cambiarán los esquemas de comprensión del mexicano que se expone un buen tiempo a la programación mexicana comercial por canales abiertos, si continúa este tipo de articulaciones asimétricas con Estados Unidos?

No pretendo caer en un pesimismo ideológico sino la reflexión de nuestras propuestas en políticas comerciales o, como establece Sánchez Ruiz, en la búsqueda de un equilibrio en las posibilidades de intercambios e influjos mutuos, no predominantes en un sólo sentido. Sin olvidar, tampoco, la apuesta por la audiencia, pregonada insistentemente por Guillermo Orozco (1996b), es decir, la apuesta por aprender o educarnos para ver la televisión como elemento importante en nuestra vida cotidiana.

4.3. EL CARÁCTER MEDIÁTICO-TRANSFRONTERIZO DE LA CIUDAD TIJUANA

En este trabajo he afirmado que existen procesos de transformación sociocultural mediados por los medios de comunicación masiva. Esta sección está encaminada a entender el vínculo transfronterizo en el que se dinamiza de manera recursiva la cultura televisiva de ciertos sectores juveniles de la ciudad de Tijuana. El montaje argumental refiere a las modalidades

históricas y regionales donde se estructuran las audiencias juveniles. En este aspecto, la presente sección tiene la finalidad de contribuir al entendimiento de la especificidad transfronteriza en las relaciones entre dos países con desarrollo económico desigual, en congruencia con el contexto global de los vínculos binacionales entre México y Estados Unidos. Como antesala, considero necesario establecer algunas condiciones que han normado la relación de los países para después desarrollar su implicación desde las instituciones televisivas.

4.3.1. La frontera estudiada entre México y Estados Unidos

La vecindad geográfica entre México y Estados Unidos ha producido un fenómeno de relaciones sociales que se pueden comprender como un conjunto de interacciones entre actores de distintas nacionales, niveles de desarrollo económico, tradiciones y valores culturales y con diferente grado de poder (Bustamante, 1991). Estas interacciones ocurren en un espacio geográfico que adquiere características de región, debido a la intensidad y frecuencia de las interacciones, aunque tenga un carácter de internacionalidad (un proceso de interacciones que relacionan intereses de dos o más países), pues el mayor consenso en la definición espacial de la región fronteriza incluye a los municipios adyacentes de la frontera del lado mexicano y a los condados correspondientes del lado estadounidense. Para Jorge Bustamante (1991), este importante factor, la internacionalidad de las interacciones fronterizas o transfronterizas entre mexicanos y estadounidenses, ha ocurrido en un contexto estructural caracterizado por la desigualdad o asimetría de poder entre los países, tanto en el orden económico como político, teniendo como consecuencia creaciones ideológico-políticas (que en el fondo son culturales) por parte del Estado mexicano. Creaciones ideológico-político-culturales entendibles en el contexto histórico.

La frontera que existe entre México y Estados Unidos data de hace más de siglo y medio. Este fenómeno no ha tenido las mismas características ni similares implicaciones desde su configuración en 1848 (con la firma de los Tratados de Guadalupe Hidalgo), hasta la actualidad. Más bien, su carácter histórico ha sido una permanente mutación, con rasgos particulares. De acuerdo a José Manuel Valenzuela (1999), con la instauración de los límites territoriales entre los dos países, una nueva dimensión cultural comienza a partir del regreso de pobladores al lado mexicano, iniciando mitos fundacionales de las nuevas ciudades fronterizas, “pero un racismo muy intenso permite explicar los procesos de segmentación social que han prevalecido hasta la

fecha y la conformación de distintas formas de resistencia social, cultural y política de la población de la frontera. Fueron surgiendo formas distintas en el campo cultural que a veces generaron desencuentros con el resto del país” (Valenzuela, 1999).

A nivel de la percepción histórica, en la frontera se han desplegado una serie de disputas por su definición, a menudo prejuiciadas, estereotipadas y racistas. La frontera ha sido asociada, en el lado mexicano, con una suerte de espacio contaminado, sospechado de aculturación o inevitable americanización; representaciones colectivas que implican una corrupción de costumbres, la desnacionalización de la región y un entreguismo nacional (Valenzuela, 2000).

Ahora bien, cabe mencionar que el carácter fronterizo de la región noroeste ha sido importante para sus pautas de desarrollo y de población. La rápida urbanización de esta frontera, verificada sobre todo en el siglo XX, es un fenómeno relativamente singular; y es que en el mundo hay infinidad de fronteras internacionales, no obstante, en muy pocas se han desarrollado ciudades (Alegría, 1992). La consecuencia fue una articulación temprana de la región con la economía del sudoeste de los Estados Unidos, donde las grandes olas migratorias habían permitido el crecimiento de las actuales ciudades de las regiones fronterizas de Norteamérica. Olas migratorias originadas por el descubrimiento de importantes yacimientos de oro en la parte central del estado de California, a finales del siglo XIX, facilitadas por la construcción del Ferrocarril Transcontinental que unió, en 1885, el puerto de San Diego con el medio-oeste estadounidense, y apoyadas por el gobierno norteamericano como parte de su política de ampliación de sus “frontera vivas”, al repartir tierras en California a colonos. Fue un *boom* de bienes raíces que tuvo un súbito declive en 1889, frenando proyectos de rancherías (Castillo, García y Morales, 1996).

El resultado fue el nacimiento de pueblos al sur de California (y de Arizona) que iniciaron o continuaron relaciones con los existentes asentamientos mexicanos del norte de Baja California: “... las facilidades de comunicación, entonces poco desarrolladas, frenaban la relación transfronteriza, pero limitaban aún más la relación con los interiores nacionales. Esta relación transfronteriza, aunque limitada, constituyó unidades socioecológicas regionales: relaciones económicas, sociales y familiares... La frontera en esa época prácticamente no existía como una línea precisa de división. Se ha acentuado la división: esta diferenciación es la expresión espacial de los territorios de la frontera del incremento de las diferencias estructurales entre ambos países” (Alegría, 1992: 15). Entonces, los territorios de la frontera se integraron

tardíamente con el resto del país, consecuencia del poco interés que pusieron los grupos de poder del centro en promover la producción y la infraestructura en un área poco poblada y que mantenía intereses con el capital norteamericano.

Ante tal situación, históricamente el peso binacional, en su carácter transfronterizo es innegable. Las repercusiones son desiguales para el conjunto de localidades en ambos lados de la frontera. Para Tito Alegría (1992), en un estudio urbano y socioeconómico, el par binacional Tijuana-San Diego está estructurado de procesos transfronterizos, la primera ciudad en mayor medida que la segunda. Los procesos más relevantes a los que refiere son la maquila, la migración itinerante transfronteriza, la transmigración y el comercio transfronterizo de subsistencia.

4.3.2. El aspecto transfronterizo de la interacción televisiva

He planteado con interés el término "transfronterizo" utilizado por Alegría porque, aunque es un término polisémico en su uso desde una variedad de disciplinas, describe características importantes de los procesos a los cuales refiere y que dan cuenta de ciertos procesos económico-sociales específicos que ligan a Tijuana con un crecimiento relacionado con una lógica externa: a) la trascendencia de las escalas territoriales que los procesos necesitan para desarrollarse; b) el origen y destino de los flujos que cada dinámica experimenta en su dirección; c) la intensidad que cada proceso presenta; d) la frecuencia con que ocurren los fenómenos; y e) las personas u objetos involucrados en los procesos.

Precisamente, este vínculo (asimétrico) que expresa lo económico y social, no puede lograrse enfocando solamente a las dos economías en interacción. Planteo lo anterior con el propósito de ubicar algunos elementos heurísticos que nos puedan ayudar a entender la dinámica de esas relaciones, y para resaltar la idea principal que refiere a la "interacción" de la región fronteriza, un concepto necesario pero no suficiente, donde las diferencias entre Tijuana y San Diego no introducen una ruptura sino una continuidad estratificada de la estructura social binacional (Bustamante, 1989: 41). Así, podríamos entender en cierto nivel que Tijuana se define por macroprocesos transnacionales y transfronterizos, al menos en ciertos niveles

socioeconómicos, debido a su carácter de frontera que, en última instancia, dan cuenta de la internacionalidad de la vida fronteriza.

Por eso, en otros aspectos y con pleno reconocimiento, Bustamante y Valenzuela Arce entienden la frontera como una región muy heterogénea e interactiva. La frontera, para Valenzuela, es un escenario de confluencia de dos personajes que se relacionan semejando una representación teatral: de un lado, el estadounidense, caracteriza al imperialismo, la internacionalización del proceso productivo y del mercado; del otro, el mexicano, expresa la dependencia, la utilización intensiva de fuerza de trabajo barata y la disminución de los derechos laborales. Este espacio, según Valenzuela Arce, evidencia la "desnacionalización" entendida como el abandono de los intereses económicos, sociales, políticos y culturales de las comunidades del país a los intereses extranjeros (Valenzuela, 2000), y que deriva en una multiplicidad de fenómenos fronterizos y transfronterizos que, desde la óptica sociocultural y comunicacional, producen nuevas formas de apropiación y recreación de distintos referentes transnacionales que expresan diferentes identidades y formas de ser mexicano, bajacaliforniano, tijuanaense, norteamericano, joven, mujer, etcétera.

Sin embargo, aludir a estas condiciones de la frontera resulta en complicación: "Lo mismo se puede hablar de fronteras que se borran que de fronteras que se instauran profundamente. La delimitación entre lo interno y lo externo, lo central y lo marginal, lo sustancial y lo accidental, se enfrenta a la intercambiabilidad de los referentes. Esto se explica, en parte, como resultado de una sobrecarga simbólica sobre esta región, dado que existen diversas formas de narrar la realidad de la frontera de Tijuana" (Monsiváis Carrillo, 2003: 244).

4.3.3. Tijuana y la perspectiva transfronteriza

Estos fenómenos que trascienden la región fronteriza, en el contexto histórico, han configurado a la ciudad de Tijuana. Desde principio del siglo XX, la ciudad fue un punto de referencia transfronteriza como "escaparate de la ventana de México" (Castillo, García y Morales, 1996). Un sitio famoso donde los turistas norteamericanos, por cierto precio, podían conseguir lo que fuera en la oferta de cabarets, prostíbulos, apuestas de casinos, carreras de caballos, peleas de perros, *dancing halls* (salones de baile), *curious shops* (tiendas de curiosidades), *marriges & divorces* (actas instantáneas de matrimonio y divorcio), bares y *liquor stores* (tiendas de licor),

etcétera, lo que convertía a Tijuana en un lugar glamoroso y de perversidades, principalmente durante la época de prohibición de negocios dedicados a las "diversiones" en California, durante los años veinte y treinta. En este aspecto, la referencia principal fue (y es, en cierto sentido) la Avenida Revolución, la calle que concentró la mayor atracción turística y de diversión, misma que dio significado y fama a Tijuana como lugar de diversión sin límites, lo cual todavía se le reconoce: "welcome to Tijuana: tequila, sexo y marihuana".

Sin embargo, también es un lugar de evidentes contradicciones y narrativas que la caracterizan: "... prácticamente todo lo que sucede en los Estados Unidos (el otro lado) se refleja en Tijuana. El mejor ejemplo, que aún tiene enormes consecuencias para ambos países, es un tratado en 1942, el Programa Bracero, donde trabajadores sin capacitación fueron invitados a los Estados Unidos para reforzar la fuerza de trabajo mermada por la participación en la Segunda Guerra Mundial. Esta acción estableció a Tijuana como una salida hacia los Estados Unidos para los mexicanos y otros que buscaran empleo. Cuando terminó el Programa Bracero, el flujo de inmigrantes no se detuvo" (Lull, 1998). Este es otro contraste que forma la configuración de la ciudad de manera peculiar: los trabajadores foráneos o inmigrantes que no forman parte de la comunidad y que "están de paso solos o con su familia". Es la otra reputación transnacional de Tijuana, que también se asienta en una imagen "negra" o apocalíptica (Valenzuela, 1998), como un lugar descarnado, corrupto y marginal destinado para el cruce ilegal hacia los Estados Unidos por parte de personas provenientes de todas las regiones del país y Centroamérica, caracterizados éstos por su pobreza y su "búsqueda de una mejor vida".

Estas condiciones y tensiones generan posturas en la interpretación y narrativas de la ciudad, que son tan culturales como políticas y económicas (Lull, 1998), aunque con el Programa Bracero de 1942 y el Programa de la Industria Maquiladora para la Frontera Norte de 1965 muchos de estos trabajadores se hayan asentado en la ciudad, provocando en consecuencia un crecimiento explosivo: en 1940 la ciudad contaba con 16, 400 habitantes, para 1950 había 65, 464 y en la siguiente década vivían 165, 690 personas en Tijuana. Y otra forma de caracterizar a la ciudad, es como un lugar de oportunidades y trabajo: "el sueño americano pero en México", dijera un joven en una sesión de grupo. Es la narrativa "apologética", que busca dignificar la ciudad, proyectando una imagen renovada hacia el exterior y promoviendo, hacia el interior, visiones cargadas de moralismo e intolerancia (Valenzuela, 1998).

Néstor García Canclini (1990) ha aportado su perspectiva sobre la ciudad de Tijuana, una postura orientada a ver los sincretismos fronterizos y las hibridaciones interculturales. En el capítulo siete, intitulado "Culturas híbridas, poderes oblicuos", estudia las nuevas modalidades de organización de la cultura, de la mezcla de tradiciones de clase, etnias que requieren de otro tipo de conceptualizaciones. Para ello, en uno de sus debates aborda los procesos clave para explicar la hibridación: la quiebra y mezcla de las colecciones que organizaban los sistemas culturales, la desterritorialización de los procesos simbólicos y la expansión de los géneros impuros, con el objetivo de articular la modernidad y la posmodernidad, la cultura y el poder.

Los conceptos de "desterritorialización" y "reterritorialización" resultan clave para el autor porque describen algunos procesos vistos en Tijuana y relacionados con la "pérdida de relación natural de la cultura con los territorios geográficos y sociales y, al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas" (García Canclini, 1990: 288). En este sentido, con el intenso y explosivo crecimiento poblacional, la migración de todas partes del país, los intercambios comerciales transfronterizos y los conflictos interculturales que produce, para García Canclini Tijuana es "uno de los mayores laboratorios de la posmodernidad" (García Canclini, 1990: 293), una ciudad moderna y contradictoria, con su instalación de fábricas e incremento de maquiladoras a partir de los setentas, de hoteles modernos construidos en los ochenta y noventa, centros culturales con oferta variada y acceso a una amplia información internacional.

Precisamente, este acceso a múltiples visiones del mundo, distinguen a la ciudad de Tijuana como un espacio donde prevalecen "el sincretismo y la desigualdad como marca demográfica, como conformación espacial y social" (Valenzuela, 1993: 391), así como la simulación: "Esa pluralidad se reduce cuando pasamos de las interacciones privadas a los lenguajes públicos, los de la radio, la televisión y la publicidad urbana, donde el inglés y el español predominan y coexisten 'naturalmente'... Donde las fronteras se mueven, pueden estar rígidas o caídas, donde los edificios son evocados en otro lugar que el que representan, todos los días se renueva y amplía la invención espectacular de la propia ciudad. El simulacro pasa a ser una categoría central de la cultura. No solo relativiza lo 'auténtico'. La ilusión evidente, ostentosa, como las cebras que todos saben falsas o los juegos de ocultamiento de migrantes ilegales 'tolerados' por la policía norteamericana, se vuelve un recurso para definir la identidad y comunicarse con los otros" (García Canclini, 1990: 298-299). Esta afirmación da cuenta de

los elementos que se observan en el ámbito local así como en el transfronterizo, que incorpora la marca transnacional a la que he referido continuamente.

De lo mencionado por García Canclini, resalto el aspecto del contraste para ubicar la problemática de los discursos juveniles en relación con la televisión estadounidense. Una relación que tiene un trasfondo de intercambios comerciales y culturales cotidianos traducidos en lo que puede denominarse como la *influencia cultural norteamericana*. En este aspecto, el hallazgo de García Canclini refiere a la intensidad con que los tijuanaenses viven la desigualdad de la frontera, y que resulta de tener una *imagen menos idealizada que quienes consumen mensajes televisivos en el interior del país*. Y este aspecto permite pensar el papel del ámbito transfronterizo en algunos puntos de interacción social.

En este sentido, Valenzuela Arce (1993) ha reflexionado sobre el consumo simbólico de los jóvenes tijuanaenses a partir de ámbitos espaciales de interacción social, mismos que ejercen influencia en la configuración de las relaciones sociales o en las identidades imaginarias. Estos ámbitos los categoriza, siguiendo a la socióloga Agnes Heller, en ámbitos cotidianos (las relaciones estrechas entre sujetos que diariamente confrontan su subjetividad por medio de condicionantes étnicas, de género, de clase, etc), ámbitos imaginarios (las relaciones amplias de reconocimiento, redes genéricas de significado que influyen sobre la acción colectiva, cuyos significados son puestos en circulación, de manera frecuente, por los medios de comunicación) y el ámbito transfronterizo. Es en esta última categoría donde concentro esta exposición porque refiere mucho a la condición fronteriza y, particularmente, a la ciudad de Tijuana.

La colindancia de Tijuana con el sur de los Estados Unidos supone un rasgo que participa de manera importante en la determinación de la "especificidad de las interacciones que se presentan" (Bustamante, 1989: 387), como la vivencia de la desigualdad que había referido García Canclini en el sentido de que los códigos estadounidenses recodifican los contrastes en distintos ámbitos, pero también, como apunta Valenzuela Arce, las semejanzas y los anhelos asimilacionistas, aunque con la advertencia de que estos procesos no implican de manera automática la aculturación, pues también reconoce los procesos de resistencia y conflicto. Así, el ámbito transfronterizo reconoce en primera instancia el ámbito cotidiano cuando se construyen, en este nivel, redes de significado donde se "adscribe" la población de ambos lados de la frontera; esto es posible con la interacción frecuente e intensa y la participación de redes de consumo simbólico transfronterizo, tales como la radio o la televisión, donde de acuerdo al

ámbito de interacción, se tiene un acceso e incorporación desigual. En segundo lugar, Valenzuela ubica las diferencias culturales, como los lenguajes, prejuicios, estereotipos, racismo, adscripciones imaginarias, diferencias de poder, etc. Así, para Valenzuela, muchos jóvenes incorporan a San Diego o la región sur de los Estados Unidos en sus ámbitos cotidianos de interacción, lo cual expresa un saber y una adherencia a redes de significado definidas por la condición transfronteriza.

Además, con el desarrollo de los medios de comunicación, en particular la televisión, se ha intensificado un espacio constituido por complejos procesos de significación que incorporan códigos mexicanos y estadounidenses. La televisión, en este sentido, construye los sentidos sociales y las redes de significado que recurrentemente se enfrentan, elaboran, reelaboran y decodifican en las experiencias de vida de grupos sociales. En suma, la transmisión televisiva en Tijuana comprende un ámbito transfronterizo, donde convergen imágenes producidas en ambos lados de la frontera y que se pueden sintonizar en Tijuana, como territorio mexicano, y/o en San Isidro, Chula Vista, National City, San Diego, La Joya, Del Mar, etcétera, como región estadounidense.

4.3.4. La televisión regional en la frontera

He referido, de manera histórica, el surgimiento institucional de la televisión en Estados Unidos y el carácter mediático transfronterizo de la ciudad de Tijuana. Ahora deseo plantear brevemente su implicación específica en la región fronteriza.

Las interacciones fronterizas conllevan a la articulación de tiempos diferenciados. Las estaciones locales en Estados Unidos tuvieron un inicio experimental y un tanto independiente a finales de los años treinta. La autorización para una televisión comercial fue pronunciada el primero de julio de 1941. Durante este periodo hay un cambio de operación de las estaciones locales a lo netamente comercial, sobre todo en la zona este de Estados Unidos, donde iniciaban las primeras cadenas de televisión que transmitían programas a varios canales: NBC en 1941 y CBS en 1948. Para 1947, el estado de California contaba con nueve estaciones de televisión locales: seis en Los Ángeles y tres en San Francisco. Tres de las estaciones ya se habían enlazado a NBC y ABC.

En el caso de San Diego, California, el sistema de televisión comercial está compuesto por siete estaciones locales (el país cuenta con 211 en total) cuyos ingresos se derivan de la venta de espacio para los anunciantes. Estas estaciones locales obtuvieron su permiso de la FCC (Comisión Federal de Comunicación, por sus siglas en inglés) para transmitir a la comunidad del sur de Estados Unidos. De las siete estaciones locales, cinco mantienen acuerdos con las grandes cadenas (NBC, CBS, ABC, WB y Fox), mismas que les suministran su programación.

Cabe señalar que las estaciones estadounidenses cuentan con mayor potencia, nitidez de imagen y producción local (las cadenas aportan el 65 a 70 por ciento de su programación); además, desde hace más de diez años pelean por el mercado hispano y mexicano. El mercado televisivo en San Diego es el número 26 de todo el país. De acuerdo con el Censo 2000 realizado por Scarborough Research, San Diego ocupa el lugar once en población hispana:

Debido a que el mercado mexicano, y sobre todo el de hispanoparlantes del sur de Estados Unidos, suele ser muy atractivo para los anunciantes norteamericanos, los canales se orientan hacia dicho auditorio. Toman el idioma español como gancho y buscan satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y formación de la gente hispana; con ello suelen desplazar, sin mucho esfuerzo, a las televisoras locales en el gusto del público. Dos cadenas de habla hispana que operan en Estados Unidos están tratando de adueñarse del público fronterizo: Univisión y Telemundo (Toussaint y Navarro, 1991: 162).

La frontera es región de intensos encuentros por el público hispano, es parte de un común denominador por la competencia. Como hace años concluyeron Toussaint y Navarro, la orientación de las emisoras depende del volumen y capacidad de compra del mercado. En el portal cibernético de la cadena Telemundo se presentan las siguientes características, que dan cuenta de la visión regional del mercado. La traducción es mía:

San Diego y Tijuana hacen una de las comunidades internacionales más amplias en el mundo, con una población de más de 1, 957,232 de hispanos. Los hogares hispanos con televisión de San Diego promedian, por lo menos, una persona más que no-hispanos (3.9 vs 2.4). 39% de los consumidores de San Diego del mañana son hispanos (niños 2-17). 86% de los hispanos en San Diego hablan español, y 62% tienen un lenguaje fluido. Los hispanos de San Diego controlan \$ 11.2 billones de dólares en poder de compra y tiene un promedio de ingreso anual de \$ 52,074. La

mejor y más eficiente forma de llegar a este poderoso grupo consumidor es en español –el lenguaje del confort, el lenguaje por elección- el lenguaje hablado por el 86% de los hispanos. Tu anuncio, transmitido en español, será mejor recordado, mejor entendido, y es cinco veces más persuasivo que el inglés.

En el caso de Tijuana, existen cuatro canales de televisión local: el 12 (Televisa), el 21 (TV Azteca), el 33 (Telemundo) y el 45 (Galavisión): la producción local televisiva entre los cuatro representa menos del uno por ciento de lo que se ve en la frontera. 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. Como he mencionado, 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 19 se puede ver, con una imagen no muy nítida, la señal de Univisión. En total suman quince canales por televisión abierta. Se puede decir que Tijuana tiene un peso considerable de interinfluencia por su cercanía histórica televisiva con los Estados Unidos. A continuación incluyo una breve reseña de manera cronológica, a partir de la aparición de la señal:

- KFMB-TV, Canal 8 (CBS). En San Diego, el registro del primer canal, según la FCC, pertenecía a la Jack Gross Broadcasting Company. El canal 8 inició sus operaciones el 16 de mayo de 1949. Originalmente, este canal estuvo afiliado a la ABC, CBS, Dumont y la NBC simultáneamente, cosa común en las estaciones televisivas de principios de los años cincuenta a falta de programación y oferta. Años después, el canal 8 sería de afiliación exclusiva de la CBS, concesión que todavía mantiene.
- XETV, Canal 6 (Fox). Otra estación local importante en los inicios de la década de los cincuenta, establecido en Tijuana. Este canal inició sus operaciones en 1953 y transmitió en inglés y español hasta 1960. Desde entonces, por este canal se puede ver programas estadounidenses y en idioma inglés. De 1953 a 1957 estuvo enlazada con la cadena ABC, pero esta cadena perdió la concesión en 1972. Durante el periodo de 1973 a 1986, funcionó como televisión independiente. Desde 1987, el canal 6 ha estado enlazado a la cadena Fox en sus transmisiones, pero hasta los noventa la televisora produce localmente. En 1999 introdujo su primer noticiero.

- KGTV, Canal 10 (ABC). Empezó a transmitir bajo la denominación KFSD en 1958. En 1956, la FCC había concedido el permiso a la ABC para transmitir como cadena en el canal 6 de Tijuana para San Diego, pero fue cancelada porque la programación no representaba los intereses de la comunidad sandieguina, pues fungía como repetidora de la cadena. Cuando la ABC perdió la concesión con el canal 6 en 1972, la FCC concedió el permiso para afiliarse a este canal, iniciando transmisiones en 1973.
- XHTV, Canal 12 (Televisa). Es canal local de Tijuana. Nació en 1960 realizando televisión con recursos propios y en ocasiones se crearon algunos noticieros. Desde el principio estuvo vinculado a Televisa, transmitiendo programas enlatados, pero fue a finales de la década de los ochenta cuando recibió una fuerte inversión desde el centro del país para producir noticieros y programas locales, permitiendo mayor potencia, nitidez de imagen y mejora de las instalaciones.
- KPBS-TV, Canal 15 (PBS). Es la cadena pública de Estados Unidos, por lo tanto no tiene un carácter comercial. Originalmente empezó en radio, en la 89.5 FM, el 12 de septiembre de 1960. La estación original se llamaba KEBS (por "Educational Broadcasting"). En junio 25 de 1967, se le otorgó el canal 15. Para 1969 había nacido PBS (Public Broadcasting Service). Después de aplicar por una nueva denominación, en 1970 la radio y la televisión se convirtieron en KPBS. Actualmente está entre las cinco primeras con mayor *rating* de televisión pública.
- KNSD-TV, Canal 39 (NBC). Originalmente era la KAAR TV en 1963, después fue la KCST Television en 1968. Durante ese periodo transmitía programación de la ABC, pero en 1969 se afilió con la NBC.
- XHTIT-TV, Canal 21 (TV Azteca). Inició sus transmisiones en 1982, como parte de IMEVISION, la televisora red del Estado. Su producción local se limitaba a un noticiero, que sobrevivió tiempo después cuando el canal se afilió a TV Azteca en 1993. La misma afiliación tuvo el canal 13, transmitido actualmente por el canal 27.
- XHAS-TV, Canal 33 (Telemundo). En 1985 inició transmisiones. Al principio difundía series compradas de Televisa e Imevisión, pero en 1989 se enlazó a Telemundo, ampliando su cobertura regionalmente a Rosarito, Tecate y San Diego.
- KUSI-TV, Canal 51 (Local-independiente). En 1982 ya estaba en operaciones. Durante su existencia ha comprado programación a distintas cadenas televisivas, sin embargo,

últimamente predomina en sus transmisiones la programación de la cadena UPN (United Paramount Network).

- KSWB-TV, Canal 69 (WB). Originalmente era la KTTY 69. Inició transmisiones el primero de septiembre de 1985, como televisión independiente. En 19 de abril de 1996 fue comprada por la Tribune Broadcasting Company, y para el 30 de septiembre del mismo año la estación fue renombrada como KSWB por su afiliación a la cadena Warner Brothers. Tres años después, la estación televisiva produciría un noticiero local.
- XHBJ-TV, Canal 45. Aparece a mediados de los noventa. En sus inicios transmitía programación musical (videoclips y éxitos de moda) y el informe de la duración del cruce de la garita hacia Estados Unidos. Su concesionario también era dueño de estaciones radiofónicas en la localidad. Recientemente, este canal se ha afiliado a Galavisión de Televisa, restringiendo su producción local.

El campo audiovisual en Tijuana se extiende si consideramos el cable. En esta región, las operaciones de televisión por cable iniciaron en 1968 con la empresa Visión por Cable de México, el antecedente directo de Cablemás. Actualmente, sólo 40,000 hogares tijuanaenses (alrededor de 250,00 habitantes) tienen cable –cuya oferta cuenta con 80 canales–, lo que implica todavía un predominio de la televisión abierta en esta ciudad.

4.3.5. La agenda televisiva en la frontera: paisaje televisivo en Tijuana

En el apartado 4.2.2., ubiqué la presencia de producción televisiva en México, con las categorías de *origen* y *cantidad* de programación como ejes de análisis para conectarlos a los aspectos globales e internacionales de la televisión estadounidense. Ahora presento un estudio sobre la agenda televisiva en la frontera durante el periodo noviembre del 2003, analizando la programación televisiva que se transmite en la zona urbana de Tijuana. El enfoque parte de la programación, sin embargo, integro otro elemento analítico: las horas de transmisión. La muestra fue una semana, del lunes 10 al domingo 16, ya que la programación se organiza por semanas y, por lo regular, cambia cada seis meses. La fuente fueron las revista *Tv guide* y *Tele Guía*, así como las páginas virtuales de cada televisora.

En cuanto al universo de análisis de la transmisión televisiva, determiné trabajar sólo con los canales de televisión abierta, que por sus características técnicas y socioeconómicas se encuentran al alcance de un segmento de población de estrato medio, considerando el rango de horario en el que la mayoría de los jóvenes –a partir del grupo de discusión y de las entrevistas– tiene posibilidad o ve televisión, es decir, de seis de la mañana a doce de la noche; ya que catorce de los quince canales transmiten las 24 horas (cuadro 1). De esta manera, de la enorme oferta de canales que ofrece la televisión por señal abierta, sólo selecciono los horarios que cumplen con cierto perfil de televidencia en la vida doméstica juvenil tijuanaense

Cuadro 1
Canales de Televisión vistos en Tijuana por señal abierta

Canal	Empresa o Afiliación	Horas de transmisión	Cobertura	Nacionalidad
Canal 2	Televisa	24 horas	Nacional	Mexicana
Canal 3	IPN Canal 11	24 horas	Nacional (ciertos lugares)	Mexicana
Canal 6	Fox	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 8	CBS	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 10	ABC	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 12	Televisa	24 horas	Nacional/Regional/Local	Mexicana
Canal 15	PBS	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 19	Univisión	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 21	Tv Azteca 7	24 horas	Nacional	Mexicana
Canal 27	Tv Azteca 13	24 horas	Nacional	Mexicana
Canal 33	Telemundo	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 39	NBC	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense
Canal 45	Independiente/Galavisión	18 horas	Nacional/Regional/Local	Mexicana
Canal 51	Independiente- UPN	24 horas	Regional/Local	Estadounidense
Canal 69	Warner Brothers	24 horas	Nacional/Regional/Local	Estadounidense

Durante la semana estudiada, el total de horas transmitidas en señal abierta de los canales fue de 2,646 horas (158,760 minutos). A partir de ese total contemplamos, en el horario de 6:00 am a 12:00 am, 1884 horas (113,040 minutos). De ese total, más del 60% (1139 horas) se

produce fuera del país. El perfil general de la señal abierta en la frontera es muy variado, ya que combina distintos géneros, desde las comedias de situación, programas dedicados a los jóvenes, pasando por los programas sensacionalistas, noticias y variedades, hasta educativos, películas y reportajes. El cuadro 2 ofrece una panorámica de los tres principales perfiles programáticos que oferta cada canal.

Cuadro 2

Perfil de la programación semanal de 6:00 am a 12:00 am (horario del pacífico) de los canales vistos en Tijuana por señal abierta: tres principales

Canal	Total: horas por semana	Primer perfil			Segundo perfil			Tercer perfil		
		Género	Horas	%	Género	Horas	%	Género	Horas	%
2	126´	Variedades	35´30´´	28.1	Telenovela	30´	23.8	Noticias	22´30´´	17.8
3	126´	Reportaje/documental	44´	34.9	Infantiles	22´30´´	17.8	Películas	18´30´´	14.6
6	126´	Sitcoms	46´	36.5	Sensacionales	24´	19.0	Noticias	17´30´´	13.8
8	126´	Noticias	34´30´´	27.3	Telenovela	17´30´´	13.8	Variedades	14´30´´	11.5
10	126´	Noticias	27´30´´	21.8	Sensacionales	17´	13.4	Deportes	13´30´´	10.7
12	126´	Telenovela	25´	19.8	Variedades	21´30´´	17	Películas	20´	15.8
15	126´	Reportaje/documental	49´	38.8	Infantiles	39´	30.9	Educativo	21´	16.6
19	126´	Telenovela	38´	30.1	Variedades	27´	21.4	Sensacionales	26´	20.6
21	126´	Películas	55´	43.6	Programa pagado	38´	30.1	Sensacionales / sitcoms	7´30´´	5.9
27	126´	Variedades	34´	26.9	Telenovela	22´30´´	17.8	Sensacionales	21´	16.6
33	126´	Sensacionales	46´30´´	36.9	Telenovela	25´	19.8	Noticias	20´	15.8
39	126´	Noticias	31´	24.6	Variedades	22´30´´	17.8	Telenovela	15´	11.9
45	119´30´´	Películas	30´	25.1	Serie con trama	21´	17.5	Noticias / sensacionales	20´	16.7
51	126´	Noticias	37´30´´	29.7	Sensacionales	29´30´´	23.4	Variedades	22´	17.4
69	126´	Sitcoms	35´30´´	28.1	Sensacionales	30´	23.8	Infantiles	20´	15.8

El cuadro 2 muestra, fundamentalmente, la lógica de programación por cada canal visto en la ciudad de Tijuana. La clasificación de los géneros televisivos tuvo mínimas consideraciones, en parte porque las categorías varían en los diagnósticos de programación. Cada categoría designa programas con formatos conocidos identificados por su estructura narrativa o contenido. En este apartado me limito a objetivar algunos géneros televisivos en términos amplios; no problematizo en profundidad debido al desvío que puede presentar la perspectiva de estudio: la distribución de la agenda televisiva en la frontera. No obstante, dos aclaraciones son pertinentes para la clasificación de géneros. La primera refiere al género del humor. En este estudio elaboro dos distinciones generales a) las comedias de situación: estos programas se caracterizan por producirse en forma seriada, cuentan historias consecutivas en la mayoría de los casos, el uso que hacen del humor es a partir de colocar los mismos personajes en situaciones absurdas; y b) programas cómicos mexicanos: me refiero a aquellos programas que basan su comicidad en los actores mediante la producción de diálogos y chistes a partir del uso del doble sentido o albur.

La segunda aclaración tiene que ver con el idioma. La cuestión del *origen de la programación* plantea conocer el idioma en el cual se transmite, al menos en la frontera, debido a que tanto Univisión como Telemundo (empresas estadounidenses) manejan el idioma español en su programación. Así, cuando hablamos de programación estadounidense, necesariamente debemos referirnos al *idioma que utilizan* si consideramos la audiencia y su *cercanía cultural*. Por ejemplo, en la oferta televisiva en la frontera, el 10% corresponde a las telenovelas (véase el cuadro 3 sobre el porcentaje global). Del mismo 10%, casi el 75% es de origen mexicano o hispano (es decir, el 15% de las telenovelas en la frontera son estadounidenses), sin embargo, del 75% de las telenovelas en español, el 33% por ciento, de manera conjunta, pertenecen a la cadena de Univisión y Telemundo.

A manera global, todos los géneros televisivos tienen un buen tiempo en el aire, sin embargo, predominan las noticias como primer perfil de los canales que transmiten en la frontera (véase cuadros 2 y 3). El género de comedias de situación predomina en el canal 6 de Fox, como primer lugar (46 horas a la semana), y en el 69 de Warner Brothers, como segundo (35 horas y media); y es el tercer perfil en programación del canal 21 de TV Azteca (siete horas y media). No obstante, si vamos al balance global en los resultados del cuadro 3, las comedias de situación ocupan el lugar sexto de la programación ofertada en la frontera.

Cuadro 3
Porcentaje global por género televisivo sobre la oferta en la frontera

Lugar	Género televisivo	Porcentaje global	Porcentaje en inglés	Porcentaje en español	
					Aportación de Univisión y Telemundo*
1.	Noticias / informativos	14.80%	59.00%	41.00%	11.50%
2.	Sensacionales / Reality shows	13.90%	47.00%	53.00%	27.60%
3.	Variedades	11.20%	39.00%	61.00%	15.80%
4.	Telenovelas	10.00%	25.30%	74.70%	33.50%
5.	Películas	9.60%	17.00%	83.00%	9.90%
6.	Sitcoms	7.10%	86.00%	14.00%	0.00%
7.	Reportajes/documentales	6.90%	54.00%	46.00%	1.10%
8.	Caricaturas	6.50%	61.00%	39.00%	6.00%
9.	Deportes	5.50%	47.00%	53.00%	6.70%
10.	Series dramáticas	5.00%	56.00%	44.00%	8%
11.	Programa pagado	4.50%	30.00%	70.00%	1.70%
12.	Concursos	2.10%	67.00%	33.00%	12.50%
13.	Educativos	1.30%	87.00%	13.00%	0.00%
14.	Debates o análisis	1.00%	0.00%	100%	0.00%
15.	Programa cómico mexicano	0.60%	0.00%	100%	50%

*Nota: El porcentaje que indica esta columna corresponde a su aportación al total del porcentaje en español.

El cuadro 3 presenta el panorama global de la programación en la frontera. En principio destaca el hecho de que ningún género televisivo sobrepasa el quince por ciento del total, lo que señala que si bien hay una oferta considerable de opciones, la distancia entre una y otra oferta televisiva es mínima. Asimismo, el cuadro 3 muestra el porcentaje que corresponde a la producción mexicana y estadounidense. La categoría que permite distinguir este aspecto es el *idioma*, por eso distingo el porcentaje que aportan al total las cadenas Univisión y Telemundo, para tener una visión más precisa de la distribución televisiva. Así, la oferta programática que predomina en la frontera son los noticieros, con el 14.8% global (278 horas y media a la semana), donde casi el 60% (164 horas) es de origen estadounidense.

Lo anterior es significativo si consideramos que casi el 95% de la producción local es oferta informativa. La producción local representa el 7.9% (150 horas y media) de la programación global en la frontera. De ese porcentaje sólo el 10% (16 horas) es de origen mexicano, es decir, hay poca producción local en Tijuana: basta decir que el canal 12 de Televisa produce casi el 60% del total local, lo que implica la función de las televisoras locales mexicanas como retransmisoras de la programación del centro del país. En este sentido, destaca el lugar quinto ocupado por las películas, con el 9.6% del global, donde el 83% de esas porción es ofertado por los canales locales en español.

Como he señalado, el género de las comedias de situación ocupó el sexto lugar global. Su porcentaje es el 7.1% del total (135 horas: 8,100 minutos). Cabe aclarar que el 14% (18 horas y media) que aportan los canales mexicanos al total, son programas doblados al español. El segmento de 7.1% está distribuido en varios canales estadounidenses como Fox (“The Simpsons”, “Seinfeld”, “That’s 70’s show”), Warner Brothers (“Friends“, “Will and Grace“, “Everybody Loves Raymond“, “Just shoot me“), KUSI 51 (“Frasier“, “Cheers“, “Becker“), CBS (“Dharma and Greg“, “Everybody Loves Raymond“, “Queen of Queens“, “Becker“) y NBC (“Friends“, “Will and Grace“, “Scrubs“, “Happy Family“); y de canales mexicanos como TV Azteca 7 (“Los Simpsons“) y canal 45 (“Tres metros bajo tierra“ - “Six feet under“).

En resumen, puedo afirmar que los canales vistos por señal abierta en Tijuana, en cuanto a la programación de comedias de situación, planean, en mayor o menor medida, su programación dependiendo del perfil juvenil (el atardecer y parte de la noche), sea norteamericano, hispano o mexicano. La fragmentación de los porcentajes por género televisivo orienta a percibir la variedad y las opciones programáticas que se tienen en la frontera, aspecto importante en la elección y legitimidad de la televisión estadounidense sobre la mexicana, como muestro en el capítulo quinto y séptimo. Asimismo, analizar la oferta programática es punto de partida para entender el sistema televisivo y la orientación que sigue en la región fronteriza.

Capítulo 5

ESQUEMAS INTERPRETATIVOS Y AUDIENCIA JUVENIL TIJUANENSE: EL JUEGO DE LAS OPOSICIONES

Los Simpsons es una comedia que de alguna manera establece un puente entre los viejos públicos y los nuevos de generación del ordenador y el videojuego. Reclama un público atento, culto y con capacidad para pescarlas al vuelo, pero también puede quedarse en las aventuras de un chaval travieso en una cinta pasada de vueltas. *Los Simpsons* es un reciclador industrial de la cultura popular como medio de ironizar sobre el ser y el estar del país y sus ciudadanos. Su comicidad se basa más que en ningún otro caso en una complicidad y confianza en la competencia del espectador, tanto para desentrañar chistes privados como para compartir los homenajes y el repaso paródico de los *clásicos populares* en clave "culto", que va desde los pasajes de la Biblia a *El cabo del terror*, de la bomba atómica a Tito Puente.

Rosa Álvarez Berciano. *La comedia enlatada*.

En los capítulos previos se han realizado acercamientos conceptuales sobre el fenómeno de la audiencia televisiva así como aproximaciones y propuestas de dispositivos metodológicos para estudiarlo. De la misma manera, en el capítulo anterior se realizó un análisis de la presencia televisiva norteamericana en la ciudad de Tijuana. En un sentido general, se han destacado las condiciones de estudio de la audiencia juvenil y los elementos mediáticos y estructurales que prevalecen en la ciudad.

La tarea que será emprendida en los siguientes capítulos consiste en una serie de contactos analíticos a las dimensiones subjetivas que operan en la estructuración de las audiencias juveniles en Tijuana. En este capítulo muestro el análisis de los esquemas discursivos que remiten a los repertorios interpretativos de la audiencia, la referencia que interesa en este trabajo en un marco general, y que emergen del discurso del grupo de discusión realizado donde los participantes aplicaron diversas estrategias de ejecución lingüística.

Los repertorios interpretativos, inteligibles mediante representaciones discursivas, exponen cómo las personas dan cuenta de sí mismas y del grupo social primario o secundario al que pertenecen como jóvenes. En el capítulo tres sugerí este concepto en lugar de utilizar el de comunidades interpretativas, pues presenta algunas problemáticas. El tránsito entre la definición

de comunidades interpretativas a repertorios interpretativos fue resuelto, en cierta medida por Klaus B. Jensen al considerar otro criterio –además del socioeconómico o demográfico- que relaciona y pone en relieve la construcción del significado (más que la adherencia o membresía a un segmento social o estilo de vida). Esta construcción de significados refiere en un apartado cognoscitivo a lo que Jensen (1987) denomina como los “factores analíticos”, que considera la capacidad de expresión y perceptiva de las configuraciones específicas de los televidentes, de sus gratificaciones buscadas, sus experiencias y gustos personales. Este factor es una dimensión que interviene en los procesos de recepción, que Guillermo Orozco (1996a) desarrolla con la categoría de “mediación individual”, que corresponde a la dimensión “cognoscitiva”, resultado de la estructura mental por la cual el sujeto conoce, y aprende. Además, se relaciona a partir de los cognoscentes con los géneros televisivos.

El discurso grupal producido proporcionó dos elementos para establecer el simulacro de los repertorios interpretativos que los jóvenes emplearon para dar sentido a su relación con la televisión desde el ámbito doméstico. El primer elemento que permitió examinar el discurso, refiere a la lógica que estructura sus formas de pensar respecto a la televisión, y que son compartidas socialmente. El segundo elemento, relacionó el nivel simbólico de construcción del significado profundo del texto.

El análisis procede de la relación reflexiva de los jóvenes, como agentes sociales, con las instituciones televisivas norteamericanas y mexicanas que generan ciertas opiniones y posturas respecto a ellas. Jóvenes que tienen una considerable exposición a la oferta televisiva norteamericana, que supone una contribución en la formación de un conocimiento que resulta en competencias comunicativas, es decir, un mayor reconocimiento de los contenidos y géneros televisivos estadounidenses, y un incremento en la capacidad para elaborar sentido con ello.

5.1. EL GRUPO DE DISCUSIÓN

Se realizó un grupo de discusión con cinco personas durante el mes de julio del 2002 en la ciudad de Tijuana. Con ello se buscaba recrear el discurso que formaría parte de los repertorios de interpretación de los jóvenes de la entidad. Los participantes no se conocían entre sí, como requisito para el apropiado funcionamiento de la técnica que detona temas de discusión sobre experiencias cotidianas que en ocasiones resultaban de índole privada o personal. La forma de

reclutamiento fue a partir de redes de relaciones de los amigos de amigos y amigos o familiares de ex alumnos universitarios míos. A continuación describo en detalle la composición del grupo a partir de algunos datos que proporcionaron, por escrito en un formato de cuestionario, antes de la sesión.

5.1.1. Características del grupo

El diseño del grupo pretendía que los participantes fueran cinco con el fin de facilitar la interacción. Aunque la distribución por sexo no fue exactamente proporcional (tres mujeres y dos hombres), no resultó un obstáculo para que los informantes se expresaran con soltura en el momento de la dinámica. La edad promedio fue de 20.8 años pues el rango de edades va de los 18 a los 23 años. Desde el inicio se tomó la decisión de realizar el grupo con individuos que fueran originarios de Tijuana y de estrato socioeconómico medio, la finalidad era tener acceso a un discurso que pudiera dar cuenta, con mayor densidad, de las formas de representación predominante de una generación que ha vivido toda su existencia en la frontera, que implica para propósito del estudio, mayor exposición a la oferta televisiva norteamericana y un cúmulo de información sobre las interacciones individuales con el país vecino gracias a posibilidades de cruce y acceso a ofertas del otro lado de la frontera.

- *Participante 1:* 23 años, mujer, casada, ama de casa, bachillerato concluido. Vive con tres personas en su casa. Cuenta con cable y dos televisores, mira televisión alrededor de seis horas al día entre semana (tres las dedica a la televisión norteamericana) y tres horas el fin de semana (dos las dedica a la televisión norteamericana). Usualmente ve televisión norteamericana por las noches con su pareja. Tiene televisor en su cuarto. Sus programas favoritos son "Los expedientes X", "Los Simpsons", entre otros de la cadena Fox. Ocasionalmente cruza hacia los Estados Unidos con el motivo de compra. Considera que "más o menos entiende el inglés"
- *Participante 2:* 22 años, hombre, soltero, trabaja en Estados Unidos, preparatoria terminada. Vive con cuatro personas en su casa. Cuenta con cable y dos televisores. Entre semana ve televisión dos horas al día (una hora la dedica a la televisión norteamericana) y cuatro horas el fin de semana (dos horas las dedica a la televisión norteamericana).

Usualmente ve la televisión norteamericana por la noche y solo porque tiene horarios vespertinos y diurnos extremos. No tiene televisor en su cuarto. Sus programas favoritos son los deportivos (futbol americano de la NFL), "60 minutes" (NBC) y "Mad Tv" de Fox. Cruza de tres a cinco veces a Estados Unidos por motivos de trabajo, y habla inglés.

- *Participante 3:* 18 años, mujer, soltera, aspirante a la Normal. Vive con cuatro personas. Tiene cuatro televisores en casa pero no tiene cable. Ve cuatro horas diarias entre semana (tres las dedica a televisión norteamericana) y cinco horas por día el fin de semana (cuatro horas las dedica a la televisión norteamericana). Usualmente ve televisión norteamericana en la mañana y en la tarde, y sola "porque tengo televisión en mi cuarto". Sus programas favoritos son "Los Simpsons" (Canal 6, Fox), "7th heaven" (Canal 69, Warner) y el noticiero del canal 51 ("KUSY News"). Cruza hacia Estados Unidos una vez al mes con motivo de compras. Habla inglés.
- *Participante 4:* 20 años, hombre, soltero, estudia la carrera de ingeniería en la universidad pública. Vive con cuatro personas en su casa. No tiene cable pero tiene tres televisores. Entre semana ve televisión dos horas al día (una hora la dedica a la televisión norteamericana) y tres horas el fin de semana (una hora la dedica a la televisión norteamericana). Usualmente ve televisión norteamericana en la mañana y noche con su hermana porque comparten gustos. Sus programas favoritos son "Los Simpsons" (canal 6, Fox), "Fox News" (canal 6, Fox) y "Digimon" (canal 51, KUSY). Cada mes cruza a Estados Unidos con motivo de compras. Domina el inglés.
- *Participante 5:* 21 años, mujer, soltera, estudia la carrera de química en la universidad pública. Vive con cinco personas. Cuenta con cable y tres televisores. Entre semana ve televisión dos horas al día (una hora la dedica a la televisión norteamericana) y cinco horas el fin de semana (cuatro horas las dedica a la televisión norteamericana). Usualmente ve la televisión norteamericana por la tarde y noche, y con quien esté en casa. No tiene televisor en su cuarto. Sus programas favoritos son "Friends" (canal 39, NBC), "Buffy" (canal 69, Warner) y "Los Simpsons" (canal 6, Fox). Cruza una vez por semana a Estados Unidos por motivos de compras, y habla inglés.

En suma, en este grupo cuatro integrantes reportaron ser solteros y una casada. Dos participantes cursaban el nivel de licenciatura en instituciones públicas, dos tenían la preparatoria terminada, una se preparaba para incorporarse a la Normal. Tres cuentan con cablevisión. Dos tienen televisor en su cuarto. En promedio grupal, entre semana ven 3.2 horas diarias de televisión, de lo cual 1.8 dedican a la televisión norteamericana; el fin de semana el promedio aumenta a cuatro horas por día, de esas cuatro horas, 2.6 horas destinan a la televisión estadounidense. Cuatro especificaron que entre sus tres programas favoritos se encontraban "Los Simpsons".

5.1.2. Dinámica y análisis del grupo

La guía temática empleada por el preceptor del grupo se muestra en los anexos. La dinámica consistió en proponer un tema y estimular la discusión en torno a él. La duración de la sesión grupal fue de noventa minutos. En este apartado cabe añadir que las representaciones discursivas tuvieron una triple referencia de la percepción social de interés: a) la percepción grupal sobre los tijuanenses: nosotros (grupo) por oposición a los otros; b) la percepción sobre los tijuanenses televidentes de la oferta norteamericana: nosotros (grupo) por oposición a los otros; y c) la percepción sobre la relación con la televisión norteamericana: marcas de la relación con la televisión norteamericana en oposición con la televisión mexicana

Con la intención de profundizar en el análisis del discurso, y con el cuidado de no caer en incoherencias, elaboro tipos de discurso sobre la información recopilada más acorde con los objetos planteados y con el modelo propuesto en el capítulo tres. En la exposición presento separada y sucesivamente el producto discursivo, en primer lugar, a partir de los temas abordados mediante el análisis discursivo. En segundo lugar explico las categorías que relacionaron el discurso por medio de un esquema relacional o multiarticulado. Y en tercero, expongo el análisis semiótico mediante ciertas unidades que dan cuenta de los niveles de profundidad del sentido elaborado.

5.2. ANÁLISIS ARGUMENTATIVO

En primer lugar buscamos a los objetos o tópicos que se enuncian y a sus argumentos; es decir de qué se habla y qué se dice de lo que se habla.

- **Tema 1. Joven Tijuanaense**

- Los jóvenes tijuanaenses son muy reventados, muy dados a la locura y andar con los amigos porque han vivido con muchos cambios.
- La mayoría de los jóvenes tijuanaenses que cruzan y tienen pasaporte, y ven televisión están influenciados por mucho de la cultura de Estados Unidos porque agarran mucha variedad y modalidades
- Los jóvenes tijuanaenses a veces son más mexicanos que los mexicanos del interior, porque nada más agarran lo mejor y la influencia no es total.
- Los jóvenes tijuanaenses no han perdido lo más importante de la cultura del interior, aunque tenga que ver la cultura norteamericana sobre la suya, porque las cosas que se pierden son las menos características de los mexicanos.

- **Tema 2. Tijuana**

- Tijuana es una tierra de oportunidades porque todavía se observa lo que en 1920: que la gente viene buscando oportunidades, viene buscando el sueño americano pero en México.
- Tijuana está formada de mucha gente de afuera debido a que es frontera lo que implica que haya más oportunidades de trabajo.

- **Tema 3. Adultos vs jóvenes de Tijuana**

- Los adultos de Tijuana son más rígidos en sus creencias porque han venido de otro lugar a establecerse aquí.
- Los jóvenes tijuanaenses son más susceptibles al cambio porque son nacidos aquí y han crecido con la imagen de que viven a un lado del otro lado, es decir, que han visto como crecieron los norteamericanos y a su vez, les sirve para saber como quieren crecer ellos.

- **Tema 4. Joven Tijuanaense**

- Los jóvenes tijuanaenses tienen disposición a usar palabras de Estados Unidos, sobre todo las palabras que están de moda debido a la influencia.

- Los jóvenes tijuanaenses aprovechan lo que tiene Estados Unidos por las oportunidades que presenta y las ventajas que tienen en cuanto a precio y calidad.

- **Tema 5. Joven Televidente**

- El joven televidente se divierte y entretiene más con la programación de Estados Unidos porque ha crecido viendo televisión en inglés.

- El joven televidente entiende más la televisión de Estados Unidos porque ha aprendido a verla.

- **Tema 6. La televisión norteamericana**

- La televisión norteamericana tiene puntos a favor sobre la televisión mexicana porque tiene canales que se ven mejor.

- La televisión norteamericana tiene más puntos a favor que la televisión mexicana porque tiene variedad en cuanto a géneros

- **Tema 7. La televisión mexicana**

- La televisión mexicana no tiene variedad en su programación porque nada más son novelas, noticias y deportes.

- **Tema 8. Humor americano televisivo**

- El humor americano en televisión es más complicado que el humor mexicano en televisión porque lleva cosas más elaboradas.

- El humor americano en televisión es humor negro que no deja nada al doble sentido porque permite más imaginación.

- El humor americano en televisión no gusta en el interior.

- **Tema 9. Humor mexicano televisivo**

- El humor mexicano en televisión es simple, sin coherencia y no es muy cómico porque es un humor común u ordinario, realizado por medio de chistes que cualquiera podría decir.

- El humor mexicano en televisión es un humor menor porque usa el doble sentido como esencia del programa, además de recursos visuales.

- El humor mexicano en televisión no tiene éxito aquí porque muchas veces son malas copias del humor americano.

- El humor mexicano en televisión es machista porque es ofensivo para las mujeres al ponerlas con minifaldas.

- El humor mexicano en televisión no es gracioso porque explican y preparan a los televidentes en cada chiste.

- **Tema 10. Traducciones**

- Las traducciones que realiza la televisión mexicana de programas americanos están de “gueva” porque no tienen nada que ver con los significados y no es el mismo resultado.

- **Tema 11. Relación con la televisión norteamericana**

- La relación de los jóvenes tijuanaenses con la televisión norteamericana es a partir de los géneros, principalmente los cómicos y los noticieros nocturnos.

- La relación de los jóvenes tijuanaenses con la televisión norteamericana es a partir del aprendizaje (han crecido viendo los programas educativos: “Sesame Street” y “Mr. Rogers”), ya que implica aprender el idioma inglés.

- **Tema 12. “Los Simpsons”**

- “Los Simpsons” es uno de los programas con más éxito entre los jóvenes porque el humor es sarcástico y se realiza por medio de la crítica social y golpes a la cultura norteamericana.

- **Tema 13. Educación**

- Los tijuanaenses comprenden la vida norteamericana porque han aprendido inglés de la televisión.

- La televisión norteamericana educa porque se aprende el inglés y su pronunciación, además presenta la posibilidad de ponerlo en práctica cuando se cruza al otro lado.

- A veces para el televidente no se trata de ver televisión norteamericana sino cómo se pronuncia el idioma inglés.

- La televisión norteamericana educa en moda porque muchos de los gustos están influenciados por lo que se ve en televisión.

- Es importante educarse desde niños viendo televisión norteamericana en la frontera porque, además de aprender los significados y las pronunciaciones, se tiene más curiosidad por aprender que cuando estás adulto.

- **Tema 14. La primera idea de la televisión norteamericana**

- Las primeras ideas que vienen a la mente sobre la televisión norteamericana son el humor y las caricaturas porque son géneros preferibles que no hay en la televisión mexicana. (Y son el primer acercamiento: “Hombre araña”, “Los pitufos”, “Mupets Babys”).

- **Tema 15. Vida cotidiana y televisión**

- La vida cotidiana tiene que ver con la televisión porque tienes una rutina establecida e inventas excusas para ver televisión.

- La gente que tiene cable es más arraigada a la televisión porque no están apegados a los programas sino a los canales.

- **Tema 16. Géneros televisivos: series y telenovelas**

- Las telenovelas mexicanas enajenan porque envuelven a la gente en sus tramas dramáticas y hacen que se metan con las mismas.

- Las series cómicas norteamericanas no enajenan como las telenovelas porque no tienen drama para afectarte en tu vida.

- **Tema 17. Razones de ver televisión norteamericana**

- Una razón para ver televisión norteamericana es el entretenimiento porque divierte más que otros canales.

- Una razón para ver televisión norteamericana es el tiempo porque los programas cómicos duran media hora y facilita que no estés pegado una hora en un programa.

- Una razón para ver televisión norteamericana es la diversidad de programas que presenta porque son variedad de géneros para escoger.

- Una razón para ver televisión norteamericana es por novedad porque en televisión mexicana pasan cosas viejas o son películas americanas traducidas al español, salidas hace más de cinco años.

- **Tema 18. Uso del idioma**

- El uso del idioma en la televisión mexicana es muy grosero.

- El uso de idioma en la televisión norteamericana es grosero pero no se "siente feo" porque se oye bonito.

- **Tema 19. Credibilidad**

- La credibilidad de las cosas en televisión tiene que ver con el idioma porque muchos quieren hacer creer que si se oye en inglés es verdad.

- **Tema 20. Doblaje**
 - El doblaje en español de la televisión mexicana es muy malo sea en caricaturas o en otros programas.

- **Tema 21. Oferta televisiva**
 - La oferta televisiva en el país es pobre porque nada más hay tres opciones de canales: Televisa, Tv Azteca y el Politécnico; lo que implica tres puntos de vista y por lo tanto mucha influencia.
 - La oferta televisiva americana es diferente a la mexicana de acuerdo a los puntos de vista porque hay más de siete opciones de canales (NBC, CBS, ABC, el PBS, el FOX, KWB, KUSY).

- **Tema 22. Televisa**
 - Televisa es un canal que no cambia porque no sale de las novelas, los noticieros y las caricaturas.

- **Tema 23. Tv Azteca**
 - Tv Azteca es un canal que no cambia porque no sale de los programas de humor y noticieros, presentando la misma opción a la misma hora que Televisa.

- **Tema 24. Momentos para ver televisión**
 - Los momentos de ver televisión norteamericana son por las noches o por las tardes a partir de las seis porque es cuando se terminan las actividades diarias.

- **Tema 25. Noticieros estadounidenses**
 - Los noticieros estadounidenses gustan más porque incluyen otras cosas culturales que enfocan diferente a la noticia.
 - Los noticieros estadounidenses siguen las noticias por buen tiempo (no como los noticieros mexicanos) porque las noticias de asalto y asesinatos son un escándalo allá.

- **Tema 26. Noticieros mexicanos**
 - Los noticieros mexicanos deprimen porque están preparados para ello al transmitirle robos, asaltos y asesinatos a la gente.
 - Los noticieros mexicanos olvidan o no siguen las noticias porque nos han acostumbrado a que sea normal que pasen estas cosas.

- **Tema 27. "Big brother"**

- "Big Brother" tiene éxito en México porque es la novedad y la gente no está acostumbrada a este tipo de programas.

Debemos considerar el punto de partida de las premisas, temas u objetos discursivos. Las intervenciones y afirmaciones sobre los destinatarios, que en definitiva remiten a los consensos o acuerdos interpretativos que configuran el discurso grupal, fueron una forma de reflexión a partir de repertorios que orientan esquemas o paradigmas ideológicos.

Si retomamos los repertorios de argumentación, el paradigma ideológico común a partir del cual se procesan todas las intervenciones discursivas es la cultura televisiva fronteriza, con algún grado de hegemonía y preferencia de la cultura televisiva norteamericana, que se resume en dos dimensiones para entender la relación de las audiencias juveniles con la televisión: el mejor entretenimiento televisivo, y de humor en general, es el norteamericano, además, la interacción se ha definido por el aprendizaje, que implica aprender no sólo el idioma inglés, sino considerar la televisión como fuente educacional de la cosmovisión del mundo a través de formatos estadounidenses.

El entretenimiento, entendido como un grado de "diversión" arriba de otras, es la razón principal para ver la televisión norteamericana. Esta razón se fragmenta en varios niveles de gratificación. El primero refiere a la ficción, pero desde un espacio lúdico relacionado con el humor y la comedia que permiten verse en situaciones cotidianas de la vida personal y social, en un sentido transfronterizo. Por ello no es sorpresa que Los Simpsons "uno de los programas con más éxito entre los jóvenes maneje un humor sarcástico que se realiza por medio de la crítica social y golpes a la cultura norteamericana".

El segundo lo relaciono con lo que Valerio Fuenzalida (2001) denomina como "expectativas educativas situacionales", donde hay una instrumentalización de la entretención como forma de educación. Esta forma de entretención-formación resulta de repertorios como "los tijuaneños comprenden la vida norteamericana porque han aprendido inglés de la televisión", "cómo se pronuncia y la posibilidad de ponerlo en práctica cuando se cruza al otro lado". Además, de "educarse en moda porque muchos de los gustos están influenciados por lo que se ve en televisión". Estas afirmaciones y argumentaciones dan cuenta, en este aspecto, del

uso intencional y deliberado que tiene la entretención de la televisión como forma de educación en la audiencia de la frontera.

Una forma de educación para entender lo norteamericano, y en algún momento, imitarlo: es una rica exploración de la identidad y de vida cotidiana en el interior del entretenimiento, como dice el siguiente argumento: "Los jóvenes tijuanaenses... han crecido con la imagen de que viven a un lado del otro lado, es decir, que han visto como crecieron los norteamericanos y a su vez, les sirve para saber como quieren crecer ellos" (véase el Tema 3). En este sentido, la entretención en el caso televisivo resulta de un interés más allá del espacio lúdico, que rompe con la interacción con los géneros programáticos, y que indica que este sentimiento es construido; como estableció el tópico *a posteriori* del discurso elaborado sobre la vida cotidiana y la televisión: "tienes una rutina establecida e inventas excusas para ver televisión"

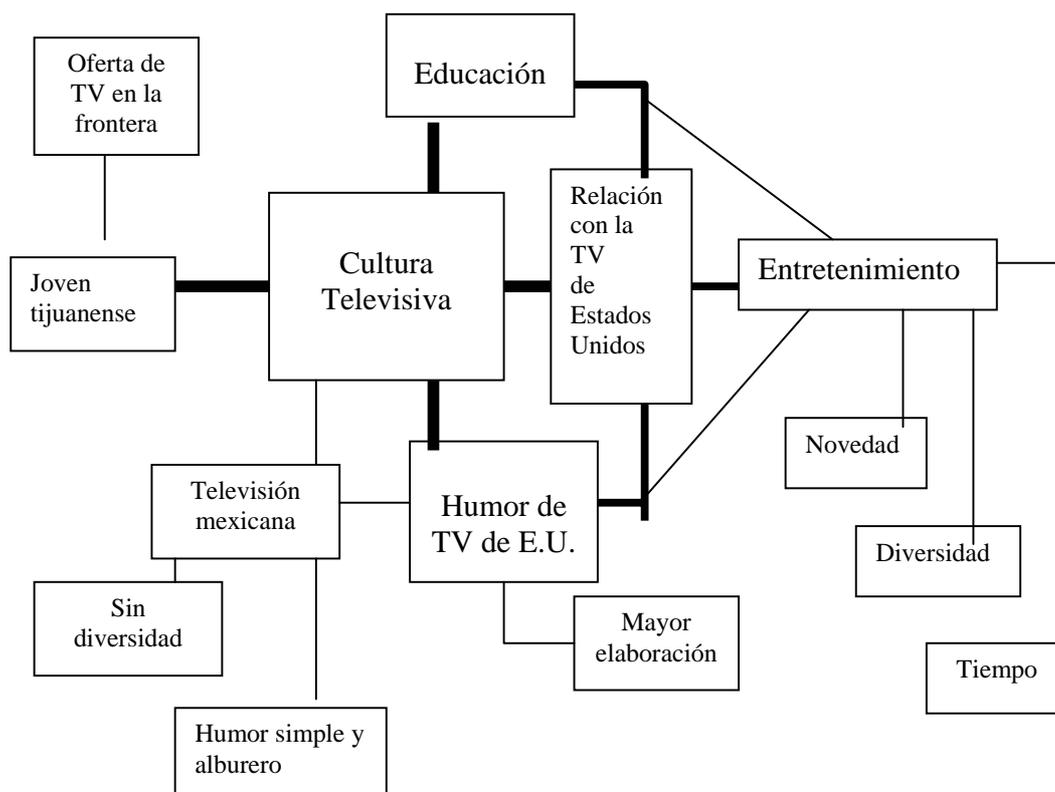
5.2.1. Las conexiones de los objetos discursivos

La categoría que articula la percepción del grupo de jóvenes es la oferta televisiva norteamericana relacionada con el entretenimiento (ver el esquema relacional). Oferta que se puede valorar a partir de una serie de disposiciones adquiridas -cultura televisiva- para evaluar y apreciar la idea del entretenimiento asociado con la novedad, la diversidad de géneros y el manejo del tiempo de los programas pero estructurados por medio de dos ejes significativos: el humor televisivo estadounidense y las posibilidades educativas que presenta la oferta televisiva.

Según el discurso construido por el grupo, esta valoración se sitúa en las condiciones biculturales del joven tijuanaense, es decir, de saber hablar el idioma inglés, aprovechar y entender las cosas de Estados Unidos lo que permite divertirse y entretenerse más con la programación.

En este sentido, el esquema ilustra preferencias en cuanto a la televisión norteamericana. Según lo anterior, en este grupo el tipo de programación preferente son las comedias de situación o *sitcoms* y las caricaturas. Ver las comedias de situación aparece como el organizador más importante en el tiempo de ver televisión en casa pues implican el entretenimiento como razón de ver la televisión en general. El esquema relacional resume las conexiones entre temas abordados en la sesión de grupo.

Esquema 1
Conexiones de los objetos discursivos



A un nivel global el discurso se articula a partir de las oposiciones entre la oferta televisiva en la frontera, lo que implica la televisión mexicana y la norteamericana que aparecen ligadas en el esquema pero cuya relación se caracteriza por oponerse. El análisis semiótico permite profundizar estas oposiciones.

5.3. ANÁLISIS SEMIÓTICO

Al intentar un análisis semionarrativo del discurso, se han establecido los actores principales que despliega y a partir de los cuales se desarrollan seis tipos de relaciones de oposición, de contrarios que forman una isotopía o categoría recurrente del enfrentamiento. Este procedimiento consistió en separar las semejanzas a partir de la idea de que en lo profundo del

significado existe algún tipo de lógica que conforma la "estructura profunda" a la que he referido en el tercer capítulo.

Los actores principales son:

S1 Ego (nosotros)

S2 Jóvenes tijuanaenses

S3 Tijuana

S4 Adultos de Tijuana

S5 Jóvenes televidentes

S6 Televisión americana

S7 Televisión mexicana

S8 Humor televisivo norteamericano

S9 Humor televisivo mexicano

S10 Noticieros Estadounidenses

S11 Noticieros Mexicanos

Estos actores cobran vida en el discurso por medio de los roles que les asignan y los estados que les atribuyen, quedan organizados bajo categorías que se enfrentan y que articulan por lo menos cinco tipos de relación: joven tijuanaense vs adulto tijuanaense, joven televidente vs joven no televidente, televisión norteamericana vs televisión mexicana, humor televisivo americano vs humor televisivo mexicano, noticieros estadounidenses vs noticieros mexicanos. Los fragmentos de diálogo entre los jóvenes ilustran el amplio margen de oposición que caracteriza la relación de los jóvenes con la oferta televisiva norteamericana.

5.3.1. Joven Tijuanaense versus Adulto Tijuanaense

La primera relación de enfrentamiento en el discurso grupal se polariza entre joven tijuanaense vs adulto tijuanaense, y da cuenta de las diferencias que existen entre ambos.

ISMAEL: Los jóvenes son, somos más susceptibles a ese tipo de cambio. Más que nada yo creo que son en cuanto a imagen, en cuanto a lo que se escucha y ven, más que nada porque las personas adultas son un poquito más rígidas en cuanto a sus creencias.

El texto presenta un estado inicial. El S1 aparece en conjunto con el cambio, representado en un programa narrativo tenemos:

$$S1 \rightarrow (S2 \cap O \text{ cambio}) \rightarrow (S2 \cup O \text{ cambio})$$

Mientras, se trata de operar que las personas adultas son rígidas en sus creencias.

$$S1 \rightarrow (S4 \cap O \text{ creencia rígida}) \rightarrow (S4 \cup O \text{ creencia rígida})$$

Y, al mismo tiempo, además de afirmar que las personas adultas, el S4, son rígidas en sus creencias, no son culturalmente de Tijuana sino de otro lugar.

YOLANDA: Siento que más en los jóvenes porque por lo general los adultos tienen otro lugar, vienen y se establecen aquí, los jóvenes la mayoría son nacidos aquí entonces así como que vas creciendo con esa imagen de que vives a un lado del otro lado, y vas viendo cómo crecen ellos y cómo quieres crecer tu.

Lo cual equivale a decir, que ser de otro lugar se relaciona con tener creencias rígidas. Asume que el S4 se constituye en un sujeto de otro lugar, probablemente del interior del país que llega a Tijuana con sus creencias rígidas.

$$(S4 \cap O \text{ son de otro lugar} + \text{creencias rígidas}) \rightarrow (S4 \cup O \text{ son de otro lugar} + \text{creencias rígidas})$$

Y los jóvenes se presentan en conjunto, además, con saber como crecer, una proyección hacia una construcción identitaria.

$$S1 \rightarrow (S2 \cap O \text{ construcción identitaria}) \rightarrow (S2 \cup O \text{ construcción identitaria})$$

El joven tijuanaense se encuentra en conjunto con estos valores, favorecedores para este actor, y se ubica en oposición al adulto respecto a su relación con Estados Unidos, lo que el objeto influencia parece ser no totalmente deseado.

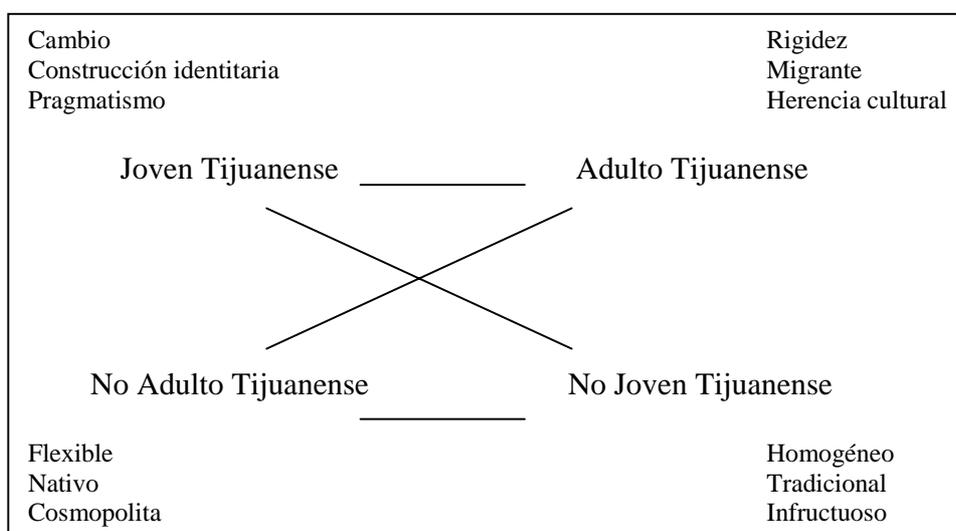
EMILIO: Y es cierto, mucha gente pasa al otro lado pero no creo que la gente se deje influenciar, porque la gente ve lo que es mejor y lo agarra nada más pero no se influencia.

El objeto deseado que opera en tomar lo mejor de Estados Unidos se constituye en la medida que su conjunción daría base para la obtención de otro tipo de calidad de vida en el aspecto cultural. Así, la acción de tomar lo mejor de otro país configura una visión pragmática que se concreta en lo que sirve culturalmente, lo útil de Estados Unidos para los tijuanaenses.

$$S1 \rightarrow (S2 \cap O \text{ lo útil de Estados Unidos}) \rightarrow (S2 \cup O \text{ lo útil de Estados Unidos})$$

Lo cual equivale a decir que los adultos tijuanaenses mantienen la cultura del interior del país que ha sido heredada. El S4 se encuentra en conjunto con valores que para los jóvenes participantes no les favorecen mucho, pues se ubican en oposición a ellos y que subsume otros valores especificados por oposición en el discurso: rígidos, crecieron de una sola forma que les fue heredada, y no son realmente de Tijuana sino migrantes que se asentaron en esta ciudad. De esta manera, la figura del adulto tijuanaense supone un estado de disyunción y queda explícito, entonces, que incluso siendo tijuanaense, la oposición recubre el juego de contrarios en su interior. Por otro lado, el joven tijuanaense se relaciona con el cambio, con una construcción conciente de la identidad que refiere a un pragmatismo cultural a fin de mejorar, en un marco muy general, la calidad de vida en la frontera.

Un cuadro semiótico supone un resumen narrativo de esta visión mediante los ejes de oposición:



5.3.2. *Joven Televidente versus Joven No Televidente*

Por otro lado, la segunda relación de oposición, joven televidente vs joven no televidente, pone en manifiesto otro enfrentamiento que resulta de una implicación diseminada en varias partes del texto.

ISMAEL: Pero creo que los jóvenes si se ven como televidentes, al menos creo, que la vemos por diversión.

En este breve texto el S1, que es igual al ego por el acuerdo y seguimiento que tuvo esta afirmación, aparece en conjunto con la diversión como joven televidente, representado aquí por el S5.

$$S1 \rightarrow (S5 \cap O \text{ diversión}) \rightarrow (S2 \cup O \text{ diversión})$$

SAMANTA: Yo veo televisión americana porque sí me divierte más. Yo he crecido, desde que me acuerdo, viendo televisión en inglés. Se me facilita más y me entretiene más, yo creo. También depende de cómo hayan crecido, o sea, que formación hayan tenido en su casa pero si le entienden, básicamente, porque dicen “ay, yo no la veo porque no le entiendo”. O sea cómo te va a entretener algo que no entiendes, entonces, dependiendo.

RAQUEL: Pues sí, cómo va a ver uno la tele americana si no lo entiende. Mientras uno no vea tele americana, uno no va a aprender. Entonces, tienes que ver y aprender.

Además, el joven televidente ha aprendido a serlo. El agente es un actor distinto en cuanto a su televidencia que supone un estado de conjunción eufórica, lúdica y de entretención en este caso.

$$S1 \rightarrow (S5 \cap O \text{ mayor entretención}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ mayor entretención})$$

Ya se ha visto cuáles son los estados que definen las cualidades del joven televidente, la diversión y la entretención, pero aquí se observa una conjunción con la formación del actor frente y junto a la oferta programática estadounidense, formación que posibilita el entendimiento de la televidencia.

$$S1 \rightarrow (S5 \cap O \text{ aprendido a ver televisión}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ aprendido a ver televisión})$$

$$S1 \rightarrow (S5 \cap O \text{ entienden la televisión}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ entienden la televisión})$$

Lo anterior supone que los jóvenes no televidentes de la oferta televisiva de origen norteamericano, están en disyunción con la diversión, formación y comprensión como agentes "ay, no lo veo porque no le entiendo". Queda explícito, entonces, que no saber el idioma inglés se opone a la entretención, educación y entendimiento, una conjunción disfórica. Aparece aquí una modalidad articulada por el saber, "cómo te va a entretener algo que no entiendes", de esta manera, parece que el saber el idioma y entender la cultura norteamericana, en la esfera de la televidencia se contraponen a los saberes y competencias de la no audiencia recurrente de la televisión estadounidense.

En este aspecto, hay reglas o procedimientos que permiten la intelección de la audiencia en tanto sujetos competentes para la diversión y supone un recorrido narrativo de esta visión sobre la entretención. La primera tiene que ver con la televidencia, que define la necesidad de un aprendizaje de la televisión, esta regla posibilita detectar la recurrencia televisiva y el tipo de interacción de las audiencias juveniles en el sentido de la repetición lúdica. La segunda refiere a la competencia. A pesar de la recurrencia a través de la televidencia, la mayor riqueza es la comprensión de las narraciones televisivas. La televisión norteamericana tiene muchas formas de ver pero pocas de entender, entonces, se recurre a la competencia donde el manejo de códigos "estándar" posibilitan ir más allá de la mera traducción.

5.3.3. *Televisión Norteamericana versus Televisión Mexicana*

Otra vez, la isotopía que rige esta visión de lo televisivo es la del enfrentamiento. La televidencia de ambas se concibe como opuestas en cuanto a oferta programática y tecnológica.

EMILIO: Es que uno que es tijuanense y compra una televisión, la prende y los únicos canales que se van a ver mejor van a ser los americanos (TODOS: Sí), en realidad esos son puntos a favor de la televisión norteamericana aquí. Tiene más variedad, noticieros.

Se muestra que el sujeto 6, la televisión norteamericana, se encuentra en conjunción con categoría de más variedad (que la mexicana) y en términos de mejor recepción de la señal.

$$(S6 \cap O \text{ mejor señal}) \rightarrow (S6 \cup O \text{ mejor señal})$$

$$(S6 \cap O \text{ mayor variedad}) \rightarrow (S6 \cup O \text{ mayor variedad})$$

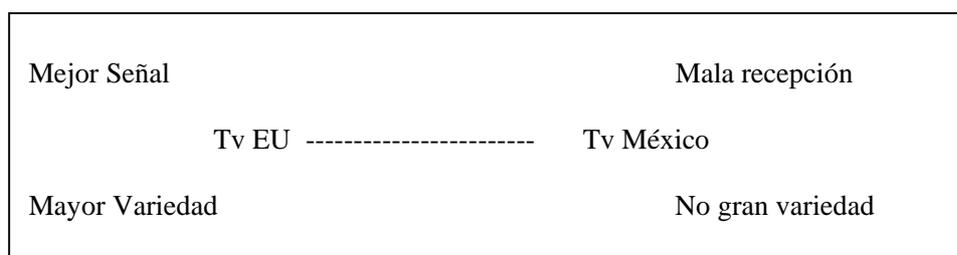
De esta forma, al constatar la no concordia para la televisión mexicana, se presenta un discurso disfórico.

YOLANDA: Es que la televisión mexicana no tiene gran variedad para verlas son novelas, noticias, deportes y programas, que, en realidad no hay variedad. La televisión americana es más de géneros.

Finalmente, la oposición de mayor variedad contra menor variedad o "no variedad" se encuentra diseminada en los consensos del grupo o audiencia.

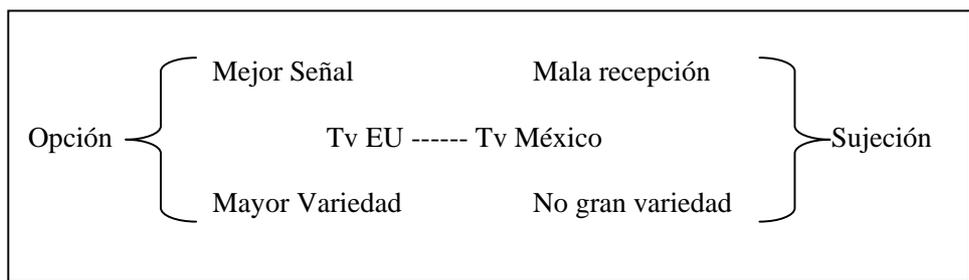
$$(S7 \cap O \text{ no variedad}) \rightarrow (S7 \cup O \text{ no variedad})$$

El término de mayor variedad queda establecido por medio de ciertos valores o géneros televisivos que se consideran necesarios para la televisión. Por otra parte, el término negativo, no variedad, engloba que la televisión mexicana sólo tiene tres géneros: novelas, noticias y deportes. La categoría de Televisión Norteamericana se opone a Televisión Mexicana. Esta contrariedad permite dividir esta parte del discurso en la búsqueda por una mejor oferta televisiva, además está la marca de la mayor y poca variedad, y también la marca de mejor señal y mala recepción. Si se relacionan estas oposiciones, que rigen esta parte del texto, y se articula con el enfrentamiento, surge la siguiente configuración:



Hay entonces una percepción positiva sobre la televisión norteamericana, la cual presenta mejores posibilidades de acceso a sus diversos canales. Por tener este mejor acceso se cuenta con mayor variedad de programas televisivos que pertenecen a un campo semántico relacionado con la opción (véase el Tema 21 del análisis argumentativo referido a la oferta televisiva). En este aspecto la oferta televisiva norteamericana es diferente a la mexicana porque hay mayor opción de programas y canales. El rasgo común de esta posibilidad es que obedece a la elección

de programas dentro de una compleja agenda televisiva estructurada mediante géneros o estilos. La opción se opone a la sujeción.



5.3.4. Humor televisivo Norteamericano versus Humor Televisivo Mexicano

En este apartado intento profundizar un poco más en la estructura profunda del relato. Como expuse en el análisis argumentativo, el humor es importante, conforma un gran eje de oposición y razón que articula los motivos de ver la televisión estadounidense. Es importante destacar que mientras el humor televisivo norteamericano es un aliado de la diversión y el entretenimiento, el humor televisivo mexicano, además de representar lo simple y ordinario, plantea aspectos culturales “de allá del interior” para un segmento de la audiencia juvenil tijuanaense.

EMILIO: En un punto donde estamos influenciados es en el humor porque sí es diferente. A lo mejor que alguien en el interior esté viendo, por decir “La hora pico” a lo mejor a esa personas se le hace divertido y a nosotros se nos hace tan simple, tan... sin coherencia. O sea, como que a nosotros a veces, el humor americano es a veces un poco complicado y debe de llevar cosas elaboradas, como ciertos programas.

El sujeto 1 es el que opera la conjunción con la influencia, particular para ellos, del humor norteamericano transmitido por televisión, un humor diferente.

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ influencia humorística}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ influencia humorística})$$

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ diferente}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ diferente})$$

Al mismo tiempo, ego (S1) se plantea como alternativa la complicación del humor, que debe ser más elaborado:

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ complicado}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ complicado})$$

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ elaborado}) \rightarrow (S5 \cup O \text{ elaborado})$$

Y no tan simple e incoherente como el televisivo humor mexicano.

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ simple}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ simple})$$

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ incoherente}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ incoherente})$$

El discurso utilizado en la siguiente referencia parece indicar la existencia de una valoración del humor norteamericano transmitido por televisión frente al humor mexicano:

YOLANDA: A mí se me hace que es más humor negro. Por ejemplo, "Los Simpsons" antes era humor negro, siempre, pero cambiaron de escritor y ha bajado de rating porque ya no es humor negro pues es otro tipo de humor que ya no funciona como al principio. Y en México el humor es más simple, más cotidiano. No sé chistes, que alguien de nosotros podría decir, es más común.

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ humor negro}) \rightarrow (S8 \cup O \text{ humor negro})$$

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ chistes comunes}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ chistes comunes})$$

Ante esta situación ego especifica:

ISMAEL: Eso es algo bien básico en México, es algo que Estados Unidos no tiene, el doble sentido. Aquí lo utilizamos mucho y los estamos hablando y ja, ja, ja; y cosa que en Estados Unidos no sucede, no pasa. Aquí en la programación mexicana se utiliza pero ya no como recurso de tal manera que sea tal cual la esencia del programa, un doble sentido lo hacen como un chiste muy menor y también utilizan recursos mucho más visibles y un poco más simple porque como dice ella (RAQUEL)

Esta afirmación negativa del S1 sobre el doble sentido como base de la televisión mexicana lleva a consolidar la noción de la simpleza y chistes menores (bajeza) del humor en la televisión mexicana:

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ doble sentido}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ doble sentido})$$

Se observa cómo se reconoce el S9 y la disyunción que se ejerce sobre él por parte de ego, que muestran las valoraciones que ponen en perspectiva negativa a la televisión mexicana y su humor.

ISMAEL: Pero, yo pensé, lo cancelaron (EL PROGRAMA DISEÑADOR DE AMBOS SEXOS) porque ese humor (NORTEAMERICANO) no les gusta allá en el interior. Ese si era un humor no traducido, era un programa hecho al estilo americano pero con actores mexicanos, con humor mexicano siguiendo la misma línea del estilo

EMILIO: Incluso también hablan del macho

ISMAEL: El humor americano no deja nada al doble sentido, sino deja a que uno se lo imagine las cosas, no sé cómo explicarlo.

En cambio la valoración del humor norteamericano continúa con su configuración eufórica:

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ imaginación}) \rightarrow (S8 \cup O \text{ imaginación})$$

De diferente manera, al mencionar los principales valores del humor televisivo mexicano, la estructuración basada en la disyunción no cambia:

YOLANDA: El humor mexicano son chistes que cualquiera de nosotros pudiera decir ahorita, y ajajaja, lo ves en la tele y no te da risa. En cambio el humor americano no se da.

ISMAEL: A veces en él he visto que es muy ofensivo, a veces se pasan, sobre todo con lo que estaban diciendo del machismo, cómo ponen a las actrices, a las mujeres con sus falditas.

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ ofensivo}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ ofensivo})$$

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ machista}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ machista})$$

La oposición, queda confirmada en este texto que rompe cualquier relación entre la televisión norteamericana y la televisión mexicana cuando se trabaja el humor en sus formatos.

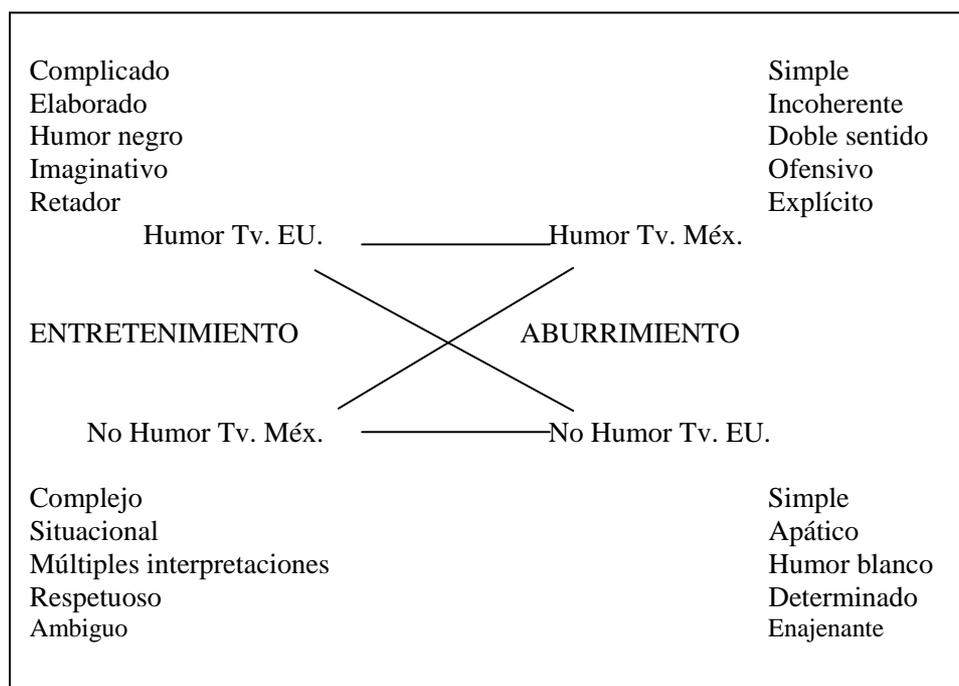
EMILIO: Cuando cuentan un chiste aquí en México o algo así, esperan o dejan un intermedio y esperan a que te rías o te marcan risas, en cambio en el americano si te ríes bien, si le entendiste si no pues no, en los programas. En cambio aquí son skecht o cortos nada más y ríete, ahora viene otro y ríete otra vez, y ríete, ríete. Entonces son programas que son para risa pero no son situaciones que tu puedas creer que son reales y que tu puedas pensar que son para alguien. Y cuando ves que le pasan a alguien se te hace gracioso, pero si te hubiera pasado a ti ya es otra cosa. YOLANDA: El mexicano como que te prepara “ahorita va a venir un chiste” y llega y ya no se te hace gracioso. Como preparan algo para que alguien le caiga en la cabeza y ahí estás esperando EMILIO: Y de repente llega por otro atrás y no le cae y pregunta “¿qué están haciendo?”

Lo anterior muestra una concepción no deseada del tipo de televisión desde el punto de vista del entretenimiento. Con todo, se piensa que el humor transmitido por la televisión mexicana no se presenta en situaciones reales, ya que en el mundo cotidiano se observan enfrentamientos que contradicen la cosmovisión televisiva mexicana. Por otro lado, el humor norteamericano televisivo, es un valor que debe de entenderse para reírse, sin necesidad de explicaciones. Narrativamente, el S1 se muestra disyunto del valor del humor que explica y anticipa el chiste:

$$S1 \rightarrow (S8 \cap O \text{ para entender}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ para entender})$$

$$S1 \rightarrow (S9 \cap O \text{ prepara la risa}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ prepara la risa})$$

Si se recurre a la estructura del cuadrado semiótico para analizar el trabajo de interpretación que hizo el grupo, se puede observar como éste afirma el contenido del relato, rescata elementos de conflicto que aparecen en el y se coloca en el eje de creer.



5.3.5. *Noticieros Norteamericanos versus Noticieros Mexicanos*

La quinta relación resulta interesante para comprender la relación con los géneros televisivos, en particular el formato informativo. Esta es la última oposición entre programas norteamericanos y programas mexicanos, esto se manifiesta en la isotopía que articula los contenidos de esta visión sobre los noticieros de los dos países. Dicha isotopía de enfrentamiento tiene relevancia en presentar dos maneras distintas de abordar la realidad nacional y regional.

Esta oposición se manifiesta a través de valores como:

SAMANTA: Pues me gusta, se me hace como que te ponen las noticias pero te ponen a parte otras cosas como de cultura, que te ponen, se me hace que se enfoca diferente la noticia. No sé por qué pero los noticieros mexicanos me deprimen.

YOLANDA: A veces que te pasan de que “Oh, miren este perrito”, y está el espectáculo

ISMAEL: El formato es diferente también.

Se presenta esta situación que puede ser descrita en términos narrativos de la siguiente manera, las dos relaciones:

$$S1 \rightarrow (S10 \cap O \text{ cultura}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ cultura})$$
$$S1 \rightarrow (S11 \cap O \text{ depresión}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ depresión})$$

Aquí se aprecian los estados de valoración, la conjunción opera con los noticieros estadounidenses y la disyunción por parte de los noticieros mexicanos, que encuentran su razón de ser en la depresión y violencia:

SAMANTA: Y nomás veo la televisión, así como noticias mexicanas y las veo así “estos están preparados nomás para deprimirte” o no se qué

YOLANDA: (IMITANDO) ¡Un asalto, un balazo!

EMILIO: (IMITANDO) ¡El onceavo robo de un banco en el año!

ISMAEL: Yo he visto cuando eso en Estados Unidos, el escándalo que se arma cuando se hace una noticia de esas

SAMANTA: Yo creo que exageran mucho

ISMAEL: Como cuando secuestraron al niño y andaban tras el caso y, en el juicio y es raro que veas eso en Estados Unidos. Y aquí en México “No pues que se murió esta persona, vámonos a otro asesinato y luego a un mensaje”

RAQUEL: Sí, como que es normal, así como “ah”

YOLANDA: Si pasa algo, y ya el que sigue. En cambio allá no, es de “ya lo mataron, y ahora es el juicio, y hoy sigue el juicio”. Se da seguimiento a la noticia, y aquí es “ah, ya lo mataron y ya está en la cárcel, y ya murió”. No dicen cuándo fue el juicio, ni cuánto tiempo, nada.

EMILIO: Nos han acostumbrado a olvidar aquí en México, cualquier cosa que pasa, algo anda mal y nos distraen y ya se nos olvidó.

YOLANDA: Lo único que siguen recordando es lo del '68 ¿no? Son de lo que se sigue recordando porque todo lo demás “que si mataron, que si no sé qué”.

Se indica en este discurso de grupo, que el S10, conforma un objeto deseado de información relacionado con la memoria, o al menos así parece establecer el “seguimiento” de una noticia violenta en la televisión, mientras que los noticieros mexicanos “nos han acostumbrado al olvido”.

$$S1 \rightarrow (S10 \cap O \text{ seguimiento a la noticia}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ seguimiento a la noticia})$$
$$S1 \rightarrow (S11 \cap O \text{ olvido}) \rightarrow (S9 \cup O \text{ olvido})$$

Estos elementos sumados apuntan a un sentido de la conciencia social que tiene memoria. Pero una memoria de Estados Unidos en la forma de abordar la noticia. El texto atribuye al S11, además de la depresión y el olvido, la violencia, aunque no esté explícitamente formulado se puede inferir cuando se habla de la exageración de “noticias de esas”, noticias de robos, balazos y asaltos. En tal sentido, la lógica profunda del texto descansa sobre la memoria social acumulada por la audiencia estadounidense (y fronteriza). No obstante, esta memoria social es activada mediante el reconocimientos de una de las dimensiones más potentes de los noticieros: la espectacularización de la información o “el escándalo que se arma”.

Cabe añadir que el texto, en profundidad, constituye la objetivación del valor realidad nacional proyectado desde la noticia, que atribuyen los sujetos a lo que se informa y sus cualidades. El análisis argumentativo presentaba el gusto de los noticieros estadounidenses porque incluían elementos culturales que enfocaban diferente a la noticia mientras que los noticieros mexicanos deprimían porque sólo transmiten robos, asaltos y asesinatos. Elementos que abordamos desde la lógica de oposición renglones arriba. Esta oposición en la percepción del grupo, evoca una realidad televisiva que transmite inseguridad y violencia en México, ya que en Estados Unidos, las noticias de asalto y asesinato son un escándalo allá. Lo que no implica una credibilidad total sobre la televisión norteamericana, ya que “muchos quieren hacer creer que si se oye en inglés es verdad”.

Capítulo 6

TALLERES A FUTURO DE LA TELEVISION EN LA FRONTERA. ACCIONES TRANSFRONTERIZAS

Toda teoría del público implica una teoría de la televisión, y en última instancia una representación de una sociedad.

Daniel Dayan. *En busca del público*

Los talleres a futuro, además de ampliar la concepción de las audiencias, intentan una metodología para explorar los intereses de la audiencia y buscar un potencial emancipatorio de los participantes a fin de que actúen en los procesos sociales y políticos que los afectan (véase el capítulo 3). Esta sección tiene un doble propósito. En primer lugar aprovecha las perspectivas de la audiencia juvenil sobre la televisión norteamericana para incluir formas alternativas de abordar a la misma. Y en segundo lugar identifica la construcción social específica de la televisión, realizada por los jóvenes tijuanaenses, para contribuir a un marco general que permita la reflexión sobre maneras de ser ciudadano.

Se trata de identificar algunos criterios que precisen formas de acción juvenil, necesariamente orientados a la construcción de una condición ciudadanía. De esta manera, los talleres a futuro constituyen un foro de reflexividad sobre los temas públicos, y proporcionan un contexto social para reconsiderar las estrategias a seguir.

Un proyecto reconocido por los actores sociales -aunque debo precisar que el sólo reconocimiento no constituye por sí mismo el carácter ciudadano en el sentido político estricto-, donde campos afines juveniles encabecen proyectos de democratización desde la pluralidad sociocultural. En este aspecto, la condición ciudadana puede no estar presente en el discurso de los jóvenes, pero conforman en principio, dispositivos fundamentales para la transformación de la televisión en la frontera a partir de sus demandas.

La televisión ocupa cada vez un lugar central en la gestión política (Jensen, 1995; Orozco, 2002; Reguillo, 2000; Thompson, 1995). Los cambios en la configuración total de los

medios de comunicación contribuyen a cambios a largo plazo en la psicología social de las naciones y de las comunidades. (Lowe, 1982; citado por Jensen, 1995). Pese a que algunas primeras obras han exagerado la transición de la cultura escrita a la cultura visual, resaltando el aspecto cognitivo desde una postura que eleva lo racional y lógico sobre lo emotivo y sentimental.

En el caso de América Latina la exposición se ha intensificado en la mayoría de los países a medida que avanza la edad (Fuenzalida, 2002). Además, la televisión ha desdibujado los límites que existen entre las esferas privadas y públicas de la vida cotidiana (Meyrowitz, 1985) o gestionado otras formas de visibilidad (Thompson, 1995).

Los apartados siguientes analizan el discurso generado en los talleres a futuro mediante cuatro aspectos directamente interrelacionados: un resumen general sobre lo sucedido en el taller, un análisis argumentativo del discurso y la elaboración de una serie de conclusiones valorando la contribución de la habilitación de la audiencia como ciudadanos.

6.1. LA CONSTITUCIÓN DEL TALLER A FUTURO

Según Jensen (1995), un taller a futuro puede durar uno o varios días y cada sesión aproximadamente tres horas. En efecto, una particularidad de la estructura temporal del taller realizado para este estudio fue que su duración consistió en una hora y media, lo cual va en contra del funcionamiento apropiado de la técnica. Sin embargo, dos observaciones son pertinentes para considerar la validez del discurso producido en este taller. En primer lugar, el taller a futuro conformaba la segunda parte de una sesión pensada y realizada en tres horas, la primera parte era el grupo de discusión que se extendió a una hora con veinticinco minutos. Esto involucraba necesariamente, que participaciones anteriores aludieran a experiencias sobre la relación con la televisión norteamericana, es decir, implicaba una serie de reflexiones previas que anticiparon opiniones consensuadas y asimiladas sobre los temas abordados en el taller. Por esta razón el hecho de que los ahora talleristas extendieran procesos cognitivos acerca de la televisión estadounidense desde los grupos de discusión, habilitaba y facilitaba la enunciación de posturas propias con más definición.

En segundo lugar, el hecho mismo de que el grupo hubiera convivido y platicado previamente, familiarizaba de alguna manera la interacción, y por ende, la dinámica del taller a

futuro. A tal grado que fue un participante del mismo grupo quien moderó el taller, un indicio metodológico que dejó pasar por resultar sumamente interesante (la disposición y voluntad emergió repentinamente, cambiando el protocolo previsto de moderación que venía realizando desde el grupo de discusión), pues al parecer los participantes explayaron con mayor libertad sus opiniones. Este apunte puede ser considerado como manifestación elocuente de la capacidad de los participantes para organizarse en torno a dinámicas de grupo, y habla del vínculo establecido entre los informantes y el investigador en tres aspectos: en la relación donde existen varios propósitos mediante roles concretos, en la posibilidad de reconstrucción del contexto social que está siendo examinado por parte de los mismos informantes, y el compromiso a futuro entre los talleristas cuando examinan formas de acción que aún no existen.

La dinámica del taller, que consta de tres etapas interrelacionadas, se completó en una hora treinta y cinco minutos. La lista de afirmaciones, objeto central de análisis, se documentaron durante el curso del taller en tres carteles o cartulinas, cada uno correspondió a su fase: crítica, utópica y acción. Los tres carteles se transcriben palabra por palabra en forma de frases concluyentes que fueron discutidas previamente por el grupo (ver cuadro 4), discusión no prevista pero que dio lugar para la proyección de un análisis argumentativo, expuesto con más detalle en el análisis. Las frases anotadas por un participante del grupo evaluaron los aspectos sobre la programación, el género televisivo y la televisión norteamericana como institución. El grupo caracterizó más elementos negativos que positivos de la televisión. Estos elementos describen el trasfondo estratégico de la televisión sobre la sociedad.

De esta manera, reconceptualizaciones de los temas surgidos en el transcurso del taller, es decir, las nuevas perspectivas generadas por el grupo, detectaron soluciones que implicaron, además de reconstrucciones de la realidad social, cambios en el rol que juegan los medios televisivos. Para analizar el discurso de los talleres a futuro, en primer lugar estudio las caracterizaciones negativas de la televisión y los significados que implican. Después, estudio las reconceptualizaciones comparando las referencias del problema que aborda.

Cuadro 4

Frases conclusivas de los participantes sobre la televisión estadounidense

Críticas a la televisión norteamericana	Propuestas	Acciones concretas a futuro
Las caricaturas son menos para niños con el fin de apelar a todo público y vender	No mezclar géneros, que sean exclusivos de niños y jóvenes	Hablar por teléfono, escribir cartas para crear polémica
Es más violenta que televisión mexicana	Que la misma gente ponga límites en casa	Ver programa y criticarlo con alguien
El sexo es más explícito	Todos los involucrados con los límites se educaran para la comunidad (involucrar a padres y maestros)	Comentar con las demás personas. Buscar gente con el mismo interés
Interviene e invade la privacidad	Que exista ética en los medios	Estudiar en las licenciaturas en comunicación estos temas
Es muy persuasiva y subliminal cuando idolatra la imagen	Que la televisión proponga y no imponga	Abrir canales por internet (cadenas) discusión en la red mediante grupos
Tiene prioridad a temas con demanda popular	Que la televisión muestre a todo tipo de personas	Organizar mesas de trabajo
Algunos shows están hechos para rellenar	Oportunidad de todo tipo de programa	Llevar gente con productores de las televisoras y entablar diálogo
Algunos horarios están mal estructurados	Los que hacen la televisión sean más selectivos. Tomar en cuenta los horarios	Entrevistarse con personas políticas para dialogar con productores
Los cortes informativos incomodan	Tomar en cuenta los horarios	Crear cápsulas informativas y culturales con artistas en horarios de mayor rating para educar
Hay demasiado patriotismo en los programas	Que la televisión sea tolerante	Crear organizaciones entre la gente la televisión con personas interesadas

6.1.1. Discurso sobre el presente televisivo

Los resultados analíticos están relacionados en dos partes. En la primera parte presento un análisis argumentativo sobre los tópicos relevantes para la descripción del discurso. En segundo, expongo algunos análisis que ilustran las afirmaciones que realizaron los talleristas, que a su vez, dan cuenta de la capacidad y compromiso crítico de los participantes hacia la televisión.

En el nivel más amplio del discurso, las frases que se construyeron en el taller durante la etapa crítica de apertura muestran el abanico de críticas que los participantes dirigen a la televisión. En el grupo, las críticas iban desde las referencias a la virtual presencia de macrogéneros "Las caricaturas son menos para niños" porque apelan a todo público con la finalidad de vender, hasta aseveraciones sobre la excesiva programación sobre violencia "Es más violenta que la televisión mexicana", y el sexo "Es más explícito". En este caso, las evaluaciones negativas se expresan en términos de "es más" o "es menos". Una distinción cuyo argumento daba cuenta de observaciones sobre el manejo "cotidiano" de la violencia y el sexo, pues en la televisión norteamericana parece algo "normal que alguien tome lo que quiera cuando quiera".

En otro caso la connotación negativa sobre la televisión norteamericana viene dada por elecciones de verbos o sustantivos "Interviene e invade la privacidad", "Es muy persuasiva y subliminal cuando idolatra la imagen" que completan una contundente aseveración. Estas connotaciones se pueden entender como presuposiciones pragmáticas o expectativas, que revelan las hipótesis básicas de los hablantes. Una expectativa de este grupo, que explicaba el manejo de la imagen, refería al talento artístico que "debe" haber en televisión. Incluso se abordó el argumento relacionado con los artistas mexicanos: una vez en el mercado de Estados Unidos su imagen cambia con el apoyo de empresarios, patrocinadores y agencias de publicidad. La percepción sobre la "idolatría" y el manejo de la imagen quedaba expuesta en una afirmación conclusiva de un participante "te dicen lo que tienes que hacer, por eso hacen los mensajes y la imagen así".

El grupo ofreció su propia crítica estructural específica sobre los programas "Tienen prioridad a temas con demanda popular", "Algunos shows están hechos para rellenar" y "Algunos horarios están mal estructurados" En términos discursivos, la aseveración en conjunto —que la programación obedece a criterios excesivamente comerciales, donde se deja ver la influencia de patrocinadores y agencias—, asume que esta condición así es "porque quitan y ponen los programas que gusten a la gente", y además, que el interés de la audiencia no está centrada en los hechos descritos. Esta serie de frases y argumentaciones sugieren el entendimiento de la televisión, no como una tecnología o como un conjunto diverso de géneros sino como una institución que organiza y circula visiones del mundo en las estructuras sociales fronterizas. Así parece decir la frase siguiente, donde en la televisión norteamericana "Hay

demasiado patriotismo en los programas”. Este patriotismo, según comentaron, se ha expuesto antes de los hechos ocurridos el once de septiembre, pero que a raíz de esa fecha, se ha exagerado.

Al seleccionar y resumir estas críticas, el grupo hizo explícito un conjunto de categorías ayudaron a explicar las connotaciones específicas. Además, en la construcción de estas categorías, sin duda interrelacionadas, los participantes discutieron y llegaron a un consenso sobre cómo formularían dichas afirmaciones. Los debates en el grupo sirvieron para articular, al principio, dos conceptos que resumían las críticas que recibían la mayoría de las afirmaciones, a saber, la organización de la televisión como una institución comercial con cierto grado de manejo del poder (interviene en la esfera privada y es persuasiva), y el dispositivo que representa la televisión en la estructuración simbólica.

El concepto comercial incluye críticas de que la televisión trabaja con macrogéneros (una programación donde confluyen varios géneros como las caricaturas y las comedias de situación) con la finalidad de llegar a todo público y vender: el criterio de televisivo institucional sobre la posibilidad de trascender la mera segmentación del mercado; mientras que los dispositivos de estructuración simbólica resumían las críticas de persuadir e idolatría de la imagen. Más adelante el debate relacionó las dos nociones y sugirió que estas condiciones eran resultado de factores económicos e ideológicos estadounidenses.

6.1.2. El discurso utópico

Cuando se examinaron las estrategias para el cambio, la idea general abarcaba dos concepciones que se concretaban en tareas o propuestas.

La primera, que se debe a la organización empresarial de la televisión norteamericana mediante el entretenimiento, proponía el empoderamiento doméstico a partir de la educación para la televisión (ver anexo 1), frente a tal contexto fronterizo. Los participantes afirmaban “Que la misma gente ponga límites” ante la inclusión programación de violencia o sexo en la programación, noción donde “Todos los involucrados con los límites se educaran para la comunidad”

Este argumento se reconceptualizó en que dicho empoderamiento en educación audiovisual incluyera a “padres de familia y maestros” porque la televisión se forma por todos. De ahí que

el grupo haya expresado interés por la educación más allá del ámbito doméstico. Esta connotación positiva surgió después de las representaciones sobre el sexo y la violencia, aun cuando no eran los temas principales para el grupo pues fue producto de la reflexividad que implica esta aseveración argumentativa: "si queremos más violencia, tendremos más violencia en consecuencia".

La segunda propuesta refería al alcance simbólico de la televisión norteamericana. El desarrollo de estrategias o dispositivos simbólicos por parte de la televisión debía de autorregularse a partir de un eje ético "Que la televisión proponga y no imponga", "Que exista ética en los medios". Estas propuestas indican la preocupación sobre el aspecto "persuasivo" y "subliminal" que identifican en la programación en específico, pero que obedece, según perciben a la ideología estadounidense, una cultura "sin historia" que "idolatra la imagen" de gente famosa y que, en definitiva, orienta a su consumo.

Otra propuesta que tuvo consenso en el grupo fue el rechazo a los estereotipos que sistemáticamente presenta la televisión norteamericana en su programación. La frase se constituía a partir de pensar una televisión "Que muestre a todo tipo de personas" y "Que la televisión sea tolerante" con otras culturas. Estas propuestas dan cuenta también del manejo simbólico de la televisión sobre otro tipo de manifestaciones culturales no necesariamente anglosajonas, como la exposición televisiva orientada al estereotipo de diferentes razas o etnias (morenos, negros, amarillos) distintas condiciones socioeconómicas (campesinos, jardineros, abarroteros, camareros), actividades ilegales (campesinos migrantes, narcotraficantes, ladrones) o criterios estéticos (guapos, feos, gordos, enanos).

6.1.3. Discurso sobre el futuro

Cuando el grupo consideró las estrategias para el cambio, comentó el progreso a partir de tres ámbitos que prevalecieron: doméstico, social y político. De hecho, se hicieron varios comentarios acerca de "Crear organizaciones entre la gente y la televisión con personas interesadas".

En el ámbito doméstico, la posibilidad estaba en la interacción social, la discusión y la expresión de inconformidad, en dado caso, dentro y fuera de la exposición directa televisiva "Ver los programas y criticarlos con alguien", "Comentar con las demás personas que tengan el mismo interés"; incluso la muestra de inconformidad contaba como estrategia la controversia

“Hablar por teléfono, escribir cartas para crear polémica”. Esas afirmaciones fueron sustentadas en casos donde ha habido cambios en las maneras de mostrar imágenes “fuertes” de parte de las televisoras norteamericanas debido a reacciones del público mediante cartas o correos electrónicos que resultaron en un compromiso de su televisión por tener mejor cuidado de la imagen.

Refiriendo al ámbito social, un participante hizo una sugerencia para la discusión con mayor alcance social “abrir canales por internet (en forma de cadenas) y que exista discusión en la red mediante la creación de grupos”. Otra posibilidad social que relaciona la categoría de la discusión tiene que ver con “Organizar mesas de trabajo”. De esta manera, el planteamiento de acción social en última instancia refiere a “Llevar gente con productores de las televisoras y entablar diálogos”.

Refiriéndose a esta última posibilidad, emergió el ámbito político que considera la acción como “Entrevistarse con personas políticas para que dialoguen con los productores televisivos”, que en definitiva, las acciones se orientaban a la institucionalización antes mencionada “Crear organizaciones entre la gente y la televisión con personas interesadas”. La premisa que sostenía gran parte de las predicaciones refería a la idea de “involucrar a todos” pero sobre todo a los maestros pues su figura mantiene todavía importancia en la sociedad.

6.2. Conclusiones

Como ejercicio de reflexión, la audiencia juvenil es capaz de establecer sofisticadas formulaciones en cuanto a críticas, propuestas y formas de acción de la televisión norteamericana. La especial contribución de los datos del taller ofreció alternativas específicas, ejemplificadas y fundamentadas para imaginar lo que podría ser la televisión del otro lado de la frontera.

Sus reflexiones hicieron referencia a específicos repertorios interpretativos en dos aspectos. El primer aspecto muestra el acuerdo de los participantes respecto a la excesiva y “naturalizada” violencia y sexo en la televisión. Esto indica la manera en que los jóvenes han sido socializados en otro entorno diferente por la televisión. Es decir, la ciudad de Tijuana sirve como espacio para mediar la recepción y la decodificación de los contenidos televisivos. En el taller, las discusiones sobre sexo y violencia en la televisión y sobre las posibles reformas implican que

las audiencias se centran en la televisión no ante todo como una institución o tecnología sino como un foro cultural en el que se comenta un contexto determinado, social e histórico.

El segundo aspecto refiere a la capacidad del grupo a funcionar más allá de la condición de mera audiencia. Esto implica un escenario doméstico de público cultural que negocia los significados transmitidos por televisión. Sin embargo, si fijamos nuestra atención en las formas de acción a futuro, de manera concreta, no se contemplan plenamente como los sujetos involucrados en las actividades que transformen socialmente la realidad. Básicamente las frases son en tercera persona. Es decir, no se imaginan en las organizaciones activamente sino como televidentes reflexivos de su práctica en un ámbito o espacio cotidiano.

El espacio de la acción es dejado a un lado para ser cumplida por una institución como podría ser el caso de los científicos relacionados con organizaciones o por una conciencia de la misma televisión. Considerarse como partícipe de algo, como ciudadano, es una noción muy limitada todavía.

Capítulo 7

LA ESTRUCTURACION DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES EN TIJUANA

En 1992, cuando ya se habían dado algunos intentos de buscar a la audiencia activa (Ang, 1991; Jensen y Rosengren, 1997), James Lull estableció que lo mejor que puede realizar la teoría social para ayudar a comprender a las audiencias de los medios de comunicación es proveer de un marco para el análisis que ofrezca la visibilidad de la interacción de entre la gente y los medios, y qué significan estas actividades en términos estructurales. La respuesta que buscaba, al igual que muchos investigadores que consideraban a la audiencia como activa, la encontró en las propuestas realizadas por Anthony Giddens en su "extraordinario" libro *The constitution of society* (1995), donde el autor inglés centraba su atención en cómo los seres humanos inciden reflexivamente, y a veces no tanto, sobre el mundo donde viven.

Parte de su búsqueda teórica refería a los aportes sobre la actividad de los agentes sociales integrando las realidades micro y macro social, la localización de dinámicas de comunicación, la atención a las rutinas y conductas de la vida cotidiana, la capacidad socio-expresiva de las personas, y la predominancia dada al concepto de "regla":

Ante todo como principio organizador social y cultural en el discurso cotidiano y, segundo, como perspectiva teórica que eclipsa las leyes científicas en la construcción de la teoría; una confianza en la evidencia empírica como fundamento de la construcción teórica; una perspectiva crítica de la investigación empírica, una orientación multimetodológica que con las ilustraciones de la literatura provistas por el propio Giddens promueve la etnografía disciplinada como modelo de estrategia de investigación; y finalmente, un énfasis en la contradicción social y el conflicto. ¿Cómo puede aplicarse entonces la teoría de la estructuración de Giddens al estudio de las audiencias de los mass media? (Lull, 1992: sf)

La reconstrucción del contexto de recepción, es decir, la naturaleza y la relación entre los entornos comunicacionales microsociales y macrosociales, requería y representaba por tanto una respuesta multidimensional (que ha tenido su base en la creciente caracterización empírica de los contextos de recepción y la construcción de categorías a partir de la subjetividad de los receptores). De ahí los intentos conceptuales y metodológicos para dar cuenta de los procesos y sus escalas que intervienen, como dimensiones, en los procesos de recepción. Con el aporte de James Lull a los debates teórico-metodológicos sobre la recepción, no quiero decir que todas las preocupaciones sobre la emergencia conceptual de la audiencia como ente social activo y creativo se resolvieron mediante los planteamientos de Anthony Giddens, sino reconocer que autores sustanciales para este trabajo articularon ciertos enfoques para desarrollar sus líneas de investigación (véase la propuesta teórica en la sección 2.3), que orientaban su enfoque general en la constitución de la audiencia, como sujeto frente a la televisión, en la comprensión como agente en situación, y por ende, condicionado individual y socialmente. Es en este sentido que la audiencia no nace, sino que se hace (Orozco, 1991).

La interrogante sobre la relación entre la oferta televisiva y las audiencias juveniles en este ámbito hizo necesario proceder al análisis de la estructuración de dichas audiencias juveniles, una vez planteadas las características generales de los procesos de institucionalización de la televisión regional y de la ubicación de percepciones de las audiencias. Como he señalado anteriormente, esta línea ubica su objeto en el estudio de las actividades asociadas a ver y utilizar la televisión, como parte constitutiva y constituyente de las audiencias. Estas actividades, concebidas como prácticas, se insertan en procesos de toma de decisiones y reglas de acción-pensamiento (implícitas y explícitas) que estructuran la “agencia” de los sujetos mediante factores que intervienen en varios y distintos niveles sociales como el uso del tiempo libre, el acceso a ofertas culturales, las competencias comunicativas, etcétera.

En el capítulo 3 propuse que este trabajo trata de analizar la interacción de las audiencias juveniles con la televisión de origen estadounidense en la ciudad fronteriza de Tijuana, bajo el supuesto de que dicha interacción es un proceso multidimensional que ha definido los rasgos distintivos de la constitución de los sujetos como audiencia. Por ello, y en congruencia con el diseño metodológico, este capítulo concluye la reconstrucción del contexto de recepción con los

resultados del análisis de 10 entrevistas realizadas con jóvenes, mujeres y hombres, entre octubre y noviembre del 2003.

A partir de los resultados analíticos obtenidos mediante el grupo de discusión, se buscó en las entrevistas profundizar en las representaciones sobre las prácticas de ver televisión, mismas que no podrían limitarse a la identificación de las actividades sino en la reconstrucción del contexto de recepción para poder dar cuenta de su papel en la estructuración. De entrada puede sostenerse que la práctica de ver televisión resulta el supuesto básico de la estructuración de las audiencias. Para ello, la estrategia de análisis se elabora sobre la articulación de los modelos elaborados por Klaus Jensen y Guillermo Orozco que resultan de una interesante compatibilidad y que consideran la importancia de las prácticas culturales, sociales y comunicativas en los estudios de recepción.

En suma, este capítulo se divide en seis secciones. En la primera de ellas se describe la técnica de recolección de información utilizada para este apartado, el motivo resulta de plantear la lógica del diseño en la que se basaron las entrevistas así como de presentar algunas observaciones durante la etapa de recolección. En la segunda, vuelvo un poco al planteamiento desarrollado en el capítulo dos, referido a los modelos teóricos desarrollados por Klaus Jensen y Guillermo Orozco. En la tercera planteo las estrategias por las que atraviesan los sujetos sociales en su ámbito cultural, esto es, que se derivan de las formas de estructuración de las relaciones sociales juveniles y de los referentes simbólicos: la reconstrucción del contexto de recepción. En la cuarta sección describo y analizo los procesos de estructuración situacionales mediante las actividades cotidianas realizadas por los jóvenes. Y por último, profundizo en la interacción de las audiencias juveniles con los géneros televisivos estadounidenses, en específico, las series cómicas. El argumento que desarrollo en este apartado establece que las situaciones individuales que se generan del vínculo televisivo se dan a partir de la mediación de la entretención y el aprendizaje.

7.1. APARTADO METODOLOGICO

La aproximación al estudio de los procesos de recepción de la televisión estadounidense en los jóvenes tijuanaenses se realizó a partir de una estrategia múltiple integrada por técnicas como: un grupo de discusión, un taller a futuro, análisis de la agenda televisiva en la frontera y entrevistas

semiabiertas en profundidad. He dado ya cuenta de las técnicas y su contexto de aplicación, sin embargo, los datos y resultados analíticos obtenidos mediante los otros instrumentos de investigación, apoyaron el diseño de las entrevistas semiabiertas en profundidad en el marco de ahondar en el vínculo de los jóvenes con los géneros televisivos de la oferta estadounidense.

7.1.1. La técnica de recolección de información

Las entrevistas con los jóvenes se hicieron con el propósito de adentrarse en los procesos subjetivos e intersubjetivos de estructuración individual de audiencia. Ya que con el grupo de discusión había obtenido representaciones de carácter colectivo, las entrevistas tuvieron la característica de plantearse como semiabiertas en profundidad (véase el diseño en la sección 3.4.3.) y fueron aplicadas a un conjunto de jóvenes, cinco mujeres y cinco hombres. El rango de edad va de los 18 a los 23 años, a partir de las cuales obtuve una serie de discursos con la descripción de prácticas y valoraciones a éstas mismas.

Dos cuestiones importantes sobre la guía de entrevista merecen especial mención. La primera, que enfocaba en los motivos generales para ver televisión estadounidense, emergió de observar en el grupo de discusión los intereses y gustos de los jóvenes por las series de comedia o *sitcoms*, aspecto que surgió también en las entrevistas. Este punto remite al llamado de atención que hace John Corner (1997), hacia la toma en cuenta de la variación genérica en la televisión para no caer en generalizaciones hechas con frecuencia por investigadores al hablar de flujos audiovisuales, flujos televisivos o la televisión en general, esto con el objeto de diferenciar la diversidad de las relaciones comunicativas que la televisión pone en práctica y no desembocar en una versión homogeneizada de la televisión. Los espectadores se relacionan con géneros, así que no pretendo extender tales formulaciones al plantear la televisión estadounidense, sino profundizar a partir de esquemas de programas analizados en este capítulo.

La segunda cuestión refiere la profundización de la relación de los jóvenes con el entretenimiento televisivo así como los aspectos educativos que emergen de tal interacción. El objetivo fue poner en relación el peso de estos factores en la vida cotidiana. Al igual que en la primera cuestión, esta sección en la guía de entrevista resultó de los datos analíticos obtenidos en el grupo de discusión. Predominantemente, dos dimensiones individuales, y situacionales,

emergieron del discurso juvenil sobre la interacción con los géneros televisivos estadounidenses: el entretenimiento y el aprendizaje.

7.1.2. Selección de los informantes

Para seleccionar a los jóvenes tuve en cuenta varios criterios (véase la determinación por las audiencias juveniles en la sección 3.1.), sin embargo en términos operativos consideré dos aspectos: a) que fueran originarios de Tijuana, es decir, que su trayectoria vital se desarrollara en la frontera, lo que implicaba una recurrente interacción o por lo menos mayor exposición a la oferta televisiva estadounidense; b) que fueran televidentes de la programación estadounidense, es decir, informantes calificados en sus ámbitos respectivos de constitución como audiencia.

Para cumplir con el segundo aspecto, definí dos ámbitos cotidianos, donde estadísticamente se ubican la mayoría de los jóvenes tijuanaenses: el ámbito escolar y el ámbito laboral (véase el cuadro 5). Del conjunto de los jóvenes entrevistados, todos son originarios de Tijuana a excepción de dos que dijeron nacer en San Ysidro, California. Dos rangos de edad predominan, 18 años y 23 años, los dos con tres informantes respectivamente. A decir por la zona donde viven, todos pertenecen al estrato socioeconómico medio. En algunos casos descubrí que la ubicación de la escuela, en este caso el bachillerato, estaba asociada con un estrato socioeconómico predominante. Para los fines de este trabajo y específicamente para el análisis de las entrevistas, decidí aplicar el criterio de la *comparación* entre ámbitos donde se desenvuelven los jóvenes, para lo cual consideré como juicio de diferenciación la adscripción a algún tipo de institución, sea escolar o laboral, con algunas distinciones al interior de cada ámbito. No obstante que la heterogeneidad de las expresiones en las entrevistas parece ser menor de lo esperado, hay un alto grado de consistencia con el discurso social proveniente del grupo de discusión. Por último, cabe señalar que las descripciones de las situaciones familiares pretenden lograr cierto nivel de generalidad pero no establecer la representatividad del conjunto de familias habitantes de la ciudad de Tijuana de estrato socioeconómico medio.

Cuadro 5

Perfil de los jóvenes televidentes

Ámbito escolar					
No.	Sexo	Lugar de origen	Edad	Nivel de estudios	Carrera
1	Mujer	San Ysidro, California	18 años	Bachillerato	-----
2	Mujer	Tijuana	22 años	Licenciatura en curso	Química industrial
3	Mujer	Tijuana	22 años	Licenciatura en curso	Derecho
4	Hombre	San Ysidro, California	18 años	Bachillerato	-----
5	Hombre	Tijuana	20 años	Licenciatura en curso	Diseño gráfico
Ámbito laboral					
No.	Sexo	Lugar de origen	Edad	Nivel de estudios	Labor
6	Mujer	Tijuana	18 años	Bachillerato	Empleada en una video
7	Mujer	Tijuana	23 años	Licenciatura	Administradora
8	Hombre	Tijuana	20 años	Bachillerato	Empleado de una papelería-comerciante
9	Hombre	Tijuana	23 años	Licenciatura	Asistente en un banco
10	Hombre	Tijuana	23 años	Bachillerato	Mesero en Estados Unidos

7. 2. LOS FACTORES Y MEDIACIONES EN LOS PROCESOS DE RECEPCION

Las características culturales de las prácticas de televidencia, como de su interpretación, exigen la reconsideración de la actividad de la audiencia como productora de significado en un contexto de recepción que Jensen (1987) llama en general *factores* para explicar las dimensiones que intervienen en el proceso de recepción, o *mediaciones* como distinguió Guillermo Orozco (1996a). Esto significa reconstruir los elementos constitutivos de los procesos de recepción, enfatizando las configuraciones concretas del *decir del hacer* compartidas por los jóvenes.

El modelo sobre factores de Jensen se asemeja sorprendentemente al modelo de multimediaciones de Orozco. Como parte de la elaboración de una propuesta teórico-

metodológica, se retoman ambos modelos para sustentar teóricamente la interpretación para el análisis del proceso de recepción:

Los *factores mediáticos* tienen que ver con los niveles contextuales de los productos, el flujo y las convenciones del género. Este factor describe la dimensión parecida a la *mediación videotecnológica* de Guillermo Orozco. Esta dimensión de la recepción ubica la dimensión lingüística del medio, los contenidos de la programación y recursos técnicos sobre lo que producen significados los televidentes. Los *factores situacionales* refieren a los elementos sociales específicos que suceden en la recepción. Guillermo Orozco lo entiende como *mediación situacional* donde apuesta por el registro de posibilidades y límites que favorezcan la apropiación de los referentes televisivos, así como las condicionantes espaciales y temporales. Aunque Orozco denomina *mediación institucional* los estilos de socialización con reglas culturales, coincide con Jensen (que los denomina como *factores de la audiencia*) en la manera de entender a los grupos que decodifican los referentes televisivos como comunidades interpretativas que definen a los televidentes por su lugar social y aspectos culturales. Finalmente, los *factores individuales* consideran la capacidad de expresión y perceptiva de conformaciones específicas de cada televidente, las gratificaciones buscadas, su experiencia y gustos personales -Orozco denomina esta dimensión como *mediación individual* (Sección 2.3.).

7.2.1. El escenario de recepción y la televidencia

Un paso previo al análisis de la estructuración de las audiencias, es partir de dos categorías claves para este estudio. La categoría de escenario y la de televidencia, ambas planteadas por Guillermo Orozco, y propuestas para este trabajo en la sección 2.2.3. La primera categoría permite enfocar los procesos y las prácticas relacionados con los medios de comunicación. Esta noción está basada en dar cuenta de los niveles espaciales y de interacción de los televidentes, es decir, el modo en cómo se ve televisión que influye en la dimensión o mediación situacional. Este concepto sobre la entidad social con la cual concuerdo, permite un acercamiento más pertinente y sutil.

La segunda categoría facilita la comprensión de la relación entre televisión y audiencia, pues centra su enfoque en el proceso particular que refiere a la práctica de ver televisión en varios niveles, y da cuenta de las tácticas y estrategias en sus formas de ver, escuchar, percibir,

gustar, pensar e imaginar al relacionarse con la televisión. Además, la televidencia es proceso largo que no se limita al momento mismo de ver televisión, sino que tiene varios órdenes de extensión temporal y espacial. Lo que Orozco (2001) denomina como televidencias de primer y segundo orden. Considero que esta categoría de la televidencia tiene mejor elaboración que los conceptos “tiempo dentro de la cultura” y “tiempo fuera de la cultura” de Jensen (1995) que refieren a las prácticas de las audiencias. El argumento básico de esta afirmación, y por tanto, formulación, obedece a la generalidad que presentan estas categorías en su desarrollo analítico. Más que identificar y reflexionar sobre las prácticas dentro y fuera de un tiempo-espacio, se trata de identificar, por una parte, las dimensiones específicas de las prácticas, y por otra, las indicaciones de elaboración de sentido subjetivo de las interpretaciones u operaciones de lectura como producción de significados de manera diferenciada.

7.3. EL CONTEXTO DE RECEPCIÓN: AL BORDE DE LA PANTALLA TELEVISIVA

A partir de los datos recopilados mediante las entrevistas, en esta sección se busca sintetizar las representaciones de los jóvenes en tres dimensiones interpretativas: la estructura familiar y contexto referencial (la constitución familiar y factores de audiencia en la recepción televisiva), sobre el equipamiento televisivo y algunas prácticas que desencadena (*equipamiento televisivo en el hogar y algunas dinámicas familiares*), y el contexto de Tijuana y su mediación fronteriza (*el factor fronterizo*). La interpretación de las representaciones elaborada sobre la articulación de estas dimensiones se organiza en términos de una reconstrucción de los procesos sociales que configuran a la audiencia en su contexto de recepción, articulando la dimensión institucional y de audiencia para así obtener una perspectiva amplia de las implicaciones de la agencia social. Cabe agregar que en el análisis de las entrevistas resulta importante para la lógica del trabajo interpretativo establecer los argumentos centrales del entrevistado, sus vínculos con el contexto así como las premisas y suposiciones implícitas que se pueden utilizar para apoyar los argumentos.

7.3.1. La constitución familiar y factores de audiencia en la recepción televisiva

En conjunto las familias de los jóvenes están integradas por padre, madre e hijos. Solo dos jóvenes dijeron ser hijos de padres divorciados. La mayoría de los jóvenes pertenecen a familias no muy "extensas" pues ocho de los diez informantes tiene de cuatro a cinco miembros. En estas familias, por lo regular, el padre conserva la figura de "jefe de familia", aunque comparte en algunos casos la dependencia de ingresos económicos con la madre. De la mitad de los informantes cinco fungían como proveedores, también, del ingreso económico.

En lo que respecta a la escolaridad de los miembros del conjunto de familias de los jóvenes entrevistados, tenemos que predomina con más de la mitad el grupo que tiene nivel de bachillerato, cabe apuntar que las madres tienen una menor escolaridad. En cuanto a la ocupación de los padres de los informantes, destacan los términos de empleados de alguna institución privada (con actividades calificadas) y de pequeño comerciantes, en dos casos había maestras de escuela. En una menor proporción está la ocupación de ama de casa. Los hermanos de los jóvenes coinciden en su mayoría con ser estudiantes, solo en pocos casos encontramos hermanos dedicados a trabajar en empleos poco calificados.

El rol materno no está necesariamente centrado a la vida doméstica (o a las labores propias de este ámbito), pues se delegan algunas funciones para el mantenimiento del hogar. La especialización de la madre en el encargo doméstico no es tan tajante aunque su participación normativa es importante. Esta situación implica que hermanos mayores se encarguen de los menores durante la tarde mientras las madres laboran. Un joven estudiante de bachillerato enfatiza las *circunstancias* que presenta su vida diaria:

Cuando llego de la escuela me voy a mi cuarto y dejo la mochila. Mi mamá deja la comida hecha y yo la caliento para mí y mi hermana. Después de comer, me pongo a ver la televisión con mi hermanita. Veo el Fox con ella, máximo dos horas, como la tengo que cuidar hasta las cinco pues me pongo a ver caricaturas con ella o juego con ella, algo así como luchitas. Después cuando llega mi mamá de trabajar me salgo de la casa de vago con mis amigos para regresar más tarde

La premisa que rescato de estas afirmaciones refiere a la función del cuidado de su hermana menor, bajo justificación, que se convierte en argumento, de que la madre trabaja y no tiene presencia al igual que el padre en las dinámicas del hogar. En este caso su especificidad opera,

momentáneamente, a través de la aplicación de normas cotidianas, ya sean prescritas por la madre o creadas por los jóvenes en el mantenimiento del hogar durante el día. De esta manera, la participación de la madre se limita a ciertas horas, y la del padre es todavía más restringida. Este aspecto es importante, porque implica la ausencia de la madre como factor indispensable en la constitución de los jóvenes como audiencias televisivas en tanto la televidencia de dichos jóvenes sucede en la sala y en horas previas al atardecer.

Fuera del ámbito familiar, todos los jóvenes manifestaron hablar con sus amigos sobre lo que ven en televisión en algún momento de sus conversaciones, aunque no representa un predominio en sus pláticas. Los géneros cómicos, tales como las comedias de situación, pueden presentarse en las televidencias de segundo orden con mayor intensidad que otros géneros (como las noticias o las telenovelas, por ejemplo), sobre todo por los temas de la vida diaria que suscitan para poder "agarrar cura": pasar el tiempo bromeando. Esto es, porque las series estadounidenses manejan los referentes de las situaciones cotidianas con un tipo de humor irónico, paródico, sarcástico, romántico y físico; que posibilitan la charla amena en contextos diferentes, tanto en ocasiones sociales como en el trabajo o la escuela. Según la encuesta nacional sobre juventud, los jóvenes bajacalifornianos hablan de televisión con sus amigos como tema de conversación en más del 35 por ciento.

7.3.2. Equipamiento televisivo en el hogar y algunas dinámicas familiares

Es bien evidente que las actividades humanas, a cuyo servicio se encuentra la televisión, se inscriben siempre en contextos sociohistóricos específicos. La intrincada malla de hechos, procesos y estructuras que constituyen el actual marco social ha sido examinada por una extensa nómina de autores, entre los que -a efectos de análisis- cabría mencionar al norteamericano James Lull (1990), Roger Silverstone (1994), David Morley (1996) que destacan el papel de la televisión en las maneras de organizar las rutinas en la vida diaria.

Los hogares de los jóvenes son casas o departamentos propios, solo dos jóvenes dijeron vivir en casas en renta. Por lo regular se ubican en fraccionamientos o colonias con buen grado de urbanización en los adentros de la ciudad. Los integrantes de la familia tienen poco tiempo para convivir entre sí debido a factores que escapan de la concurrencia familiar. Sobresale que los jóvenes comparten su cuarto con sus hermanos, por lo regular un hermano menor, y que su

casa tuviera un promedio de dos recámaras, un baño, una sala, un comedor y una cocina. Los diez jóvenes entrevistados manifestaron contar por lo menos con dos televisores. Siete tienen televisor en su cuarto, dos jóvenes establecieron que aunque no cuenten con un televisor en su cuarto, su hermano o hermana mayor sí tiene esta comodidad.

Es en el cuarto de televisión donde usualmente se realizan las televidencias familiares. Como los padres son relativamente ajenos a la televisión de la sala, son los hijos quienes se apoderan por lo regular de la televisión. Una empleada de video, 18 años, describe esta situación:

En mi casa hay cuatro televisores, son tres recámaras y cada una tiene televisor, y una en sala. Somos cuatro en la familia: mi papá, mi mamá, mi hermana y yo. Todos trabajamos en la casa y cada uno tiene su cuarto, y también cada uno tiene televisor. Por las mañanas prendo el televisor mientras me arreglo para irme al trabajo, pero ando de mi cuarto a la sala. Lo que pasa es que en mi cuarto tengo televisión pero perdí el control y no puedo programarlo con el cable, entonces nada más se ven del dos al trece. Entonces como no puedo ver otros me voy a la sala donde puedo ponerle en un canal de música y videos sea MTV o el Telehit. En la mañana nada más la prendo, y le pongo ahí porque no hay nada qué ver.

No deja de percibirse el uso dado a la televisión como tecnología de ambientación en el hogar, pero en muchos casos explícitamente formulados y asumidos como tales, en el discurso de los entrevistados se ubican modos particulares de ver la televisión. Esto, por supuesto habla de dinámicas familiares en el hogar que involucran a hermanos, y a veces a la madre. Habla una administradora de 23 años:

Mi mamá dice que quiere un tiempo para ella, un tiempo sola para ella es muy difícil cuando está en la casa. A veces cuando no hay nadie se recuesta sobre su cama y se pone a ver la televisión o si no, aprovecha para hacer muchas cosas. Pero dice que quiere un tiempo para ella y para mi papá, conversaciones como las que tenía antes, pues no, aunque no digo que seamos una carga para ellos.

Aunque esta cita pudiera interpretarse como una postura voluntariosa ante el manejo del tiempo en el ámbito doméstico, en el contexto en que se emite enfatiza la presencia de un tipo de dinámica familiar que ha cambiado con el paso de los años. Una dinámica de la comunicación

donde los intercambios están menos centrados en prescripciones cotidianas y en cambio, dan lugar para el intercambio de expectativas personales acerca de los modos añorados de ser en el hogar. Un rasgo común encontrado, es la continua afirmación de los jóvenes cuando establecen que el tiempo libre para cada miembro de la familia tiene que ver con ver televisión.

En este sentido, los hijos o hermanos compiten por ver la programación preferida cuando están en la sala, con el derecho de quien obtenga primero el control remoto. Este tipo de actividad no causa mayores problemas en la dinámica familiar puesto que cada hermano tiene la posibilidad de cambiarse de lugar a su cuarto. En tal caso, los jóvenes de las familias afirman su propia estética televisiva, a veces poco compartida, así como sus propias prácticas de televidencia, que varían entre la soledad y la compañía. Un joven de bachillerato expresó sus tácticas de televidencia, que involucra el *zapping*:

Yo me la paso cambiando de canal en canal, puede ser cualquiera, el que caiga puedo ver. A veces veo otros canales, o donde pasen películas. Y pues veo las caricaturas con mi hermana y cuando no me gustan le cambio a las series, si es que están. A veces le escondo el control y se va a su cuarto cuando no le gusta. Le cambio, le digo y no me hace caso.

En las familias donde hay hermanos mayores y menores, hay ciertos conflictos cuya constante es la decisión sobre lo que se ve en la televisión; el punto central de estos desencuentros sobre la programación es que los hermanos mayores sienten la libertad de elección televisiva, en tanto que los hermanos menores buscan otras tácticas de televidencia. La estudiante de bachillerato:

Mi hermano tiene tele en su cuarto pero normalmente la ve con nosotros o a veces cuando está con sus amigos. O en la noche. Mi mamá no ve la tele, y si la llega a ver es en la noche. Yo la veo con mi hermanita. Siempre está conmigo, nada más cuando se enoja no porque no le pongo en el canal que ella quiere pues se va a la tele de arriba, a la de mi hermano.

En muchos de los casos, los momentos de ver televisión en familia se asocian al manejo del tiempo libre. En este contexto, es durante la noche donde se comparte más el tiempo libre entre los jóvenes y los adultos, sin embargo, los intereses y preferencias en numerosas ocasiones no coinciden del todo, sobre todo entre los varones y los demás miembros. En estas familias los jóvenes pueden organizar su tiempo libre como les parezca, siempre y cuando cumplan con sus

obligaciones prescritas para el mantenimiento del hogar y del estudio. Sin embargo, varios informantes, sobre todo mujeres, pueden desarrollar algunas tácticas televisivas para compartir tiempo con su madre. Como la joven empleada de video:

En esa hora, como a las diez de la noche, puedo ver el *People and arts* con mi mamá, me puedo ir al cuarto de mi mamá. Y cuando hay el programa de "Viajeros" me dice desde su cuarto 'vente a verlos para que conozcas los lugares ya que nunca te voy a llevar', y ahí estoy. Pero a veces mi mamá puede estar en la sala y lo que ve es la "Oreja", que empieza como a las diez de la noche, y ahí estamos platicando sobre los chismes de la tele. Cuando estamos las tres, mi mamá, mi hermana y yo, mi mamá controla el control remoto, pero a veces se pone a platicar con mi hermana y le cambio yo, porque es casi lo mismo, sean los "Diez más", robos o inventos, o la "Oreja". O estamos viendo: la "Oreja", "Friends" o los "Diez más" al mismo tiempo. Son los programas que le estoy cambiando, son programas que mi hermana ve, o si estoy con mi mamá ahí si tendría que irlo a verlo con mi hermana a la sala, si no está mi mamá o algo así, pues lógicamente vemos "Friends", mi hermana y yo, o si estamos con mi mamá sí vemos la "Oreja", eso si no le interesa lo que están pasando en el *People and arts*.

La capacidad del *zapping* implica una competencia comunicativa compartida, al menos por la hermana, relacionada con la comprensión de los formatos televisivos. Sin embargo, depende de los miembros de la familia que estén presente en esos momentos para su puesta en marcha.

7.3.3. El factor fronterizo

Tres de los jóvenes tijuanaenses dijeron tener familiares en California, y dos tener un pariente laborando en "el otro lado" pero viviendo en Tijuana. Todos manifestaron contar con pasaporte y cruzar por lo menos una vez al mes con motivo de compras de abastecimiento en el hogar o para efectos de comercio. Un empleado de una papelería pero que comercia con "cartitas japonesas que salen en televisión" describe este contexto de la siguiente manera:

Cruzo a Estados Unidos de vez en cuando, antes cruzaba un día no y un día sí, como cuatro días a la semana, iba de compras, allá esta todo más barato que aquí, iba también a visitar, allá vive una tía. Pero iba a comprar a *Target* y a *Walmart*, a *Mcdonald's* también, cosas así. Iba a comprar cartitas a la *Target*, las compro baratas y aquí las vendo a lo triple, como una carta de cinco dólares aquí la

vendo a quince, estas cartitas están basadas en caricaturas, yo no las puedo ver pero pegan mucho con los niños.

Después de la generalización “allá está todo más barato que aquí” y lo vendo al triple, el argumento posterior de su relación con los comercios estadounidenses lleva implícita la premisa de que vivir en la frontera y cruzar la línea resulta en una ganancia económica y motivo de desplazamiento para la sobrevivencia. Otro punto de interés es que, al menos este empleado y comerciante, está preocupado por saber, entre otras cosas, lo que interesa a los niños consumidores de “cartitas”, en la práctica probablemente no buscaría ver las caricaturas japonesas que transmiten a mediodía en el canal 51 de San Diego, pero la alternativa económica tiene un buen argumento para resolver un conocimiento de lo que “pega” con los niños. Este argumento suscita la cuestión de los propósitos de los pequeños comerciantes por saber qué están viendo los niños en la televisión, y por tanto, que les gusta, para dar cuenta de algunos usos sociales específicos de la televisión estadounidense en la frontera con relación a las prácticas de consumo y comercio transfronterizo propias de la región.

En un tono similar, pero sobre la importancia de hablar inglés para la “sobrevivencia” en la frontera, la estudiante de bachillerato describe su manera de ver de este modo:

Desde chiquita mi mamá me hablaba en inglés, desde chiquita, mi hermanita tiene cuatro años y ya sabe inglés, nos contesta en inglés y a veces nos dice “ahora vamos a hablar puro inglés” y así me agarra. Se me hace fácil, por la frontera, todo es relacionado con lo de allá, o sea, todo, se me hace que una persona que no tiene esa capacidad o de pérdida de aprender inglés o saber, o entenderlo, se me hace muy difícil, es muy importante para sobrevivir aquí.

En este caso resulta que la frontera presenta ciertos desafíos para la sobrevivencia. Un desafío y meta de muchos es dominar el idioma inglés, es “muy importante para sobrevivir aquí” porque el argumento un tanto implícito refiere a que todo lo que pasa en Tijuana está relacionado con Estados Unidos. Y que de alguna manera, esta situación domina el espectro del escenario fronterizo. Mientras que se elogia el manejo del inglés y su capacidad de puesta en práctica. Aspecto muy interesante que retomaré más adelante cuando profundice en la interacción de las audiencias juveniles con la oferta programática estadounidense.

7.4. DISCURSOS SOBRE EL PROCESO DE RECEPCIÓN

Este apartado profundiza en la interacción de los jóvenes con los géneros televisivos transmitidos por la televisión estadounidense, considerando procesos de estructuración situacional e individual a partir de las prácticas socioculturales y comunicativas de la audiencia juvenil en Tijuana. Asimismo, se organiza por medio de varios factores que interviene en dicha interacción: el factor mediático (los *sitcoms* como género televisivo) y la dimensión situacional (el escenario de recepción).

7.4.1. Los *sitcoms* como género televisivo

A la audiencia se le interpela como receptor de entretenimiento y diversión sobre las situaciones de la vida cotidiana. Así fue la afirmación en el quinto capítulo con la especificación de la asociación con la diversión: "el humor y la comedia que permiten verse en situaciones cotidianas de la vida personal y social, en un sentido transfronterizo". No obstante, la relevancia de la comedia de situación para la audiencia juvenil se puede concebir de dos formas para especificar la categoría general de "discurso televisivo".

Por una parte, la comedia puede considerarse como un megatexto con múltiples variantes (comedia realista, de situación, comedia fantástica, comedia de variedades, *talk shows* de humor, etcétera) cuyo formato original es el *sketch* (un pequeño relato), donde basa su ampliación mientras expone situaciones comunes. Este aspecto implica una *manera de entretener* a la audiencia, en tanto su sentido del humor: "Una comedia de situación es una *sitcom*. [situation comedy] Una *sitcom* es una comedia en serie de televisión que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana" (Álvarez Berciano, 1999:14). Así, las comedias de situación funcionan como un agente de diversión, equivalente al entretenimiento, para mirar de manera particular la vida diaria. Este tipo de ficción televisiva permite un juego interpretativo más amplio y una pluralidad de lecturas más evidente debido a la atención y participación que se invierte en ellos a partir de las referencias que evocan.

Por otra parte, las comedias de situación, y esta manera de entretener, pueden considerarse como un recurso para la audiencia juvenil en un *modelo de vida* basado en una serie de puntos

de vista particulares de sentidos de humor estadounidense. Un humor orientado a la diversión de los detalles que presentan los eventos de la vida cotidiana. Al menos en un sentido ideal, el humor de las comedias de situación sirve de apoyo para sobrellevar la vida de todos los días. Cuando los jóvenes televidentes hablan del humor presentado en las comedias de situación entienden este tipo de humor (y no un humor basado en el albur por ejemplo), como una retórica del discurso social.

El punto de partida empírico que permite sustentar las dos afirmaciones anteriores, surge de la discusión presentada en este capítulo mediante las entrevistas a televidentes tijuanaenses. Los datos que se exponen empiezan a caracterizar la relevancia social que la audiencia adscribe al género de la comedia en general. Otros estudios internacionales han reportado la importancia de la relación de las audiencias con los géneros, sean noticiosos (Jensen, 1992); o series dramáticas (Ang, 1985). Además, los hallazgos de las entrevistas, desean sugerir el grado al cual el tipo humor en la televisión estadounidense es un elemento importante en la vida de los jóvenes, si no integral. Son las implicaciones del uso social las que hacen de las comedias de situación un género central en los jóvenes de la frontera tijuanaense que degustan de la oferta televisiva estadounidense, dentro de un contexto histórico específico. Estos segmentos de audiencia se diferencian de otras por su acercamiento geográfico y un tanto cultural, en grado menor en inversión social como los trabajos que se han presentado en Latinoamérica con el melodrama (Covarrubias, Baptista y Uribe, 1994; Fuenzalida, 1992; González, 1998; Martín Barbero, 1987)

7.4.2. El escenario de recepción

Las situaciones que a continuación analizo presentan algunos matices en las apreciaciones de los informantes, que obedecen principalmente, al género de la audiencia. La relación que guardan mujeres y hombres con las condiciones que experimentan en su propia televidencia sirve como argumento para dos aspectos. El primero refiere a un mejor entendimiento del escenario de recepción a partir del género. Y segundo, dividir esta sección en dos apartados.

a) El escenario femenino

A partir de agrupaciones referenciales de acuerdo al género, se analizaron los comentarios buscando avanzar en la interpretación del escenario de recepción. Las cinco mujeres entrevistadas manifestaron ver la televisión por la tarde y la noche, situación que concuerda, al igual que los hombres, con los datos generados del grupos de discusión, analizados en el capítulo 5 (véase en la sección 5.2, el Tema 24). Cuatro entrevistadas dijeron no ver "mucho" televisión el fin de semana pues salen a pasear con amigos, visitan a familiares o "andan" con el novio. Tres de las jóvenes cuidan a sus hermanos o hermanas menores, incluso sobrinos, durante la tarde debido a la actividad laboral de la madre o algún familiar cercano. Por ejemplo, al preguntársele cuáles eran las actividades diarias donde entraba en juego la televisión, la empleada de video dijo:

Veo televisión de cinco a doce de la noche, y le estoy cambiando. Cuando no está mi mamá me voy a su cuarto y me acuesto, y cuando llega me voy a la sala. De cinco a seis estoy en el cuarto de mi mamá con mi sobrino, viendo telenovelas, ahorita veo la de "Clap". A las seis veo lo que haya, a veces veo una novela o veo "Los Simpsons", o le pongo al "Nickelodeon", a "Rugrats". O a veces pasan programas. Me salgo como a las siete y media u ocho del cuarto. Durante la tarde, juego con mi sobrino en la cama de mi mamá, a veces se trae el *Play Station*, o Monopolio porque yo tengo y a él le gusta jugarlo. O me enseña sus trucos de magia o me platica de quien le gusta en la escuela, me empieza a platicar o a veces lo corro, le digo "déjame escuchar la tele" y a veces se va, cuando está la novela. Lo que pasa es que dejan a mi sobrino en mi casa, y me quedo yo cuidándolo, desde las cinco hasta como a las ocho, tiene diez años, y pues no le gustan las telenovelas. Como a las ocho llega mi mamá y me tengo que salir del cuarto y me voy a la sala donde hay dos sillones, uno largo y uno corto. De ocho a ocho y media veo "7th Heaven". Se acaba y otra vez me pongo a cambiarle pero puedo ver "Seinfeld" en Fox, pero no sé a qué horas lo pasan porque puedo estarle cambiando y de repente puede estar. O a veces "Gilmore Girls" que a veces empieza a las ocho y media, los martes, en el canal 69. Mi sobrino se va al cuarto de mi hermana cuando veo esas series, no lo corro pero le cambio de canal y simplemente pues... ya, se va.

El ver la televisión se categoriza como algo que es parte de las diversas rutinas del día. Es una actividad que se debe realizar mientras se cuida a un familiar menor, lo que en pocas ocasiones implica que los programas de televisión presenten un rol de fondo mientras ésta no transmita

algo interesante para la telespectadora. Cuando esto pasa, se ponen en práctica algunas tácticas televisivas que van desde callar al acompañante hasta cambiarle de canal a la televisión (cambio de entretenimiento) para comunicarle que se vaya a otro lugar. Sin embargo, la relevancia de mostrar esta cita es ver las series como un hábito que surge varias veces, un hábito diario con ciertos usos contextuales como el cuidado del sobrino. En tono similar, una joven profesionalista describe su manera "ver" los programas durante la tarde de este modo:

Mi hermano tiene 14 años, así que a veces se pone insoportable conmigo, como no está mi mamá pues quiere hacer todo tipo de cosas en la casa. Así que le dejo la televisión de la sala y me voy a mi cuarto, al fin que ya está grandecito para que se cuide. A él le gustan las caricaturas como las de "Pokemon" o "Yu Gi Oh!", o las de "Scooby Doo". Las caricaturas de la tarde. A veces les echo una miradita con él, nada más, pero no las veo. Yo me espero a ver las series. Pero estas son caricaturas más modernas, no con mensaje porque no les enseñan nada más que a comprar cartitas pero como lo mantiene atento, prefiero que las esté viendo en la sala mientras puedo hacer algunas cosas pendientes sin que esté de metiche.

En ambos casos destaca la situación de ver televisión durante la tarde, donde las prácticas que circundan la televidencia tienden a diferenciarse por individuo, al grado que funciona como marcas de identidad generacional. En las dos entrevistadas emerge una especie de tensión: la primera por acallar o correr a la compañía cuando se trata de poner atención a lo que se transmite en televisión, y la segunda por "ceder para hacer" mientras inician las series de comedia. Sin embargo, estas situaciones, aun cuando están siendo realizadas por individuos aparentemente aislados uno el otro en el espacio vital -como en el segundo caso-, aquí se plantean porque corresponden más a un acto de comunicación interpersonal (Lull, 1992), que a un acto de exposición directa con la televisión.

Una estudiante universitaria observa:

Casi siempre veo televisión sola, o si esta mi mama sería en la noche, como a las ocho o siete. Con ella veo muchas películas. Con mi hermano veo muchas series. Antes nos peleábamos por el control porque estaba chico y ahora que está más grande como que nos gustan más o menos los mismos programas. Creo que le gustan porque como yo los miraba y no le quedaba otra cosa mas que verlos, le fue como que gustando.

Estos modos de comunicar, prácticas recurrentes, contrastan con preocupaciones de otro tipo, el de la estudiante de bachillerato:

Cuando la veo con mi hermanita, le comento cosas. A veces sí porque, porque la otra vez me sacó mucho de onda porque vimos un anuncio donde sale Shakira tomando *Pepsi*, y fue a una tienda y agarró una *Pepsi* y le dije que no le gustaba y me dijo "es que Shakira lo toma" y yo me quedé así como ah... entonces eso me puso a pensar. Y es que a veces saca cosas así, la otra vez se quiso pintar el cabello güero porque así lo tienen las *Barbies*. Entonces por eso, le tratamos de poner en el KPBS [canal 15] porque son más como cuentos para niños.

La reacción a la influencia de la televisión en la hermana menor es única en las entrevistas, pues manifiesta su conciencia frente a las transmisiones y sus posibles lecturas globales de un familiar "desprotegido". También afirma sus propios códigos de realidad y estética sin necesidad de recurrir a críticas excesivas sobre la televisión estadounidense pues le confiere a la oferta programática educativa otro tipo de *status*, pudiendo armonizar las televidencias de su hermana con el conocimiento y educación. Sin embargo, a medida que transcurre la tarde, las jóvenes liberan ciertas responsabilidades para el disfrute de las series cómicas, románticas o dramáticas que inician a partir de las seis hasta las once y media de la noche. O también llega el tiempo de "estar con el novio". La misma entrevistada ejemplifica el cambio de situación, cuando la madre ha llegado a casa, y tanto madre como hija parecen agotadas:

Cuando llego a ver la televisión en la tarde, mi hermana puede estar cambiándole y cambiándole. Pero cuando yo estoy viendo "Gilmore Girls" en la noche, que es el programa que yo quiero ver, ella se enoja y luego va con mi mamá y "quién estaba ahí primero", no pues ella, pero como mi hermana ha tenido el control todo el día viendo la tele y yo quiero ver un programa y le tomo el control, y se enoja, pero mi mamá me deja.

Por otra parte, la empleada de video plantea sus rutinas por la noche de la siguiente manera, cuando está el novio:

En los días normales aparece mi novio, ve los mismos programas que yo y pues ya vemos los mismos, o no porque "Gilmore Girls" se le hace muy tonto y cursi, o vemos "Friends" los jueves porque ya se va a acabar la temporada, pero ya ni modo. "Gilmore Girls", lo ve conmigo porque no

tiene nada que hacer pero "Friends" sí le gusta, y cuando se acaba como a las nueve pues como que ya se va yendo. Más tarde, cuando estoy con mi mamá me platica y yo le platico, si tuve pleitos con mi novio, donde estemos, pues en la noche llegan mi hermana o mi papá, pero mi papá se va al cuarto, como que llega a comer y termina y se va al cuarto, pero se queda mi mamá platicando con mi hermana, y ya me voy a la sala. Como "Friends" lo pasan todos los días en todos los canales. A las once lo veo con mi hermana porque como ella está trabajando lo puede ver hasta las once, entonces me espero a verla con ella. Lo veo con mi hermana y no como mi mamá porque mi hermana también se ríe de lo que hacen. Y no le platico si lo veo antes porque se enoja, por ejemplo, si le he llegado a platicar de "y que crees, pasaron cosas bien curadas, te lo perdiste", y "qué pasó". Y no se lo cuento con tanto detalle, y la vemos y me vuelvo a reír y todo. Y luego me voy a mi cuarto y me duermo.

Entre las multiplicidad de situaciones y factores descritos por los mujeres entrevistadas, algunos aportan claves muy interesantes sobre las circunstancias de la televidencia. Para la joven empleada, los distintos escenarios nocturnos dan cuenta de las diferentes interacciones y prácticas comunicativas realizadas frente al televisor: con el novio (conversaciones para "pasar el tiempo"), la madre (pláticas sentimentales), el padre (distante en la cotidianidad nocturna) y la hermana (cómplice de la diversión y entretención). Otra informante, estudiante universitaria, está sola en su cuarto durante la noche y describe este periodo como una ocasión para comer o hacer ejercicios y al mismo tiempo ver las series cómicas:

A las seis o seis y media empiezan los programas cómicos, pero seguro los veo después de las ocho de la noche. Me gustan mucho los programas cómicos, como la serie de amigos, "Friends", son las series las que más veo. Porque en la tarde y noche hay mucha serie cómica. Por la noche casi siempre veo sola la tele. A veces me pongo hacer ejercicios en los comerciales o como. Pero no hago mucho porque me desconcentro de lo que pasa, pero a veces se me olvida que estoy haciendo algo, no muy frecuente pero me pasa eso.

Resumiendo, puedo decir que en la mayor parte de los casos las jóvenes entrevistadas no tienen las mismas oportunidades de ver televisión que otros miembros de familia, debido a los papeles vinculados al género y las relaciones de poder existentes en el seno familiar. La participación de las jóvenes en los valores familiares se da al nivel de las prácticas, ya que las hijas parecen asumir un papel de niñera que sustituye a la madre que sale a trabajar, además de apoyar en los

quehaceres domésticos. De esta manera, el ver las series cómicas puede considerarse, entonces, como una actividad determinada en parte por las rutinas de la vida familiar y social pues se aplican diversas tácticas para las televidencias. Al mismo tiempo, las series cómicas o dramáticas para las jóvenes se perciben como importantes: varias entrevistadas mencionaron realizar un esfuerzo para dedicarles especial atención a ellas.

b) El escenario masculino.

El *status* del televidente varón se valora de manera distinta a medida que plantea otras situaciones relativamente diferentes a las femeninas. Los jóvenes en su televidencia no se preocupan por todos los signos externos como sucede con las mujeres, y tienen una tendencia a una atención pasiva hacia el televisor. Comúnmente es por la noche cuando ven la televisión. Tres de los entrevistados dijeron ver sus programas preferidos en su recámara “desconectados” de la interacción con los demás miembros de la familia, y en ocasiones “inmersos” en lo que ven. Un asistente de banco lo describe de la siguiente manera:

Por la mañana no tengo tiempo de ver televisión, si acaso pongo las noticias mientras me estoy cambiando, pongo las de “Brozo”. Cuando veo televisión es por la noche. Cuando llego del trabajo como a las seis y media, como primero y luego descanso. Como ahí de las ocho miro algo de televisión, pero depende porque a veces me salgo como a las nueve, a veces voy a casa de amigos, a veces me voy a tirar party por ahí, o a veces descanso viendo la televisión. Cuando no me salgo veo la televisión. Para descansar pongo algo de televisión, veo las series en el Warner [canal 69], series que son las de “Friends” o “Will and Grace”; o le cambio al canal 8 para ver “CSI”. Estas son las que están cuando estoy en la casa, a veces en la sala y a veces en mi cuarto para ponerles más atención porque la de “CSI” es una serie de thriller, entonces si te pierdes algo ya no le agarras la onda.

El ver la televisión se califica como algo que es parte de las diversas rutinas del día. El argumento sustancial obedece a ser una actividad realizada mientras uno se relaja o descansa por la noche. Los horarios de los programas de series pueden considerarse convenientes porque tienen su lugar en el contexto de la vida nocturna y constituyen un hábito dentro de una rutina que puede tener ciertas alternativas. La conveniencia de los horarios y los momentos de relajación, se confirma con otro estudiante de universidad de la carrera de diseño gráfico:

Veo televisión solo o con mi hermano, puede variar. Pero es raro que estén mis papás viendo televisión conmigo. Casi es por las noches, veo los cómicos para relajarme o divertirme, o cuando quiero enterarme de la realidad veo las noticias ¿verdad? Casi siempre estoy recostado sobre el sofá. Me gustan mucho "Los Simpsons" porque me hacen reír un chingo, también a mi hermano, a veces veo la tele con él, pero para verla con mi hermano tengo que tener el control [remoto] primero, porque el que llegue primero a la tele tiene el control, a veces comemos rápido para ganarlo pero no es para tanto. Pero con mi hermano veo poca tele, pero para empezar si viene y tengo el control, no le gusta y se va, porque estoy cambiando y cambiando y él no. El le cambia y se queda pero juntos podemos ver "Los Simpsons" o "Friends".

Las dos referencias incluidas aquí demuestran que las series en general (series cómicas o dramáticas: suspenso o thriller) y su uso en particular, ayudan a puntualizar la vida diaria asociada con la relajación, ya que están programadas en la coyuntura de la jornada laboral o estudiantil y el tiempo libre de la noche. El estudiante universitario describe este periodo como una ocasión para estar con su hermano y al mismo tiempo relajarse. Para ello, sin embargo, debe tener el control remoto que posibilita otras oportunidades de ver programación. Esto contribuye a que el ver televisión en los jóvenes sea una actividad semicompartida o un tanto fragmentaria entre semana, lo cual permite pocas oportunidades de conversación o interacción. Situación que no sucede el fin de semana. Cuatro de los cinco entrevistados manifestaron que los momentos de convivencia familiar se efectuaban usualmente durante el sábado o el domingo, cuando hay programación deportiva en televisión. Un mesero de restaurante dijo:

Por lo regular coincido con mi hermano, pero depende, porque a veces veo televisión con mi mamá. Con mi hermano coincido en que nos gusta el fútbol americano, y aprovechamos para hablar de cosas personales o asuntos pendientes de la casa. Pero a veces comentamos en el fútbol, lo instruyo porque sé más de fútbol americano que él, no analizo las jugadas pero las comento. Ya para cuando terminan los partidos me subo a mi cuarto.

La premisa que rescato del entrevistado es la siguiente: los momentos de ver televisión también se constituyen mediante los géneros televisivos, en este caso el deporte, donde "coincide" con su hermano los fines de semana, además, se menciona un uso adicional de los programas deportivos en la conversación de los fines de semana. Según el entrevistado caracteriza su

conversación acerca de las jugadas que suceden en el fútbol americano, cuya relevancia social puede ser limitada si no se debaten las posiciones de los televidentes frente a los juegos estadounidenses. Por otra parte, la madre también es parte de las televidencias juveniles pero con un rol limitado. Por ejemplo, un empleado de una papelería, encuentra conveniente varias situaciones:

De seis a nueve veo televisión solo, hay dos televisores en la casa, una en el cuarto de mi mamá y otra en mi cuarto. Somos yo, mi mamá y mi hermano, cada quien tiene su tele porque mi hermano está conmigo, pero él llega muy en la noche del trabajo. No hago ninguna actividad mientras veo tele porque me desconcentro, a veces pasa algo en la tele y dejo de hacer lo que estaba haciendo. Pero primero lo que tengo que hacer y luego la tele, porque tengo que ayudar a mi mamá cuando llego del trabajo en la tarde pero en cuanto termino me voy a ver las series. Como la televisión la tengo en el cuarto, tengo sillón y cama. A veces la veo sentado y a veces me recuesto, depende de cómo me dé la gana. Pero a veces también la puedo ver la tele con mi mamá, ya más en la noche porque hay programas que nos gustan a los dos. Ahí es cuando yo dejo que ella escoja los programas, si me gustan le digo que le deje ahí, si no me gustan pues le digo "cámbiale". A mi mamá le gustan también los programas en inglés, ella ve las novelas "Days of our lives" que pasan por las mañanas. Hay varias novelas que le gustan pero yo no las veo, yo veo la tele con ella en la noche y cuando no me gusta lo que ve, mejor me voy a mi cuarto. A veces pone el "Fear factor" [canal 10] que a mi también me gustan, nos gustan porque los ponen a hacer un montón de cosas y es emocionante.

Esta cita concreta tres puntos que he venido referido y analizando en las situaciones masculinas. La primera aborda la manera semicompartida o fragmentada de ver la televisión, donde el dormitorio se presenta como un "refugio" cómodo y confortable, mientras la señora realiza otras actividades. La segunda tiene que ver con la tranquilidad de la televidencia juvenil masculina, que he categorizado como "relajación", pero en este caso, el descanso suele realizarse por la noche, después de las jornadas domésticas. Descanso con derecho, pues ha llegado también de trabajar. Y la última, presenta la interacción con la madre, donde ella sintoniza series que son preferidas de los dos. Es un contexto donde se comparte el tiempo libre por las noches, y por tanto, pueden desarrollarse intereses comunes entre los adultos y jóvenes sobre la televisión; pero con una orientación de la programación juvenil asociado con lo cómico, emocionante y romántico. No siempre es igual o que se vean los programas al mismo tiempo, pero en el caso de que haya una pérdida de interés permite una sutil desesperación en los jóvenes. Cuando la

espera es larga por la sintonía a una serie preferida, se genera una sensación de dificultad donde irse al otro cuarto es la vía de resolución; con el entendido de que el joven es libre para organizar su tiempo y actividades como mejor le parezca, siempre y cuando cumpla con otras actividades como el estudio, el apoyo doméstico, o el trabajo.

7.5. LAS SERIES CÓMICAS Y LA AUDIENCIA JUVENIL

En este apartado, me interesa abordar la relación de las audiencias juveniles con los géneros televisivos estadounidenses, en específico, las series cómicas. Una afirmación que he sostenido a lo largo de este trabajo es que los televidentes se estructuran a partir de dos factores que les permiten ciertas interpretaciones de la televisión: el entretenimiento y el aprendizaje.

7.5.1. La entretención en la audiencia

De acuerdo con Valerio Fuenzalida (2002), el entretenimiento es concepto poco estudiado. Un término muchas veces empleado pero confuso que encuentra sus orígenes en la cultura oral y en las actividades lúdicas y festivas. Desde el inicio, la noción de la entretención se ha planteado como ruptura: de espacio y tiempo (lugares de fiesta en el campo, la plaza, etc.), de austeridad (excesos de comida y baile), del orden jerárquico (la irreverencia), y del destino (concursos, juegos de azar, premios). Estos aspectos de la entretención han encontrado enemigos en la historia como el caso del racionalismo, que por medio de reformas y movimientos ilustrados han caracterizado esta actividad como distracción de ideas y quehaceres importantes. En suma, bajo estas posturas y supuestos, la entretención solo es aceptable como descanso físico.

La afirmación más interesante de Fuenzalida sobre el entretenimiento, en relación con la televisión abierta, es concebir la televisión como "segunda oralidad" masiva que reintroduce la fiesta popular virtual, que en suma representa el enfrentamiento de la cultura popular "dionisiaca" con la cultura "burguesa" (Fuenzalida, 2002: 95). Este enfrentamiento ha desencadenado toda una serie acciones en diferentes instituciones (educativas, políticas, religiosas y culturales) para contrarrestar la concepción positiva que se tiene sobre la entretención. Sin embargo, las audiencias valoran la entretención y su relación con la televisión, misma que se rige por una "ley de gratificación" que a su vez orienta a observar y resignificar en

la ficción y en la esfera lúdica la propia vida cotidiana personal, familiar y social. Una mezcla interesante entre la entretención-utilidad, entretención-reflexión y entretención-formación.

Entonces, y siguiendo el trabajo de Fuenzalida, la entretención en el hogar no solo es descanso físico, sino todo un rompimiento del orden rutinario, un espacio lúdico con leyes propias, una exploración de la identidad y de vida cotidiana dentro de ese espacio lúdico, una búsqueda a actuar de otra manera, etc. En conclusión, la entretención es una expectativa muy compleja, un conjunto de sentimientos enmarañados que se oponen al aburrimiento y que se relaciona con la gratificación, la complicidad, utilidad, conocimiento, ensachamiento y fantasía. En el caso de la televisión, la entretención es construida en la emisión con el lenguaje audiovisual y estructuras narrativas que despiertan atención, interés, involucramiento e identificación. De esta manera, lo social de la entretención no surge sólo como una cuestión de contenidos y mensajes televisivos, sino como un estilo de contar las cosas (Martín Barbero y Rey, 1999).

Para los jóvenes tijuanaenses, hablar de entretenimiento en términos generales es relacionarse con la diversión, con el esparcimiento placentero y la risa. Tanto en las entrevistas como en el grupo de discusión realizados con los jóvenes, la televisión estadounidense aparece asociada con el humor. Un humor caracterizado en los géneros cómicos "que no enajenan como las telenovelas porque no tienen drama para afectarte en tu vida". Por tanto, uno de los motivos para ver la televisión estadounidense refiere al entretenimiento ya que divierte más que otros canales. Esta razón sobre el divertimento se asocia, también, con la sorpresa y la novedad "porque en otros canales pasan cosas viejas".

Antes de ilustrar cuáles son las características que perciben los jóvenes de las series cómicas y cómo se relacionan con ellas en profundidad, hago una breve mención al conjunto de series cómicas, y no tan cómicas, abordadas por los jóvenes. No me detendré en un análisis del mensaje televisivo, aunque estoy conciente que este aspecto dificulta entender los matices de la elección de programas en los jóvenes. Presentaré algunos temas de las series, sobretodo cómo los informantes las perciben y se relacionan con ellos. En algunos casos, doy por sentado el reconocimiento de ciertas características en tales programas por parte del lector pues hay series cómicas que se transmiten casi globalmente, o por lo menos en México, sea televisión abierta – como el caso de "Los Simpsons", "Friends" y "Smallville"– o cable. Del conjunto de los televidentes entrevistados, seis (tres mujeres y tres hombres) ven la serie "Friends"; también seis

(dos mujeres y cuatro hombres) prefieren "Los Simpsons"; después "Gilmore Girls" con cuatro (todas mujeres), "Smallville" con tres (dos mujeres y un hombre), "Angel" con dos (todos hombres) y las demás se reparten en "That's 70's show", "Will and grace", "Dharma and Greg", "Family guy", "Seinfeld", "Everybody loves Raymond", "Kennan and Kell", "Eve", "7th heaven", "OC", "CSI" y "John Doe".

Me interesa analizar la relevancia individual del uso que los televidentes adscriben a las series cómicas y a otros géneros de la televisión estadounidense que manejen la comedia en su estructura narrativa. Es difícil ignorar los factores intergenéricos (Corner, 1997), pues en otras series donde los personajes y sucesos se colocan en el cuadro de un relato, es común que manejen tintes cómicos: las series románticas ("Gilmore Girls", "7th heaven"), las series dramáticas ("Angel", "OC"), e incluso, las series de suspenso ("John Doe", "CSI"). El humor no es propio de las comedias de situación, sino que aparece en otras tramas televisivas de manera irreverente, absurda e irónica. En este sentido, muestro el vínculo divertido y risible mediante la comedia física y las "tontadas o payasadas" que dicen y hacen los personajes de la televisión en las situaciones de la vida diaria.

a) La comedia visual

Para la empleada de video, el gusto por ver "Friends" tiene que ver con el tema de la amistad, las "tontadas" y la comedia física que presenta este "pal show", una comedia sobre seis amigos veintañeros "muy casta y romántica en explosiones sentimentales y lingüísticas" (Alvarez, 1999:144):

Me gusta porque son amigos, son muy unidos a pesar de que se han peleado y eso, pero siempre son amigos, no importa lo que pase, y que siempre, o sea, uno va a dar una conferencia en tal lugar y todos van a la conferencia y uno tiene que ir y van todos, nunca se dejan abajo, y aparte de que son muy cómicos, son demasiado cómicos. Las caras que hacen, las voces, no sé.... Inclusive mi sobrino a veces no le entiende lo que dicen, por la mera cara se echa la carcajada. No hablo inglés pero sí lo entiendo, no sé en qué consiste, será porque hacen más gestos pero sí lo entiendo perfectamente, pero está mi novio ahí, el sí sabe inglés bien. No lo hablo pero no estoy tan paísa, sé lo básico.

Las diferentes cualidades de "Friends" sobre de la amistad "son unidos", "no se dejan abajo", "pase lo que pase", pueden ser una satisfacción adicional importante o subsidiaria en la serie basada en "tontadas". La interacción entre amigos, es motivo de gratificación en una estudiante universitaria, además de algunas formas de comicidad física o *slapstic*: "'Friends' me gusta mucho, se llevan como bien suave y se dicen cualquier cosa y como que te da risa, de todo, de las caras que hacen y los gestos". En esta ocasión, al considerar la comedia física sobre de la comedia verbal a causa del idioma, las entrevistadas femeninas derivan una variedad de placeres visuales al ver la serie cómica relacionadas con cierta empatía. Las situaciones donde la comedia visual se pone en juego, puede usarse como una ocasión para reírse y "carcajearse". Este aspecto de diversión de las series puede, por lo tanto, ser importante debido a los usos contextuales de la televisión.

Un empleado comerciante encuentra gratificación en la comedia visual, pero mediante algunos tintes violentos: "'Los Simpsons' me gustan porque me gusta ver cómo se golpea el *Homer*, que también siempre anda haciendo algunas tontadas". Y curiosamente, implica que las noticias deben ser cómicas para poderlas ver:

Prefiero los noticieros como el 69 [Warner], los del inglés que en español, como te digo, veo los noticieros en inglés. Cuando no le entiendo que pasó bien le cambio a otro canal y están pasando lo mismo pero en español. Son chistosos [los locutores de información] y explican bien las cosas con sus expresiones, a veces dicen chistes y a veces no. Aquí [Tijuana o México] como que están muy serios, ponen su cara y 'vamos a hablar de eso', y tardan media hora para hablar. Un reportero se va y el otro habla y le pregunta 'qué pasa' y hacen caras, y tardan.. "ah", y empiezan a decir, se tardan en la información... También los actores [cómicos] se expresan más bien que en México, mejor, las palabras que dicen como en español dicen '¡hay qué pasó!' y se esfuerzan, y en inglés dicen "Who am I?" Y con una carilla muy seria que hace bien el actor. Es como que el humor mexicano se esfuerza, no tiene simpatía, no saben de lo que dicen y el inglés, ahí ya saben que deben de hacer, esta mejor actuado.

La comedia visual puede ser un mecanismo importante en el papel que tienen las series, pero también las noticias: la teatralidad de los actores y locutores, lo cual se ha identificado como una forma fundamental de impacto para la entretención mediante el humor. El concepto de noticiero que tiene este comerciante, posee asuntos chistosos sobre la presentación de la

información, que puede ser un elemento importante en el uso de la información del receptor. La seriedad y la formalidad se muestran como aspectos negativos y contrarios a la guasa y la chuscada.

b) Las situaciones chuscas y tontas

Las mujeres entrevistadas exaltaban aspectos sentimentales relacionados con la amistad de la serie "Friends", así algunas "tontadas" que hacen. Otro informante, un asistente bancario, centra su atención en la risa que causan las situaciones:

"Friends" es la típica comedia americana, porque es el convivio de los amigos, que platican sus cosas, de que son amigos pero que ha habido intento de relación de todos contra todos, pero las situaciones chuscas que manejan es lo suave. Me acuerdo el capítulo de la *Rachel* con el *Ross*, el hermano de *Monica*, que tuvieron un bebé ellos dos, una niña, y pues como que la primera sonrisa de la niña porque ¡uy!, ¡qué emoción! porque se sonrió la niña, pero cómo podían hacerle para que se carcajeara la bebé, y pues total de que el *Ross* le canta una canción pero esa canción, pero esa canción que dice, como te diré, dice "I like big butt, but I can not lie" y pues la empieza a cantar y como que el ritmo a la niña le causa gracia pero lo que dice pues a la *Rachel* le molesta "no, cómo le estas diciendo eso a nuestra hija" porque la traducción es que le gustan los traseros grandes que no sé qué, y eso como a la *Rachel* no le gusta "cómo le estás enseñando eso a nuestra a hija, que ejemplo eres, que no se qué" y pues total de que le molesta pues, pero la *Rachel* a escondidas, como ve que se ríe la niña, ella le quiere hacer gracias y no se ríe, pues a escondidas le canta esa canción, y lo curada es cuando el *Ross* la descubre que la está cantando, como ella le decía que no, y a la mera hora los dos empiezan a cantarle y el bebé sonriendo.

El entrevistado identifica la repetición del formato "clásico" de las series cómicas, que implica el conocimiento de fórmulas narrativas de programas de anteriores años y décadas. Sin embargo, al abordar la relevancia cómica de las series, el entrevistado se apoya en el concepto "cura", la situación "chusca" y la sorpresa. Las series cómicas pueden proporcionar a la audiencia un sentido de *expectación hacia la risa* sobre los eventos que se van sucediendo, que de otro modo parecerían ser obvio y simple el humor. Esto resulta muy mencionado en el caso de las comedias de situación, a los cuales los entrevistados se refieren repetidamente. Una estudiante de derecho lo describe así:

La televisión estadounidense, o el humor americano es más tontón, y de eso te ríes. O sea, simplemente, lo hacen así como que tonto pero que al mismo tiempo por casualidades, que algo te puede pasar, y te hacen reír de las caras que hacen y los gestos. Me hacen reír las series, las dos [“Los Simpsons” y “Friends”]. Pero por ejemplo si veo “Friends” sé que me voy a reír de algo pero si veo “Derbez” pues no siempre es gracioso. Con “Friends” estoy a la expectativa de ver qué va a pasar. Pero el otro son bromas de los programas pasados como el *Diablito* o *Julio Esteban*, en cambio con “Friends”, pues son los mismos personajes pero en situaciones diferentes. “Friends” se burla de las situaciones y “Los Simpsons” se burlan de la gente. “Los Simpsons” creo que es una familia que de plano no existe pero a veces se parece a tu familia. Es irreal pero hacen tantas cosas que te hacen reír. Están medio tontillos, porque ahorita me acordé del capítulo que supuestamente se iba a estrellar un meteorito en la tierra y construyeron una casa, que no sé qué, y se iba deteriorando el meteorito cuando iba entrando en la tierra y quedó una piedrita, y estaban todos ahí, y luego que se burlan tantos de los vecinos.

La implicación de importancia es que, en la práctica, el humor mexicano es muy diferente al estadounidense, en términos de lo que la audiencia juvenil fronteriza puede reírse: la burla, torpeza, simpleza, estupidez, payasada, bufonada, parodia y ridiculidad como ingredientes de las comedias de situación. Las series cómicas se caracterizan, entonces, como cercanas a las situaciones concretas de la audiencia, es decir, como mediadoras entre la risa y la vida diaria. Como un estudiante de bachillerato dijo: “Friends” me hace reír, me alegra el día”. Las series cómicas estadounidenses proporcionan un sentido generalizado de cómo abordar el humor en la vida cotidiana, aunque se base en cierta *fantasía* y en la imaginación. La empleada de video observa que normalmente le gustan las bufonadas y autorridiculización de *Phoebe*, un personaje de “Friends”:

Hay un programa donde sale una paloma y le tira unos boletos, la *Phoebe* le echa la culpa a la paloma, e imita la voz de la paloma diciendo “no fue *Phoebe*, fui yo” y *Joey* se la cree y empieza a buscar a la paloma que está hablando. U otro programa, le compran una bicicleta a *Phoebe* porque no sabía pero al final sale saludando a todos de que ya sabe andar en bicicleta y le toman abajo y se ve que tiene rueditas, que era un triciclo.

Sin embargo, no sólo las autorridiculizaciones entretienen. Una estudiante de bachillerato encuentra en la ridiculez y fantasía de "Smallville" un espacio lúdico para explorar múltiples aspectos de la identidad:

"Smallville" es ridículo, es algo que nunca podría pasar pero igual te hace ver otras cosas, es fantasía pero te llama la atención, te entretiene. El muchacho es de otro planeta, no sé qué, tiene poderes, puede levantar cosas muy pesadas y le gusta esta muchacha y la muchacha también siente algo parecido, y es así de que tiene problemas, cosas así. Si veo un programa con acción lo veo, que saquen varias cosas de una persona, no nomás un lado, o todos los sentimientos o el humor.

O el caso de la empleada de video, que proyecta aspectos de la relación sentimental con su mamá en la serie "Gilmore Girls":

Me gusta mucho porque se trata de una muchacha que habla mucho con su mamá, y se lleva muy bien con su mamá y eso me llama la atención porque veo cosas más ahí. Se me hace como que muy bonito programa. Se trata de una muchacha que vive con su mamá, y las dos son como las mejores amigas, si tienen algún problema no dudan en contárselo a la otra y eso, no sé, está muy curada. Y yo lo empecé a ver porque una de mis mejores amigas me dijo que iba a ver "Gilmore Girls" y un día que estaba en su casa lo empecé a ver y está curada. Ella tiene un novio, y una de las series se trató de que se quiso proparar y lo primero que hizo fue contárselo a su mamá, o sea, no lo primero que hizo pero sí se lo contó, y la mamá acá, muy buena onda, la defendió y todo. Lo que me llama la atención es la relación que tiene la hija con su mamá. Y a veces hacen tontadas, la mamá o la hija, tipo como "Dawson Creek" que también tenía sus partes cómicas pero son como más sentimentales.

O por último, y para rescatar las situaciones chuscas integradas hasta en las series de suspenso o thriller como "Angel". Un mesero dijo así:

Es como de terror pero de acción, hacen todo así que se vea real y luego hacen algunas payasadas. Me gustan por eso. Me gusta más "Angel", hacen igual que "Los Simpsons" pero payasadas mas en... no tanto para comedia, tiene acción y a veces se queda en suspenso, en *to be continued*, y te quedas así como qué va a pasar.

7.5.2. La mediación del aprendizaje a través de la televisión estadounidense

Bien es sabido en estudios nacionales e internacionales que los televidentes hacen uso de la televisión y los recursos que, conciente o inconscientemente, ponen en práctica para mediar la acción educativa de este medio. En esta sección me concentro en ciertas formas de aprendizaje relacionadas con la exposición a la televisión estadounidense, como es el aprendizaje del idioma y pronunciación inglés, o de la visión de la televisión estadounidense sobre sus culturas y otras. Ya en otras ocasiones, autores latinoamericanos habían referido este aspecto en audiencias infantiles y juveniles que veían programas de cable o vía satélite. La mayoría de las formulaciones de la investigación sobre la mediación educativa orientan la percepción del aprendizaje del idioma inglés como la conservación de una segunda lengua (Barrios, 1992); como una meta educativa importante y recurso para desenvolverse en un ambiente multicultural (Orozco, 1992); o como necesidad y "herramienta en la vida" (Renero, 1997).

Las entrevistas han referido en aprendizaje que se obtiene a través de la televisión como aspecto relevante. El hecho de ver televisión no sólo remite a la entretención en general, sino a la generación y reforzamiento de aprendizajes. Además, la mediación de la frontera tiene fuertes implicaciones como expuse en la sección 7.3.3. Un estudiante de bachillerato describe la exposición y el aprendizaje con la televisión estadounidense a partir de las caricaturas:

Aprendí inglés con la televisión, desde chiquito como pasaban muchas caricaturas y pues ahí me quedaba todo el día, y pues fui escuchando las palabras y fui captando cómo se pronuncian y todo, y creo que así fue. Desde los dos años, como ya en cuarto año de primaria ya podía hablar, y mi hermano también sabe mucho.

El entrevistado empieza a proyectar una imagen de sí mismo como una persona bilingüe gracias a la televisión. El "aprendí inglés" inicial, así como su recapitulación "creo que así fue" señalan su exposición o contacto con la televisión de manera biográfica que no es la mera entretención con las caricaturas, sino el proceso de aprendizaje dado de manera inconsciente la mayoría de las veces. En este caso, agrega la precipitación de la exposición a la televisión y la comprensión del idioma como detonantes del aprendizaje, aspecto que también implica en su hermano. Otro televidente, un estudiante de diseño gráfico tuvo sus primeros procesos de aprendizaje con las caricaturas:

Desde los seis años creo que he aprendido, desde los "Tennant Mutant Ninja Turtles"; ¿qué más?, los "Chipmunks"; puros de esa época. A los ocho años ya entendía más o menos, mi mamá me decía cuales eran más o menos las palabras. "Yo te digo que significa esa palabra" y ya me decía. Mi tía también me decía qué significa eso y ok, aprendías cosas nuevas. Así que veo los programas en inglés porque si las veo en español es como verlo dos veces, en inglés y en español porque son los mismos programas que pasan nada más que doblado, pero esta mejor en inglés. En otro idioma es más divertido, es aprender otro idioma, el mexicano ya sabes como, y en otro idioma es algo fantástico que aprendas algo que no sabes, es lo que me gusta más.

La implicación de la madre o la tía en la televidencia son importantes en los procesos de recepción y aprendizaje que las caricaturas pueden desarrollar en la etapa infantil. No obstante, el entrevistado también elabora reflexivamente un contraste con la televisión "en español", donde la televisión en inglés proporciona más diversión, además de ser "algo fantástico" aprender de las cosas que transmiten. De ese modo, la televisión en español es aburrida y resulta una pérdida de tiempo. Es el sentimiento del aprendizaje lo que resulta crucial para la legitimidad de la oferta programática estadounidense sobre la mexicana: repetitiva y tradicional. Legitimidad que empieza con las caricaturas, pasa por las series y noticieros, y termina con la cultura misma. Una estudiante de bachillerato relaciona estos aspectos con su vida:

Me hallo más con lo americano, a lo mejor por mi edad, como que me gusta ver más cosas, o sea, más comedia, o diferentes opciones. Por ejemplo en la mexicana está "La Oreja", que son puros chismes de cantantes o de actrices, o sea a mí no me interesan, no me interesa nada, no me gusta "Big brother", no me interesa la vida de otras personas, o sea, yo digo, okey, ahorita me quedé pensando: son la vida de otras personas, es un programa, no es la realidad. Es la cosa de qué bueno, eso es lo que está pasando, y la otra es no, tú estás viendo, tú eres real, tú eres, como no sé, un observador.

Los entrevistados no aceptan incondicionalmente la legitimidad de la televisión estadounidense. En el capítulo seis mostré que hay varios juicios críticos específicos, como por ejemplo, la sobrevaloración que hace la televisión de la imagen de los artistas. Sin embargo, la entrevistada endosa legitimidad a la postura de la televisión estadounidense frente a otras formas de realizar entretenimiento televisivo. Existe un ámbito relativamente amplio de adscripciones hacia la

novedad y la variedad (ya no digamos el humor) bajo argumentos como el de la entrevistada "a lo mejor por mi edad". Este ámbito comunica y funciona, además, con un sentido de proximidad, que la estudiante caracteriza como hallarse más con el entretenimiento "americano" porque "tú estás viendo, tú eres real". El sentido de acercamiento se mezcla con un sentido de participación en varios planos, sea como televidente o sea como consumidor (a falta de mejor término) cuando se cruza a Estados Unidos a "practicar" el inglés. El asistente de banco lo expone de así:

No hablo el inglés que tu digas "¡qué barbaridad!", pero sé lo que aprendes normalmente en el colegio, en la secundaria, pero no lo he estudiado normalmente. Cuando veo la televisión me ayuda a practicar el inglés, porque que cuando me pongo a ver la televisión de los canales de Estados Unidos, porque americanos no, porque los canales de aquí también son canales americanos, sí porque me ayuda a practicarlo también cuando voy a comprar cosas al otro lado, aunque muy poco porque también hay casi puro mexicano o latino atendiéndote en las tiendas.

Después de considerar otra mediación institucional importante en el aprendizaje del idioma inglés, ya que no todo de debe a la interacción con la televisión. Este párrafo lleva implícita la premisa de que este tipo de uso no es solamente mediante la práctica sino que es algo recurrente en la frontera, no es algo nuevo. El punto de interés es que, al menos este entrevistado, está preocupado por practicar el idioma para utilizarlo como recurso en sus desplazamientos hacia Estados Unidos, factor con el que se vive cotidianamente en la frontera. La implicación contextual adicional es que la alusión del joven a relacionarse con varios paisanos "al otro lado" de la línea, es una manera de facilitar las alternativas léxicas.

Por último, una joven ama de casa -aunque no está dentro de la muestra de análisis debido al diseño metodológico- da cuenta de las interacciones infantiles que determinarán las televidencias a futuro:

Procuro poner la televisión en inglés a mis hijos, pues a mí no me funcionó ¿verdad? Porque no la miraba ¿verdad? He sabido de muchos casos, de muchos compañeros y amigos que viendo la televisión aprendieron el inglés, y la verdad es una pena que estando aquí en frontera no sepa hablar en inglés, quizás entienda un poco pero a veces como que te cohibes y no lo expresas, por eso he procurado poner la televisión en inglés a mis hijos desde chiquitos.... Siento que si la están

escuchando captan algo de ingles. A mi ha servido algunas palabritas que no conocía, algunas oraciones que no sabía como expresarlas, y me entretiene pues a lo mejor como estoy aprendiendo unas palabras que sé, y otras que no sé pues trato de investigarlas, y me mantiene entretenida porque a veces me preguntan y tengo que estar al pendiente.

CONCLUSIONES

Nuevo lugar común: en México, la frontera con los Estados Unidos se encuentra por doquier, y en materia de cultura y economía todos los mexicanos somos fronterizos.

Carlos Monsiváis. *¿Tantos millones de hombre no hablaremos inglés?: La cultura norteamericana y México.*

Esta investigación centró la mirada sólo en un "segmento" de audiencia, en que tanto el investigador como sus informantes han crecido, desde que se acuerdan, viendo televisión en inglés, es decir, experimentando un tipo concreto de televidencia en la frontera. Entonces, se trató de formular el problema a partir de lo compartido y *afectado*, y de buscar comprenderlo en referencia a los procesos de recepción y sus maneras contemporáneas de estudio.

Por ello, como excursión "en busca del público", este trabajo ha intentado responder la "interrogante sobre la relación entre oferta y demanda en el ámbito de los contenidos de los mass media, especialmente la televisión". De tal manera que se pretendió reconstruir una perspectiva integral de los procesos de recepción en la frontera en un estudio específico que "muestra lo que se puede aprender cuando verdaderamente se le da al público la palabra" (Dayan, 1997:19). Esta reconstrucción basó su propuesta teórica-metodológica en la articulación de varios planteamientos para estudiar a las audiencias, debido al complejo objeto de análisis: la interacción de las audiencias juveniles con la televisión de origen estadounidense en la ciudad de Tijuana, a fin de precisar cómo se estructuran los televidentes de estrato socioeconómico medio.

Es irrealista confiar en una reconciliación total entre tradiciones de investigación con herencias tan diversas. No es ésa nuestra ambición. Sostenemos sin embargo, que existen posibilidades de convergencia, y ella en varios niveles, en especial en el de una teoría de los desarrollos interdisciplinarios. Para que dichas posibilidades puedan realizarse, es necesario reconocer con claridad las diferencias teóricas que separan las tradiciones de inspiración literaria de las que se producen en las ciencias sociales (Jensen y Rosengren, 1997: 360).

Entonces se trabajó con una propuesta que reúne ciertos niveles de explicación para las dimensiones que intervienen en los procesos de recepción y constitución de la audiencia. Su justificación no pudo ser otra que apoyar en una forma de concebir el fenómeno televisivo en la frontera de manera integral. En este sentido, la perspectiva teórica implicó la construcción de un planteamiento lo suficientemente potente para articular diversos modelos, categorías y conceptos que pertenecen a desarrollos interpretativos distintos y de autores provenientes de diferentes disciplinas como la sociología, la comunicación y las humanidades. El resultado fue el aprovechamiento de proyectos y líneas de investigación para organizar una propuesta mediante el diálogo interdisciplinario, y por tanto debate, entre las perspectivas de Thompson, Jensen y Orozco en el amplio campo de la recepción. Un diálogo facilitado por los dos últimos autores, también preocupados por la forma de concebir la metodología cualitativa y su modo de trabajo (establecimiento de contextos en lo que se desarrolla un atento conocimiento de las prácticas socioculturales y comunicacionales); sus concepciones resultaron clave para argumentar mis decisiones y proponer un acercamiento a las audiencias.

Además, la propuesta teórica no pudo realizarse sin asimilar, de la manera más explícita y sistemática posible, los modelos de recepción desarrollados en México. En tal aspecto, cabe subrayar que los investigadores detrás de los modelos son "hegemónicos en el campo de la investigación académica en México" (Fuentes, 1998: 352), y ponerlos en discusión dentro de una enorme producción implicó un ejercicio de posicionamiento que a su vez permitió su organización mediante dos indicadores. El primero refiere al sentido que han tenido los estudios de recepción en la constitución del campo de la comunicación, no sólo en cantidad de trabajos, sino el desarrollo de importantes modelos que son tomados en cuenta para los estudios de las audiencias televisivas en todo el país. El segundo tuvo que ver con asumir la postura del *Análisis de Recepción*, que resultó necesario para armar una perspectiva de convergencia interdisciplinaria, que sirvió además, para poner en relación la manera de hacer investigación sobre las audiencias. Por ello tanto los procedimientos de discusión como sus sentidos fueron explicitados hasta donde fue posible, para articular un modelo integral que diera cuenta de la estructura social (micro, medio y macro), de la naturaleza de las representaciones discursivas, y de las disposiciones socioculturales y cognitivas que rigen el acceso a los individuos. Se trató a fin de cuentas de "acercarse y ver" las realidades de la recepción como un objeto complejo y

multiforme que no se deja atrapar desde una mirada, pero tampoco de varias debido a la dificultad que presenta las condiciones fronterizas y sus procesos multiculturales.

Como señala una hipótesis formulada para este trabajo (véase la sección 3.4.), en la constitución de las audiencias juveniles, sobre todo en los esquemas interpretativos, ha tenido un especial papel las modalidades estructurales que presenta la televisión estadounidense, pero también el contexto fronterizo. Las condiciones históricas de la industria televisiva de Estados Unidos permitieron conocer el poder económico y simbólico de la televisión, así como sus implicaciones en las transformaciones espaciales y temporales de la vida social tijuana. Con respecto a este gran referente (la televisión estadounidense como recorte metodológico) concluyo –como he demostrado a lo largo de este trabajo- que es un elemento constitutivo de la televisión y recepción en México y en la frontera, en realidad no se puede entender plenamente la televisión en México, tanto nacional como regional, sin ver las implicaciones estructurales de la industria televisiva norteamericana.

Las condiciones comerciales, los formatos y el alcance de la organización industrial de la televisión de Estados Unidos tiene fuertes extensiones en México, casi preexisten a las audiencias porque no conocen otro tipo de televisión que no sea la privada. Diferentes formatos o géneros norteamericanos (especialmente caricaturas y comedias de situación) son utilizados comercialmente en México no sólo para marcar la programación televisiva en casi la mitad de sus transmisiones, sino para establecer las agendas y narrativas de los sentidos sociales mediante la entretención. Con esto, no pretendo caer en un pesimismo ideológico sino en la reflexión de nuestras propuestas en políticas comerciales y culturales (véase la sección 4.2.2.). El Tratado de Libre Comercio ha representado ajustes legislativos en Estados Unidos, la FCC (Comisión Federal de Comunicación, por sus siglas en inglés) ha proclamado más autoridad sobre el TLC para resolver conflictos entre televisoras locales en la frontera y de lo que se importa en producción programática.

El caso del canal 6 de Tijuana (afiliado a la cadena Fox) es representativo: cuando quiso transmitir juegos de "fútbol americano" en vivo, el canal 51 solicitó negar tal permiso a la corte del Distrito de Columbia. El canal 51 basó sus dos argumentos en el Acta de 1934 de la FCC - aunque en el fondo correspondieron a intereses comerciales. Por un lado, el canal 51 apeló a la prohibición que mantiene la FCC de que emisoras extranjeras transmitan programación en vivo a Estados Unidos. Por otro, la televisora local invocó una cláusula que establece que todo canal

local debe representar los intereses de la comunidad a la que transmite, un requisito que no tenía el canal 6 por ser mera repetidora de la Fox. Sin embargo, todo se resolvió bajo un memorando de la FCC que pedía al canal 6 local cambios en su programación: noticieros y producciones locales que dieran cuenta de San Diego desde Tijuana.

Cinco razones subyacen la inclusión de este ejemplo. En primer lugar, creo que es precisamente la descripción que presenta tal situación para el estudio: las condiciones transfronterizas que son parte constitutiva del campo audiovisual y que despliegan una serie de interacciones por parte de las audiencias. En segundo lugar, tal situación expone en términos generales, las acciones legislativas que regulan la televisión en la frontera bajo políticas comerciales y culturales. Lo que significa conocer qué es lo prioritario para los medios de comunicación en la frontera. En tercer lugar, este ejemplo refiere un debate sobre los intercambios y flujos televisivos transfronterizos. Si no un debate excluyente con México, sí con la ausencia de nuestro país en la toma de decisiones. En cuarto lugar, considero que si bien falta discutir aspectos locales y transfronterizos, existen preocupaciones de los estadounidenses por definir los "intereses comunitarios" de las televisoras locales. Finalmente, creo que el ejemplo presenta cómo está pensando Estados Unidos las interacciones transfronterizas con México. Un pensamiento legislativo y comercial de ejecutivos y funcionarios que se constituye como toda una "tradición" norteamericana del *american way of life*. El dato es desafiante en sí mismo, sin embargo, hay que recordar que la pretensión por avanzar en la comprensión de la "integración" o "interdependencia" audiovisual con Estados Unidos es una amplia agenda por pensar y trabajar a nivel regional y nacional. Una agenda que no se ha resuelto en el país.

El caso de la investigación de la comunicación y recepción, en vez de ser una mirada a la comunicación en las regiones de México que condujera al desarrollo de un conocimiento disciplinario sólido, tendió a generar información sobre los medios de comunicación ubicados en el centro de la república. No obstante, desde hace quince años hay adelantos en la investigación regional pero no son suficientes.

La generación de esta información se ha dado en pocos lugares del país, en aquellas ciudades donde se han creado centros de investigación o programas de maestría (el Programa Cultura de la Universidad de Colima, el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, el ITESO, entre otros). Su trabajo sistemático ha equilibrado más la balanza del centralismo, pero ha ido gestando otros centros con el decrecimiento en su producción de los que

trabajan en la capital y la prácticamente nula productividad del resto de las ciudades y del resto del país. (Gómez Vargas, 2000:38).

En este punto, todavía se abre un campo de indagación que ha sido limitadamente estudiado en este trabajo y que tendría que pensar los procesos transfronterizos (socialización, consumo, educación, migración, trabajo, entretenimiento, configuración de identidades) implicados en las prácticas de los tijuaneños. Un planteamiento inicial, pero sugerente, de esta dimensión "transfronteriza" lo presenté en la sección 4.3. mediante el concepto de *interacción* (Alegría, 1992; Bustamante, 1989, 1991) una categoría necesaria pero no suficiente para describir el contexto fronterizo: un complejo espacio geográfico con elementos regionales internacionales – debido a confluencias interactivas-, caracterizado por la desigualdad de poder (político, económico y social) históricamente construida entre los países, teniendo en consecuencia múltiples procesos culturales. En este sentido, desde los *recortes* de este trabajo, el planteamiento sobre la interacción televisiva transfronteriza sirve como punto de referencia para pensar aspectos que ocurren en la frontera.

La conclusión sustantiva en esta multidisciplinaria evolución conceptual –bajo la presión de la lingüística, los estudios literarios, la epistemología, la percepción sensorio-cerebral, y la propia investigación televisiva del campo- es que el receptor de la comunicación, y especialmente el televidente, no es un objeto ante el televisor y los programas, sino un sujeto interactivo y constructivista, con variabilidad según los diversos niveles culturales. Esta concepción del televidente como sujeto interactivo establece un *quiebre* con las antiguas concepciones del televidente (Fuenzalida, 2002: 35).

En suma, si los medios en general constituyen un recurso importante para sobrellevar la vida diaria, entonces se abren rutas para interrogar la región fronteriza y construir el vínculo de los medios con las audiencias así como las dinámicas socioculturales que desencadenan en sus dimensiones "externas".

En esa construcción del contexto fronterizo se asimilan los resultados de los diversos análisis empíricos presentados en los capítulos 4, 5, 6 y 7, y con la "pregunta eje" alrededor de la cual se organizó el diseño y las técnicas de este estudio (véase la sección 3.2.): ¿cómo interaccionan los jóvenes tijuaneños con la televisión de origen estadounidense en la ciudad

fronteriza de Tijuana y de qué manera operan estas formas de relación en la estructuración de las audiencias?

Desde el principio se pretendió identificar las "formas de relación" en las prácticas de los sujetos como agentes de estructuración. Para ello se formuló un diseño abierto (véase la sección 3.4.1.) que permitiera explorar las dimensiones constitutivas, "internas" de las prácticas de ver televisión. De ahí la decisión de trabajar en profundidad con la entretención y el aprendizaje como factores determinantes en la configuración cognoscitiva de las audiencias fronterizas, por supuesto, después de validar empíricamente su primacía como mediación.

La categoría que articula la percepción del grupo de jóvenes es la oferta televisiva norteamericana relacionada con el entretenimiento. Oferta que se puede valorar a partir de una serie de disposiciones adquiridas -cultura televisiva- para evaluar y apreciar la idea del entretenimiento asociado con la novedad, la diversidad de géneros y el manejo del tiempo de los programas pero estructurados por medio de dos ejes significativos: el humor televisivo estadounidense y las posibilidades educativas que presenta la oferta televisiva (sección 5.2.1.).

Resulta de particular relevancia la disyuntiva que perciben los jóvenes sobre la oferta televisiva en la frontera a partir de la entretención, eje que articula y fractura elementos de gratificación humorística: lo norteamericano y lo mexicano. Esta disyuntiva implica una *doble competencia* - donde opera el factor frontera, desde el cual se aprecian dos sistemas nacionales televisivos. Esta doble competencia televisiva implica, al final de cuentas que "crecer viendo televisión en inglés" también quiere decir *crecer* viendo televisión en español.

De esta manera, la valoración sobre el humor mexicano en televisión pone en perspectiva negativa su forma de entretener. En sus discursos, los jóvenes manifiestan disgusto hacia la utilización del doble sentido como recurso de humor en la televisión mexicana, en vista de que reconocen en los formatos cómicos ciertas nociones de simpleza (chistes explícitos, ordinario), bajeza (albur), y ofensa (degradación de la mujer al estereotiparla como objeto de deseo e ingenua), que en conjunto conceden nula legitimidad a la función de divertir. No hay "identificación" con las situaciones humorísticas que se presentan actualmente en la televisión mexicana, se perciben como "irreales" en la vida cotidiana (es el humor "de allá del interior") por contradecir su presencia en el humor norteño basado principalmente en la "carrilla", en la burla amistosa. En cambio la valoración del humor norteamericano televisivo es diferente,

caracteriza la euforia obtenida mediante competencias culturales: el uso del idioma inglés, la capacidad de entendimiento del *american way of life*, y el manejo de referencias sobre el mundo del espectáculo norteamericano.

En este caso, la afirmación a la entretención propuesta por la televisión estadounidense pasa por la identificación de la oferta con los modos de divertirse. De acuerdo con los jóvenes, para que un sujeto se entretenga viendo televisión es necesario que se divierta. Que se involucre en un espacio lúdico relacionado con el humor y la comedia. Un humor "complicado" y "elaborado" que *reta* a los códigos empleados por el televidente, que sorprende y asombra cuando apela a la imaginación y la competencia de desciframiento. Estas series proporcionan un sentido de *expectación hacia la risa* sobre los eventos que van sucediendo (de otro modo parecerían ser obvio y simple el humor). Esto implica que:

En la práctica, el humor mexicano es muy diferente al estadounidense, en términos de lo que la audiencia juvenil fronteriza puede reírse: la burla, torpeza, simpleza, estupidez, payasada, bufonada, parodia y ridiculez como ingredientes de las comedias de situación. Las series cómicas se caracterizan, entonces, como cercanas a las situaciones concretas de la audiencia, es decir, como mediadoras entre la risa y la vida diaria... proporcionan un sentido generalizado de cómo abordar el humor en la vida cotidiana, aunque se base en cierta *fantasía* y en la imaginación (sección 7.5.1.).

Ahí es cuando se explora la identidad propia, mediante la empatía humorística y el placer visual proporcionado por las comedias de situación. Placer visual caracterizado por signos concretos y particulares en la comunicación gestual o no verbal, que son el fundamento material que permite al receptor otorgar una fuerte credibilidad al espectáculo visual, además, se constituyen en la base de las estéticas audiovisuales realistas que tienen fuerte incidencia afectiva que "implica más una personalización y una corporalización facializada que una verbalización conceptual" (Fuenzalida, 2002: 80). Lo interesante del placer visual a partir de la comunicación gestual es que facilita el desarrollo de comprensión de códigos culturales estadounidenses, que para la audiencia, se instrumentaliza como forma de educación.

La instrumentalización de la entretención (lenguaje lúdico-afectivo) implica una resignificación educativa: idioma inglés, comprensión de la vida norteamericana, moda, oferta programática, etcétera. La audiencia tiene un uso intencional y deliberado de la televisión estadounidense para mirar a futuro "los jóvenes tijuanaenses... han crecido con la imagen de que

viven a un lado del otro lado, es decir, que han visto como crecieron los norteamericanos y a su vez, les sirve para saber como quieren crecer ellos". La televisión estadounidense, entre otros factores fronterizos, funge como una *ventana permanente* (Fuenzalida, 2002) para experimentar lo norteamericano, con una variedad de géneros que permiten satisfacer las expectativas por información con múltiples enfoques. Una ventana televisiva o "puerta" (por aquello de los cruces) en la frontera, desde donde supervisar no sólo lo estadounidense, sino el mundo que presenta:

Las *televisiones-mundo*: los canales mundo son aquellos que han marcado de la misma manera el paisaje simbólico del globo... producen habitantes-mundo, con ilusión de diferencia de acuerdo a la oferta a la que asista; cada canal significa un viaje distinto, una experiencia específica...Las televisiones-mundo son productoras de imágenes globales más allá de las fronteras nacionales y constructoras de la cultura popular internacional; en este sentido, brindan seguridad simbólica al individuo-mundo. (Rincón, 2002: 62-65).

Es decir, la audiencia va más allá del espacio-lúdico situacional frente al televisor, cuando sintoniza las "grandes cadenas" o "televisiones-mundo" como Fox, NBC, ABC, WB o CBS: se explora la identidad, acercan a otras culturas, generan y refuerzan aprendizajes, visualizan y legitiman sueños, deseos y metas, aunque no incondicionalmente. En el capítulo seis demostré cómo los jóvenes televidentes son capaces de elaborar formulaciones sofisticadas en cuanto a críticas, propuestas y formas de acción hacia la televisión norteamericana. Críticas que visualizaban los excesos de la televisión estadounidense, como la violencia, el sexo y el culto a la imagen o *Star System*. Propuestas que imaginaban al grupo de jóvenes más allá de la condición de mera audiencia, negociando algunos significados y rechazando otros en el escenario doméstico. Y con formas de acción limitadas.

Si fijamos nuestra atención en las formas de acción a futuro, de manera concreta, no se contemplan plenamente como los sujetos involucrados en las actividades que transformen socialmente la realidad. Básicamente las frases son en tercera persona. Es decir, no se imaginan en las organizaciones activamente sino como televidentes reflexivos de su práctica en un ámbito o espacio cotidiano. El espacio de la acción es dejado a un lado para ser cumplida por una institución como podría ser el caso de los científicos relacionados con organizaciones o por una conciencia de la

misma televisión. Considerarse como partícipe de algo, como ciudadano, es una noción muy limitada todavía (sección 6.2.).

Mientras que a los géneros televisivos norteamericanos se les atribuye un rango de usos diversos, los participantes del taller a futuro expusieron formas de acciones políticas tradicionales. Los programas televisivos y sus géneros se caracterizan, en principio, como un recurso para la entretención y el aprendizaje, es decir, proporcionan un foro diario para las reafirmaciones de la capacidad humorística de los televidentes dentro de una forma representativa de comedia. Los jóvenes televidentes no se conciben como punto de partida para la acción en las instituciones y organizaciones de la vida política. Los usos sociales por parte de la audiencia no se relacionan, al menos en primera instancia, con la práctica de la movilización ciudadana. La explicación puede sintetizarse en dos aspectos. Por una parte, el significado de la televisión estadounidense, y de la televisión en general, está delimitado a su dimensión de entretención, lo cual no ha facilitado la emergencia de otro tipo de implicaciones que orienten actividades fuera del consumo. Por otra, de acuerdo a un reciente estudio (Monsiváis Carrillo, 2003), existe una débil habilitación de la ciudadanía entre la población de jóvenes en Baja California, la noción de "ciudadano" es todavía precaria, dispersa e incipiente. Los procesos de constitución o "audienciación" de la agencia social juvenil, son dinámicas fuertes y predominantes: en algunos casos prevalecen sobre la participación y representación política.

Considerando el análisis de manera global, se manifiesta que el entretenimiento es la fuente primordial del sentido de las prácticas juveniles y de la distinción como televidentes de la oferta norteamericana en la frontera. Asimismo, que la agencia juvenil ha estado determinada por el contexto familiar y fronterizo (caracterizado por la opción televisiva, y por su interacción personal con los estadounidenses), de esta manera, más que establecer una influencia lineal del entretenimiento televisivo estadounidense (legítimo en las televidencia juveniles) como conclusión, deseo enfatizar las múltiples interacciones en las cuales están inmersos los sujetos-audiencias con sus respectivas resemantizaciones, construcciones de sentido y aprendizaje.

Sin embargo, las lecciones culturales y sociales aprendidas de la televisión, interpretadas rutinariamente dentro de los hogares parecen no entrar en conflicto con las orientaciones o normas locales (acaso la permisividad sexual que presenta la televisión estadounidense). Y esto es así porque las historias de las series y la comedia en general están próximas a las necesidades

y expectativas de las audiencias: expresan situaciones emocionales sobre lo absurdo de la vida, presentan marcos de referencia para comprender "al vecino" y la vida cotidiana, actúan como dispositivos de crítica de los "grandes problemas" compartidos por todos y, que en parte, caracterizan la contemporaneidad. Estas son las demandas culturales que los jóvenes le hacen a la televisión estadounidense, sin intentar "disculpar" a la oferta de la televisión mexicana porque hay factores que exigen matizarse.

Hay varios factores que confluyen para modelar la particular influencia de la televisión en los jóvenes, en su estructuración o "audienciación". Los rasgos conmensurables, vistos a partir del "juego de oposiciones", o las diferencias permiten alcanzar un nivel mayor de conciencia. El manejo de información sobre dominios cotidianos como la economía (situación del dólar, consumo de gasolina, compra de "cartitas japonesas", etc.), la política (regulaciones aduanales, iniciativas para "latinos", orientación partidista) y la cultura están implicados de manera fragmentada en las prácticas rutinarias de la vida local y regional. Sin embargo, "las consecuencias de estas intersecciones no está predeterminadas" (Lull, 1990). Es decir, en el caso de este estudio los jóvenes televidentes no reproducen fielmente la agenda ideológica de los programas televisivos en sus interacciones diarias.

Aunque haya ciertas identificaciones y gratificaciones con el humor norteamericano: detrás de la pantalla existen otras intenciones y tácticas en las actividades comunicativas tanto para mujeres como para hombres. La capacidad del *zapping* (cambio rápido de un canal a otro mediante un control a distancia) implica una competencia comunicativa importante en las interacciones con la televisión, muchas veces depende de los miembros de la familia que estén presentes en esos momentos para su puesta en marcha. En los discursos pronunciados por los informantes, destaco las luchas simbólicas de carácter táctico en el capítulo 7. El derecho de disfrutar el programa preferido requiere de ciertas maniobras y situaciones, que en definitiva, se constituyen en múltiples formas de *experiencias televisivas* -para usar un concepto de Thompson (1995), incrustadas efectivamente en el contexto de la vida cotidiana. Las mujeres tienden a producir experiencias televisivas compartidas, mientras que los varones son un poco más solitarios: se retiran a otra recámara donde hay televisión, cuando han perdido la "guerra en la sala de estar" (Ang, 1996). Asimismo, existe una intensa actividad negociadora de significados que confrontan los visto en la pantalla con el entorno de existencia (local, regional

y fronterizo) y con aspectos "virtuales" propios de la comunidad nacional (sin olvidar las experiencias pasadas y los sueños o proyectos en el horizonte).

Cabe aclarar que el acceso a mayor opción de entretenimiento y de diversión, con ciertas capacidades de interpretación y *zapping*, no implica valorar en demasía la libertad del televidente fronterizo. La selección de la audiencia hacia las series cómicas estadounidenses sólo puede extender temas e ideas que son presentados en esa programación.

En un sentido fundamental, los programas televisivos tienen que abordar selectivamente ciertas experiencias de los televidentes. Segundo, la visión e interpretación de la televisión está influenciada no sólo por las estructuras reflejadas en los mensajes masivos sino por la estructura de las relaciones microsociales que rodean la visión y el resto de la vida diaria. Las personas pueden seleccionar intencionalmente, interpretar y usar los programas televisivos en formas muy lúcidas, pero esto no lo hacen nunca libremente o de manera uniforme; sus selecciones, interpretaciones y usos están íntimamente influenciados por sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y por los contextos culturales en los cuales las relaciones sociales están insertadas y en donde adquieren significado (Lull, 1992: sf).

Los jóvenes televidentes confirman la legitimidad de la televisión estadounidense porque permite mayor uso lúdico, educativo, estratégico y pragmático que la televisión mexicana. Esto implica adquirir cosmovisiones foráneas, y a su vez, competencias culturales en la negociación "equilibrada" de significados. Las consecuencias reconocibles son la afirmación del lugar-frontera que se ocupa para vivir y la fragmentación (o porosidad) que tiende a diferenciar las prácticas de televidencia. Es evidente que la legitimación televisiva estadounidense es relevante en la frontera porque emerge de justificaciones provenientes de comparaciones, no siempre discontinuas (lo discontinuo se opone al determinismo), sobre todo de aquellas donde se define "lo propiamente mexicano" y "lo estadounidense".

En este juego de oposiciones intensas, la disyuntiva formula una tensión que comienza a experimentarse en la frontera con la audiencia joven. ¿Dónde invertir la significación de los mensajes televisivos en un lugar donde se necesita sobrevivir bajo varias lógicas de naciones? Una respuesta, todavía parcial e incipiente, formulada por Renato Ortiz insta a pensar sobre la audiencia planetaria: no "todos" están interesados por los programas "mundiales" pero circulan en un "estrato juvenil que trasciende fronteras nacionales. Su importancia reside en el hecho de

que generan un espacio de legitimidad de una cultura internacional-popular” (Ortiz, 1998: 96). Esta categoría de “espacio de legitimidad de una cultura internacional-popular” busca articular una nueva comprensión de los fenómenos sociales, aunque muy abierta e incompleta (pienso también en el concepto de supercultura de James Lull) tiene el mérito –como señala el propio autor- de revitalizar el pensamiento y de promover otro tipo de estudios:

Una propuesta radical sería considerar la juventud como fenómeno mundializado. Es evidente que deberíamos definir lo que estamos entendiendo por ‘juventud’; no se trata de naturalizar un concepto sociológico, pero subrayo, lo importante es que cuando el pensamiento se sitúa en una perspectiva puede presuponer la existencia de estratos juveniles desterritorializados para, a continuación, de manera abstracta, reunirlos en tanto objeto sociológico. Ya no serían países, las sociedades nacionales, el foco central de la definición territorial, sino un conjunto de elementos –maneras de pensar, de vestir, de comunicarse, de comportarse- que nos servirían de parámetros. La ‘juventud’ sería, en consecuencia, el cruce de esas maneras de ser, formas de expresarse cuya dimensión se encuentra mundializada (Ortiz, 1998: 181).

Quiero añadir otro elemento más a los parámetros de estudio de la juventud: las “maneras de ser audiencia mundial” que no sólo permite reflexionar sobre las formas de “estar juntos”, sino pensar cómo se aproximan con los otros jóvenes a pesar de nacionalidades y etnias (tengo en mente el vínculo Tijuana-San Diego). Estoy conciente de las afirmaciones de Jesús Martín Barbero (1998) y Néstor García Canclini (1999) sobre lo que no puede hacer el mercado en dimensiones políticas (sedimentar tradiciones, crear vínculos societales, engendrar la innovación social, organizar la interculturalidad), sin embargo, si pensamos la televisión estadounidense desde el plano económico (mercado) permite “ciertos niveles” de aproximación de personas en contextos de diferencia cultural y desigualdad social. “La complicidad, la ‘unidad moral’ de esos jóvenes está tejida en el círculo de las estructuras mundiales. Para construir sus identidades, ellos eligen símbolos y signos, decantados por el proceso de globalización.... En este sentido, el mercado, las transnacionales y los mass media son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de orientación de la conducta. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser....son mediadores simbólicos” (Ortiz, 1998: 52-53).

Finalmente, desde el punto de vista de los estudios sobre los contenidos extranjeros y su relación con las audiencias, puedo decir que hay resultados similares a otros obtenidos en diferentes partes del mundo. En México, desafortunadamente, además de escasos, han sido muy limitados y exploratorios (Lozano, 2000). No obstante, el reto que representa tal condición, permite potenciar un diálogo internacional con investigadores preocupados por los procesos de recepción. Las características temáticas de la "televisión estadounidense" son referente transnacional: actualmente es poco factible discutir la globalización y la industria cultural sin referir la televisión de origen norteamericano.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegría, Tito (1992): Desarrollo urbano en la frontera México-Estados Unidos. México: Conaculta.
- Álvarez Berciano, Rosa (1999). La comedia enlatada. Barcelona: Gedisa.
- Ang, Ien (1985): Watching Dallas. Londres: Methuen
- (1991): Desperately Seeking the Audience: How Television Audiencehood is Known. Londres: Routledge.
- (1996): "Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión". En Roger Silverstone y Eric Hirsch (eds.) Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia. Barcelona: Bosch.
- (1997): "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional". En Daniel Dayan (comp.) En busca del público. Recepción, televisión, medios. (1990) España: Gedisa
- Bagdikian, Ben H. (1997): The Media Monopoly. Estados Unidos: Beacon Press
- Barnouw, Erik (1970): A History of Broadcasting in the United States. Vol.III, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Barrios, Leoncio (1992): "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela". En Guillermo Orozco (comp.) Hablan los televidentes. Estudios de recepción de varios países. México: Universidad Iberoamericana.
- Berger, Peter y Luckman, Thomas (1994): La construcción social de la realidad. Argentina: Amorrurtu editores.
- Bourdieu, Pierre (1988): Cosas dichas. Buenos Aires: Gedisa
- (1997): Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Paidós.
- Buckingham, David (2001): Media education and the end of the critical consumer. University of London

Bustamante, Jorge (1989): "Frontera México-Estados Unidos; reflexiones para un marco teórico". Frontera Norte. Volumen I, No. 1 (enero-junio)

----- (1991): "Frontera México-Estados Unidos. Reflexiones para un marco teórico". En Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas. Vol. IV, No. 11. Colima: Universidad de Colima.

Capparelli, Sérgio y Stumpf, Ida Regina (2001): "El campo académico de la comunicación revisitado". En María Immacolata Vassallo de Lopes y Raúl Fuentes (comps) Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: ITESO/UAS/UC/UDG.

Carey, James (1989): Communication as culture. Essays on media and society. Nueva York: Routledge.

Casetti, Francesco (1999): Análisis de la televisión. Barcelona: Paidós

Castillo, Roberto; García, Alfonso, y Morales, Ricardo (comps.) (1996): La Revolución también es una calle. Tijuana: UIA- Noroeste

CEMPAE (1976): La televisión y el niño de 3 a 6 años de edad. México: CEMPAE

CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD (CENAPRO) (1973): "Uso de la televisión en la estrategia de capacitación campesina en las áreas rurales de México". Productividad y Desarrollo. México: CENAPRO.

Cerda Cristerna, A. (1998): "Recepción y apropiación de Dragon Ball Z en niños de quinto año de primaria". Ponencia presentada en el IX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Tlaxcala.

Corner, John (1997): "Géneros televisivos y recepción". En Daniel Dayan (comp.) En busca del público. (1990) Barcelona: Gedisa

Covarrubias, K. Y., Bautista, A. M. y Uribe, A. B. (1994): Cuéntame en que se quedó: la telenovela como fenómeno social. México: Trillhas.

Covarrubias, Karla (1998): "La telenovela Mirada de Mujer en el corazón de los grupos de discusión. Reflexiones metodológicas". En Jorge González (comp.) La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre las telenovelas en México. México: Universidad de Guadalajara.

Cremoux, Raúl (1968): La televisión y el alumno de secundaria en el Distrito Federal. Mexico: Centro de Estudios Educativos (CEE).

- Crovi, Delia (1994) "Entrener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana?" En José Carlos Lozano Rendón (editor) Anuario de Investigación de la Comunicación I de CONEICC.
- Curran, James, et al (eds.) (1998): Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós
- Chávez, Lupita (1998): "Hacer telenovelas: una mirada etnográfica". En Jorge González (comp.). La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre las telenovelas en México. México: Universidad de Guadalajara.
- Dayan, Daniel (comp.) (1997): En busca del público. (1990) España: Gedisa
- Delgado, J. Manuel y Juan Gutiérrez (1995): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. España. Síntesis.
- Domink, Joseph (2001): Dinámica del comunicación masiva. México: McGraw Hill.
- Esteinou, Javier (1983): Los medios de comunicación y la construcción de hegemonía. México: CEESTEM/Nueva Imagen.
- Fernandez Collado, Carlos; Baptista, Pilar y Elkes, Débora (1986): La televisión y el niño. México: Oasis.
- Fernández Christlieb, Fátima (1985): "La crisis cultural y la lucha ideológica en la televisión". En Pablo González Casanova y Héctor Aguilar Camín (coords.) México ante la crisis. Mexico: Siglo XXI.
- Ferrés, Joan (1994): Video y educación. Barcelona: Paidós
- (1996). Televisión subliminal. Barcelona : Paidós.
- (2000): Educación en una cultura del espectáculo. Papeles de pedagogía No. 45. España: Paidós.
- Fiske, John (1993): Power plays. Power works. Londres/Nueva York: Verso.
- Flores Thomas, Claudio (2001): La metodología cualitativa en la investigación de la recepción televisiva. Análisis comparativo de las técnicas y los supuestos. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ford, Aníbal (1999): La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad de información. Buenos Aires: Norma.
- Fuentes Navarro, Raúl (1988): La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986. México: Edicom.

----- (1992): Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina. México: Felafacs-Coneicc.

----- (1998): La emergencia de un campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México. México: ITESO y Universidad de Guadalajara.

----- (1999): "La investigación de la comunicación En América Latina: condiciones y perspectivas en el siglo XXI." En Diálogos de la comunicación. FELAFACS, No. 56.

----- (2001): "Para impensar las comunicación mediada desde una perspectiva sociocultural". En Beatriz Solis (editora) Anuario de Investigación de la comunicación. Coneicc VII. México: UAM-Xochimilco.

Fuenzalida, Valerio (2002): Televisión abierta y audiencia en América Latina. Norma. Buenos Aires.

Galindo Cáceres, Jesús (1998a): Sabor a ti: metodología cualitativa en investigación social. Xalapa: Universidad Veracruzana.

----- (1998b) (comp.): Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México. Addison Wesley Longman.

----- (2001): "La televisión como objeto de investigación. Explorando una nueva era de construcción social". Página personal: <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

Garfinkel, Alan (1981): Forms of explanation. Rethinking the questions in social theory. New Haven and London: Yale University Press.

García Canclini, Néstor (1990): Culturas híbridas. México: Grijalbo.

----- (Coord.) (1993): El consumo cultural en México. México: Grijalbo

----- (1995): Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo.

----- (1997): "El malestar en los estudios culturales". En Fractal. No. 6. Vol. 2. México.

----- (1999). "De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio". En Reguillo y Fuentes (coords.) Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura. Guadalajara: ITESO.

García Canclini, Néstor y Guevara G. (Coord) (1995): La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio. México: Editorial Nueva Imagen.

García Nuñez de Cáceres, Elsa Patricia (1997): "La investigación de la recepción televisiva en México". Lozano Rendón y Benassini (eds.): Anuario de Investigación en Comunicación Coneicc IV. México: Coneicc.

Geertz, Clifford (1995): La interpretación de las culturas. España: Gedisa.

Gil Olivo, Ramón (1989): "Los niños purépecha y la televisión", en Enrique Sánchez Ruiz (comp.) Teleadicción infantil ¿mito o realidad? Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Giddens, Anthony (1994). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza.

Giddens, Anthony (1995). La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración (1984). Buenos Aires: Amorrortu.

----- (1996). "¿Qué es la ciencia social?", en Lidia Girola (cord.), Una introducción al pensamiento de Anthony Giddens. México: UAM-Atzacapotzalco.

Jiménez, Gilberto (1981): Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico. UNAM: México.

----- (1999). "La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales", en Reguillo y Fuentes (coords.) Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura. Guadalajara: ITESO.

Gómez Vargas, Héctor (2000): Mirar a lo lejos. Visiones sobre los medios audiovisuales en León. León, Guanajuato: Universidad Iberoamericana.

González, Jorge (1986): Cultura (s). México: Universidad de Colima/UAM-Xochimilco.

----- (1994a): "La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México." En Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas, Vol.VI. No. 18. Colima: Universidad de Colima.

----- (1994b): Más(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales. México: Conaculta.

----- (comp.) (1998): La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

González, Jorge y Galindo, Jesús (Coord.) (1994) Metodología y cultura. México: Conaculta.

Gubern, Román (2000): El eros electrónico. México: Taurus.

Hall, Stuart (1973): "Encoding/Decoding in television discourse". Ocasional paper No. 7. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Herrán Monedero, Claudia (1994): "Un salto no dado: de las mediaciones al sentido". En Guillermo Orozco (coord.) Televidencia. Perspectivas para el análisis de los proceso de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana.

Hilmes, Michele (1990): Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable. Chicago: University of Illinois Press.

Ianni, Octavio (1998). La sociedad global, México: Siglo XXI.

Ibañez, Jesús (1979) Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Madrid. Siglo XXI.

----- (1990): "Prólogo". En Michel Maffesoli El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria.

----- (1994) El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden. México. Madrid. Siglo XXI.

Ibarra, Armando (1998): "La agenda televisiva infantil en Guadalajara". En Comunicación y sociedad. No. 32. Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Jacks, Nilda (1994): "Televisión e identidad en los estudios de recepción". En Guillermo Orozco (coord.) Televidencia. Perspectivas para el análisis de los proceso de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana.

----- (1997): "El receptor de los nuevos medios. Levantamiento bibliografía". En Comunicación y Sociedad. No. 29. Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Jankowski, Nicholas, y Wester, Fred (1991): "The cualitative tadition in social sciencie inquiry: contributions to mass communication research" en en K.B. Jensen y N. Jankowski (eds.). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. New York: Routledge.

Jensen, Klaus Brunh (1987): "Qualitative audience research: toward an integrative approach to reception". En Critical studies in mass communication. No. 4. Estados Unidos.

----- (1991a). "Humanistic scholarship as qualitative science: contributions to mass communication research", en K.B. Jensen y N. Jankowski (eds.). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. New York: Routledge.

----- (1991b). "Recepcion analysis: mass communication as the social production of meaning", en K.B. Jensen y N. Jankowski (eds.). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. New York: Routledge.

----- (1992): "La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política". En Guillermo Orozco (comp.) Hablan los televidentes. Estudios de recepción de varios países. México: Universidad Iberoamericana.

----- (1995): The social semiotics of mass communication. Sage, Londres

Jensen, Klaus y Jankowski, N. (eds.) (1991): A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. New York: Routledge.

Jensen, Klaus B. y Rosengreen, Karl (1997): "Cinco tradiciones en busca del público". En Daniel Dayan (comp.) En busca del público (1990). España: Gedisa.

Juárez, Rosa Esther (1992): Las chapuzas del lector. Análisis semiótico de la recepción. Guadalajara: ITESO.

Katz, Elih, Jay Blmler y Michael Grevitch (1986): "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En Miquel de Moragas (ed.) Sociología de la comunicación de masas. Vol. 2. Barcelona: Gustavo Gili.

Keith, Michael (2000): Talking radio: an oral history of american radio in television age. Armonk, Nueva York: M.E. Sharpe Publishing

Krippendorf, Klaus (1994): "The past of communications hoped-for future". En Levy y Gurevitch (eds.) Defining media studies. Reflections on the future of the field. Nueva York: Oxford University Press.

Kuhn, Bradley (2001): "The GNU GPL and the American Dream ". En <http://www.gnu.org/philosophy/gpl-american-dream.html>

Lacalle, Charo (2001). El espectador televisivo. España: Gedisa.

Leetoy, S. (1998): Percepción, consumo y apropiación de los dibujos animados de la barra infantil de canal 5 entre niños de 8 a 10 años de la ciudad de Zacatecas: El caso de Dragon Ball Z. Tesis de Maestría. México, Monterrey: Tecnológico de Monterrey.

López Romo, Heriberto (1988). "Estudio base de telenovelas en México. Nota metodológica". En Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas, Vol.II. No. 4-5. Colima: Universidad de Colima.

Lozano Rendón, José Carlos (1994): "Recepción y uso de los medios de comunicación en los jóvenes fronterizos". En José Carlos Lozano (editor). Anuario de Investigación en Comunicación Coneicc I. México: Coneicc

- (1996): Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra mexicana.
- (2000): "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México". En Estudios sobre las culturas contemporáneas, Época II, Vol. VI. No. 12. Colima: Universidad de Colima.
- Lull, James (1990) Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences. Londres: Routledge.
- (1992): "La estructuración de las audiencias masivas". En Diálogos de la comunicación. No. 32. Lima: Felafacs.
- (1997a): "La veracidad política de los Estudios Culturales" en Comunicación y Sociedad. No. 29. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1997b). Medios, comunicación, cultura: Aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- (1998). "Híbridos, frentes, fronteras. El cambio del análisis cultural en México". European Journal of Cultural Studies.
- Malagamba Ansotegui, Amelia (1986): La televisión y su impacto en la población infantil de Tijuana. Tijuana: Cefnomex, Cuaderno.
- Maffesoli, Michel (1990): El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria
- Maldonado, Tomás (1998): Crítica de la razón informática. Barcenola: Paidós.
- Martín Barbero, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1990): "De los medios a las prácticas". En Guillermo Orozco (coord.) La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación. PROIICOM. No. 1. México: Universidad Iberoamericana.
- (1997): "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación". Nómadas No. 5, Bogotá: Universidad Central
- (1998): De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- (2001): "Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación". En Vasallo de Lopes y Fuentes (comps.) Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. Guadalajara: ITESO.

Martín Barbero, Jesús; y Rey, Germán (1999): Los ejercicios de ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.

McGuigan, Jim (editor) (1997): Cultural Methodologies. Londres: Sage

Mead, George H. (1993): Espíritu, persona y sociedad. Buenos Aires: Paidós.

Meyrowitz, J. (1985): No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour. Nueva York: Oxford University Press.

Montoya Martín del Campo, Alberto y Rebeil Corella, Ma. Antonieta (1983): El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria. México: TICOM/UAM-X. Cuaderno

Monsiváis, Carlos (1993): "¿Tantos millones de hombre no hablaremos inglés?: La cultura norteamericana y México". En Guillermo Bonfil (comp.) Simbiosis de culturas. Los inmigrantes y su cultura en México. México: Conaculta/CFE.

----- (2000): Aires de familia. Barcelona: Anagrama.

Monsiváis Carrillo, Carlos Alejandro (2003): La democracia ajena. Jóvenes y constitución de la ciudadanía en Baja California. Tesis doctoral. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.

Morley, David (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortu.

Newcomb, Horace, y Hirsch, Paul (1984): "Television as a cultural forum: Implications for research". En W. Rowland y B. Watkins (eds.): Interpreting television. Beverly Hills: Sage.

Nordenstreng, K., y Varis, T. (1974): ¿Circula la televisión en un solo sentido? París: UNESCO.

Kellner, Douglas (1997): "Critical theory and cultural studies: the missed articulation". En Jim McGuigan (editor) Cultural Methodologies. Londres: Sage

Orozco, Guillermo (1991): "La audiencia frente a la pantalla". En Diálogos de la comunicación. No. 30. Lima: Felafacs.

----- (1992): "Familia, televisión y educación en México. La "teoría educativa" de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños". En Guillermo Orozco (comp..) Hablan los televidentes. Estudios de recepción de varios países. México: Universidad Iberoamericana.

- (coord.) (1994): Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana.
- (1996a): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. México: Universidad Iberoamericana/Ediciones de la Torre
- (1996b). "La tv a fin de milenio: un medio poderoso, cuyo límite es la audiencia". En Miradas latinoamericanas a la Televisión. PROIICOM. No. 2. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- (1997a): Investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Argentina: Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario A. C.
- (1997b): "Tendencias generales en la investigación de los medios. Un encuentro pendiente". En Comunicación y Sociedad No. 30. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1997c): "Educación, Medios de Difusión y Generación de Conocimiento. Hacia una pedagogía crítica de la representación". Nómadas No. 5, Bogotá: Universidad Central
- (coord.) (2000): Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (2001). Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, Guillermo y Padilla, Rebeca (2001): "Enfrentando la diversidad. Estudios de recepción televisiva en México". Libro colectivo de AMIC La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas. Mexico: AMIC
- Ortiz, Renato (1998): Otro territorio. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Peirce, Charles S. (1978): Lecciones sobre el Pragmatismo. Buenos Aires: Aguilar.
- Pérez Lozano, M. E. (1997). Interpretación de un episodio de Los Simpson en seis grupos de regiomontanos: Un estudio de recepción. Tesis de Maestría. Monterrey: ITESM.
- Pérez Tornero, Manuel (compilador) (2000): Comunicación y educación en la sociedad de información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Barcelona: Paidós.
- Pietila, Veikko (1994): "Perspectives on our past: charting the histories of mass communication studies". En Critical Studies in Mass Communications, Vol 11, No. 4.
- Postman, Neil (1991). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business". (1985) Barcelona: Ediciones Tempestat.

- Ramonet, Ignacio (1998). La tiranía de la comunicación. Madrid: Temas de debate.
- Reguillo, Rossana (1995): En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. Guadalajara: ITESO.
- (1998): "La pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación". En Rebeca Mejía y Sergio Sandoval (coords), Tras las vetas de la investigación cualitativa. Guadalajara: ITESO.
- (2000): "Ciudad y Comunicación. La investigación posible". En Guillermo Orozco (coord.): Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Renero, Martha (1992): "La mediación familiar en la construcción de la audiencia. Prácticas de control materno en la recepción 'tele-vicia' infantil". En Hablan los televidentes. Estudios de recepción de varios países. México: Universidad Iberoamericana.
- (1997): "La influencia de la televisión en la juventud es algo más que una ideología. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar". En Comunicación y Sociedad. No. 291. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2000): "Las audiencias de los Talk Shows –contar la propia vida a un extraño(a) – desde un acercamiento etnográfico". En Guillermo Orozco (coord.): Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ricoeur, Paul (1995). Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido. México: Siglo XXI.
- Rincón, Omar (2002): Televisión, video y subjetividad. Norma. Buenos Aires.
- Rogers, Everett (1993). "Looking back, looking forward: a century of communication study". En Philip Gaunt (ed) Beyond agendas: new directions in communication research. Westport CT: Greenwood Press.
- Rota, Joseph (1982): "Cultura, necesidades sociales y medios de comunicación en América Latina". Ponencia. Congreso Anual de la Sociedad para la Educación, la Formación y la Investigación Intercultural. México
- Saintout, Florencia (1998): "La perspectiva de la recepción de los medios en la revista Comunicación y sociedad. Una primera exploración". En Comunicación y Sociedad. No 32. Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Sánchez Ruiz, Enrique (1987): "Televisión, socialización y educación informal en Guadalajara", en Ma. Antonieta Rebeil y Alberto Montoya (comps.) Televisión y desnacionalización. Colima: Universidad de Colima/AMIC

----- (1989): "El niño jalisciense y la publicidad televisiva (o dime qué comes y te diré qué canal ves)". En Enrique Sánchez Ruiz (comp.) Teleadicción infantil ¿mito o realidad? Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

----- (1992a): Tendencias en la investigación sobre televisión en México 1950-1990. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

----- (1992b): Medios de difusión y sociedad. Guadalajara. Universidad de Guadalajara.

----- (1996): "El nuevo carácter de la dependencia: globalización y el espacio audiovisual". En Guillermo Orozco (comp.) Miradas latinoamericanas a la Televisión. PROIICOM. No. 2. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

----- (2002): "La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda". En Diálogos de la comunicación. No. 64. Lima: Felafacs.

Sartori, Giovanni (1997): Homo videns. (1998) México: Taurus.

Sinclair, John (2000): Televisión: comunicación global y regionalización. España: Gedisa.

Schiller, Herbert (1993): Cultura, S. A. La apropiación corporativa de la expresión pública. (1989) Guadalajara: Universidad de Guadalajara/CEIC..

Silverstone, Roger (1994): Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.

Simone, Raffaele (2000). La tercera fase. México: Taurus, 2001.

Spradley, James (1980). Participant observation. New York: Holt, Reinhart and Winston

Stole, Inger (2003): "There Is No Place Like Home: NBC's Search for a Daytime Audience, 1954-1957". En Toby Miller (ed.) Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Vol. I. Nueva York: Routledge

Taylor, S.J. y Bogdan (1998): Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

Thompson, John B. (1993). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas. (1990) México: UAM-Xochimilco.

----- (1995). The media and modernity: a social theory of the media. Stanford: Stanford University press.

Toussaint, Florence, y Navarro, Raúl (1991): "Frontera Norte: estructura de poder y medios de comunicación". En Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas. Vol. IV. No.11. Colima: Universidad de Colima.

Tunstall, Jeremy (1977): The Media are American: Anglo-American Media in the World. Londres: Constable

Valenzuela Arce, José Manuel (1993): "Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes". En García Canclini (coord.) El consumo cultural en México. México: Conaculta.

----- (coord.) (1998): Procesos culturales de fin de milenio. Tijuana: CECUT/CNCA

----- (1999): "Formación de identidades. El caso de la frontera de México con Estados Unidos". Conferencia. Centro de Documentación del Instituto Provincial de la Administración Pública (IPAP). En http://www.dpi.sg.gba.gov.ar/ipap/valenzuela_arce.htm

----- (2000): "Norteros ayankados. Discursos y representaciones de la frontera". Comunicación y Sociedad. No. 38. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Vasallo de Lopes, Ma. Immacolata (1995): "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas". En Comunicación y Sociedad, No. 24. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

----- (1997): "Exploraciones metodológicas en un estudio de recepción de telenovela". En Comunicación y Sociedad No. 29. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Vilches, Lorenzo (2001): La migración digital. Barcelona: Gedisa

Wallerstein, Immanuel (1990)- "Análisis de los sistemas mundiales". En Anthony Giddens, Jonathan Turner (et. al) La teoría social hoy. México: CNCA.

----- (coord.) (1996): Abrir las ciencias sociales. México: Siglo XXI/CIIH UNAM.

----- (1998): Impensar las ciencias sociales. México: Siglo XXI.

----- (2001): Conocer el mundo, saber el mundo: el fin de lo aprendido. Una ciencia social para el siglo XXI. México: CIIH UNAM/Siglo XXI.

Wolf, Mauro (1994): La investigación en comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Wolton, Dominique (2000): Internet ¿y después?. Barcelona: Gedisa.

Encuesta

Pérez Islas, José A. (2001): Encuesta Nacional de Juventud. SEP/IMJ

ANEXOS

Anexo I

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PEDAGÓGICA: LA FUNCION EXPRESIVA Y CREATIVA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL POR MEDIO DEL JUEGO Y LA PARODIA

La propuesta pedagógica que presento se articula con mi proyecto de tesis (véase la sección 3.1.1.). Un supuesto importante de este trabajo es el reconocimiento de personas implicadas con el fenómeno de recepción televisiva en la frontera. He dado cuenta ya de un *modelo de análisis de recepción* (véase el capítulo 2) y estudiado los factores y mediaciones que intervienen en el proceso de negociación de significados (capítulo 7). Ahora deseo plantear una propuesta de intervención pedagógica en jóvenes televidentes con el objeto de entender una de las experiencias más importantes en la vida cotidiana.

Esta dimensión pedagógica en la relación televisión-audiencia no puede comprenderse sin conocer cómo perciben el mundo y la vida los sujetos a partir de sus interacciones con la televisión "transfronteriza" desde un sector o segmento cultural que media su vínculo (capítulo 5 y 7). Sólo así es posible establecer propuestas que modifiquen dichas interacciones mediante intervenciones pedagógicas. En este sentido, el tema se abordó en un grupo de discusión con jóvenes tijuanenses (tres mujeres y dos hombres) para desarrollar consensualmente algunos estándares didácticos orientados a saber cómo ver la televisión estadounidense.

De tal manera que la apuesta de este trabajo parte de traducir los acuerdos didácticos en la promoción de interpretaciones de segundo orden que sirvan de marco de referencia al desarrollo de una propuesta pedagógica orientada a los mismos jóvenes, considerando sus preocupaciones, ideas y visiones sobre la manera en cómo educarse en su relación con la televisión estadounidense.

La propuesta se articula con el uso del juego y la parodia (considerando las problemáticas que presenta como dimensión lúdica) para la producción de contenidos videográficos, realizados en un ámbito universitario. Dicho anclaje institucional responde a mis posibilidades concretas de desarrollar esta propuesta, fundamentada en seis aspectos. El primero considera los

tiempos y contextos televisivos que apuntan otro tipo de interacciones con los jóvenes televidentes. El segundo reflexiona las implicaciones de la educación para los medios en las propuestas pedagógicas. El tercero presenta los resultados analíticos del grupo de discusión. El cuarto establece la condición del joven televidente por medio de los objetivos que persigue la propuesta. El quinto aborda el uso de la parodia y el video como dispositivo de intervención pedagógica. Finalmente, el último aspecto expone el desarrollo del método o la concreción técnica de la propuesta.

La audiencia y televisión: discontinuidades frente a las nuevas tecnologías

El concepto que deseo enfatizar sobre la televisión se relaciona con un modelo de cambios que orientan a Estados Unidos, y buena parte del continente, hacia un mundo altamente tecnificado, donde la audiencia experimenta la vida económica, política, social, educativa, lúdica de otra manera: bajo un nuevo orden (Vilches, 2001). En otra ocasión he referido la estructuración de la televisión estadounidense como un dispositivo de poder económico, simbólico y político global (véase el capítulo 4), ahora deseo resaltar el aspecto tecnológico. La capacidad tecnológica televisiva potencia las percepciones y emociones de las audiencias mediante formatos que cada vez se mundializan.

La televisión sufre modificaciones tecnológicas (la orientación parece ir hacia una constitución telefónica y computacional: el teleputer). Es decir, cierto tipo de televisión desaparecerá para fundar una época nueva, tanto en el aspecto video-electrónico como en la condición de ser audiencia. La televisión hasta el momento ha alcanzado los medios sociales y culturales de la era moderna. De acuerdo a Wolton (2000) la consideración hacia a los televidentes ha sido como consumidores y no como ciudadanos, en este sentido, cada vez más se deja la televisión a las leyes del mercado y se aleja del intercambio social.

Hay una percepción de continuidad en la televisión en muchos aspectos que hacen dudar si es una herramienta del pasado cuando se piensa en los medios interactivos. Para Gubern (2000), la televisión en su "opulencia audiovisual" sigue manejando los valores de lo ludofilila, el consumismo, el hedonismo y el escapismo, que no aparecieron con los medios, pero han significado tener el acceso, casi sin restricciones, a la imagen.

El discurso sobre las nuevas tecnologías cambia la idea de televisión (Pérez Tornero, 2001), y se impone sobre otros aspectos (Maldonado, 1998). El mercado obliga el trato de la audiencia como clientes en potencia. En este caso, la audiencia parece integrarse de manera plena al negocio de la comunicación (Vilches, 2000). La televisión, como dispositivo tecnológico será encaminada y destinada a ello. La concentración de los recursos e instituciones en megafusiones hablan de una densidad y dominación del mercado audiovisual internacional que tendrá efectos en la audiencia y sistemas de producción (Vilches, 2000). En este aspecto América Latina parece vulnerable por su débil capacidad de supervisar los flujos de comunicación dentro de sus fronteras a falta de políticas (véase capítulo 4). Por ello, esta propuesta de intervención pedagógica enfatiza la educación en la demanda, para poder ver la lógica mercantil y el consumo (como algunos informantes acordaron). Las fronteras entre productores y consumidores se han nublado (como demostré en el capítulo 7) cuando se habla sobre la idea de televisión. Los jóvenes desempeñan un papel importante aquí, pues conforman un amplio grupo poderoso de consumidores que pueden tener su propio acceso a contenidos mediáticos (Buckingham, 2001).

La educación para los medios

En este contexto de protagonismo de la televisión y de cambios en la sociedad, gracias en parte a su capacidad tecnológica, algunos investigadores críticos desean generar conocimiento en la audiencia que lleve a una emancipación y empoderamiento de la misma. Jesús Martín-Barbero (1997), aunque no se asume pedagogo, afirma que dichos cambios, continuidades y discontinuidades, presentan una dificultad para entenderlos. En gran parte porque no estamos educados para saber cuestiones del lenguaje audiovisual cuando la mediación legítima en la escuela ha sido el libro, mismo que institucionalizó el sistema educativo haciendo a un lado la imagen por considerarla poco confiable en la enseñanza. Para Martín Barbero, el uso pedagógico y crítico solo es posible cambiando el modelo y *praxis* de comunicación, sobre todo en esta sociedad de información donde la relación entre comunicación y educación debe ser preocupación general: es el campo decisivo en la transformación de la cultura (Pérez Tornero, 2001).

Además de los cambios que ubican a la imagen como figura de razón o incluso una cultura de espectáculo que seduce a los jóvenes (Ferrés, 2000), otro de los argumentos importantes para

la educación de los medios se basa en la poca evidenciación que la imagen exhibe como representación de la realidad. La apuesta se ubica en la alfabetización de la imagen que carga cultura, juega, socializa, y se construye digitalmente para dar la apariencia. Esta representación de los medios, en específico de la televisión, marca las exclusiones en la toma de decisiones de la audiencia que se enfrenta un bloque de poder (Fiske, 1993), un poder no visible sostenido de mecanismos no muy claros de control y de nuevas tecnologías que se interrelacionan intensamente con el conocimiento y el discurso (Orozco, 1997c).

La educación para los medios no ha sido sistemática. En América Latina se caracterizan por la esperanza (Charles, citado por Orozco, 1997c), sin embargo, existen esfuerzos como la lectura crítica (una reeducación para la defensa de los medios) y la alfabetización (adiestramiento en el manejo eficiente de los lenguajes de los medios) que poco profundizan el cuestionamiento de la representación. En este sentido, la educación para los medios según Guillermo Orozco (1997c) consistirá en deconstruir las representaciones de los medios, mejorando competencias analíticas y comunicativas de las audiencias para que construyan y organicen las propias.

Un escenario posible es la institución escolar, pero sería un foro o espacio más. En la competencia por el conocimiento y representación de la realidad el sistema educativo se ha visto rezagado (gestión burocratizada, normalización en los sistemas de aprendizaje, memorización de contenidos, etc.) frente a los avances producidos con la digitalización de la información, multiplicación de canales, selección personalizada y la compleja producción medular (géneros, programas y contenidos, computadoras). Aquí es donde se vuelve importante educar sobre la televisión, los cambios en la vida social, familiar e individual son muchos y "más allá" de los contenidos y de las ofertas programáticas (Ferrés, 1994).

La plataforma: énfasis pedagógicos elaborados por los jóvenes

Para empezar la plática en la sesión grupal, se planteó la siguiente pregunta como detonante: *Si fuera de otro lugar, o fuera de otro planeta, y vengo a residir a Tijuana ¿qué recomendaciones harían para enseñarme a ver la televisión estadounidense?* Entonces, el discurso juvenil evidenció los recursos que utiliza la televisión para el consumo de sus productos. Aquí presento las categorías elaboradas por los jóvenes televidentes, así como sus argumentos.

- **Categoría 1: Educarse en crítica frente a la realidad transmitida por televisión**

Los jóvenes tijuanaenses deben educarse en saber lo que es real e irreal de la televisión, porque, aunque es importante distinguir estos aspectos, llevarán a una conciencia de las creencias que tenemos sobre la televisión y podremos diferenciar lo bueno y lo malo.

- **Categoría 2: Aprender a dudar lo que dicen los noticiarios**

Los jóvenes tijuanaenses deben aprender a dudar de los noticiarios porque generalmente no es cierto lo que dicen, tienen cierto grado de credibilidad

- **Categoría 3: Saber que la televisión norteamericana propicia el consumismo**

Los jóvenes tijuanaenses deben tomar conciencia de lo que se quiere ver y consumir porque no se pueden consumir cosas nada más por salir en televisión o estar de moda; todo empieza y termina siendo negocio en el enfoque televisivo.

- **Categoría 4: Saber que la televisión la hacen los televidentes**

Los jóvenes tijuanaenses hacen la televisión porque son los consumidores, las personas ponen los límites y las metas sobre las horas de exposición.

- **Categoría 5: Aprender a platicar lo que se ve en la televisión norteamericana**

Los jóvenes tijuanaenses aunque vean la televisión solos, deben aprender a platicar lo que vieron en televisión porque pueden creerse lo que ven y nadie los va a rebatir. Empieza por algo sencillo y social: si gustó o no, si pareció o no lo que se ve en televisión y por qué.

Las tres primeras categorías se ubican en la dimensión de *la representación de la realidad* que hace la televisión norteamericana. Las dos últimas se relacionan con la *dimensión situacional* televidente como consumidor individual y social. De lo expuesto se desprende dos estrategias pedagógicas de intervención: sobre el aprendizaje de la representación televisiva de la realidad y en el televidente o consumidor televisivo en su proceso y resultado de serlo.

La propuesta de intervención pedagógica para jóvenes

A partir de los cambios en la relación televisión-audiencia, intensificados en la última década, los jóvenes tienen nuevas formas de experimentar el mundo. Esta condición plantea muchas preguntas que claman respuestas de conocimiento y aprendizaje más lúdicas que la manera tradicional. Por eso, muchos pedagogos de los medios trabajan con lo que las personas son y no con lo que los maestros desean que sean.

La estrategia para la educación televisiva de las audiencias propone transformar la interacción de los jóvenes con la televisión estadounidense mediante algunos planteamientos de Guillermo Orozco (2001). En esta propuesta existen tres grandes elementos que enfocan la intervención pedagógica:

- La estrategia educativa para la televisión estadounidense enfatiza, por un lado, la toma en cuenta del medio audiovisual como tecnología de representación (*educarse en crítica frente a la realidad transmitida por televisión, aprender a dudar de los noticieros y saber que propician el consumismo*), y por otro, una estrategia para el televidente en el sentido de tomar conciencia sobre las negociaciones y apropiaciones que emergen de los procesos de recepción (*aprender a platicar y a ser buen consumidor televisivo*). Es la plataforma en los énfasis pedagógicos desarrollados juntos con los mismos jóvenes.
- El ámbito donde se desea realizar la propuesta de intervención se relaciona con la educación formal y profesional: la universidad.
- El método pedagógico para lograr resultados refiere varias dimensiones: la producción de video, el juego como aprendizaje y la parodia como dispositivo de creación, expresión y autoconciencia.

Los tres elementos representan un reto para establecer formas de educación para los jóvenes. Esta propuesta se aleja de concepciones tradicionales de conocimiento y aprendizaje, y de las formas institucionales donde son instruidas, aunque busca un anclaje sustancial en ellas. No da lugar a imposiciones de opiniones "políticamente correctas" que obedecen a una cultura hegemónica o institucional, sino al acceso de múltiples interpretaciones y representaciones de la realidad. Sin caer en una cruzada contra la televisión.

El primer elemento reconoce, en principio, la etapa de cambios audiovisuales y posmodernos en el sentido de que la norma actual es la existencia de muchas representaciones y lecturas de la realidad (así como reacciones ambivalentes), donde la televisión estadounidense tiene un lugar privilegiado de autoridad, discurso y poder de construcción de imágenes (Orozco, 1997c). En segundo término, el asunto se complejiza por la existencia de muchas modalidades

de interpretación y de ser televidente. Los jóvenes no son monolíticos, la característica es la hibridación de expresiones, imitaciones, yuxtaposiciones y juego a la parodia (Buckingham, 2001). Lo que implica múltiples negociaciones y apropiaciones de consumo, donde una autoridad universitaria no debe imponer opiniones correctas porque se pierde un potencial de expresión de los jóvenes y/o estudiantes sobre la televisión.

Por supuesto que esto presenta problemáticas (el profesor por naturaleza desea corregir significados), sin embargo, aquí el papel del docente semeja más a un moderador que autoridad de conocimiento. Es importante mencionar que introducir los temas televisivos norteamericanos a la universidad conlleva un gran espacio de deseos y experiencias que no son explicitados normalmente, por eso el profesor debe crear un ambiente de respeto para educar en el lenguaje audiovisual y con el lenguaje audiovisual.

El segundo elemento se relaciona con el ámbito universitario. Esto conlleva varios argumentos y decisiones. En primer lugar es importante la integración del video en el proceso educativo universitario. Esto obliga una mejor preparación en formación técnica y tecnológica, formación expresiva y formación didáctica (Ferrés, 1994) debido a que, sólo así puede evitarse el desfase temporal con la "opulencia audiovisual" donde las lecturas operan de manera distinta a un texto escrito. En segundo lugar, la universidad, como institución autónoma o parte de un sistema educativo, tiene mayor grado de manejo de los programas didácticos en comparación con el sistema educativo escolar. Esto representa más posibilidades de incorporar esta propuesta en diversas materias de varias carreras profesionales cuyo plan de estudio incluye contenidos relacionados con la comunicación. Seguramente no será conveniente convertir esta propuesta en una asignatura específica. En todo caso puede contemplarse en unos talleres o en unos créditos para algunos cursos. Lo mejor es pensar en una formación interdisciplinar.

El tercer y último elemento es el método. El eje articulador se ubica en la dimensión lúdica. La apuesta es por el juego pedagógico mediante la parodia. En este caso hay posibilidades significativas y potencial en términos de producción mediática juvenil. Posibilidades de reflexión y educación con aspectos centrales de nuestra experiencia social como son el placer y el juego. Para David Buckingham (2001), el juego ha sido clave para la teoría posmoderna, los jóvenes juegan a la irreverencia con el significado: la seriedad y racionalidad son reemplazados con la ironía y la parodia. La parodia involucra la exageración de las convenciones dominantes bajo el propósito de ridiculizar y provocar un efecto cómico.

En la parodia hay cierto escape a la vergüenza de "hacer buenas imitaciones" debido a la libertad que provee. En este sentido, la parodia permite hablar de lo no hablado, evidenciar lo no visible.

Además, la parodia permite una autoconciencia mediante la ridiculez, y asumir ciertos roles de acuerdo a reglas o convenciones sociales. Puede hacer visible la complicidad que tiene el consumismo con la televisión contemporánea. Entonces, el objetivo es que los jóvenes reflexionen los procesos propios (entender las condiciones bajo las cuales se producen sus deseos y significados) y de representación al momento de relacionarse con la televisión.

La producción en video facilita el espacio donde los universitarios pueden explorar los temas de la representación y del consumo, además de sus placeres e inversiones emocionales en la televisión. La producción misma es usualmente placentera y posibilita ser parte de un equipo, compartir el trabajo con pares, reírse y realizar otras parodias sobre la parodia como punto central de la actividad (Buckingham, 2001). El video se utiliza por su facilidad de manejo tecnológico (polifuncionalidad) pero el énfasis está en sus posibilidades de expresión. Con la parodia, el video puede ser una modalidad en proceso, la cámara hace posible una dinámica de aprendizaje donde los alumnos asumen la postura de creadores y responsables de su obra (Ferrés, 1994). El aprendizaje mediante el proceso de producción, además de poner en relieve la creatividad, pondrá en perspectiva la representación de la realidad que depende también, como obra abierta, de la invitación al televidente a colaborar, participar e implicarse en una interpretación que ayude a enriquecer los aspectos parodiados.

La producción videográfica de parodias a la televisión norteamericana presenta serias dificultades y problemática a resolver. Para esta propuesta de intervención pedagógica algunos investigadores de la educación para los medios identifican dos: el primero refiere a la problemática que esta actividad incorpore o refuerce contenidos ideológicos y de representación al imitar a la televisión. El segundo contempla los estereotipos o representaciones presentadas de manera ruda, burlesca o intolerante hacia otras formas de vivir. Las posibilidades de esta propuesta permiten que las diferencias representadas en el video se aborden y se discutan en un ambiente de respeto. Por eso es importante explicar cómo el docente puede intervenir en estas producciones e ir más allá de su juicio e intuición.

Cómo realizar una producción en video a partir de la parodia

Esta estrategia tiene dos vertientes: una parodia la televisión estadounidense (la representación) y la otra parodia al consumidor televisivo (su proceso de situación, negociación y apropiación de contenidos). Las dos estrategias pondrán la dimensión lúdica en el centro, articulando además algunas destrezas cognoscitivas: observación, evaluación y expresión. Los objetivos parten de la sensibilización y discusión del lenguaje televisivo y de la situación de recepción.

La adquisición de la tecnología y la adecuación de las instalaciones son el factor material. No es la dimensión más importante pero es fundamental. El video es una tecnología amplia, incluye cámara, cable, batería, videocasete, tripié y otro tipo de elementos auxiliares: equipo de edición, sonorización y efectos. No necesariamente debe utilizarse una sala audiovisual con todo el equipo y a todo momento, el pizarrón presenta muchas posibilidades en el proceso de la enseñanza-aprendizaje. De tal manera, la estrategia se divide en cinco fases:

- El primer ejercicio (antes de la producción del video) consiste en ver algunos de los programas más vistos por los jóvenes y que pertenezcan a la televisión norteamericana: se trata de incorporar recursos audiovisuales comerciales. Después de ver los programas, el profesor modera una dinámica de grupo con el objeto de suscitar la participación de los alumnos y motivarlos a expresar sus opiniones sobre el nivel de conocimiento de temas que hayan abordado los programas televisivos.
- Como el ejercicio anterior debió suscitar expresiones e ideas, éstas se ponen en papel poniendo especial atención al proceso de traducción:
 - Las ideas estructuran a manera de parodia en un pequeño relato o sinopsis: los mismos alumnos realizan el texto en un esfuerzo de creación colectiva.
 - Esta presentación es el guión literario (conteniendo el tema y líneas generales de su desarrollo y tratamiento). Será la fase previa a la elaboración de un guión técnico para un cortometraje videográfico.
 - El guión técnico se elabora con supervisiones del profesor en cuestiones específicas propias de la estructura del guión: desglose de secuencias, planos, unidades de toma; y al mismo tiempo, las correlaciones de lo que se ve y se oye.
 - En esta fase el profesor insta a los alumnos a organizarse y establecer el plan de trabajo para la producción. Cada etapa pone en juego muchas personas, medios, tiempo y dinero.

El rol docente semeja un orientador, aconseja sobre formas de estructurar el tema que los jóvenes desean llevar a cabo en un video. Para ello debe tomar nota de los perfiles de los personajes, los valores que sustentan la parodia y las metas que persigue. El fin es informarse sobre los temas abordados y comprender el punto de vista de los estudiantes.

- En la fase de producción o grabación el profesor orienta de acuerdo al sistema de grabación que se adopte. Plantea facilidades y resuelve dudas técnicas. La tecnología del video debe ponerse en manos de los estudiantes para que descubran sus posibilidades de expresión y elaboren experiencias de grupo en el proceso. El video es un juguete, una herramienta que posibilita un entretenimiento creativo. El hecho de someter la televisión norteamericana o a los televidentes a parodias y al encuadre de una cámara videográfica fomenta la toma de conciencia personal y colectiva, así como el sentido crítico. Los jóvenes son responsables del conjunto de operaciones mediante las cuales se convierte en imágenes y sonidos todo lo estipulado en el guión técnico. Se contempla una habilidad en la domesticación del medio audiovisual por parte de los alumnos:
 - La realización implica un listado previo de todos los elementos necesarios para la acción, la decoración y el vestuario de los participantes como actores.
 - La previsión del tiempo es importante en diversos niveles: en las locaciones, en las grabaciones de escenas, etcétera.
 - Hay que saber coordinar estos elementos materiales y humanos en las actividades, lugares, días y horas para las grabaciones, con la toma en cuenta que lo que deben hacer primeramente es divertirse.
 - Las elecciones de los realizadores deben su punto de referencia a dos dimensiones: el juego de la parodia y lo audiovisual. En función de ellas se harán las elecciones de los valores a profundizar.
 - Lo anterior también se relaciona con la posproducción o la edición del material. Aquí se seleccionan, ordenan y acoplan, de acuerdo al guión técnico, para darle un ritmo adecuado a la parodia.

La presentación del cortometraje se hace en el aula, con todas las condiciones técnicas adecuadas. La infraestructura tecnológica es mínima: un televisor, una videograbadora y un soporte, en caso de que el televisor sea de 21 pulgadas (53.3 centímetros) de un metro cincuenta de altura. La idea es que la transmisión no sea en otro lugar, que no quede en el mero

espectáculo o anécdota sino en el aula misma como parte de una dinámica universitaria cotidiana.

- La intervención pedagógica adquiere su máxima dimensión en la dinámica grupal realizada después de ver el o los cortometrajes de los estudiantes, sean realmente cómicos o subversivos. El cortometraje es el elemento impulsor del trabajo posterior. El profesor adquiere cierto grado de protagonismo, no como corrector o voz legítima sino como maestro de ceremonias y moderador que apela a la sensibilidad y a la razón sin establecer una ruptura entre ellas.
 - El primer objetivo es suscitar que afloren todas las reacciones. El énfasis está en los elementos emocionales que pueden servir para potenciar las ideas sin entrar en discusiones o debates. Las preguntas del docente, como moderador serían:
 - ¿Qué les pareció? ¿Qué sintieron? ¿Qué les gustó o disgustó más? ¿Cómo vieron a los personajes?
 - El profesor no debe tomar partido sino rescatar toda clase de participaciones de los estudiantes, incluso de otros invitados para la exhibición. El profesor puede ir anotando en el pizarrón los comentarios realizados a manera de síntesis o palabras claves.
 - El segundo objetivo es presentar la concepción de los realizadores sobre sus motivaciones detrás de la obra, así como algunas evaluaciones para saber que contenidos quedaron retenidos, pasaron desapercibidos o quedaron confusos.
 - El tercer objetivo es la reflexión crítica del grupo en conjunto. Es el momento del diálogo y debate. El profesor, como moderador no debe emitir su opinión sino poner en escena lo que se dejó ver en la construcción de la parodia a partir de lo que se escribió en el pizarrón enfatizando que lo que se hable y su aceptación tiene fines de aprendizaje. Este principio parte en que son los jóvenes quienes deben hablar de manera auténtica, sin restricciones, y mantener lo que dicen. El profesor engloba los temas sin intervenir en las opiniones mismas pero introduce elementos reflexivos: ¿Qué opinan de tal tema? ¿Por qué creen que se presentó de tal forma esta parodia?

El profesor, además de abordar la charla sobre el tema o cuestiones generales, puede hacerlo sobre los objetivos que buscaba, el planteamiento audiovisual, el tratamiento de personajes, etc. Lo que persigue la última fase es que los estudiantes descubran y adopten opiniones que más les parezcan y no los que se le vayan a imponer. Por eso el uso del video es creativo en la alianza explícita pero crítica con la televisión norteamericana donde el aprendizaje sea motivador de las formas que más se adecuen con las maneras de vivir de los jóvenes.

Anexo II

GUÍA TEMÁTICA DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

El grupo de discusión tuvo una serie de detonadores. El principal detonador fue la relación entre los jóvenes y la televisión estadounidense, sin embargo, no fue el que abrió la sesión. La conformación de los temas explorados fueron los siguientes:

- Percepción sobre los jóvenes tijuanenses
- Percepción sobre los jóvenes televidentes
- Asociaciones espontáneas con la televisión estadounidense
- La relación de la televisión estadounidense con y en su vida
- La importancia que ocupa la oferta programática de la televisión estadounidense en las actividades cotidianas
- Principales razones o motivos para ver televisión estadounidense
- Momentos y lugares para ver televisión
- Personas con las que se ve la televisión
- Programas preferidos
- Construir un listado de recomendaciones para ver estos tipos de programaciones: a manera de estándares didácticos

Los primeros temas desean saber el perfil de los jóvenes así como marcos de referencia sobre los que se constituyen como “jóvenes tijuanenses” y “jóvenes televidentes”. Son temas para representar algunos referentes contextuales, culturales y de identidad juvenil relacionados con la práctica de ver televisión. Luego, los temas siguientes abordan los vínculos y relaciones sociales establecidas entre los jóvenes y la televisión estadounidense. Son las mediaciones simbólicas de la televisión estadounidense. Después, se exploran algunos referentes institucionales como la distribución y uso del tiempo, actividades familiares y de esparcimiento, etc. La última parte da cuenta de un debate juvenil sobre los recursos didácticos considerados para la práctica y actividad de ver televisión. Un tema para incitar a la reflexión sobre una de las experiencias más importante de la vida cotidiana de los jóvenes.