

**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**



**“Mapa de cruces en la construcción
identitaria de los jóvenes de Guadalajara”**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación
con especialidad en difusión de la ciencia y la cultura**

Presenta

L.C.T.C. Gabriel González López

Director de Tesis: Dr. Guillermo Orozco Gómez

Tlaquepaque, Jalisco.

México

Agradecimientos:

A mi querida esposa por su paciencia solidaridad y amor que me acompaña siempre. A mi hijo Gabriel, que llegó a este mundo en el último tercio de la maestría y que vino a acompañar mis veladas de estudio y alegrar nuestra vida, pero sobre todo a motivarnos para seguir en la lucha por conseguir un futuro mejor en nuestro entrono, por él.

Agradezco a los jóvenes hombres y mujeres que me ayudaron con sus comentarios, opiniones, críticas y divertidas discusiones que me condujeron a la reflexión y el análisis de su situación, con ellos comparto su optimismo, preocupaciones, sus esperanzas y anhelos por construir un país mejor.

En especial a mis profesores por sus consejos, críticas y comentarios pero sobretodo por su acompañamiento, su orientación, guía y tolerancia a lo largo de este periodo de preparación, en especial a Rossana Reguillo, Rebeca Mejía, Enrique Sánchez, Carlos E. Orozco, Diana Sagastegui, Alejandra Aguilar, María Martha Collignon y Jesús Martín Barbero y a Raúl Fuentes.

A mi asesor, guía y ejemplo, por su apoyo para la realización de este trabajo, gracias por la libertad con que me permitió conducir mi trabajo y por sus sabios consejos.

Un agradecimiento especial para Susana Herrera, mi compañera de estudio y maestra.

A mis colegas, compañeros y compañeras, amigos todos....

Al Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, institución que me acogió, para la cual trabajé.

A todos, GRACIAS!!!!!!.

A la memoria de mi entrañable amigo:

Luis Murillo Evia

(1967-2005)

**“Mapa de cruces en la construcción
identitaria de los jóvenes de Guadalajara”**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación
con especialidad en difusión de la ciencia y la cultura**

**Presenta:
Gabriel González López**

Tlaquepaque, Jalisco. noviembre de 2006

Índice general

| | |
|---|------------------|
| <i>Introducción</i> | <i>1</i> |
| <i>Delimitación</i> | <i>10</i> |
| <i>Capítulo I.- La historia como marco referencial</i> | <i>13</i> |
| <i>1.1. La Identidad, un proceso socio-histórico</i> | <i>14</i> |
| <i>1.2. Centralidad y periferia en la construcción de la identidad</i> | <i>18</i> |
| <i>1.3. Somos Tapatíos</i> | <i>19</i> |
| <i>1.4. El enlace electrónico, nueva sociedad mediatizada</i> | <i>22</i> |
| <i>1.5. Las telenovelas en la construcción de la identidad nacional</i> | <i>24</i> |
| <i>1.6. En busca de la utopía</i> | <i>27</i> |
| <i>1.7. El fin de la Identidad monolítica</i> | <i>30</i> |
| <i>1.8. Las generaciones de la exclusión</i> | <i>32</i> |
| <i>1.9. Globalización neoliberal</i> | <i>34</i> |
| <i>1.10. Conclusión del capítulo</i> | <i>42</i> |
| <i>Capítulo II.- Estado de la cuestión y marco conceptual</i> | <i>43</i> |
| <i>2.1. Entorno global, identidades fragmentarias</i> | <i>45</i> |
| <i>2.2. La juventud salta a escena</i> | <i>48</i> |
| <i>2.3. Los nuevos mutantes</i> | <i>51</i> |
| <i>2.4. Audiencias juveniles</i> | <i>52</i> |
| <i>2.5. El ecosistema comunicacional</i> | <i>56</i> |
| <i>2.6. Construcción de identidades</i> | <i>58</i> |
| <i>2.7. Una perspectiva desde la recepción</i> | <i>64</i> |
| <i>2.8. Consumo</i> | <i>66</i> |
| <i>2.9. Apropiación y Construcción</i> | <i>68</i> |
| <i>2.10. Conclusión del capítulo</i> | <i>69</i> |

| | |
|---|-----|
| Capítulo III.- Marco Metodológico | 70 |
| 3.1. <i>Los estudios culturales</i> | 78 |
| 3.2. <i>Teorías de la recepción</i> | 82 |
| 3.3. <i>Modelo de mediación múltiple</i> | 86 |
| 3.4. <i>Tipología de las Mediaciones</i> | 87 |
| 3.5. <i>Técnicas e instrumentos metodológicos</i> | 89 |
| 3.5.1. <i>Análisis de marcos cuantitativos</i> | 90 |
| 3.5.2. <i>Análisis documental</i> | 92 |
| 3.5.3. <i>Entrevistas</i> | 92 |
| 3.6. <i>Conclusión de capítulo</i> | 93 |
| | |
| Capítulo IV.- Mapa del ecosistema comunicacional de la ZMG | 97 |
| 4.1. <i>Análisis sociodemográfico:</i> | 99 |
| 4.2. <i>Composición de la audiencia juvenil de la Zona Metropolitana de Guadalajara</i> | 101 |
| 4.3. <i>Bricolaje</i> | 102 |
| 4.4. <i>Los medios y el ecosistema comunicacional.</i> | 103 |
| 4.5. <i>La Radio</i> | 105 |
| 4.6. <i>Tipologías de la Radio y Televisión</i> | 108 |
| 4.7. <i>Jalisco TV, es Televisión Tapatía</i> | 110 |
| 4.8. <i>Televisión restringida, pago por ver</i> | 116 |
| 4.9. <i>La wild wide web (Internet)</i> | 118 |
| 4.10. <i>Convergencia tecnológica</i> | 121 |
| 4.11. <i>Accesibilidad tecnológica de la audiencia juvenil</i> | 124 |
| 4.12. <i>Socialización y re-espacialización</i> | 131 |
| <i>Los usos principales que la audiencia juvenil hace de la red</i> | |

**Capítulo V.- Más allá del ejercicio de ver, la construcción
identitaria a través de la recepción múltiple y multimediada**

| | | |
|--|-----|-------|
| 5.1. Búsquedas de identidades en los medios | 134 | |
| 5.2 Mediaciones Individuales y Situacionales | 135 | 5.2.1 |
| <i>La libertad de elección, una utopía</i> | | |
| 5.2.2 Identidades electorales y ciudadanía | 143 | |
| 5.2.3 Juventud vs ciudadanización | 148 | |
| 5.2.4. La discriminación en la ZMG | 151 | |
| a) La calle: el lugar en el que más se discrimina | | |
| b) Lugares en los que le han discriminado | | |
| c) Discapacitados y enfermos, los más discriminados | | |
| d) Consecuencias de la discriminación | | |
| 5.3. Las mediaciones institucionalizadas | 154 | |
| 5.3.1 Ser o no escolarizado | 156 | |
| 5.3.2 Sexo, embarazo y matrimonio | 159 | 5.3.3 |
| Religión y jóvenes | 162 | |
| 5.4. Las mediaciones Tecnológicas | 164 | |
| 5.5.Las mediaciones Discursivas | 165 | |
| 5.5.1 La música constituye las mediaciones discursivas más potentes de los medios | | |
| 5.5.2 La música popular y el corrido de narcotráfico en el norte de México | | |
| 167 | | |
| 5.5.3 ¿Quién es el jefe de jefes? | 171 | |
| 5.5.4 El pop, rock y otras minucias | 173 | |
| 5.5.5 Los Toquines | 175 | |
| 5.6. Identidades televisivas | 177 | |

| | |
|---|-----|
| <i>5.7. El video mató a la estrella de radio</i> | 182 |
| <i>5.8. Telecracia y videocracia</i> | 183 |
| <i>5.9. Radio María</i> | 186 |
| <i>5.10. La guerra de géneros en los medios</i> | 187 |
| <i>5.11. La onda gay, onda hertzina</i> | 188 |
| <i>5.12 TV-GAY</i> | 190 |
| <i>5.13. Conclusión del capítulo</i> | 191 |
| | |
| Capítulo VI.- Conclusiones | |
| <i>6.1. Diversidad para la cohesión</i> | 193 |
| <i>6.2. Etnografía de la recepción</i> | 197 |
| <i>6.3. Identidad, proyecto social, políticas e integración</i> | 213 |
| <i>6.4. Propuestas para mejorar las condiciones de la juventud:</i> | 217 |
| <i>6.4.1 Educación para un mejor futuro</i> | |
| <i>6.4.2 Los servicios públicos de radio y televisión</i> | |
| <i>6.4.3 Las instituciones de atención a la juventud</i> | |
| <i>6.4.4 La preservación del Patrimonio Audiovisual</i> | |
| <i>responsabilidad de todos.</i> | |
| | |
| <i>Bibliografía</i> | 225 |
| | |
| <i>Referencias a notas periodísticas</i> | |
| 231 | |
| | |
| <i>Referencias electrónicas (links)</i> | 233 |

**“Mapa de cruces en la construcción
identitaria de los jóvenes de Guadalajara”**

Gabriel González López

Mapa de cruces en la construcción identitaria de los jóvenes de Guadalajara

*Hoy está todo aquí y un ideal porque pelear junto
a la responsabilidad de un ejemplo que dejar.
Ernesto Guevara de la Serna (1959).*

Introducción

Este trabajo intenta acercarnos a la posibilidad de pensar uno de los problemas más tenaces de la actualidad no sólo en México sino en América Latina: el de la *identidad* una compleja estratificación, combinación y yuxtaposición de mezclas y culturas, producto de la violenta colonización europea, ha hecho que pensarse a sí mismo como individuo y como nación sea en América una de las tareas más dolorosas y difíciles. Algo siempre queda fuera, inexpuesto, en cada intento por definirnos, porque casi siempre pretendemos encontrar una imagen sencilla y unitaria detenida en el tiempo de lo que somos.

Pero el trabajo de investigación tiene una doble finalidad por una parte, indagar sobre las maneras en que los medios de comunicación electrónicos como los son la Radio, Televisión e Internet adquirieron una mayor incidencia en la (*des*)construcción de las identidades culturales en los jóvenes de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZNG) en el inicio de un nuevo siglo, considerando que anteriormente eran las instituciones tradicionales como la familia, el Estado y la escuela los entes con una mayor carga en la transmisión de valores, símbolos y significados identitarios. Por otra parte, pretendo desentrañar cómo se articula la identidad cultural de los jóvenes, porque pienso que ello nos permitirá, entre otras cosas, tener una más amplia comprensión de otros problemas que, de manera directa o indirecta, se vinculan a dicha construcción.

Este trabajo nos permitirá acercarnos al conocimiento integral de los medios y las imágenes como el espacio de *reconocimiento social*, nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía y la reconfiguración de las mediaciones que constituyen los modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad.

El estudio de las identidades es trascendente socialmente, principalmente, porque los fenómenos como la globalización, la desterritorialización, los movimientos migratorios forzados o voluntarios, generan nuevas y múltiples formas identitarias, en las que los medios con su ubicuidad interceptan por decirlo así la forma individual de percibir el mundo, de captar la realidad y de construir sentido en un contexto desterritorializado.

El trabajo pretende ser un estudio de los jóvenes y a la vez un estudio de los medios de comunicación que usan lo jóvenes. Un estudio de las mediaciones y de cómo a partir de su intensa interrelación se va configurando la construcción identitaria.

El trabajo de investigación se basa en un análisis socio-histórico que nos permite rastrear en el pasado las huellas de relaciones entre instituciones e individuos, expresiones y movimientos sociales que moldearon en el pasado las identidades lo que facilita, mediante el análisis de esos datos, una más amplia comprensión del fenómeno hoy en día.

Cada uno de los temas planteados han sido ampliamente estudiados en lo individual, discutidos, analizados y duramente criticados; sobre estos se han escrito muchas cosas interesantes, críticas y propositivas y otras extremadamente reduccionistas, apocalípticas y destructivas. Este trabajo está basado sobre fundamentos teóricos, culturales y sociales que sin perder un enfoque crítico de las formas y relaciones sociales que guardan los actores nos permiten construir conocimiento y proponer alternativas de cambio para (*de*)construir a partir de esos basamentos, nuevos conocimientos y categorías que permitan nuevas formas de interpretar las cada vez más complejas relaciones entre cultura y sociedad.

El análisis de los medios, realizado en este trabajo, se vincula a otra de mis preocupaciones existenciales que tiene que ver primero, con el futuro de nuestra sociedad y segundo, con el acontecer de algo que poco a poco dejamos de ser, la juventud. Por más que nos esmeremos en querer parecer ser “Jóvenes”. El tema de la juventud es, sin lugar a dudas, uno de los ejes fundamentales del presente estudio. La juventud como constructo social, generación o proceso de transición de una parte de la vida individual es preocupación de diversos sectores de la sociedad, de instituciones públicas y privadas y del mercado. La reciente creación del Instituto Jalisciense de la Juventud del estado de Jalisco y el Centro de Investigación y Estudios de la Juventud así como la formación de la Red Jalisciense de Investigadores sobre Juventud, el Consejo para el Deporte “CODE” son ejemplos de los intentos institucionales que el sector público, académicos y universidades realizan para tratar de atender y entender las problemáticas de este amplio sector de la población.

El eje rector del estudio parte de la interrelación altamente dinámica que mantienen los jóvenes con los medios infocomunicacionales, conceptualizada aquí como una interrelación sumamente activa y estrecha que plantea nuevas y diversas formas de ver la realidad y que tiene implicaciones profundas en la construcción de sentido en los jóvenes.

Es en este entorno de los jóvenes, los medios y la sociedad donde planteo la construcción de un hipotético “*ecosistema comunicacional*”, como el espacio y tiempo sociales dentro del cual se dan las relaciones de producción, transmisión y recepción de contenidos programáticos, emitidos, como nunca antes, directa e intencionadamente a una población con un alto interés y participación en los medios, a partir del que conciente ó inconscientemente el joven (*des*)construye sus imaginarios identitarios, acción cambiante y dinámica que hace necesario el análisis de procesos que a simple vista puedan parecer inocuos y, que a largo plazo, deriven en complicadas relaciones sociales, que puedan llegar a polarizar a la sociedad por las profundas desigualdades y el lamentable ensanchamiento de las brechas

infocomunicacionales de los contrastes que plantean a la vez un desmedido libre acceso y una alta marginalidad.

En una primera fase el estudio plantea un análisis sociohistórico de Guadalajara, capital de Jalisco, como territorio y pieza clave en el proceso de construcción de nación que a través de varios siglos, desde la guerra de Independencia y hasta hace unas décadas encabezó el Estado mexicano para construir lo que hoy conocemos como México. Ese mosaico multicultural que es México, que atraviesa diferentes momentos históricos que van del México Bárbaro, al la construcción de una nación independiente y pasa por un movimiento de revolución y modernización hasta lo que hoy denominamos el *México de la Transición*, sin dejar de lado una fuerte y profunda tradición religiosa que se entreteje en la vida social, cultural y ahora política de nuestra moderna y a la vez tradicional Sociedad.

El México de la transición se caracteriza por ser ese momento en el que el Partido Revolucionario Institucional pierde el poder que había mantenido desde que se instaló en el poder como un partido hegemónico heredero de una gresca caudillista, que derivó en la instauración de un gobierno republicano que se perpetuó en el poder por un periodo de setenta años; este periodo al que algunos estudiosos denominan Dictadura de Partido.

Para Jalisco la alternancia de partido se dio en 1994 cuando la sociedad otorgó un voto de castigo al PRI dando el triunfo a Acción Nacional, en sea fecha, por primera vez, las autoridades electorales y el gobierno reconocen el triunfo de un panista en la elección a gobernador, eligiendo al Ing. Alberto Cárdenas Jiménez, quien tomo posesión, como gobernador de Jalisco el primer día de marzo de 1995. A escala nacional no fue sino hasta el 2 de julio de 2000 cuando la ciudadanía cansada de las prolongadas crisis económicas, de la corrupción gubernamental y de la incapacidad de los políticos para responder a las elementales demandas de justicia social, le dan la espalada al PRI y depositan su esperanza de cambio en el Partido Acción Nacional, un partido de Derecha vinculado a la Iglesia. Ese año tras el ascenso al poder de la Derecha, la sociedad encarnó su anhelo de cambio en la persona de Vicente Fox

Quesada. La transición gubernamental abrió las puertas a grupos conservadores que se empeñaron por tomar el control del gobierno, e históricamente significó el primer paso de la alternancia de partidos y grupos en el poder público, sin duda que estos episodios en la historia local y nacional trastocaron el imaginario individual y las identificaciones partidistas.

A partir del capítulo segundo el estudio plantea el análisis de la *des* construcción identitaria en el grupo etario de jóvenes entre 15 y 19 años a través de una intensa interrelación sostenida entre las audiencias juveniles y medios de comunicación, (Radio, Televisión e Internet). Es en este sentido que propongo una forma integral de realizar un estudio de y desde diferentes procesos de la comunicación como lo son la recepción y apropiación, de contenidos simbólicos, producidos y distribuidos por la triada mediática, que a pesar de surgir en contextos diferentes tienen en nuestros días y en nuestro tejido social, cada uno por sí mismo y más aún en su conjunto, una importancia, vitalidad y penetración contundentes. El enfoque múltiple de diversas dimensiones responde al momento de convergencias de múltiples mediaciones, múltiples tecnologías de la información y a la capacidad humana creciente de interactuar con diferentes interfases. Interacción con los medios simultánea o alternativamente, que obliga a la incorporación de conocimientos transdisciplinarios y de la articulación metodológica múltiple.

En la era digital, la de Internet que ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos y requerimientos de su formación académica, para además repensar los medios y las mediaciones, pero ahora desde el interés de las propias audiencias. Ello demanda un mayor y más profundo conocimiento de las audiencias. Así, los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión y de la accesibilidad a cada uno de ellos en particular, ya que todos los soportes se funden en la red, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad.

Considero que corresponde a los profesionales de la comunicación, con mayor urgencia que nunca, asumir la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar nuevos saberes y responder con mayor efectividad a las necesidades comunicacionales de la nueva sociedad.

Es tiempo de remontar las visiones dualistas e ir más allá del simple ejercicio del ver, ahora el ecosistema comunicativo nos involucra en nuevos procesos, nos corresponde observar nuevos ejercicios: como la escucha móvil y no más sedentaria de los medios, la escritura en nuevos códigos en medios como el chat. Conocer e interpretar los nuevos lenguajes, pues una de las características de la actualidad es la performatividad de los medios, pero también de las audiencias y las potencialidades de posibilitar nuevas y diferentes prácticas comunicativas.

La reflexión actual sobre la identidad y la ciudadanía se va situando en la relación con varios soportes culturales, no sólo en el folclor o la discursividad política, como ocurrió en los nacionalismos del siglo XIX y principios del XX. Debe tomarse en cuenta la diversidad de repertorios artísticos y *medios comunicacionales* que contribuyen a reelaborar las identidades.

Por lo mismo, su estudio no puede ser tarea de una sola disciplina, sino producto de trabajo transdisciplinario, en el que podamos intervenir especialistas en comunicación, semiólogos, etnógrafos y antropólogos sociales, entre otros.

En el capítulo tercero sustenté el marco teórico y metodológico adoptado para la realización del presente trabajo de investigación, basado principalmente en una interesante propuesta del investigador y articulador del campo Raúl Fuentes Navarro, quien planteó el abordaje múltiple del complejo proceso de la comunicación desde varios ejes, un abordaje socio-histórico acerca de los procesos de construcción de identidades. El rol de los medios en la generación de nuevos referentes identitarios e imaginarios. La construcción de un modelo que explica los elementos que constituyen el *ecosistema comunicacional* en el que se da la circulación y la recepción de las formas simbólicas, es ahí donde yo identifiqué y describo el ámbito espacio-

temporal específico, los campos de interacción y los medios técnicos de inscripción y transmisión en que se ubican estas formas simbólicas y a partir de las cuales abordaré sus principales articulaciones.

El papel que ha jugado el ecosistema comunicacional en los cambios culturales y la envergadura antropológica de los cambios producidos por éste, especialmente en la última década del siglo XX y los inicios del XXI, obligan a repensar las formas de construcción de las identidades. No es posible sostener ya la idea de una **I**dentidad, así con mayúsculas, monolítica, inalterable, ahistórica, univoca y esencialmente nacionalista como las trabajadas desde la tradición nacionalista del siglo XIX.

El relato televisivo actualiza las identidades culturales al ser simultáneamente producto de unas particulares y específicas maneras de ver el mundo y productor de propuestas, de modelos a los cuales adscribirse (Reguillo, 1999).

Actualmente, además de la Televisión la convergencia tecnológica y mediática en la que confluyen la Radio y la Internet imponen maneras de *VER* y de *SER*; la radio sigue siendo un medio alternativo para los jóvenes que impone modelos comunicacionales y códigos verbales; aunados a la red, medio interactivo que está alterando las formas tradicionales de lo visual, lo verbal y lo auditivo, alternando en un sólo medio texto, audio y video, todos ellos produciendo nuevos códigos, nuevas formas de socializar, modas musicales, nuevas realidades y novedosas formas narrativas y de interacción social sobre todo de las audiencias juveniles.

El investigador García Canclini (2003) sugiere que, la tarea antropológica es hoy desentrañar las nuevas formas de socialización y comunicación, de interpretación y significación de los jóvenes con los jóvenes, y de los jóvenes con otras generaciones, sus conflictos de espacio y desespacialización, conocer los trozos de la fragmentada identidad social, así como descifrar las polisemias juveniles, hacer enunciable los conflictos de sexualidad, derechos y obligaciones, diversidad sexual, espacialización de lo público y lo privado, sexualidad y violencia, símbolos y signos, la tolerancia y la corrupción, la incertidumbre y sobre todo la construcción de esperanza y de futuro.

Respecto al sector juvenil, y muy a pesar de esfuerzos serios por conocerle mejor, persisten carencias cognitivas profundas, principalmente por el alto nivel de desagregación que se requeriría ó por la especificidad de problemáticas, que no permiten conocer adecuadamente los procesos particulares generados continuamente en este amplio y multiforme sector de la población, de ahí la relevancia social de realizar éste estudio.

En los capítulos cuarto y quinto analizo las mediaciones relacionados con la situación espacio temporal del grupo etario y su interrelación con las instituciones socializadoras, la consecución del primer empleo, la constitución de nuevas familias, los mecanismos de organización y participación que se están formando, temas que han sido preocupación de instituciones o de investigadores en lo particular, y que a pesar de ello se carece aún de información a nivel particularmente local, con universos amplios, información e investigación que permita profundizar en los trabajos y el análisis de los datos arrojados en estudios como el del Instituto Nacional de la Juventud, a través de la Encuesta Nacional sobre Juventud 2000; que no alcanzan a reflejar aspectos importantes y a desentrañar rasgos interesantes de la localidad.

Resulta trascendente el estudio de los complejos procesos de la comunicación particularmente los procesos de consumo y recepción que los jóvenes hacen de los medios de comunicación en tanto instituciones de producción y transmisión cultural, como forma mediatizada. Pues en este espacio de mediaciones se trasmite poder y se negocian significados. Serán a la vez, punto de partida para iniciar la investigación de procesos menos visibles, pero no por ello, menos relevantes, como el de la construcción de imaginarios colectivos e individuales, la construcción de identidades, el consumo cultural, el uso del tiempo libre, la representatividad, la apropiación de espacios públicos, procesos que tienen muchas más implicaciones en un sector de la población que esta inmerso en un proceso de transición, entre dejar de ser y pasar a ser, dejar de ser un niño para pasar a ser adulto y de éste su incorporación a la sociedad.

Me interesa esclarecer cómo la juventud construye sus imaginarios individuales y de grupo y en qué medida la mediación de su ecosistema comunicacional contribuye a la construcción de sus identidades.

Finalmente, concluyo el trabajo planteando nuevas interrogantes que surgen luego de indagar, analizar, deducir y abducir una serie de realidades que lejos de despejar nuestras incógnitas nos plantean nuevas que hacen surgir otras y más complejas preguntas que invitan a la necesaria investigación y profundización de estos temas; por lo que este trabajo propiamente no concluye, sino pretende ser el inicio de nuevas indagaciones y despertar nuevas inquietudes.

Delimitación del estudio

Este estudio se realizó durante el periodo de enero a diciembre de 2004; en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. Hablar de la Zona Metropolitana de Guadalajara ZMG, implica hablar de grandes diferencias socio-culturales, de divisiones políticas y geográficas muy marcadas, es hablar de la capital del estado de Jalisco y cuatro municipios más que convergen territorialmente y que son Tlaquepaque, Tlajomulco de Zuñiga, Tonalá y Zapopan. En la ZMG se concentra el 57 % de la población total del estado.

Con el doble fin aportar conocimientos para la comprensión del entorno mediático y los procesos comunicacionales, por demás complejos y multimedidos en un determinado contexto de tiempo y espacio específico, por un grupo de sujetos sociales determinado por sus condiciones etarias.

El estado de Jalisco, tiene una población de 6'322,000 habitantes, en una extensión territorial superior a los 80 mil kilómetros cuadrados, mayoritariamente católicos, según datos del último Censo General de Población y Vivienda (INEGI, 2000).

El grupo etario sobre el que se sustenta el presente trabajo de investigación y análisis es el compuesto por los jóvenes que habitan en la ZMG y que están entre los 15 y los 19 años de edad. Grupo que constituye el 10.65 % de la población total y que en conjunto suman 375,386 jóvenes, de los cuales 188,585 mujeres y 186,801 son hombres; el conjunto representa 55 % del total de los sujetos identificados dentro de ese rango de edades que habitan Jalisco (INEGI, 2000).

Tan sólo Guadalajara concentra casi a la mitad del grupo etario de 15 a 19 años de edad con el 45.42%; mientras que Zapopan se encuentra en segundo lugar con 28.17%; le sigue

Tlaquepaque con 14 por ciento, en seguida Tonalá con nueve por ciento y Tlajomulco de Zuñiga con casi el cuatro por ciento.

El estudio se basa en el análisis de trabajos cuantitativos y cualitativos realizados con anterioridad, por diversas instancias y organismo públicos y privados en torno a la realidad sociocultural del grupo de edad descrito. Uno de los objetivos principales es crear mapas cartográficos que establecen ejes de coordenadas orientadoras, en base a las fuentes de información, que nos permiten ubicar a la juventud y su relación con los medios. Los trabajos analizados y que sirven no sólo de referencia, sino, de sustento a la presente investigación empírica son:

- INEGI. *Tabulados Básicos. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* Aguascalientes, Ags., México, 2001.
- Universidad de Guadalajara. *Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco* Universidad de Guadalajara, CUCSH. México, (2003).
- OPS. *Informe regional sobre “Medios y Salud, la voz de los adolescentes,* Organización Panamericana de la Salud, (2003).
- IFE. *Consulta Infantil y Juvenil 2003,* dirigido a niñas, niños y jóvenes de entre 6 y 17 años. Instituto Federal Electoral, México, (2003).
- Reporte de audiencias y medios del IBOPE AGB México, 2004.
- Reporte de resultados de investigación ITESO, Cibernautas y Cibercreadores (2002).
- Artículos de revistas especializadas
- Artículos y notas prensa (2004)
- Análisis de bibliografía y literatura altamente especializada en los temas relativos a jóvenes, televisión, radio, Internet, cultura, sociedad, etc. etc.

Los resultados plantean las bases metodológicas para un análisis en marcos cuantitativos a partir de las cuales construí tablas y cuadros con tres funciones básicas que permiten diversos tipos de cruces.

- Señalar las diferencias y brechas de equipamiento en un grupo etario de una misma urbe.
- Señalar las diferencias y similitudes entre brechas infocomunicacionales que hacen más visibles estos cuadros, contrastándolos con otro tipo de índices.
- Señalar las distorsiones notables, sólo mediante el cruce, que disparan y modifican las posiciones del ranking sociocultural.
- Analizar las mediaciones como factor interviniente en la construcción identitaria.

Capítulo I

La historia como marco referencial

En este primer capítulo abordare la historia como proceso de construcción identitaria a través de episodios fundacionales y de arraigo que marcaron a los individuos y a la nación. Hechos estratégicos para el reconocimiento de las igualdades individuales que se hacen reconocibles en la colectividad a partir de un principio de integración.

El presente recuento sociohistórico fundamenta el papel protagónico e intencionado de las instituciones tradicionales en la conformación y transformación de los imaginarios y los items de la identidad cultural de México, proceso que fue perdiendo peso y sus metas se fueron desdibujando durante el devenir histórico de nuestro país y con mayor velocidad con la llegada de los medios electrónicos de comunicación. Los medios en tanto empresas culturales tuvieron una rápida penetración en la vida cotidiana de las personas y provocó nuevas formas de interacción social que conllevaron a nuevas prácticas sociales, desplazando tradicionales formas de comunicación, reunión y de ver e interpretar la realidad. Estas nuevas tecnologías convertidas en grandes empresas culturales tuvieron un impacto tan trascendente que de una manera casi intangible fueron desplazando el papel de las instituciones tradicionales en la construcción de imaginarios individuales y colectivos que tienen que ver con la construcción de la identidad cultural de nuestra sociedad, ésta hipótesis es precisamente la que a lo largo de este estudio pretendo comprobar.

1.1.- La Identidad, un proceso socio-histórico

La identidad es una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio, ordenan sus conflictos y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros.

En este capítulo abordo el concepto de –cultura nacional- y la crítica de la relación entre Cultura y Estado en la época de la globalización. Desde un planteamiento retórico del <<imperialismo cultural>> de Schiller (1969), desde el que se pueden plantear dos terrenos. El primero, en el que la protección de la cultura contra las fuerzas extranjeras representaban una preocupación en el debate: la autenticidad cultural de lo “Mexicano” y por el otro la defensa de la idea de la defensa de la “Soberanía nacional”.

En México, hablar de identidad nos remite a los grandes proyectos políticos encaminados a la construcción de identidades culturales y de nación y también una marcada identidad religiosa; algunos de éstos proyectos llevados a extremos exacerbados. La construcción de la identidad en el México bárbaro y profundo se dio al fragor de las guerras de Conquista, Independencia y de Reforma. La política cultural del Estado mexicano se dedicó y se constituyó en órgano rector durante siglos a crear una “Identidad Nacional” que representara y diera sentido de ser al *Mexicano*, con relativo éxito en algunos momentos de nuestra historia.

Esta dimensión sociohistórica era la principal fuente, aplastando casi siempre otra, del sentido común sobre el tiempo, lo pasado, el futuro, las relaciones humanas, la manera de valorar la historia y las actividades de la gente, servía como el fundamento de su acción histórica. Desde una perspectiva sociológica todas las identidades son construidas, las identidades se construyen mediante la representación de los imaginarios. Lo esencial es observar cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades implica materias primas

de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas, la memoria colectiva, los anhelos personales, las aspiraciones políticas y las relaciones de poder; los individuos y las colectividades se apropian de estas materias primas las procesan y transcódicifican en su sentido, en un determinado marco espacio-temporal (Florescano, 2002,).

Históricamente, desde la conquista se han producido y diversificado procesos de apropiación e integración cultural, de las que conocemos proyectos políticos derrotados con la fuerza del Estado, por los que se buscó construir identidades localistas, de los que sobreviven esencialmente un gran proyecto *centralista*, que ha logrado en el devenir histórico la unidad de las etnias y de las lenguas, para asumirse como un gran proyecto de nación que nos dio e hizo este país.

En Latinoamérica las guerras de independencia constituyeron, en su momento, esfuerzos por generar particulares formas de identidades nacionales y también formas de ser: boliviano, peruano, salvadoreño, cubano. Identidades diferentes a la identidad española y gestora de un sentido de lo mestizo, que también sirvió para negar las identidades indígenas, una identidad que buscó imponer en el imaginario colectivo un proyecto de nación que permitiera amalgamar el diverso y multicolor tejido social de nuestra patria.

La intensidad misma de las guerras de conquista e independencia, la fascinación ejercida por el espectáculo de la civilización indígena, la violencia de la polémica contra la tiranía de los conquistadores y caudillos, el notable fervor de los primeros misioneros y de la iglesia colonial: todos estos elementos encontraron expresión en las crónicas y las memorias que lentamente articularon la búsqueda criolla de una identidad mexicana.

La Revolución social de 1910, fue una brusca y mortal inmersión en nosotros mismos, en nuestra raíz y origen, nada ni nadie encarna mejor este fértil y desesperado afán que José Vasconcelos. La revolución educativa emprendida por Vasconcelos permitió al naciente Estado benefactor posrevolucionario, construir un modelo de identidad nacional, de modernidad, cargado de populismos nacionalistas, ahora tan desgastados, en un visionario e

integral plan educativo de grandes dimensiones. su tesis sobre una nueva raza, “La Raza Cósmica” plasma los más altos valores y potenciales de un pueblo en pie de lucha , en busca de una reivindicación social, la revolución la madre pariendo a un “Hombre Nuevo”, de Alfonso Reyes. El mayor impacto social de la revolución sin duda lo imprimieron estos grandes humanistas y educadores a su paso por el escenario de México al restablecer la SEP y aliar a la Universidad Nacional con la revolución mexicana, en ese momento se gesta en la cultura mexicana el “Renacimiento cultural mexicano” dicho por Jean Charlot.

La historia oficial mexicana o la “historia mínima de México”, es sin duda la mayor articulación cultural que hizo de héroes villanos y de villanos caudillos revolucionarios. Muy a pesar de los esfuerzos por construir la unidad nacional, en un sentir nacional de unidad, de justicia y de acceso a la educación prevaleció la injusticia, las desigualdades y un creciente empobrecimiento de los pueblos indígenas y de la masa campesina que se fue urbanizando poco a poco hibridizándose en dos sentidos estructural y culturalmente, me refiero estructural a una variedad de sitios sociales e institucionales y a la hibridación cultural que distingue entre las respuestas culturales, que van de la asimilación, a la separación, una situación que se vivió con mayor intensidad en el centro del país por la alta concentración de población en la capital y con menor intensidad en las ciudades capitales que se convirtieron en espejismos de progreso.

Durante los primeros años del siglo XX; la cultura mexicana fue inventando la anatomía de un ser nacional cuya identidad se esfumaba cada vez que se quería definirlo (Bartra, 2002, 11). Los libros escolares, los museos, los rituales cívicos y los discursos políticos, fueron durante mucho tiempo los dispositivos con que se configuró y formuló la identidad de la nación y se consagró su retórica narrativa.

El Estado-nación dedicado a promover el principio de la unidad étnica por encima de todas las otras lealtades fue la única “historia exitosa” de la comunidad en los tiempos modernos o, mejor dicho, la única entidad que alcanzó status de comunidad con cierto grado de convicción y efecto. La idea de etnicidad, y de homogeneidad étnica, como legítima base de unidad y

reafirmación ganó, en esa instancia, arraigo histórico. Naturalmente, el comunitarismo contemporáneo tiene la esperanza de capitalizar esa tradición; dada la tambaleante condición actual de las soberanías del Estado y la evidente necesidad de que alguien levante el estandarte que el Estado dejó caer, esa esperanza no carece de fundamento. Sin embargo, es fácil advertir que el paralelismo entre los logros del Estado-nación y la ambición comunitaria tiene límites. Después de todo, el Estado-nación tuvo éxito gracias a la supresión de las comunidades autónomas y autóctonas; luchó encarnizadamente contra el parroquialismo, las costumbres locales y las lenguas indígenas, promoviendo un lenguaje y una memoria histórica unificados a expensas de las tradiciones comunitarias; cuanto más decidida y dura era la *aculturación* emprendida y supervisada por el Estado, tanto más éxito logró el Estado-nación en su propósito de producir una “comunidad institucionalizada”. Más aún, no confiaron sólo en el poder de adoctrinamiento, su esfuerzo se apoyaba en la legislación de un lenguaje oficial, un sistema educativo y un sistema legal unificado, estructuras de las que las comunidades carecen y que tampoco están en vías de adquirir.

1.2.- Centralidad y periferia en la construcción de la identidad

Lo otro no existe: tal es la fe racional, la incurable creencia de la razón humana. Identidad = realidad, como sí, a fin de cuentas, todo hubiera de ser, absoluta y necesariamente, uno y lo mismo. Pero lo otro no se deja eliminar; subsiste, persiste; es el hueso duro de roer en que la razón se deja los dientes. Abel Marín, con fe poética, no menos humana que la fe racional, creía en el otro, en “La esencial Heterogeneidad del ser”, como si dijéramos en la incurable otredad que padece lo uno. Antonio Machado.

Testimonios alusivos a la construcción de las identidades regionales o locales aparecen en la geografía, la toponimia, la nomenclatura rural y urbana, la iconografía, la gastronomía, el folclor, las artes populares, la música y el baile, el grabado, la pintura y la fotografía, todas ellas son fuertes manifestaciones de una arraigada identidad local, regional y comunitaria.

Los registros gráficos e iconográficos, entre los que podemos incluir el registro en cine y video, sobre los grupos sociales locales son escasos. Jalisco, por ejemplo, cuenta con un mediocre registro de sus manifestaciones tradicionales y grupalidades étnicas, como si se tratará de una cultura extinta, muestras de algo pasado, no muy glorioso. La mayor muestra de esta mediocridad se encuentra en el museo Regional de Occidente (Liceo 80). Entre los vestigios ahí exhibidos casi olvidados, se narran las glorias que nos dieron identidad, sobresalen mapas y planos, pinturas sobre batallas, casi siempre perdidas, como la defensa del Puente de Calderón, además de la inconmensurable sucesión de retratos y autorretratos etnográficos, que junto con los recetarios gastronómicos regionales constituyen la fuente para reconstruir lo que tenemos los jaliscienses por identidad y que poco o nada sabemos de cómo se formó y transformó en lo que hoy conocemos por “Identidad Tapatía”. Identificación que nos diferencia de los demás, y nos identifica entre los que compartimos un origen con esta “Noble y Leal Ciudad” de Guadalajara. -No son pocos los estudios sobre la identidad local y regional que sólo tocan uno o dos aspectos de los componentes de estas identidades, y casi

nunca persiguen sus transformaciones a lo largo del tiempo, y abordan el estudio de la identidad, entendida como expresión cultural de la pertenencia de personas a un espacio, individuos y colectividades, como las formas en que se perciben a sí mismos y a los otros, lo que a su vez tiene que ver con la manera en que se relacionan entre ellos, con otros, y con las instituciones.

1.3.- Somos Tapatíos

Las circunstancias rigurosamente naturales de Jalisco son propicias al desarrollo de las más finas facultades humanas (...) La influencia del ambiente físico culmina en el modelado de la sensibilidad: el jalisciense posee muy especiales dones de intuición sensible y para crear estados emocionales”. Agustín Yáñez.

Desde principios del siglo XIX se llama en México **Tapatío** al natural de Guadalajara, capital del estado de Jalisco. Respecto al origen del vocablo se tienen varias teorías. Tratando de encontrar su etimología en el Nahuatl se ha citado la voz tlapatiotl que, según fray Alonso de Molina, significa “el precio de lo que se compra” (Vocabulario en lengua castellana y mejicana, y mexicana castellana, 1571, Ed. Porrúa, p. 131).

José Antonio Dávila Garibi, acepta como acepciones de esta voz las que han propuesto Cecilio A. Robledo y Eufemio Mendoza, a saber: las monedas de cacao contenidas en tres bolsas, o grupo de tres tortillas. Otra acepción tiene que ver con mantas llamados **Tápalos**. Y que por la propensión por los diminutivos debió hacerlos pasar a **tapalitos**, lo cual se acerca a **tapatío**, que pudo ser una deformación indígena y popular de **tapalitos**. Todo lo cual permite especular en la posibilidad de que el nombre de la prenda usada en el siglo XVI, por las mujeres de

Jalisco, **tapatíos**, pudiera haber pasado a ser, con el tiempo, el nombre genérico de los nacidos en Guadalajara. Sin embargo, todas resultan algo forzadas y dudosas.

Durante el siglo XIX, el naciente estado libre y soberano de Jalisco, destacó en el ámbito político del país por su ardiente espíritu libertario, fiel defensor de la autonomía regional, promotor de un federalismo a ultranza. Jalisco era uno de los estados que más obras regionales registraba, como consecuencia del desarrollo federalista, del que distinguidos jaliscienses fueron sus principales promotores.

Desde finales del siglo XIX y particularmente en el XX; los historiadores de distintos estados de la República registraron los agravios causados por el centralismo en la conformación territorial, social, política y cultural del país, que tuvo que ver con la creación de un proyecto de nación y de la construcción de la identidad nacional. En uno de los escasos estudios consagrados a la historiografía de los estados José María Muriá, hizo notar que el principal agravio percibido por los jaliscienses en el ámbito de la cultura fue la sustracción de sus recursos humanos por el pulpo de la capital; ya antes Luis Pérez Verdía, hacía notar su malestar al declarar que:

“Muchos artistas jaliscienses de valía, en pos de fama o fortuna, emigraban a la capital” (citado por Florescano, 2002).

Agustín Yáñez (1904-1980) literato y político, autor entre otras de *Genio y figuras de Guadalajara* (1941), *Al filo del agua*, (1947), *La tierra pródiga* (1960), obras en las que retrata e interpreta formas de vida cotidiana de Guadalajara, sus lenguajes, problemas, tipos y caracteres de la realidad histórica y social de la época en la que él vivió, obras en la que su discurso autóctonista y parroquiano resaltan el orgullo de haber nacido y crecido en territorio jalisciense y la identificación con los valores compartidos que los diferenciaban de los **otros**:

“Tengo el privilegio de haber nacido en esta ciudad esclarecida, y para mí es artículo de fe que nacer en Guadalajara es recibir por añadidura dones innatos de sensibilidad” (Agustín Yáñez).

Don Adolfo López Mateos siendo presidente de la República reafirma la identidad nuestra al declarar sobre los jaliscienses:

“Creo interpretar el sentir nacional cuando declaró que México debe mucho de lo que es y ha sido su cultura a los hombres nacidos y formados en esta hermosa ciudad y en todo el estado de Jalisco”. (López Mateos 1952, inscripción el muro de la Casa de la Cultura Jalisciense).

Jalisco, vive su orgullo en su señorial historia fundacional y entre el letargo de sus campesinos y el fogoso deseo de los habitantes de ciudad de convertirse en una capital moderna; entre el miedo primigenio de los pastores del Valle de Atemajac y la confianza prometéica de hombres como Severo Díaz Galindo y Enrique Díaz de León; entre el analfabetismo y la ferviente edificación de sus universidades; entre un ateísmo cultivado por motivos políticos y una necesidad de devoción profundamente arraigada; entre pesadillas del pasado y deslumbrantes Fata Morganas del futuro, oscila y vive un pueblo intranquilo, el cual sólo puede ser comprendido por el estudioso libre de prejuicios, por el amante.

La historia escrita desde el centro del país construyó una narración exaltada de la unidad nacional que borró la silueta de las regiones y los pueblos, la historia escrita se convirtió en la historia del Estado (Muriá, 1990, 55, 7a8). La historia que ha importado relatar, y aún relata el arcaico y obsoleto sistema educativo, es la historia de los tres movimientos que construyeron el Estado Nacional: La Guerra de Independencia, La Reforma y la Revolución de 1910. Pero más allá de las fiestas cívicas está el debate sobre los contenidos de lo nacional, que por décadas sintetizaron múltiples momentos políticos, de los libros de texto y de la historia que ha devenido en oficial y también más allá de las posibilidades del sistema educativo para incidir en la formación de sentido de pertenencia.

A pesar de que estos tres movimientos tuvieron su origen en el interior del país y surgieron como reacciones contra la opresión centralista, el nacionalismo revolucionario los transformó en una suerte de arquetipos de la homogeneidad para moldear el proyecto de nación e hizo de sus protagonistas el catalogo de héroes estereotípicos de nuestra historia, Carlos Monsiváis ha

perfilado los rasgos de esta literatura imperativa: En México sólo hay dos regiones, la capital y las provincias. La capital concentra las potencias del país y la vitalidad intelectual, proyecta la imagen nacional y maneja los instrumentos teóricos que dotan de sentido a lo que acontece en las provincias. (Citado por Florescano, 2002, 560).

1.4.- El enlace electrónico, nueva sociedad mediatizada

Durante la primera mitad del siglo pasado el discurso modernizador de la corriente posrevolucionaria y nacionalista, inundó las manifestaciones artísticas, el arte se apropió los muros de los edificios públicos, la música imprimió un ritmo nacionalista a las mazurcas y sonetos. Moncayo se convirtió en “Huapango” y los rostros indígenas, los rostros grasientos de los obreros y el puño alzado cubrieron los lienzos, lo mexicano se arraigó.

La cohesión de las culturas nacionales y urbanas fue generada y sostenida, en parte, gracias a que las artes cultas y populares proporcionaban iconografías particulares como expresiones de identidades locales. El mariachi a los sones, el muralismo y sus representaciones del movimiento obrero de Orozco y Rivera, el paisajismo de Murillo (Dr. Atl) o las mujeres indígenas de Siqueiros, la prosa de Paz, representan el universo simbólico que distingue a México como la *región más transparente*.

Más tarde la industria cultural a través de la radio contribuye de manera importante al arraigo de manifestaciones populares y referentes identitarios que transforman y transportan los imaginarios de lo popular a lo moderno, de lo rural a lo urbano a través de la música, el registro más inmediato y extendido de la sensibilidad contemporánea, nacen los primeros ídolos con voces privilegiadas y letras profundamente románticas, ídolos cuya durabilidad los convierte a tal grado en señas de identidad latinoamericana.

La música popular, en sus distintos niveles, es la autenticidad infalsificable de millones de personas (Monsiváis, 2000, 43).

Es en la década de los treinta cuando se consolida la industria de la radiodifusión la XEW “*catedral de la radio*”, se alzó como vocero de México para América Latina. El gobierno Federal, fundó Radio Educación; la Universidad Nacional, incursionó en la tarea divulgadora y también se hace de una emisora radial, con lo que se pretende contrarrestar el auge comercial y explorar la potencialidad educativa y difusionista, en el novedoso e influyente medio de transmisión de las ondas hertzianas; la política también hizo lo propio, El Partido Nacional Revolucionario, heredero de la tradición revolucionaria, utilizó una frecuencia de radio con fines proselitistas y doctrinarios dirigida principalmente a los obreros de la ciudad.

Para la década de los cuarentas el cine ya se había consolidado en las preferencias del público urbano, al relativo éxito de la producción nacional, lo llamaron la edad de oro del cine mexicano, alrededor de 1940 a 1954, éxito relativo o no, se debió a la creatividad de algunos directores (Emilio Fernández, Luis Buñuel, Ismael Rodríguez) y a la presencia de actores y actrices capaces de convertirse en ídolos (Pedro Infante, Jorge Negrete, María Félix, Dolores del Río y más) sumando el apoyo estatal y la convergencia de empresarios que consolidaron un sistema de distribución que abarcaba prácticamente toda Latinoamérica. Estos factores, apunta García Canclini (1995), se asociaron a una cierta capacidad de los relatos y los personajes fílmicos para representar la cultura nacional mexicana y contribuir a la educación sentimental de las masas que migraban a las ciudades en aquellos años. Este cine que representó el imaginario de lo que estábamos dejando de ser y que jugó con la nostalgia del tiempo pasado, representando la imagen del <<México Bárbaro>>, de la época de los grandes haciendas y del charro bragado, sin recato ni crítica social, salvo en contadas excepciones.

Al cine y a la radio los espectadores y los oyentes les deben la introducción general al entorno planetario, y la televisión reafirma este “asomarse al mundo” de un modo envolvente. Se afirma lo absolutamente inevitable (la americanización, un aceptar el modelo único para modernizarse colectivamente) y se va transformando las costumbres con énfasis unitario.

En la segunda mitad de la centuria los medios de comunicación impusieron un sentido de ser mexicanos:

*En México aprendimos a ser mexicanos a través del cine nacional
(Monsiváis, 2000).*

La esencia de la imagen del charro macho mujeriego, parrandero y cantador, se metamorfosea en el motociclista alegre; la del labrador en la de boxeador; la de las haciendas rurales en vecindades pobres y la del campo en la ciudad moderna y conflictiva. Esa visión casi surrealista se la debemos en gran medida a la carrera cinematográfica de Ismael Rodríguez. Además del cine, el drama es llevado a la pantalla chica que prohió a las primeras generaciones de televidentes, dándole sentido a lo mexicano.

La primera generación de televidentes en México nace, se consolida y se desvanece en el periodo 1952 y 1960. Su rasgo peculiar es el deslumbramiento. Esta primera generación la del “asombro reverencial” alcanza su cima cada año con las mañanitas del 12 de diciembre, transmitidas desde la Basílica de Guadalupe y, de preferencia entonadas por Jorge Negrete, Pedro Infante y Pedro Vargas (Monsiváis, 2004).

1.5.- Las telenovelas en la construcción de la identidad nacional

La telenovela comenzó en 1958, con *Senda prohibida*, de Fernanda Villeli. Entre lagrimas y risas, las novelas trastocan el sentido del melodrama fílmico al devolverlo a las técnicas del folletín y su legión de enigmas y episodios climáticos que se suceden unos a otros con tal rapidez que disuelven la memoria. Más que el humor no apto para adultos y las series de folclor rancherizado, a la televisión la “nacionalizan” las telenovelas, al proclamar lo obvio: lo más entretenido, y por lo mismo lo más divertido, es lo vinculado al melodrama que es lenguaje de la familia, de la cotidianidad.

En el contexto latinoamericano, Jesús Martín-Barbero (1988, 1993, 1995) defiende el papel clave desempeñado por la televisión en general, y por las telenovelas en particular, en la construcción de las identidades, mediante la circulación de símbolos y mitos nacionales, junto con la creación de sentimientos de solidaridad y de actividad simultánea. En su opinión, durante la primera fase de la implantación de la televisión en Latinoamérica, su gran papel fue el de dar cause y expresión al desafío alternativo del populismo, consiguiendo metamorfosear a una masa anónima en un pueblo reconocible y, subsiguientemente, en una nación. En particular la televisión contribuyó a transformar la idea política de nación en una forma de experiencia y sentimiento cotidianos. Esto incluía el paisaje nacional, los tipismos, gestos y hábitos de la gente, los estereotipos culturales nacionales, la modernización local y la sensación de estar viendo todo al mismo tiempo, sin necesidad siquiera de salir de casa.

El desarrollo de los medios fue emulando el esquema centralista de nuestro sistema político nacional, las industrias del cine, la radio y posteriormente la televisión, nacieron, crecieron y se desarrollaron bajo la tutela del Estado Mexicano, una especie de maridaje encubierto, que no secreto, entre la naciente industria y el poder político y económico (Orozco, 2002, 35). Las industrias mediáticas nacieron y se desarrollaron constituyendo un gran monopolio en manos de grupos oligárquicos, con mayor vigor en la capital del país, para luego extender sus tentáculos al resto del territorio, los intentos por instituir televisoras locales sucumbieron ante el poder monopólico de Televisa, las audiencias fueron seducidas y conquistadas por la televisión; y así las audiencias fueron hechas teleaudiencias a la Televisa (Orozco, 2002).

A la “generación del asombro” la sucede, si hemos de darle algún nombre, la “generación de la rutina entusiasta”, en el periodo 1960-1968.

(Monsivaís, 2004)

Los hábitos de las familias se van trastocando poco a poco casi imperceptiblemente, se van modificando las formas de conversación, de entretenimiento, de jerarquías. Cambia el uso del tiempo libre, la familia misma se modifica casi sin percibirlo, se desgastan velozmente las

fortalezas del tradicionalismo al extinguirse el aislacionismo, pero preservamos la moral conservadora; se modifica el habla popular, colectivizando nuevos vocabularios asimilados de los comediantes, anuncios publicitarios, gingles y tonadas que repetidos hasta el cansancio y popularizados inconscientemente se entonan mecánicamente e inconscientemente durante el día, durante la espera de sentarse a repetir al dosis de televisión tarde tras tarde, los anuncios y sus canciones son el estímulo diario. Y en los talleres y en las oficinas se recrean verbalmente los capítulos del día anterior, como tema de conversación inevitable.

De 1960 a 1990, el ritmo de la televisión mexicana es constante, destaca por su poca inventiva tiende más bien a ser imitativa, sujeta a la censura y la auto regulación. Ya no es más el deslumbramiento de la imagen, sino un hecho tecnológico, la televisión es lo inevitable: todos poseen un aparato y a este le dedican el tiempo que, por lo general, antes tampoco le dedican a la lectura. Especialmente en provincia (como llaman los capitalinos a los estados), la televisión es el adversario que hace a un lado la misa de siete, las veladas familiares, las sensaciones de quietud vespertina, el deambular por las calles. Al imponerse la televisión, el costumbrismo va siendo cada vez más un acto devocional de la memoria.

1.6.- En busca de la utopía

Me había olvidado (en mi mecanicismo) que hay algo más importante que la clase social a la que pertenece el individuo en sí, que es la juventud, la frescura de ideales, la cultura puesta, en el momento en que se sale de la adolescencia, al servicio de los ideales más puros.

Ernesto Guevara de la Serna (1963).

El modelo de Estado-nación moderno resultó insuficiente y no da cuenta de la eclosión de diversidades y nuevas formas de identidades que reclaman un espacio y formas de autonomía respecto al Estado, estas diferencias hicieron caer al modelo en una aguda crisis que puso en jaque al sistema político que parecía inmutable.

En el México posrevolucionario, previo a la década de 1960 y aún en los sexenios posteriores, en términos generales las políticas simbólicas de la memoria han jugado un papel muy importante como catalizador para la estabilidad social; la violencia era cosa del pasado, los gobiernos posrevolucionarios representan la promesa de bienestar, estabilidad y desarrollo, aunque las energías intelectuales se canalizaron a crear una utopía democratizadora.

Sin embargo la revolucionaria década de los sesentas ha sido tratada reduccionistamente como el movimiento del '68, los contornos de la década de 1960, como cuyo emblema solemos considerar solamente al año de 1968, no se han vuelto más nítidos con el correr del tiempo. De hecho parece suceder todo lo contrario. Aunque la distancia histórica depare alguna claridad singular en virtud de una limitada y paulatina transparencia y mayor acceso a documentos, archivos, filmaciones y testimonios. Los desarrollos ulteriores de la política y de la cultura inscriben en la década de 1960 en nuevas constelaciones, que se superponen de manera compleja con las imágenes anteriores de aquella década ya tan lejana. En este sentido la memoria y el olvido se mezclan de manera sintomática y el topos "1968" se transforma en un

palimpsesto que se sigue escribiendo, rescribiendo, sobrescribiendo y borrando (Huysen, 2002, 227).

En sus múltiples reescrituras y sobreescrituras, el palimpsesto 68 puede ser leído como un texto en el cual se articulan las políticas de la memoria y se marcan las posiciones en las diversas coyunturas actuales, dado que el movimiento mundial del 68 se ha señalado genéricamente de manera empírica como catalizador histórico con influencia directa en las siguientes generaciones mutantes y efímeras de jóvenes.

El debate sigue siendo el 68 y el debate se centra hoy día sobre si la década de 1960 debe leerse como un enfrentamiento en aras de un detonador de la vida democrática o como su traición, ante el avance y posicionamiento del neoliberalismo como único modelo posible de desarrollo globalizado por sobre las luchas populares y la reivindicación de los pueblos, cambiados por la promesa liberal de cambio, democratización y bienestar.

Por otra parte, es importante resaltar otro hecho trascendente, el 68 es el pivote histórico en el que los jóvenes saltan a escena, se hacen visibles. Su irrupción a la luz pública en América Latina puede ubicarse en la época de los movimientos estudiantiles de finales de la década de los sesenta. Aunque entonces fueron pensados más en su rol de estudiantes, que en su dimensión y condición de jóvenes, que en ese momento mostró su pujante ánimo por participar como actor político. Los jóvenes, se involucraron en la atmósfera de las utopías revolucionarias, en sus rostros se imprimió el enojo y la frustración de la falta de oportunidades y de la imposibilidad, del momento de participar en la toma de decisiones y en la construcción de un mejor futuro. De maneras diversas con mayor o menor grado de formulación, lo que caracteriza a estas grupalidades es haber aprendido a tomar la palabra a su manera y a apropiarse de los instrumentos de comunicación, como la pared.

Durante el movimiento estudiantil de 1968 la industria mediática nacional trató de invisibilizar a la juventud y censuró de sus pantallas, de sus frecuencias y de sus páginas, la brutal

represión de que fueron objeto, de manos de las fuerzas del “orden” del gobierno de Díaz Ordaz, los jóvenes estudiantes. Represión que se extendió por años contra las agrupaciones juveniles y políticas, que deriva en la primera gran escisión de la confianza plena en los medios, la primera pérdida de confianza absoluta y ciega que hasta entonces prevalecía, de aquella generación *de la rutina entusiasta*. Situación de la que los medios de comunicación, que siempre tratan de ir un paso adelante, reconocieron en la juventud la capacidad y presencia de un nuevo agente social, luego de los movimientos de la década de los sesentas en el mundo la juventud se hizo visible, y los medios reaccionaron velozmente para relanzar a las juventudes, ya no como actores políticos, sino, como una masa carente de conciencia usurpada y hecha a un lado, despolitizada, transformando sus anhelos libertario en anhelos de consumo. La industria de la moda y la música hecha disco, pasaron de ser elementos de identidad de grupalidades, a la masificación impulsada por la mercadotecnia y la publicidad mediática, devolviendo el protagonismo a la juventud ahora como audiencia consumidora, el poder de comprar pasó a compensar el poder político y se abrieron las oportunidades, aunque sólo al consumo masificador, el consumo masificado acerca a los jóvenes con *lo popular*, lo que Monsiváis llama: la compenetración devocional con la pantalla.

Los medios impusieron las facciones y actitudes y vestimentas y estilos de andar o de fumar que convierten la singularidad en utopía de masas; son las devastaciones oníricas que ayudan a millones de jóvenes a transitar pacíficamente hacia su modernización inevitable. La moda proporciona “maneras de explorar los límites sin comprometerse con la acción... y sin sufrir las consecuencias”, (Efrat Tseelson, 1998, 117, citado por Bauman, 2000, 89).

En este contexto nos preguntamos por qué se evaporaron las utopías y a casi nadie le interesa ahora tenerlas; por qué los jóvenes viven en el instante; a qué se debe que no se interesen por su historia, ni por tener historia, y miren con escepticismo o indiferencia a quienes hablan del futuro. Me pregunto si hay una contradicción entre las visiones convencionales de la temporalidad social y las emergentes en las culturas juveniles.

1.7.- El fin de la Identidad monolítica

Por muchos años esta visión histórica centralista difundida por el libro de texto gratuito, implantó casi por decreto la Identidad ideológica, aparentemente inocua, sobre la memoria histórica que cimentó un sentido social de unidad nacional, de unidad política, que negó por años la diversidad, la heterogeneidad social, la pluralidad cultural y política de la nación. Un libro de historia que define una concepción sobre el modo de contar los hechos, de ponderar lo importante y de establecer un sentido que con mayor o menor intensidad define lo que somos como país independiente.

Las políticas culturales se concebían hasta hace poco tiempo como conservación y administración de patrimonios históricos, acumulados e inamovibles en territorios nítidamente definidos: los de la nación, la etnia, la región o la ciudad. El Estado discernía entre lo que correspondía o no apoyar según la fidelidad de las asociaciones al territorio propio y a un paquete de tradiciones que distinguían a cada pueblo. Mas aún el Estado moderno, modeló y arregló las tradiciones diversas y dispersas de etnias y regiones y las calendarizó de tal forma que pudieran ser expuestas armónicamente en la vitrinas de los museos nacionales y regionales.

Durante la segunda mitad del siglo XX y particularmente a partir del quiebre generacional del '68, el simulacro y mito de las monoidentidades se vuelve inverosímil y estalla con particular evidencia en las grandes urbes, apunta García Canclini, en su libro *Consumidores y ciudadanos* (1995). El autor explica que los movimientos migratorios del campo a la ciudad, el espejismo de la promesa de Modernidad y Desarrollo, sugerida por el Estado paternalista, generó grandes concentraciones urbanas, en los que el sentido y significado de pertenencia territorial se debilitaron y estallaron en mil y una identidades y abunda el autor en que las segregaciones generacionales y la discriminación a los migrantes hicieron más patente la dificultad de hablar de una identidad. Las grandes ciudades con la ayuda de los medios de comunicación, van moldeando nuevos patrones de uniformidad, remoldean los hábitos de

consumo y los subordinan a estilos, espacios y modas o si acaso modos. Las formas de vestir y de distraerse también cambian se adaptan a las nuevas formas, pero sobre todo al presupuesto.

Bajo la unificación estratégica, las diferentes culturas entre las ciudades del país eran asumidas como modos particulares dentro de un “ser nacional” común, desintegrando por decreto las diferencias entre jarochos, nortños, istmeños, costños, chilangos y tapatíos; o en una perspectiva totalizadora y maniquea entre chilangos y provincianos. Las zonas urbanas se convierten en zonas de convergencia por necesidad, por estrangulamiento del campo y por una visión impuesta de progreso y oportunidades.

La construcción social del tiempo libre y del uso del mismo, no es resultado solamente de factores socioeconómicos, sino, de una reorganización de múltiples factores, en los que es importante considerar la edad y el sexo o género, la educación y la restricción del espacio privado en la diminuta vivienda urbana, que reconfigura el imaginario de *Familia*, bajo la premisa oficial de que “*La familia pequeña vive mejor*”.

En el curso del debate durante los años setenta, el concepto de cultura se identificaba invariablemente con el de nación y, a su vez, el de nación con el de Estado. Sin embargo, durante los años ochenta surgieron algunas líneas críticas de esta relación, aun antes de la moda teórica de la globalización en los años noventa. Tanto en el mundo real como en el plano teórico, hemos sido testigos de la desintegración del Estado-nación, como el es del caso de la antigua Ex Unión Soviética o Yugoslavia; sin embargo, no es necesario recurrir a tan grandes ejemplos para entender que la cultura, la nación y el Estado han llegado a ser desenganchados del mundo globalizado.

1.8.- Las generaciones de la exclusión

Las décadas de los ochentas y noventas, han sido llamadas las décadas perdidas de América Latina, incluso para la industria audiovisual mexicana, son las décadas de las “generaciones excluidas”. La búsqueda de certidumbres durante los años noventas, han mutado, para dar entrada a un nuevo decenio, siglo y milenio, nuevas formas de convivencia que, pese a su acusado individualismo, parecen fundamentarse en un principio ético-político generoso: el reconocimiento explícito de no ser portadores de ninguna verdad absoluta, en nombre de la cual ejercer un poder excluyente la radio, la televisión y la red, han salido en busca de visibilidad y apropiación de un espacio público para transformarlo en privado.

La década de los noventas es también para Jalisco una década trágica, marcada por la catástrofe. Las explosiones del 22 de abril de 1992; abrieron las entrañas de la ciudad, en una basta zona del sector Reforma, en el poniente de la ciudad de Guadalajara, las explosiones ocasionadas por la presencia de hidrocarburos en las redes de los drenajes, causaron la muerte de cientos de personas. Estos acontecimientos lamentabilísimos fueron detonantes de una reconfiguración de la identidad de los Tapatíos y de sus redes de solidaridad que lamentablemente al paso del tiempo se desvanece con rapidez de la memoria colectiva el impacto de la tragedia que, en su momento cimbró las estructuras políticas y sociales de la entidad y aceleró el derrumbe del último gobierno priísta, electo. En la siguiente elección estatal de 1994 se suscitó un cambio contundente en las preferencias electorales, mediante el llamado –voto de castigo- por vez primera en Jalisco se dio la alternancia partidista en el gobierno, permitiendo la llegada en marzo de 1995, el ascenso en el poder del conservador partido de Acción Nacional, en la mayoría de los municipios y con mayoría en el Congreso.

En el contexto nacional durante la primera mitad de la década de los noventa la violencia marcó el comienzo del fin de una dictadura partidista, el enrarecimiento de la atmósfera política con los asesinatos de Luis Donald Colosio Murrieta (1994), candidato presidencial del PRI; Digna Ochoa activista por la defensa de los Derechos Humanos; el Cardenal Juan

Jesús Posadas Ocampo, Francisco Ruiz Massieu, Secretario del PRI y el de decenas de periodistas asesinados, dejaron ver el grado de corrupción y podredumbre de un arcaico sistema político.

Pero cuando los políticos tecnócratas neoliberales que gobernaban y siguen gobernando pretendían hacernos creer que México arribaba al primer mundo, por el hecho de haber firmado en condiciones desventajosas para el país el TLC con América del norte, Chiapas se convirtió en la cereza en el pastel. A la primera hora del primer día de enero de 1994 el levantamiento armado en Chiapas tiró el manto de mentiras con el que pretendían cubrir la verdad y vendarnos los ojos.

El EZLN sacudió a la opinión pública y a la sociedad en general de México y el mundo, paradójicamente no con la fuerza y el estruendo de las armas, sino, con el estruendo y uso de la comunicación mediática y particularmente de la Web para hacerse escuchar, el primer día de enero de 1994 como el 2 de octubre de 1968, deben formar parte de una memoria colectiva. Sin embargo, hechos trascendentes como los señalados se desvanecen de la memoria colectiva, principalmente por estar ausentes de los debates contemporáneos, a la vuelta de los años cómo podremos construir el futuro si no recordamos nuestro pasado mediato, debemos reflexionarlos, discutirlos y digerirlos para que podamos como cuando se mide la década de 1960 por sus resultados, catalogarlos como revolucionarios de los estilos de vida y detonadores de la democracia.

Los conflictos reales de la década de 1960 se reprimen de la misma manera que el incipiente potencial de los conflictos de la década de 1990, el movimiento por la memoria del 22 de abril de 1992, y el asesinato del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo (1993), representan para la sociedad jalisciense el detonador para el cambio de partido en el poder, en la entidad la debacle del PRI se precipitó ante la falta de responsabilidad y respuestas objetivas de las autoridades, criminalmente omisas, antes, durante y después de las explosiones en el Sector Reforma de Guadalajara.

Los discursos públicos de la memoria están enfocados en gran medida a la obsesiva elaboración de los traumas históricos. Es ese oscuro trasfondo de la década de 1990 el que vuelve tan anacrónica la dimensión utópica del movimiento Zapatista, lanzada al futuro desde el mítico 1968 y su discusión es en torno a la revolución de las formas de vida.

1.9.- La Globalización Neoliberal

Como concepto, la globalización se refiere tanto a la comprensión espaciotemporal del mundo como a la intensificación de la percepción del mundo como todo (Robertson, 1992, 27). Los procesos de la globalización tienen un carácter primordialmente económico, y un número cada vez más reducido de empresas domina las redes globales de la producción y el consumo.

La globalización dista mucho de ser un proceso uniforme de expansión occidental dictado por imperativos económicos. Antes bien, las condiciones globales actuales se deben considerar en términos de flujos disyuntivos de paisajes étnicos, técnicos, financieros, mediáticos e ideológicos. Es decir, que la globalización implica movimientos dinámicos de grupos étnicos, tecnología, transacciones financieras, imágenes mediáticas y conflictos ideológicos, <<flujos>> todos estos que no están nítidamente determinados por un <<plan maestro>> armonioso, sino, que, antes bien, la velocidad, el alcance y el impacto de los mismos están fracturados y desconectados (Appadurai, citado por Huyssen: 2002).

Los procesos globalizadores modernos han forzado la transformación de los sistemas Estados-nacionales con el consiguiente desdibujamiento de sus fronteras nacionales, de sus soberanías y de la autonomía. Desde luego que la globalización no debe entenderse solamente en términos económicos, pues también plantea importantes cuestiones sobre el significado cultural y la intensificación de una conciencia global. Afectan los nacionalismos o localismos exacerbándoles ó mermándoles.

La globalización exaspera y alucina a las identidades básicas, a aquellas que echan sus raíces en tiempos largos, una alucinación de las identidades que luchan por ser reconocidas, pero cuyo reconocimiento sólo es completo cuando expulsan de su territorio a todos los otros, encerrándose sobre sí mismas (Martín Barbero, 2003, 22).

La identidad nacional se halla hoy desubicada, pues por un lado la globalización disminuye el peso de los territorios y los acontecimientos fundadores que revalorizaban y escencializaban lo nacional, y de otro la revaloración de lo local redefine la idea misma de nación. La identidad no puede seguir siendo pensada como expresión de una sola cultura homogénea perfectamente distinguible y coherente. Hoy nos encontramos en un proceso de hibridaciones, desterritorializaciones, descentramientos y reorganizaciones de la sociedad, tal que cualquier intento de trabajo definitorio y delimitador corre el peligro de excluir lo que quizás sea más importante y más nuevo en las experiencias sociales que estamos viviendo. Así pues no se trata de definir, se trata más bien de comprender y asomarnos a la ambigüedad, a la opacidad, a la polisemia de esos procesos que han dejado de ser unívocos, que han perdido su vieja identidad. Para no caer en esquematismos ni maniqueísmos es importante tener como punto de partida la historia (Martín Barbero, 1991).

Entender las identidades como un sistema de representación (elementos de simbolización y procedimientos de escenificación de esos elementos) de las relaciones entre los individuos y los grupos, así como entre estos y su territorio de reproducción y producción, su medio, su espacio y su tiempo, llevó a Martín Barbero a replantear la centralidad no sólo en los medios sino en los fines: cómo están cambiando los modos de constitución y reconocimiento de las identidades colectivas y la incidencia en la reconstitución de éstas tanto de los medios como de los procesos de comunicación.

Por su parte, Robertson adopta el concepto de glocalización, originalmente un término empleado en el mundo del marketing, para expresar la producción global de lo local y la localización de lo global. El resultado puede ser una serie de formas de identidades híbridas y

la producción de identidades tradicionales, fundamentalistas, y nacionalistas (Robertson, 1992, 175).

Algunos autores sostienen que no se puede hablar de identidad cultural sin reafirmar los conceptos fundamentales de la soberanía nacional y la independencia territorial. Como resultado, el marco del debate sobre los flujos de influencia cultural en el mundo fue siempre el dominio de una cultura nacional por otra cultura nacional, por lo general, la de los Norteamericanos. Sin embargo, Tomlinson argumenta la importancia de distinguir entre cultura y nación, para no caer en el error de referirnos a la influencia cultural internacional como si se tratara solamente de la dominación de una cultura nacional sobre otra.

Es esta diferencia entre –cultura nacional- hegemónica y la variedad cultural actual de las naciones la que condujo la crítica teórica de los años ochenta. En gran medida, esta crítica se construyó sobre las bases del marxismo, muy en voga en Latinoamérica en esos años, que dice que la cultura con más peso en una sociedad es la cultura de la clase dominante. La idea de hegemonía de Gramsci era muy acorde con esa idea. Igualmente, sociólogos e historiadores comulgaban con la tesis de que la cultura nacional, como identidad nacional, es una construcción cultural en sí misma, y por lo general una construcción de grupos dominantes.

Eric Havelock afirma que la obra más citada en los países de habla inglesa es la del historiador Benedict Anderson, que le atribuye una importancia preponderante a los medios de comunicación en el surgimiento del Estado-nación. Su tesis es que la formación del Estado-nación moderno coincide con la aparición de lo que llama *print capitalism* (capitalismo de imprenta), las civilizaciones se desarrollan con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización de tal modo que Anderson propone que la difusión del libro en los años posteriores a la Reforma creó las condiciones para el arraigo cultural de las naciones. Anderson define el Estado-nación como una –comunidad imaginativa-, no tanto porque sea la construcción ideológica de un grupo dominante, sino para subrayar la importancia del sentimiento cultural de pertenencia a un Estado-nación (citado por Havelock: 1982). En el caso de nuestro país, como ya lo había señalado líneas arriba, este

punto se ejemplifica muy bien con la creación del libro de texto de la educación básica, que además es relativamente muy reciente

Este sentido se basa en la lengua; una comunidad imaginativa es una comunidad lingüísticas. En otras palabras, significa tener una misma lengua como rasgo común, lo que hace posible imaginarse una filiación con las otras sociedades que hablen la misma lengua (identidad latinoamericana). De hecho, este proceso histórico ha involucrado un proceso de dominio, ejemplo de ello fue la conquista y la imposición de la lengua, que por años y hasta el primero de enero de 1994; se trató no sólo de ignorar sino de erradicar la multiculturalidad y plurilingüismo del “México moderno”.

Algunos investigadores, como David Morley y Kevin Robins (1995), han trabajado sobre la creación de tales comunidades imaginativas hoy en día, ellos afirman que:

La “alfombra mágica” de la tecnología de la televisión ha desempeñado un papel básico en el fomento de una unidad nacional a nivel simbólico, colocando a los individuos en los centros de la vida nacional, ofreciendo a la audiencia una imagen de sí misma y de la nación como una comunidad conocida, un mundo más amplio y público, más allá de las rutinas de una existencia estrecha, a todo lo cual esta tecnología de acceso simbólico.

Morley y Robins quieren decir que, en vez de vivir en un tiempo y espacio limitados por la localidad, la televisión refuerza cotidianamente a los individuos la estandarización del tiempo a nivel nacional y la idea de pertenecer a un territorio nacional.

El propio Hobsbawm, aporta muchos ejemplos de –tradiciones– en la “cultura nacional” inglesa de origen bastante reciente. Su tesis propone que, aun cuando constituyen una parte importante de la cultura nacional, esas tradiciones son una invención de los grupos dominantes en el proceso de construcción de la cultura nacional, y no tiene ninguna autenticidad más allá del uso ideológico en el presente. Aunque no estuviéramos completamente de acuerdo con la idea de que éste es un proceso deliberado, es razonable aceptar que el funcionamiento de la

memoria colectiva en una cultura es tal que los orígenes y propósitos de las prácticas culturales se olvidan fácilmente. Dado que la memoria colectiva puede ser tan inestable y corta, es creíble que los intereses sociales dominantes sí inventen las tradiciones.

Un teórico más en esta línea crítica de la idea de la cultura nacional, al que recurriré con mayor profundidad, es Stuart Hall, líder de la escuela de los estudios culturales ingleses de los años ochentas, quien afirma que –en vez de ver las culturas nacionales como unificadas, debemos considerarlas como un mecanismo discursivo, lo que implica que las diferencias sociales se unen bajo una identidad. Las culturas nacionales están cruzadas por divisiones internas profundas y, sólo pueden ser “unificadas” por el ejercicio de varias formas de poder cultural (Hall, 1992). La clave aquí es la idea de poder cultural. Como dicen Morley y Robins (1995) -identidad cultural es el poder relativo de grupos diversos para definir sus propias identidades, y su capacidad de movilizarse y controlar sus instituciones culturales-.

Esta línea crítica de la escuela inglesa es clara incluso en lo relativo al estudio de los medios en general y de la televisión en particular. Como dice Philip Schlesinger:

Tenemos que invertir los términos del argumento convencional; en vez de iniciar con la comunicación y su supuesto impacto en la identidad colectiva y cultural, hay que empezar por plantear el problema mismo de la identidad colectiva y por preguntar cómo se puede analizar y qué importancia tienen las prácticas comunicativas en su constitución. (citado por Morley y Robins, 1995).

Este es un paso teórico para la definición del proceso de globalización, fuera del modelo de imperialismo cultural.

El sociólogo español y residente del Silicon Valley Norteamericano, Manuel Castells, especialista en temas como la globalización e identidades crítica tanto a Anderson como a Hobsbawm, para quienes la nación, según Castells, no es más que una construcción ideológica. El español insiste en que la nación no puede ser construida solamente con imaginación y tradición. Respalda su crítica en el libro *Becoming National* de Eley y Suny en

el que los autores afirman que los nacionalismos con mayor éxito presuponen comunidad de territorio, lengua o cultura anterior, que proporciona materia prima para el proyecto intelectual de la nacionalidad. Es decir, no se puede construir la nación a partir de la nada. Es importante entender que Castells, cuando habla de “nación”, no está pensando en el Estado-nación. De hecho, insiste recurrentemente en distinguir lo que es la nación del Estado.

Su teoría analiza el uso que el Estado ha hecho de la nación para consolidar el Estado-nación como una nueva institución. Además, su concepto se puede extender al mundo globalizado de hoy, para entender cómo el Estado-nación no puede adjudicarse más los sujetos que están dentro de sus fronteras, un tema central de mi tesis, probablemente a esta altura parezca contradictorio los argumentos de Castells frente a los expuestos de Anderson y Hobsbawm, sin embargo, al hablar de comunidades imaginativas, no quiere decir que la nación no sea más que una construcción ideológica, al contrario, considero que su formulación subraya la importancia del rol de los medios en la creación del sentimiento de pertenencia, del que ha dependido en gran medida la existencia del Estado-nación moderno.

Por otro lado, Castells (1997) también destaca los fenómenos de la imaginación y la lengua en común cuando afirma que las naciones son –comunidades culturales construidas en las mentes de los pueblos y la memoria colectiva por el hecho de compartir la historia y los proyectos políticos-. Más adelante, señala que plantearía la hipótesis de que la lengua, sobre todo una plenamente desarrollada, es un atributo fundamental de autorreconocimiento y para el establecimiento de una frontera nacional invisible menos arbitraria que la territorial y menos exclusiva que la etnicidad. Por ejemplo en el caso de México y particularmente de Jalisco, podríamos referirnos a las etnias como naciones sin Estados.

En otra parte de su análisis, Castells (1997) ofrece una teoría formal de la identidad colectiva y parece estar de acuerdo con Stuart Hall, por lo menos en su énfasis en la movilización del poder. Dice que, a pesar de que hay una tendencia marcada a la individualización en la construcción de la identidad de cada persona, los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales (es decir sus diversas fuentes de identidad) y los

reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal... quién construye la identidad colectiva, y para qué, determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella... la construcción social de la identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder, otro ejemplo sobre Guadalajara, es que los tapatíos siempre han creído y sostienen que la ciudad es la segunda en importancia en el país, pero en qué sentido, y para quiénes.

Desde mi particular punto de vista, es evidente que los medios de comunicación, sean locales, nacionales o globales, tienen un papel clave en la difusión de los contenidos simbólicos acordes con los intereses dominantes. Pero éste no es el centro del argumento de Castells, más adelante, distingue tres tipologías de identidades coactivas:

- *Identidad legitimadora*, o la identidad con la que las instituciones dominantes de una sociedad civil extienden y racionalizan su dominación;
- *Identidad de resistencia*, o la de las personas en posiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación por los que constituyen trincheras de resistencia y supervivencia, basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad, (ejem: *los altermundistas* y *globalifóbicos*);
- *Identidad proyecto*, o la de los actores sociales que constituyen una nueva identidad y buscan la transformación de toda la estructura social. Castells lo ejemplifica con el movimiento feminista.

Castells cree que hay una crisis de legitimidad en las sociedades civiles de hoy. No habla en términos de la “globalización”, sino en los de su teoría de la sociedad de la red global, diciendo que:

“Los sujetos, cuando se construyen, ya no lo hacen basándose en las sociedades civiles, que están en proceso de desintegración, sino como una prolongación de la resistencia comunal” (Castells, 1997).

Con esta afirmación, el autor quiere decir que la tendencia a la heterogeneidad en lo local es una respuesta a la homogeneidad en lo global.

Sin subestimar el poder que todavía tiene el Estado-nación, pese la precaria y débil imagen de nuestros gobernantes actuales, es evidente que la idea de “cultura nacional”, en el sentido de la cultura unida de una nación entera, no tiene credibilidad hoy en día. Entre las razones que lo explican, hay que incluir el impacto que ha tenido el reconocimiento de la creciente inmigración de las últimas décadas, asunto en el que Jalisco ocupa el nada digno primer lugar como exportador permanente de mano de obra hacia los Estados Unidos y el mayor receptor de remesas provenientes del norte, más de mil millones de dólares en el 2004 (SHCP, 2004).

En el mundo hispanoparlante, varios teóricos comulgan con la tendencia ideológica de la utilización de los medios en la construcción cultural de nación. Jesús Martín Barbero, parece estar en sintonía con Anderson, cuando afirma que

“el desarrollo de sistemas de la radiodifusión nacionales proporcionaron a la gente de varias regiones y provincias su primera experiencia cotidiana de nación (citado por Sinclair, 2000: 102)”.

La historia de la institucionalización de la radio y luego de la televisión en México, muestra como el Estado ha utilizado los medios para su objetivo de crear una nación. En el caso mexicano con una dictadura de partido, vigente hasta el fin de milenio y unos medios oligopólicos con una profunda concentración monopólica. La idea de una cultura o una identidad nacional era parte de estos proyectos nacionalistas. El Estado ha explotado la televisión para la construcción de la imagen del Ejército Nacional y su despliegue ostentoso de fuerza y lealtad cada desfile militar el 16 de septiembre.

La historia de Televisa en México es otro ejemplo de cómo un monopolio privado creció y mantiene su dominio del mercado nacional por su relación con el Estado, al que sirve sometándose a sus propósitos. Así en México, como en el resto del continente, la televisión jugó un papel fundamental en la unificación de la nación, o como lo plantea Martín Barbero,

primero, los medios crearon un pueblo, y luego, el pueblo se convirtió en una nación (Martín Barbero, 1999). Por su parte Trejo Delarbre (2001) sostiene que el poder de los medios es inocultable en todo el mundo, pero en México su magnitud es todavía mayor, al punto que avasalla al poder del Estado.

1.10.- Conclusión de capítulo

El análisis socio-histórico nos permite conocer a profundidad las huellas del pasado que dejaron las relaciones entre instituciones e individuos, que a través de movimientos fundacionales y violentos choques políticos y culturales fueron formando items que han formado y transformado los imaginarios y las identidades culturales de la colectividad arraigada en el territorio del Valle de Atemajac, como se le conoció al territorio sobre el cual se fundó la ciudad de Guadalajara hacia el año de 1542.

El análisis revela las transformaciones socio-culturales de la colectividad mediante la incorporación paulatina de la tecnología de la radio luego de la televisión y más tarde las computadoras y el acceso a la red de redes y como éstas han desempeñado un papel básico en el fomento de una unidad nacional a nivel simbólico, colocando a los individuos en los centros de la vida nacional, ofreciendo a las audiencias en general, pero particularmente a las juveniles una imagen de sí misma y de la nación como una comunidad conocida, un mundo más amplio y público.

En cierto sentido podemos referirnos a que nuestras sociedades modernas son comunidades imaginativas, y esto no quiere decir que la nación no sea más que una construcción ideológica, al contrario, considero que su formulación subraya la importancia del rol de los medios en la creación del sentimiento de pertenencia, del que ha dependido en gran medida la existencia del Estado-nación moderno. La construcción social de la identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder.

Capítulo II

Estado de la cuestión y marco conceptual

“Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y juventud. Nacidos y criados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos aprender junto con los jóvenes la forma de dar los próximos pasos. Pero para proceder así debemos reubicar el futuro. A juicio de los occidentales el futuro está delante de nosotros. A juicio de muchos pueblos de Oceanía el futuro reside atrás, no adelante. Para construir una cultura en la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí, listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca, porque de lo contrario será demasiado tarde”.

Margaret Mead.

En el presente capítulo presento de manera descriptiva un panorama general de los fundamentos teórico-metodológicos de estudios previamente realizados, en diferentes ámbitos institucionales, trabajos de investigación en el campo de la comunicación, de los últimos diez años, referentes a los cuatro ejes temáticos aquí abordados: *la audiencia juvenil, la recepción, los medios, y la construcción de identidades en la juventud.*

El planteamiento que hago es el de un estudio integral, con un enfoque constructivista que, permita abordar el tema del *ecosistema comunicacional*, como un proceso múltiple y complejo. El planteamiento integristas me obligó también a realizar una revisión, con especial énfasis, de estudios que se realizaron en por lo menos un cruce de los ejes temáticos que propongo. Si bien es cierto, todos y cada uno de los ejes se han abordado desde enfoques teóricos y metodológicos muy diversos, y sobre todo desde la ensayística de manera abundantemente, también resulta interesante destacar que los tres medios

infocomunicacionales propuestos como objeto de mi estudio han sido poco estudiados de manera convergente vinculados al tema de la construcción identitaria, articulados en un conjunto, dentro de un tiempo y espacio determinados. En los últimos años incluso el estudio de la radio ha sido relegado, frente a la fuerza de la imagen que genera los medios como la televisión, mientras que los estudios sobre la Web son apenas incipientes en nuestro contexto.

Las articulaciones epistemológicas de los ejes temáticos para el desarrollo de esta investigación implicó la revisión de diversas fuentes de información a decir una abundante literatura especializada, fuentes estadísticas derivadas de estudios cuantitativos, ensayos, notas periodísticas e informes académicos.

En gran parte de la literatura teórica y metodológica del material revisado percibo un referente recurrente que denota un gran interés de los investigadores mexicanos, latinoamericanos y europeos por el tema de las identidades culturales. Una preocupación particularmente Latinoamérica por la asimetría de los flujos de contenidos y sobre todo la influencia y efectos de estos contenidos extranjerizantes, que tienden a debilitar las identidades locales, de lo cual se culpa predominantemente a los contenidos procedentes de los Estados Unidos. Existen enfoques que sostienen la premisa de la existencia de un imperialismo cultural.

Otro asunto recurrente en los estudios de recepción se refiere a los supuestos efectos que causan los contenidos temáticos cargados particularmente de violencia específica y particularmente a las audiencias infantiles y juveniles. Aunque los presupuestos teóricos de algunos de estos estudios puedan ser similares entre sí, se distinguen principalmente por los diferentes procesos metodológicos, posiciones y enfoques ideológicos y científicas sobre los medios.

2.1.- Entorno global, identidades fragmentarias

No podemos pasar por alto que las nuevas tecnologías y los actuales procesos de producción mediática están cambiando nuestro entorno socio-cultural y geopolítico. A la acelerada pérdida de influencia de los estados-nación, frente a la industria mediática se suman el descrédito de instituciones y organismos políticos y sociales, la influencia de las diferentes formas de familia, y el peso cada vez más relativo de la escuela en la formación de los sujetos, a lo que debemos añadir la configuración de nuevos espacios culturales que ya no coinciden con los del Estado-nación. Espacios, donde se tejen nuevas afinidades colectivas o se reinventan las que se creían desaparecidas o en trance de desaparición. Podríamos considerar las ficciones audiovisuales como uno de esos espacios, en los miles de personas de distintos grupos sociales o de distantes regiones comparten los mismos dispositivo discursivos simbólicos (Sampedro, 2003).

Ante este panorama, someramente esbozado, existen voces que hablan de *homogeneización* de los dispositivos discursivos y simbólicos, frente a la cual son imprescindibles políticas de identidad que promuevan y, en algunos casos, preserven las especificidades (o diferencias) culturales de determinadas comunidades, como en el particular caso que nos ocupa, el de la (*des*) construcción de la identidad de los Tapatíos, ligada a un conjunto de tradiciones folclorizadas. Sin embargo, las discusiones sobre políticas de identidad, obvian algunas cuestiones, por un lado, supone pasar por alto que las estrategias de producción de las industrias culturales no se traducen necesariamente en prácticas de consumo previstas por esas mismas industrias; por otro lado, no es posible plantear el tema de la identidad sin referirse al de la diferencia. A su vez, ésta supone la construcción del *otro* (Morley y Robins, 1995).

Insisto en ese término, *construcción del otro*, pues ese otro no es inmutable, está sujeto a las contingencias de la historia, de los discursos sociales, de las prácticas políticas. En cualquier caso, la mayoría de de las veces, la oposición entre homogeneización e identidad esconde una

concepción esencialista de la segunda; esto es, una entidad <<natural>> o estable, algo que suele darse por descontado y que, por lo tanto, no dependería de procesos sociales.

Esos planteamientos planean sobre buena parte de los trabajos que se ocupan de comunicación local. En ellos se postula una relación no problemática entre territorio y espacio cultural, en la que el primero determina al segundo. De ese modo, se olvida que el territorio es también una construcción cultural y, al mismo tiempo, se presupone que unos medios (radio, TV, Internet) vinculados a ese territorio ayudarían a preservar unas identidades supuestamente inmutables. De ahí que se estudien ya sea los <<efectos>> de los medios en esas entidades inmutables, ya sea las agresiones sufridas por dichas entidades por parte de medios vinculados a otro territorio (imperialismo cultural).

Partiendo, pues de esos supuesto, en muchas ocasiones ciertos, los trabajos aludidos destacan el papel de los medios en la defensa de las identidades culturales aunque en el fondo, al considerarlas como entidades inmutables, no entren a estudiar dicho papel en su construcción, que es el caso que aquí nos ocupa y motiva.

Consciente del reto que representa pretender acercarse al conocimiento integral de un complejo ecosistema comunicacional, asumo con toda responsabilidad el hecho, en el entendido de que los resultados serán aunque modestos, interesantes en tanto que los estudios de comunicación se han centrado por lo general en una o dos de las dimensiones que propongo y que componen el complejo y multimediado proceso de interacciones que es la comunicación. En sus usos dentro de las prácticas sociales y alguno de sus muchos resultados como la construcción de sentido y la configuración de los imaginarios individuales y colectivos como las identidades.

En primer lugar, considero que el interés mayor recae en los sujetos sociales, en tanto actores activos del complejo proceso de comunicación, de ahí la importancia de la propuesta de

Fuentes en el sentido de plantear la necesidad de un desplazamiento de las tradiciones epistémico-metodológicas:

...es necesario el desplazamiento epistémico y metodológico del foco del análisis comunicativo de los medios y los mensajes a los sujetos sociales y los procesos de producción de sentido o construcción de la identidad. (Fuentes, 2000)

Por lo anterior es pertinente y consecuente centrar el interés en las audiencias, análisis que debe tener un carácter reflexivo, cuánto más tratándose de las audiencias juveniles. Es un interés por conocerlos por descubrir las diferencias y similitudes de los jóvenes. Ha de pensarse y reconocerse que la mayoría de los estudios empíricos sobre audiencias con fines comerciales, trabajan con una indiscutida preconcepción de la misma, casi siempre derivada de una implícita negociación entre demandas de los anunciantes y posibilidades de las técnicas de investigación social, sin embargo este interés dista mucho de ser el principal impulsor de mi investigación, este es un trabajo que se toma para establecer contacto con las audiencias juveniles específicamente. En una sociedad que se rige por las leyes del mercado, el interés ha de tener otras fuentes y motivaciones.

Las preguntas sobre la audiencia, son preguntas sobre nosotros mismos, tomados colectivamente. Sobre una parte de nosotros mismos, que es lo que tiene que ver con lo cotidiano, con ese ser de costumbres mediáticas, inmerso en un ecosistema comunicacional, que es joven, y que es joven en el siglo XXI.

Sin embargo, ningún estudio es capaz de abarcar la totalidad de la audiencia, de recoger todos los sentidos contenidos en el término audiencia y, en definitiva, en la realidad de los sujetos con los medios. Cada estudio se acerca a un aspecto de la audiencia. Por ello se requieren distintos tipos de estudios, bajo la concepción de que ninguno es capaz de comprender totalmente a la audiencia <<nómada, volátil y efímera>> y de que la opción por una forma de estudiar la audiencia es también una opción por una configuración de la misma, por una forma de crear la audiencia, siguiendo el término de McQuail (1991, 214). Son distintas las formas

de preguntar, en buena medida condicionadas por lo que se quiere conocer y las características del medio sobre el que se interroga.

2.2.- La juventud salta a escena

Durante los años ochentas y en el contexto del Año Internacional de la Juventud (1985) decretado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se realizaron importantes trabajos de investigación sobre los jóvenes latinoamericanos, constatándose la prevalencia de condiciones juveniles heterogéneas, tanto entre las naciones, como dentro de ellas, pues los países latinoamericanos mantienen fuertes desigualdades entre los ámbitos rurales y urbanos, de genero, clase social y étnica (Valenzuela, 2000, 31)

El informe sobre Juventud, Población y Desarrollo en América Latina y el Caribe de la CEPAL realizado en el año 2000; destacaba que en la mayoría de los países latinoamericanos no se logró reducir la pobreza a niveles inferiores a los registrados en al década de 1980. los jóvenes latinoamericanos hemos vivido dos décadas de incremento de la precariedad laboral.

Entre seis y siete de cada diez trabajos generados en los años noventa corresponden al sector informal y, en la mayoría de los países, el desempleo juvenil duplica el desempleo total y triplica el de los adultos. El crecimiento de la informalidad laboral, además de inestabilidad en el salario, implica privación de recursos de seguridad social, de salud e integración, que hasta hace pocos años las leyes garantizaban para la mayoría.

Resulta importante tratar de entender el conocimiento que se ha producido con relación a los jóvenes a través de una revisión de la literatura especializada, bajo el supuesto de que estas miradas recogen e interpretan los imaginarios presentes en la sociedad, en tanto estas narrativas aspiran a producir explicaciones sobre diferentes procesos sociales, la mayoría elaborados desde una mirada adulta. Este sector de la población ha sido poco investigado, particularmente en México y los estudios realizados como el del Censo de Población y

Vivienda del INEGI, arrojó un cúmulo de datos muy relativos, por una tendencia, cada vez menor afortunadamente, de homogeneizar los resultados de estudios realizados en sectores con amplias estratificaciones, sobre todo en los rangos de edad, ahora quinquenales.

Otro estudio importante el mayor quizás, es la Encuesta Nacional de Juventud, 2000 “Jóvenes Mexicanos del siglo XXI”, que han ido llenando los vacíos de información sobre los jóvenes en el país, el mismo Instituto Nacional de la Juventud reconoce que a la juventud se le ha estudiado de manera casi azarosa y en determinados periodos se ha privilegiado el estudio de ciertas manifestaciones (por lo general las más visibles), y relegado otras. A pesar del alto grado de sistematicidad y reconocimiento alcanzado por los estudios estadísticos producidos en el país, estos proporcionan información de la población en general (Pérez Islas, 2002, 13).

Respecto al sector juvenil persisten carencias sobre temas específicos, por el nivel de desagregación que se requeriría ó por la especificidad de problemáticas, que no permiten conocer adecuadamente los procesos particulares generados continuamente en este amplio sector poblacional, de ahí la relevancia social de realizar éste estudio. En la década de los noventas empieza a reconocerse la emergencia paulatina de un nuevo tipo de discurso comprensivo, en torno a los jóvenes y a construirse “herramientas” que se utilizan para conocerles mejor, como la ENJ y la generación de un inventario de la investigación sobre juventud en México (Pérez Islas, 2003, 9).

Durante la década de los noventas destaca la conformación de la Red Nacional de Investigadores en Juventud, que ha elaborado estudios regionales por entidad federativa, muchos de los miembros ahí congregados tienen una productiva trayectoria en el campo, los miembros de la red unen sus esfuerzos a partir de la creación del Instituto Nacional de la Juventud, más específicamente con la elaboración de la primera y más grande base de datos sobre jóvenes en la historia, herramienta que definitivamente marcará las rutas de investigación sobre los jóvenes, por la posibilidad de contar con un mapeo cuantitativo sobre este sector de la población.

En lo general, en el conocimiento producido en torno a las culturas juveniles, pueden reconocerse dos tipos de conocimiento: un momento descriptivo y uno interpretativo. Pero ambos con un común tratamiento descriptivo, clasificacional con una clara preocupación por definir, interpretar y explorar (Reguillo, 2000, 33).

Los conocimientos generados respecto y sobre *Juventud*, coinciden en señalar que los jóvenes van a ser pensados como un sujeto con competencias para referirse en actitud objetivamente a las entidades del mundo, es decir, como «sujetos de discurso», y con capacidad para apropiarse los objetos sociales y simbólicos como materiales, es decir, como agentes sociales. En otras palabras se reconoce el papel activo de los jóvenes en su capacidad de negociación con las instituciones y estructuras. Representantes de esta postura en América Latina son: Jesús Martín Barbero y Carlos Mario Perea en Colombia; Hermano Vianna y Micael Herschmann, en Brasil; Sergio Balardini, Mario Margulis, en Argentina; José Manuel Valenzuela, Maritza Urtega y Rossana Reguillo, en México.

Respecto al conocimiento de la realidad de la juventud en México, el INJ ha trabajado en la articulación de ejes temáticos, a partir de la investigación existente y de los resultados de la ENJ.

I.- Corresponde a un mapeo sobre los jóvenes en México, en el que se presentan, con base en los resultados de la ENJ, una propuesta sobre cómo observar a los jóvenes, ésta parte es articulada bajo dos parámetros de discusión: educación y trabajo, y los vínculos y desencuentros de los jóvenes, a partir de estos dos grandes articuladores disciplinantes de la sociedad moderna.

II.- Aborda las instituciones aglutinadoras y segmentadoras de jóvenes, presenta avances sobre investigación acerca de la educación universitaria y el trabajo. Las transiciones, articulaciones y condiciones actuales de estas dos entidades y su relación con el ámbito juvenil.

III.- Se presenta el relacionado con los espacios y relaciones personales de los jóvenes, en los que se abordan temas de familia, erotismo, enamoramiento y sexualidad.

IV.- La construcción de identidades e identificaciones juveniles, entre lo local y lo global, conjugando dos ámbitos de referencia la participación y las expresiones juveniles (Reguillo y Guerrero).

V.- Lo integran los cuerpos juveniles, en el que los investigadores proponen nuevas miradas en torno a las farmacodependencias y al cuerpo como territorio en el que los jóvenes expresan sentimientos, miedos y esperanzas.

VI.- Aborda las presentaciones y representaciones de los jóvenes, identifican valores, actitudes y representaciones de los jóvenes vinculados al mundo en el que habitan y la sexualidad como referente concreto.

2.3.- Los nuevos mutantes

En México, hasta fechas muy recientes la reflexión teórica sobre lo juvenil había sido escasa; la existente (Brito, 1996, 21) centraba su interés en darle un estatuto más conceptual y social al <<ser joven>>, con el fin de superar los sentidos comunes, los prejuicios y presupuestos, así como las interpretaciones psicobiológicas y el empirismo que perneaba muchos los estudios sobre este sector de la población. Conceptuar al joven en términos socioculturales implica en primer lugar no conformarse con las delimitaciones biológicas, como la de la edad, porque ya sabemos que distintas sociedades, en diferentes etapas históricas han planteado las segmentaciones sociales por grupos de edad de muy distintas maneras y que, incluso, para algunas sociedades este tipo de recorte no ha existido. La edad, aunque referente importante, no es una categoría cerrada ni transparente. (Reguillo 2000).

Primeramente y por constituir el eje central del estudio, trataré de acercarme al concepto de Juventud, para posteriormente definir que entenderemos aquí por <<audiencias juveniles>>, enmarcando este par de categorías el estudio del entorno comunicacional, las prácticas comunicacionales, la recepción y finalmente la construcción de identidades culturales.

El concepto “juventud” es un constructo social del siglo XX. El término juventud, como constructo está sujeto al cambio social y tiene significaciones diferentes en sociedades distintas o en una misma sociedad en momentos históricos diferentes. Para el historiador Hobsbawm, la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo veinte, visible en los comportamientos y costumbres, pero sobre todo en el modo de disponer del ocio, que pasaron a configurar cada vez más el ambiente que respiraban los hombres y mujeres urbanos (Hobsbawm, 1995, 331; citado por Reguillo, 2000, 25). Su conocimiento y entendimiento sociales, en México y particularmente en Jalisco son un terreno casi desconocido y poco explorado. Ciertamente es que los constructos acerca de la juventud van cambiando, y que en la construcción de la imagen de la juventud influyen los medios de comunicación, los investigadores y la política. Para Pierre Bourdieu “La juventud no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990), una categoría construida, no debemos olvidar que las categorías no son neutras, ni aluden a esencias; son productivas, hacen cosas, dan cuenta de la forma de percibir y de valorar el mundo (Reguillo; 2000, 29).

2.4.- Las Audiencias juveniles

En el proceso de conformación y diferenciación de las audiencias juveniles, los medios de comunicación juegan un papel básico; a diferencia de las otras instituciones sociales, los medios se insertan en el uso del tiempo libre, en los espacios íntimos de relajación y ocio. De ahí que, tienen una relación con los jóvenes que adquiere una dimensión de orden social que no se presenta como una fuerza coercitiva, ni represora, sino todo lo contrario, “no pesa como

una fuerza que dice que no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos... “ (Foucault, 1980: 182).

La mayoría de los medios de comunicación se rigen por criterios meramente mercantiles por lo que les interesa los jóvenes concebidos como audiencia para aumentar el rating, para crear clubes de fans, de admiradoras pero también para crear consumidores de estaciones radiofónicas, televisivas o portales web, de discos o música en sus diversas presentaciones (MP3, Cd, Cassette, Wap, etc.) de ropa, accesorios conciertos y cualquier souvenir imaginable. Las empresas mediáticas buscan crear formas de reconocimiento colectivo a través del consumo, la afiliación. Los medios buscan borrar simbólicamente las diferencias y construir las características de la imagen de un grupo de jóvenes, ignorando las especificidades raciales, étnicas, sociales y culturales.

Las prácticas como el lenguaje, los rituales de consumo cultural, las marcas de vestuario, al presentarse como diferentes y, en muchos casos, como atentatorias del orden establecido, han llevado a plantearlas como evidencias incuestionables del contenido liberador a priori de las culturas juveniles, sin ponerlas en contexto o sin problematizarlas con la mediación de instrumentos de análisis que posibiliten trascender la dimensión descriptiva y empíricamente observable en los estudios sobre jóvenes (Reguillo, 2000, 33).

Cada audiencia está conformada por un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados (Orozco, 1994, 72). Entonces vale preguntarnos *¿Cómo definir audiencia cuando la referencia es el público juvenil?* creo que una estrategia interesante sería empezar por preguntarnos por un concepto de audiencia juvenil. Cuando adoptamos una perspectiva de análisis en que la noción de joven es comprendida en su relación con la cultura y el lugar social e histórico que ocupa, no podemos dejar de considerar que la categoría <<juventud>> se constituye, en la actualidad, a partir de la relación que el joven establece con los productos de los medios. Esta relación, sin embargo, no se da de forma pasiva, puesto que el joven es un agente activo que consume y produce cultura. Se hace entonces necesario investigar las

experiencias de los jóvenes con los productos de los medios y no apenas juzgarlas por su capacidad o incapacidad de utilizar, en tanto audiencias múltiples y, comprender a los medios en la forma en que un adulto comprende, usa y juzga.

Esta perspectiva de análisis también conduce a un doble cuestionamiento: por un lado, cómo los medios constituyen a la audiencia “joven”; por el otro, cómo se da la negociación entre el joven y los medios, en la medida en que los jóvenes son partícipes activos en el proceso de constitución de significados en tanto audiencias y difícilmente participará en los procesos de la producción. Esta reflexión conduce a indagaciones sobre la forma como el concepto de audiencia juvenil se estructura y a partir de una comprensión de la audiencia juvenil como algo preexistente, pasamos a ver este concepto como contingente, provisorio y en permanente construcción. Lo anterior equivale a decir que los jóvenes en tanto audiencias son producto de una negociación entre el público y los diferentes discursos que circulan y se manifiestan, en varios niveles, en el contexto de la experiencia de este grupo de población con los medios, como: el discurso de la producción, el de la investigación, la selección de contenidos, la forma que toman los contenidos al ser apropiados, las mediaciones hechas por el acervo cultural preexistente, la familia, la escuela, la religión. Es decir, que ningún discurso mediado es determinante aislado, sino que es la interacción entre los elementos constitutivos del ecosistema mediático incluidas las audiencias, en el contexto de las prácticas sociales, la responsable de la constitución de lo que denominamos <<audiencia juvenil>>.

El tiempo y el espacio son coordenadas básicas para la vida social, las cuales se ven enfrentadas a múltiples tensiones, por la aceleración y la contracción o expansión en la era de las llamadas nuevas tecnologías de información. La recepción en tiempo real de las noticias-mundo y el acceso (desigual) a discursos y productos culturales de todos los puntos del planeta, posible por los medios de comunicación y la Internet, vuelven mucho más complejo el panorama social para el actor, en la medida en que lo acercan a representaciones que pueden entrar en franca contradicción con los supuestos valorados localmente, al poner en crisis la legitimidad de algunas representaciones y obligarlo a un reajuste constante entre su

experiencia inmediata y los discursos que parecen cada vez menos lejanos (Reguillo 2000, 69), más adelante abordare como un claro ejemplo el tema de la crisis de los altermundistas en Guadalajara.

En términos prácticos, ello significa que hoy, como nunca, la cultura política está atravesada por fuerzas que rebasan la dimensión local y la conectan a “comunidades imaginarias” en el sentido manejado por Anderson (citado por Reguillo, 2002, 259), que desbordan los límites geográficos del Estado-nación. Esto significa que los actores sociales “responden” a estos flujos globales, dotando de sentido a “nuevos” territorios, que en términos socioespaciales, pueden ser pensados como “comunidades de sentido” (Orozco, 1991). En éste sentido, Reguillo sugiere que el consumo cultural situacional y, por tanto, diferencial, adquiere una densidad mayor que la que lo restringe al conteo de horas empleadas en ver televisión, hablar con los amigos o leer el periódico, y se transforma en un aspecto central para entender las distintas configuraciones del mundo, que, de maneras contradictorias y complejas, los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales, anclados en sus propios colectivos o lugares de significación.

Entre otros estudios, cuantitativos sobre juventud, destacan la Encuesta Estatal de Medios y Audiencias 2002 y 2003, que realizó la Universidad de Guadalajara; los Estudios de la Organización Mundial de la Salud sobre el índice de mortalidad en el mundo en 2000, y el Informe Regional sobre “Medios y Salud, la voz de los adolescentes” de la Organización Panamericana de la Salud 2003. Por otra parte, los estudios relacionados con medios destacan los referentes a la televisión por sobre los realizados acerca de la radio y en últimas fechas, en la era de la información han tenido un importante repunte los estudios relacionados con la Internet o medios telemáticos.

Teóricamente existen modelos, perspectivas y escuelas que compiten por hacer predominar sus conceptualizaciones. El artículo ya clásico en la literatura especializada internacional de Jensen y Rosengren “Cinco tradiciones en búsqueda de la audiencia” (1990) aborda el tema de

la relevancia de los estudios sobre medios y audiencias: para percibir la existencia de diversas corrientes que pugnan por la hegemonía teórica.

2.5.- El ecosistema comunicacional

La globalización de las instituciones de medios de comunicación en la llamada era de la información plantea varias cuestiones cruciales sobre la cultura y las identidades culturales, de modo que la globalización de los medios constituye un recurso proliferador tanto para la (*des*) construcción como para la reconstrucción de las identidades culturales. Es decir, que los medios se han convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos identitarios. Para dar contexto a la convergencia mediática y adoptando un término que enmarqué y delimité mis objetos de estudio he adoptado el concepto de ***Ecosistema Comunicacional***, concepto que encierra en un sentido la suma de los órganos independientes y a la vez interactuantes.

El ecosistema comunicacional, está compuesto para este específico estudio por una triada de conjuntos compuestos cada uno de varios elementos intervinientes, seleccionados de manera intencionada para la realización de este estudio, a decir, las <<**instituciones mediáticas**>> (Radio, Televisión e Internet), como componente tecnológico que algunos llaman industria cultural; el proceso <<**recepción**>> de los **dispositivos discursivos** y por último, las <<**audiencias juveniles**>>. El orden de los factores no está dado en sentido de jerarquización, pues todos tienen un peso específico dentro del ecosistema y a pesar de su independencia no tienen razón de ser el uno sin el otro, sino interactúa simultánea y convergentemente. Los elementos constitutivos del ecosistema, cada uno en su dimensión, es un órgano autónomo, interdependiente e interrelacionado, que contribuyen al flujo de información, imágenes, sonidos, etc., en un complejo proceso multimediado. Proceso que va amalgamando significados para crear sentido. Allí se accede a una gran cantidad de bienes culturales y de allí escogen buena parte de los símbolos y signos con los cuales los receptores construyen sus propias identidades.

En este marco el trabajo busca analizar y documentar la realidad sociocultural dentro del ecosistema comunicacional, anclados en procesos de producción, transmisión, consumo y apropiación de sentido; en esencia para alcanzar mi objetivo, lo que propongo analizar no es la recepción de un medio sino una triada de medios y elementos activos, que hacen de la comunicación un proceso que atraviesa todas las prácticas sociales: <<no es un tipo de práctica correspondiente a un nivel de la realidad sociocultural, sino una variable constitutiva de todos los niveles, un mecanismo de interacción transversalmente presente en todas las prácticas>> (Fuentes, 1995, 55-56)

Es una necesidad y una demanda, el análisis global de los elementos constitutivos del *ecosistema comunicacional*, en virtud de las convergencias tecnológicas existentes, pero además de la redundancia en la comunicación, entre un medio y otro, de los aquí propuestos. Además de la interacción múltiple de las audiencias con uno o más de un medio a la vez. En resumen, el *ecosistema comunicacional* es el lugar donde se negocian significaciones para construir sentido.

Para entender el ecosistema comunicacional es importante precisar que se trata de los medios, las audiencias y los mensajes emitidos todos actuando en un determinado y delimitado *espacio* territorial, que se circunscribe a las poblaciones que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara compuesta por los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zuñiga y Zapopan, en el estado de Jalisco, México. Todo en un *tiempo* determinado, el estudio se realizó durante los diez primeros meses del año de 2004.

Nota al pie de página

*El concepto de Ecosistema Comunicacional, en sí, lo tome y adapte a mi propuesta de J.L. Rodríguez Illera, (Comp.) Educación y comunicación, Paidós, Barcelona, 88. Citado por JMB, en Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación en Nómadas 2001. y JMB 1996, 2000 y 2001.)

2.6.- Construcción de identidades

El ecosistema comunicacional es un recurso proliferador de primer orden para la construcción de identidad cultural. El concepto de recurso tiene aquí un peso considerable, si se tiene en cuenta que las audiencias juveniles se apropian, y utilizan, los medios de manera activa a la hora de dar sentido a sus vidas. Así, los medios no constituyen identidades a la manera de una aguja hipodérmica, sino que suministra materiales para su ulterior elaboración. Como lo refiere Tomlinson (1991), los medios de comunicación son el aspecto *representacional* más importante de la cultura moderna; pero sus significados están a su vez mediatizados por la *experiencia vivida* de la cultura cotidiana. La relación de entre medios y cultura es, pues, una sutil combinación de mediaciones. En segundo lugar, el concepto de identidad cultural no se refiere a una identidad universal, fija o esencial, sino a una construcción social, histórica y culturalmente específica.

Los medios son fuente de conocimiento popular sobre el mundo, que cada vez nos pone más en contacto, de manera mediada, con distintos modos de vida, afirma el sociólogo inglés John B. Thompson:

No debemos perder de vista el hecho de que, en un mundo cada vez más impregnado de productos mediáticos, se ha creado un nuevo escenario de inmensas proporciones para el proceso de automodelamiento (Thompson, 1995, 43).

A medida que las audiencias se apropian de los mensajes y significados del ecosistema comunicacional -sugiere Thompson- los incorporan rutinariamente a su vida y a su percepción personal del tiempo y el espacio. Es decir, los significados producidos por las personas interactuando con los textos mediáticos están profundamente imbricados con sus proyectos identitarios. Además Thompson dice que el alejamiento de un forma simbólica de su contexto, de producción, y su reincrustación en nuevos contextos, es un componente esencial de la experiencia de la comunicación mediática. En este sentido, el trabajo identitario cada vez recurre más a toda una variedad de prácticas sociales que involucran a personas ajenas y

ausentes y, necesariamente, entra también cada vez más en el ámbito del imaginario social. El ecosistema comunicacional contribuye, por tanto, a la <<provisión y construcción selectiva del conocimiento y la iconografía sociales, mediante los cuales percibimos los “mundos” y las “realidades vividas” de los demás, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en una especie de <<mundo de la totalidad intelegible>> (Hall, 1997, 140).

Pero antes de analizar el papel del ecosistema comunicacional en la constitución y cuestionamiento de la identidad cultural, conviene considerar más detenidamente qué entenderemos por el término identidad. ¿qué es la identidad cultural? Por el momento, asumiré que **cultura** significa una variedad de prácticas generadoras de significado, mientras que **subjetividad** se refiere a la condición de ser persona y a los procesos mediante los cuales nos convertimos en una persona. Como sujetos, es decir como personas, estamos sometidos a unos procesos sociales que nos permiten ser <<sujetos para>> nosotros mismos y para los demás. Subsiguientemente, las descripciones que hacemos de nosotros mismos, y con las que nos identificamos, podemos llamarlas *identidad cultural*. Por lo que podría formularse la pregunta con respecto a la identidad cultural ¿Cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo nos ven los demás?

Por otra parte, la identidad cultural ha pasado a ser una preocupación política clave, alrededor de la cual, grupos sociales se forman para defender sus derechos (gays, lesbianas, feministas) o manifestar sus desacuerdos (globalifóbicos, ecologistas).

Las identidades son unas construcciones absolutamente sociales y no son entidades que puedan existir fuera de las *representaciones* culturales y de la *aculturación*, proceso del que daba cuenta líneas arriba en el capítulo primero. Así la aculturación, que gira en torno a la familia, los compañeros, la educación, el ecosistema comunicacional y las organizaciones, es el proceso mediante el cual el niño se convierte en persona bien informada y conciente de sí.

La identidad, producto de una relación duradera con las representaciones y discursos culturales que nos constituyen, es una cosa completamente social y cultural por naturaleza,

desligada de cualquier elemento universal, trascendental o ahistórico de la persona. La identidad es un fenómeno social en dos aspectos:

- El primero, la formulación misma de qué significa ser persona tiene de por sí un componente cultural. Por ejemplo, el individualismo es un rasgo distintivo de las sociedades occidentales modernas, mientras que, en muchas otras culturas, las personas no se conciben separadas de las relaciones familiares y del lugar que ocupan en el seno de toda una red de relaciones sociales.
- Segundo, los mismos recursos que sirven de material para el proyecto identitario son sociales en la naturaleza, el lenguaje y en las prácticas sociales, de manera que lo que significa ser mujer joven, joven varón, anciano, mexicano, tapatio, huichol, difiere según los contextos culturales diferentes.

En suma, la identidad tiene que ver con lo igual y lo diferente y son lo personal y lo social, con lo que tenemos en común con otras personas y lo que nos diferencia de otras.

Manuel Castells, en su obra multireferenciada *“La Era de la Información”* (1999), en el capítulo dedicado al análisis de *“El Poder de la Identidad”* dice respecto de las identidades:

“En lo referente a los actores sociales, al proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, ó un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado ó un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social” (Castells, 1999:28).

Entendido así, “sentido” es la identificación simbólica que realiza un actor social del objeto de su acción, y en la sociedad actual para la mayoría de los actores sociales, según Castells el

sentido se organiza en torno a una identidad primaria, preexistente y más fuertemente arraigada, que se sostiene por sí misma a lo largo del tiempo y el espacio y se hereda con modificaciones menores de generación en generación. Sin embargo y a pesar de tratarse de una apropiación individualizada me centrare en la identidad colectiva y no en la identidad individual.

La anterior definición se complementa con la aportación conceptual que hace el sociólogo Anthony Giddens, referente a las identidades:

“Las identidades son fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización (Giddens, 1991).

Como es evidente en ambos casos se enfatiza que las identidades son fuentes de sentido para los actores sociales, en este caso para los jóvenes, que se encuentran en un proceso de autoconstrucción e identificación, proceso individualizado pero determinado por el contexto socio-histórico y cultural ahora determinadamente mediático.

Tradicionalmente las identidades se transmiten de generación en generación por instituciones tradicionales familia, escuela y el Estado, de tal forma que los cambios en la sociedad se gradualizan y además preparan a las nuevas generaciones en los usos y exigencias de las nuevas tecnologías. Proceso que genera cierta continuidad de la sociedad, a través de la transmisión de normas, valores y actitudes, y que al mismo tiempo debe servir ésta transmisión para incentivar el cambio de la misma. Con un rumbo predeterminado, sin permitir la incertidumbre, que tenga en cuenta la herencia histórica; y por otra parte, la juventud debe ser el potencial innovador de la sociedad, un puente entre el pasado y el futuro.

Sin embargo, en el amplio marco de la globalización que puso en marcha un proceso de interconectividad global. Este proceso de inclusión/exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio de comprensión de las tensiones que desgarran y

recomponen el “estar juntos” (Martín Barbero, 2003). Es también lo que galvaniza hoy a las identidades como motor de lucha es inseparable de la demanda de reconocimiento y de sentido (Taylor 1997, en MB 2003); razón por la cual la identidad se constituye hoy en la fuerza más capaz de introducir contradicciones en la hegemonía de la razón instrumental.

Por otra parte la corriente fenomenológica explica también la apropiación y el conocimiento con la versión de Whitehead, la imaginación de presentaciones sensoriales hipotéticas “es la roca sobre la cual se levanta toda la estructura del pensamiento de sentido común” y corresponde a la crítica reflexiva <<interpretar nuestras representaciones sensoriales como realización efectiva del objeto de pensamiento hipotético de las percepciones>>. La concepción básica de Whitehead es compartida con otros destacados pensadores de principios del siglo XX, como James, Dewey, y Husserl.

Los sujetos que habitan en el mundo social, han preseleccionado y preinterpretado este mundo mediante una serie de construcciones de sentido común acerca de la realidad cotidiana, y esos objetos de pensamiento definen su conducta, definen el objetivo de su acción y los medios disponibles para alcanzarlo. En pocas palabras, lo ayudan a orientarse dentro de su medio natural y sociocultural y a relacionarse con él. Toda interpretación de este mundo se basa en un acervo de experiencias previas sobre él, que son nuestras o nos han sido transmitidas por padres y profesores, esas experiencias funcionan como un esquema de referencia.

Todo nuestro conocimiento del mundo, tanto en el sentido común como en el pensamiento científico, supone construcciones, es decir, conjuntos de abstracciones, generalizaciones, formalizaciones e idealizaciones propias del nivel respectivo de organización del pensamiento (Schultz, en Thompson, 1993.)

En cualquier momento de su vida diaria el hombre se encuentra en una situación biográficamente determinada, en un medio físico y sociocultural que él define y dentro del cual ocupa una posición moral e ideológica. Su historia biográfica es la sedimentación de

todas las experiencias previas, su patrimonio compuesto por creencias y tradiciones del grupo social al que pertenece. Esta situación biográficamente determinada incluye ciertas posibilidades de actividades, determina qué elementos deben ser convertidos en un sustrato de tipificación generalizadora, características típicas y cuáles como exclusivamente individuales.

Esta visualización fenomenológica de la apropiación del conocimiento de Schultz, confrontada a las nuevas prácticas comunicacionales que surgen en las sociedades en movimiento, donde las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos modelos de comunicación que generan nuevas representaciones del mundo, donde “el carácter mediado de la cultura es un rasgo constitutivo fundamental de las sociedades modernas, es decir, uno de los rasgos en virtud de los cuales las sociedades en que vivimos hoy son “modernas” (Thompson, 1993, 477), nos posibilitan re-interpretar los principios de construcción del imaginario, que por la tecnificación y diversificación de las fuentes de producción y transmisión de saberes, conocimientos e imágenes, hacen necesario buscar nuevas herramientas metodológicas que nos ayuden a construir y reconstruir las formas de análisis. Análisis que nos aproximen a conocer ¿cómo los sujetos se apropian de los mensajes en circulación?, ¿cómo hacen el consumo cultural de lo que se transmite por los medios?, este proceso al que Orozco (1996) llama mediaciones y que definió como:

Proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios como la creación por ellos del sentido de esa interacción (Orozco, 1996, 26).

Una fuente de donde deriva la importancia de los estudios de recepción es, sin duda, teórico-metodológica. En la investigación dentro del campo comunicacional se manifiesta la necesidad de conceptualizar de otra manera los procesos de comunicación y de explorar directamente a los sujetos que los protagonizan. Analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural (Orozco, 2002, 16). También la técnica de Nilda Jacks descrita en

“Televisión e identidad en los estudios de recepción” (1994); Historia de familia y etnografía, procedimientos metodológicos para un análisis integrado realizado en Brasil que analiza tres aspectos “Nuevas tecnologías, capitalismo y televisión”, “Televisión y nueva tecnología en la vida cotidiana” y “Televisión, familia e identidad”. (Jacks, 2002).

2.7.- Una perspectiva desde la recepción

En torno a las diversas posiciones frente a los posibles efectos de los medios, posiciones que parecen haber cumplido un círculo completo. Frente a las apocalípticas nociones sobre los efectos hipodérmicos, directos y nocivos de los medios frente a las audiencias pasivas y la existencia de efectos particulares bajo ciertas condiciones (Postman, Sartori, Ferrés), nuevas concepciones sobre la relación medios-audiencia coinciden en reconocer y privilegiar la existencia de audiencias activas capaces de reinterpretar, transformar y apropiarse los mensajes provenientes de los medios masivos de comunicación (Thompson, 1994; Orozco, 1996; Jensen). Consideran que las audiencias no son simplemente receptoras pasivas, sino que están alfabetizadas en el ejercicio de recepción multimedial y multimediada por sus propios valores, contextualizan la representación medial en el ámbito de su propia realidad.

Otra gran parte del análisis que se hace de los medios gira en torno al consumo cuantitativo de los contenidos de programas y de los tiempos de exposición personal y colectiva a los medios de entretenimiento. En otros casos también se puntualiza la importancia de los medios informativos en la construcción de una realidad social determinada. La presencia de algunos temas en la agenda de los medios los convierte en aspectos importantes de la agenda pública y de la agenda política y gubernamental. Orozco junto a un grupo internacional (2000) han analizado las percepciones y usos de las noticias televisivas por parte de las familias cada uno en su contexto nacional, y sus estudios indican que si bien hay procesos de negociación en la recepción de la información noticiosa, también es cierto que los medios contribuyen a sensaciones de temor frente a la realidad social del país en las familias mexicanas.

En los últimos años, un número importante de investigadores han mostrado a través de estudios etnográficos en contextos particularmente fehacientes que los procesos de recepción, interpretación y apropiación de los mensajes mediáticos son mucho muy complicados. Liebes y Katz (1993), en un conocido estudio, examinaron la recepción de la serie norteamericana “*Dallas*”, entre diferentes grupos étnicos de Israel, comparando sus reacciones con grupos en Estados Unidos y Japón. Estos autores demostraron que los diferentes grupos tuvieron diferentes maneras de entender el programa, diferentes maneras de –negociar- su contenido simbólico. El proceso de recepción no fue una transmisión de sentido unidireccional, sino un encuentro creativo entre ambos.

Estudios como éste han demostrado de manera convincente que la recepción y apropiación de los productos *mediáticos* es un proceso social complejo en el que los individuos –interaccionando unos con otros tanto como los personajes reflejados en los programas que reciben- dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas (Thompson, 1998, 228).

Thompson, por su parte, ha demostrado que en el concepto de recepción y apropiación de los fenómenos culturales es fundamentalmente un proceso hermenéutico en el que los individuos recurren a las fuentes de material y a recursos simbólicos que tiene a su disposición, así como en la asistencia interpretativa ofrecida por aquellos con los que interaccionan en sus vidas cotidianas, con el fin de dar sentido a los mensajes que reciben y que tratan de alguna manera de relacionarse con ellos (Thompson, 1998, 229).

Orozco (1996) ha subrayado la importancia de “conocer el proceso de ver televisión —y *de los medios*—, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como las audiencias implicadas en la televidencia, para proponer estrategias cuya finalidad sea transformar la múltiple interacción televisiva”.

Para la denominada teoría de la recepción, en el proceso de comunicación, la recepción es un fenómeno continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa a la mera exposición a los medios. Estamos hablando de un proceso que antecede y prosigue el tiempo de estar frente al aparato receptor. El receptor está condicionado social y culturalmente antes de exponerse a un determinado medio. Al interactuar con el medio cuenta con una serie de actitudes, ideas y valores y un repertorio cultural. Entre emisor y receptor se produce una integración y una negociación. Se trata de un proceso multimediado por innumerables agentes y situaciones. Los receptores participan en la producción de sentido a partir de sus referentes particulares.

2.8.- El Consumo Mediático

El consumo, aún cuando la recepción y el consumo se asumen como postulados de corrientes distintas, particularmente considero pertinente vincular, al menos, el concepto de consumo como parte del complejo proceso de la recepción. De maneras diversas la investigación empírica en torno a las culturas juveniles ha revelado la centralidad de lo cultural como constitutivo identitario. La categoría de capital cultural, a la manera de Bourdieu, hace referencia a la incorporación, apropiación de los bienes, tanto materiales como simbólicos, que se constituyen en mediaciones fundamentales, no sólo para la afirmación, sino principalmente para la diferenciación cultural (Reguillo, 2002).

El planteamiento del proceso de consumo lo presento como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos simbólicos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según proponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explotarse en encuestas de mercado meramente cuantitativas.

En la perspectiva de la definición adoptada y basada en la premisa de que “El consumo sirve para pensar”, (García Canclini, 1995, 42), el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, afirma García Canclini, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Sin embargo, la única racionalidad que modela el consumo no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos.

Los estudios sobre recepción usos y gratificación (de 1950 a 1970), exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios en tanto audiencias. La visión más compleja y que asumo como apropiada y pertinente, la teoría de la recepción como un proceso de múltiples interacciones entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, así como otros estudios de algunas corrientes antropológicas y sociológicas, revelan que en el consumo se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica, interactiva*. Advertimos además la intervención de reglas de la distinción entre grupos o de identificación, de los niveles educacionales, el acceso o marginalidad a nuevas tecnologías que tiene que ver con disposición, capacidad económica y moda.

Para Castells, *consumo* es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes (citado en García Canclini: 1995, 44). Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. El consumo como lugar de diferenciación y distinción no sólo entre clases, sino entre grupos, que puede incluso integrar a personas de distintos niveles socioeconómicos en torno a grupos de identidad, basados en aspectos simbólicos, estéticos de la racionalidad consumidora y la apropiación que se hace de los medios de distinción simbólica.

Hay coherencia entre los instrumentos tecnológicos que utiliza una determinada clase y hasta una parte de ella, sintoniza los mismos canales, escucha la misma música, sintoniza las mismas emisoras de radio y juegan “on line” los juegos virtuales, en como se informan y lo que transmiten a otros. Por lo anterior me atrevo a suponer que la lógica que rige la apropiación de los bienes simbólicos en tanto objetos de distinción o identidad no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de identidades individuales mayores.

Sin embargo, no debemos ver los comportamientos de consumo como si sólo sirvieran para dividir socialmente, sino que también integran ciertas grupalidades que se sienten identificadas entre sí en el consumo y a la vez diferencian de otras respecto al consumo como instrumentos de diferenciación, que a su vez tiene que ver en la medida en que distingue por tener el acceso o poseer a ciertos bienes mediáticos y tecnología de la comunicación y la información de quienes no acceden a ellos.

En resumen, consumo visto no como la mera posesión individual de objetos aislados, sino, como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes. En tal sentido podemos afirmar que las identidades ya no se construyen por esencias históricas, ahora se configuran por el consumo.

2.9.- Apropiación y construcción

Si entendemos al consumo como la parte de la recepción en la que se da el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, debemos entender por apropiación al proceso por el cual las personas y los grupos, integran de una manera creativa y pertinente los elementos de consumo de la producción cultural y tecnológica en su vida cotidiana, como formas simbólicas de distinción. Para comprender la

apropiación debemos echar mano de las estadísticas descriptivas aproximación multidimensional y contextualizar la recepción y el consumo.

2.10.- Conclusión del capítulo

La juventud es un complejo fenómeno que ha sido poco abordado y que poco a poco se ha ido escudriñando y teorizando sobre sus características y particularidades, el presente trabajo aborda en este capítulo una retrospectiva de diferentes estudios teóricos que abordan desde diferentes enfoques a la juventud, los medios y la construcción identitaria.

Como es evidente se enfatiza que las identidades son fuentes de sentido para los actores sociales, en este caso para los jóvenes, que se encuentran en un proceso de autoconstrucción e identificación, proceso individualizado pero determinado por el contexto socio-histórico y cultural ahora determinadamente mediático.

Además de brindar un repaso por los diferentes y complejo procesos de consumo, recepción y apropiación de dispositivos discursivos como un proceso mediado por diferentes aspectos de la vida social, individual institucionales y situacionales, que son determinantes en la construcción de un “nosotros” y el reconocimiento de nuestras diferencias en la construcción de sentido social.

El capítulo da cuenta de algunos estudios han demostrado que en el concepto de recepción y apropiación de los fenómenos culturales es fundamentalmente un proceso hermenéutico en el que los individuos recurren a las fuentes de material y a recursos simbólicos que tiene a su disposición (capital cultural), así como en la asistencia interpretativa ofrecida por aquellos con los que interaccionan en sus vidas cotidianas, con el fin de dar sentido a los mensajes que reciben y que tratan de alguna manera de relacionarse con ellos.

Capítulo III

Propuesta Teórico Metodológica

El presente capítulo da cuenta de los modelos teóricos metodológicos aplicados en el presente trabajo de investigación, las teorizaciones en relación a la comunicación y su estudio, que permitan la articulación respecto de los tres ejes temáticos fundamentales del trabajo <<audiencias juveniles, recepción e identidades culturales>>. Fundamentó el trabajo principalmente en las corrientes Latinoamericanas de estudios de la comunicación, incorporando algunos de los aportes más destacados del ámbito internacional como el de los estudios culturales y los estudios de recepción. Metodológicamente el trabajo esta abordado desde una perspectiva de integración de los métodos cuantitativo y cualitativo con enfoque constructivista. Es un estudio articulado sobre las bases sociohistóricas propuestas para el campo, por Fuentes en el sentido de:

...Que permita reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas mediante la identificación y descripción del ámbito espacial-temporal específico, los campos de interacción, las instituciones sociales y los medios técnicos de inscripción y transmisión en que se ubican estas formas simbólicas (Fuentes, 1993, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000).

Además, en la propuesta de Fuentes, en el marco del seminario internacional: Tendencias y retos de la investigación en comunicación en América Latina, organizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Ciencias de la Comunicación (FELAFACS) y realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú, en julio de 1999; titulada: “*La investigación de la comunicación en América Latina, condiciones y perspectivas para el siglo XXI*” propuesta publicada, entre otras, en la revista mexicana Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), número 36, julio-diciembre 1999, 105-132.

Los ejes centrales de ésta propuesta indican el rumbo que a partir de la acumulación de investigación sobre comunicación con énfasis en ciertos sentidos resulta pertinente en el contexto actual, realizar investigaciones a partir de tres ejes, con un macro contexto proporcionado por los procesos de integración y desregionalización que plantea el nuevo orden global. Propone que es necesario el desplazamiento epistémico y metodológico del foco del análisis comunicativo de los medios y los mensajes a los sujetos sociales y los procesos de producción de sentido o construcción de la identidad.

Seguiré un mapa integrando varios postulados *teórico-metodológicos* para abordar el estudio de las audiencias juveniles, la recepción y la construcción de identidades culturales, que ante la creciente complejidad del campo permitan profundizar en la investigación. Un mapa orientador para avanzar con certezas y claridad, un mapa, no para la fuga, sino, para el reconocimiento de las situaciones desde las mediaciones y los sujetos (Martín Barbero, 1987, 229). Un mapa que me lleve al punto desde donde describir los nuevos procesos y las nuevas prácticas comunicacionales entre las audiencias juveniles y el ecosistema comunicacional, con sus interacciones que además permita hacer visibles las relaciones entre estructuras y sujetos, entre control y formas de participación, entre el momento objetivo de la cultura y el momento subjetivo. El punto para comprender los modos de apropiación entendida ésta como el proceso mediante el cual las personas y los grupos, integran de una manera creativa y pertinente los elementos de consumo de la producción cultural y tecnológica en su vida cotidiana, como formas simbólicas de distinción que cristalizan las representaciones, valores, normas, estilos.

La propuesta de Fuentes, se enmarca en criterios de *pertinencia social*, característica esencial de la investigación crítica de la comunicación en Latinoamérica, que puntualiza tres articulaciones metodológicas que se perfilan en ciertas prácticas concretas de investigación de la comunicación como constitutivos de una perspectiva sociocultural emergente y pionera en el siglo XXI, articulaciones irrenunciables que asumiré para abordar los tres ejes propuestos en el curso de mi investigación y que serán empleadas para robustecer el marco teórico.

La primera, es la *cotidianidad*, esencial para cruzar en la investigación los postulados teóricos con la generación de datos empíricos (observación) sobre los procesos de comunicación. El énfasis en este acercamiento está puesto en un sujeto *competente*, que mediante su *conciencia práctica* posee un gran conocimiento acerca de las condiciones y las consecuencias de sus acciones en la vida cotidiana.

La segunda, articulación metodológica para la investigación sociocultural de la comunicación, que a su vez puede fomentar la incorporación de aportes provenientes de la semiótica y la lingüística, como el modelo de las *competencias discursivas*. Este eje atraviesa la categoría de usos, no sólo como relación de lectura de un mensaje por un sujeto, sino como capacidad de apropiación, aprovechamiento y transformación de los sistemas de comunicación.

La tercera, consiste en la *constitución de las identidades sociales* de los sujetos en cuanto participantes en distintos grados y modalidades, de la estructuración social mediante prácticas comunicativas.

Hipotéticamente, señala Fuentes, son los usos comunicativos de los medios, telemáticos o tradicionales, y no sus dimensiones económicas, políticas, estéticas o tecnológicas, los que ofrecen una oportunidad extraordinaria para reformular y replantear ética y conceptualmente los marcos fundamentales para el estudio de la comunicación de una manera que no fue posible consolidar cuando se extendieron socialmente los medios, comunicacionalmente mucho más simples, como la radio o la televisión, ahora obligadamente debemos incluir los medios telemáticos, de los que poco conocemos más aún tratándose de sus audiencias.

En ese mismo sentido pero al seno de FELAFACS, Fuentes propuso la pertinencia de contemplar, los retos planteados en el contexto del nuevo milenio, que ya corre frente a

nosotros, para el cual los teóricos planteaban con cierto escepticismo y vago optimismo y todo un nuevo (*des*) orden.

En otro escenario, el sociólogo norteamericano Immanuel Wallerstein, planteó como opciones históricas del siglo XXI, “Abrir las Ciencias Sociales” (Wallerstein 1996; Wallerstein *et al.* 1998) propuesta en la que enfatiza la necesidad de planteamientos novedosos que contribuyan a conocer mejor el campo. La propuesta alentada por el profesor Wallerstein en todo el mundo para generar polémica respecto al tema político-científico que implicaba desde ahí “*abrir las ciencias sociales*”, cultiva y sugiere, al través del informe Gulbenkian, una actitud abierta en relación con los desafíos contemporáneos para quienes pretendemos el estudio de las nuevas prácticas comunicativas mediante un abordaje sociocultural, el cual asumo como marco teórico.

En el informe para la comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales, Wallerstein, señaló que los tres “problemas teórico-metodológicos centrales en torno a los cuales se necesita construir nuevos consensos heurísticos a fin de permitir avances fructíferos en el conocimiento” son la relación entre el investigador y la investigación, la reinscripción del tiempo-espacio como variables constitutivas internas en el análisis y la superación de las separaciones artificiales entre lo político, lo económico y lo sociocultural:

La relación entre el investigador y la investigación en función de un “reencantamiento del mundo” que reconozca la imposibilidad de la “neutralidad” del científico:

Traducir el reencantamiento del mundo en una práctica de trabajo razonable no será fácil, pero para los científicos sociales parece ser una tarea urgente (Wallerstein, 1996).

Insertar estos goznes para construir un enfoque múltiple de abordaje en el estudio de los medios, las audiencias y las identidades culturales, de esta forma se intenta contribuir, aunque parcialmente, al conocimiento profundo y detallado de las estructuras de interpretación de la realidad, de lo que sabemos sobre cómo funciona nuestro mundo social e iniciar un proceso

que nos permita en el mediano y largo plazo realizar un proceso constructivo de historicidad. Para lo cual debe asumirse una perspectiva *útopística*, “A la Wallerstein”, entendida ésta como:

...la evaluación seria de las alternativas históricas, el ejercicio de nuestro juicio en cuanto a la racionalidad material de los posibles sistemas históricos alternativos. Es la evaluación sobria, racional y realista de los sistemas sociales humanos y sus limitaciones, así como de los ámbitos abiertos a la creatividad humana. No es el rostro de un futuro perfecto (e inevitable), sino el de un futuro alternativo, relativamente mejor y plausible (pero incierto) desde el punto de vista histórico. Es, por lo tanto, un ejercicio simultáneo en los ámbitos de la ciencia, la política y la moralidad (Wallerstein, 1998, 3-4).

La presente tesis debe contribuir a que la comunicación sirva para impulsar nuevas prácticas socioculturales que como lo ha sugerido Jesús Martín Barbero, “contribuyan a disminuir las desigualdades y a incrementar las diferencias entre los seres humanos”.

En el siglo XXI, una de las preguntas esenciales que se hacen la mayor parte de los países radica en cómo construir o, en su caso cómo participar desde las instituciones del Estado en la construcción de una identidad que permita dar sentido y consistencia a la representación general de un “*nosotros*”. En el caso de nuestro país, ésta es una asignatura pendiente o de plano olvidada, que por diferentes razones no se ha abordado en su complejidad debido, entre otros factores, a que, por una parte la construcción de una identidad nacional se ha pensado como un asunto propio del Estado, y por otro la devaluación del sentido fundacional histórico de nuestra nación, quizás por el abuso de su explotación reduccionista a fiestas cívicas y tradicionales. Por otra parte, la visibilidad alcanzada por los diferentes grupos y actores sociales, la fuerza sonora de minorías que irrumpieron en la escena, en particular el levantamiento armado en Chiapas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, mostraron que una buena parte del relato sobre la identidad nacional que pasaba por un México mestizo también se había por lo menos debilitado y empezaba a desmoronarse.

Ahora, nos preguntamos, cómo es que la televisión misma se ha convertido en un reclamo fundamental de las comunidades regionales y locales en su lucha por el derecho a la *construcción de su propia imagen*, que se confunde así con el derecho a su memoria (Reguillo,)

A partir del modelo metodológico propuesto pretendo alcanzar algunos objetivos específicos que son:

I.- En un primer plano, revelar la relación de los medios y los jóvenes en la construcción de identidades.

II.- Identificar dentro del ecosistema comunicacional los espacios o territorios mediáticos en los que las audiencias juveniles se reconocen socialmente y se apropian para la construcción de sus identidades culturales.

III.- probar que los medios crean identidades que desplazan a las identidades nacionales, y otras que anteriormente generadas en el seno de las instituciones tradicionales.

IV.- revelar como las diferencias de capital cultural, entre personas informadas y personas desinformadas, entre sobre expuestos y sub expuestos, los info ricos y los infopobres, contribuye a construcciones distintas de identidades en un mismo territorio.

V.- Realizar un análisis cualitativo de los productos de recepción, apropiación que hacen las audiencias juveniles de los productos que circulan en el ecosistema comunicacional, y que crean sentido social.

El trabajo de investigación busca analizar y documentar la realidad sociocultural dentro de un ecosistema comunicacional compuesto por los medios de comunicación electrónicos y que para fines prácticos se limitan a la Radio, la Televisión y la Internet.

Las audiencias juveniles, comprendidos dentro de ésta al grupo de población que radica en la ZMG, y que se encuentra dentro del grupo de edad de 15 a 19 años, de ambos sexos, escolarizados y no escolarizados; anclados en procesos de producción transmisión, recepción y apropiación; en esencia para lograrlo es imprescindible un análisis global de los elementos constitutivos del sistema comunicativo. Es tarea también de mi investigación identificar elementos que permitan establecer referentes identitarios de los sujetos-audiencia, en lo individual y de las audiencias como estamento colectivo que constituyen una de las mediaciones mayúsculas de los procesos de recepción.

Considero, para contestar a una pregunta mayor, estudiar las prácticas de socialización de los jóvenes que se desarrollan en relación a sus interacciones mediáticas de donde se apropian preguntas e ideas que luego incorporan como parte de sus identidades, como resultado de la producción cultural, situados frente a los problemas que representan la producción y la transmisión de las formas simbólicas en el contexto de la comunicación ya que las instituciones de la comunicación o industria audiovisual (televisión, radio e Internet) produce formas simbólicas para receptores que casi nunca están físicamente presentes en el lugar de producción y transmisión o difusión (Thompson, 1993, 412). Además, la mediación de las formas simbólicas por medios técnicos de diversos tipos implica casi siempre un flujo unidireccional de mensajes del productor al receptor, excepto en algunos casos en Internet, de tal manera que es muy limitada la capacidad del receptor para intervenir en el macro proceso comunicativo y en los procesos de producción, más allá al ciudadano de a pie le es prácticamente vedado intervenir en la definición del tipo de medios o de productos quiere ver y oír.

La socialización armónica y la producción cultural actualmente no son más una tarea sólo del Estado y no es más asunto de una sola institución rectora. Hoy día los medios de comunicación en tanto dispositivos de producción social y cultural contribuyen de manera importante y determinante para la construcción de sentido social, en las audiencias individualizadas, agrupadas o colectivizadas: En la actualidad hay indicios para suponer que el discurso mediático es tanto o más influyente, que el discurso estructurante de las instituciones tradicionales y, existe la posibilidad de que las audiencias en proceso de *(de)*formación psicológica, educativa y ciudadana, como lo son las audiencias juveniles, por su intensa interactividad mediática, estén construyendo su visión del mundo, sus imaginarios y sus identidades a partir ya no de las tradiciones heredadas sino de la apropiación y consumo de una diversificada producción de contenidos simbólicos, mediante complejos procesos de recepción altamente mediados.

Algunas otras preguntas son: ¿Cómo los jóvenes se apropian y re-interpretan los mensajes?, ¿Con cuáles elementos discursivos están construyendo sus identidades?, ¿Qué elementos de su consumo cultural en la televisión, la radio o el Internet están moldeando su imagen? ¿En qué medida el ecosistema comunicacional contribuye a la *(des)* construcción de las identidades culturales?

El enfoque sociocultural obliga a la incorporación de diversas herramientas para analizar y examinar las diferentes dimensiones de los procesos de producción, transmisión, consumo apropiación e interpretación de los mensajes mediáticos. Una observación profunda de la vida cotidiana es el punto de partida de la hermenéutica profunda. Basarse en una explicación de las maneras en que las formas simbólicas son interpretadas y comprendidas por los individuos que las producen y reciben en el curso de sus vidas diarias.

Por medio de la entrevista, los grupos focales, la observación participante, y de otros tipos de investigación etnográfica, podemos reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social. Por supuesto,

semejante reconstrucción constituye en sí un proceso interpretativo; es una interpretación de la comprensión cotidiana, o, como lo describe Thompson, una *interpretación de las doxas*, una interpretación de las opiniones, creencias y juicios que sostienen y comparten los jóvenes que forman el mundo social, nuestro objeto y campo, para lo cual no basta con un enfoque, debe de construirse estrategias trans y multidisciplinaria y valerse de variados instrumentos y herramientas de análisis, las cuales también tendrán que irse adecuando a las necesidades presentes y futuras, que permitan el descubrimiento de elementos de lenguaje, de socialización o interpretación de los sujetos, no previstas o que se modifiquen en el curso de la investigación y para los cuales no existan categorizaciones.

Parece ser el nuevo rumbo que está necesitando la investigación sobre las relaciones entre comunicación y cultura, me he propuesto trabajar en las formas en que estos investigadores han trazado los preceptos teóricos que servirán de guía y mapa para desentrañar las formas de negociación y apropiación de la realidad de los jóvenes globalizados, convertidos en audiencias que están construyendo para sí, a través del consumo mediático sus identidades e imaginarios.

3.1.- Los estudios culturales

Los estudios culturales en comunicación vienen constituyendo, desde siempre, un campo de investigación multidisciplinar en el que las fronteras existentes entre dicho campo y otras disciplinas parecen desvanecerse. En opinión del principal teórico de los estudios culturales Stuart Hall, de la escuela de Birmingham, se ha producido una auténtica explosión discursiva en los últimos años en torno al concepto de “identidad”, en el mismo momento en que dicho concepto se veía sometido a una crítica exhaustiva (Hall, 1996, 1). Al calor de las disputas políticas, como las que conciernen al feminismo, el altermundismo, a los derechos de los gays y al multiculturalismo o diversidad cultural como se le ha nombrado en Latinoamérica, así como de otras preocupaciones de índole filosófica y lingüística, la <<identidad>> ha irrumpido

como el tema central de los estudios culturales. El propio Hall sugiere para que los estudios culturales puedan diferenciarse de los estudios literarios o sociológicos, debe existir algo en juego. Emparentar los estudios culturales con contextos situados fuera de lo académico, concretamente con los movimientos sociales y políticos. En su opinión, los estudios culturales deberían mantener unas relaciones estables con los problemas relacionados con el poder y la política, así como con la necesidad de cambio social y con representaciones de y para los grupos sociales marginados, en particular los formados por el género, la raza, la edad, la nacionalidad, etc. Es en este sentido, los estudios culturales no sólo como un cuerpo de teoría, sino también toda una serie de instancias políticas, incluida la producción de teoría como práctica política (Barker, 1999, 243).

En general, los estudios culturales tratan de favorecer la desmitificación. Es decir, apuntan al carácter construido de los textos culturales (ecologías cognitivas), y a los mitos e ideologías que se hallan incrustados en ellos, con la esperanza de construir posiciones de sujeto, y sujetos reales, que sean capaces de oponerse a la subordinación. De hecho, como teoría política, los estudios culturales intentan organizar grupos de oposición dispares susceptibles de formar alianza de política cultural. Política cultural organizada en torno a:

- el poder de nombrar,
- el poder de representar el sentido común,
- el poder de crear y
- el poder de representar el mundo social legitimado.

(Jordan y Weedon, 1995, 13. citado en Barker 1999).

La política identitaria puede relacionarse con movimientos en pro de la justicia, los derechos humanos y los movimientos altermundistas, feministas o gays. La búsqueda de la identidad en un mundo cada vez más incierto es un rasgo que caracteriza a los movimientos religiosos y a las ansias individuales de significación. En este contexto, los estudios culturales se interesan

por la manera como llegamos a ser los tipos de personas que somos, es decir, cómo somos producidos en cuanto sujetos y cómo nos identificamos con ciertas descripciones de nosotros mismos en cuanto hombres, jóvenes, mujeres; dicho de otra forma, qué tipos de identidades adoptamos.

La concepción de la identidad en el marco de los estudios culturales hace mayor hincapié en el sujeto descentrado, en el yo constituido por identidades múltiples y cambiables. La plasticidad de la identidad, que semejante concepción entraña, es una de las razones por las que el concepto posee una especial importancia política dado el carácter deslizante y cambiante de las identidades, como también sus teorizaciones, guarda una íntima relación con las prácticas sociales y políticas.

En la expresión *proyectos identitarios*, el concepto de identidad no es algo fijo, sino algo creado y agregado, y siempre en proceso, que se <<mueve hacia>> en vez de haber llegado. Dicho proyecto se agrega a lo que creemos ser ahora a la luz de nuestras circunstancias pasadas y presentes, junto a eso que creemos, nos gustaría ser: la trayectoria de nuestro futuro esperado (Giddens, 1991). De ahí que, cuantos más recursos haya disponibles, más complejo sea el entramado de nuestras identidades, toda vez que, me permito sugerir, los procesos de globalización nos proporcionan precisamente un mayor número de recursos disponibles en el ecosistema comunicacional.

En un macro marco de interpretación social contemporáneo, uno de los más importantes aportes que sustentara mi investigación es la teoría de la Estructuración de Giddens (1984), en virtud de que el concepto teórico de la estructuración recupera la noción de un agente humano que es capaz de dar cuenta de su acción y de las causas de su acción, sujetos de discurso con competencias y capacidad de apropiarse objetos sociales y simbólicos como son los mensajes mediáticos que se dan sentido y construyen imaginarios e identidades individuales y colectivas. La teoría de la estructuración reconoce que los esquemas interpretativos incluyen esquemas ya interpretados por los actores sociales, que permite la doble hermenéutica. Esta

posición contrasta con la visión funcionalista que atribuye racionalidad a un sistema social, no a individuos (Giddens, 1984, 318-328) y que apoya la idea de que es en el ecosistema comunicacional en el que se negocian significaciones para construir sentido.

La teoría de la estructuración relaciona tres estructuras institucionales de la sociedad, las de significación, dominación y legitimación a su vez con tres modelos de interacción la comunicación, el poder y la sanción respectivamente, a través de las mediaciones de los esquemas interpretativos, los medios y las normas. Además de apuntar que las ciencias sociales necesariamente se basan en gran parte sobre lo ya conocido por los miembros de las sociedades que investigan. Por otra parte, se incorpora el examen de la regionalización que empieza a dar señales en el sentido de mostrar que esas referencias se intersecan con el estudio de sistemas sociales que se extienden por grandes recorridos de espacio-tiempo en el centro mismo de la teoría de la estructuración o *contextualidad*, que se refiere al carácter situado de una interacción en un espacio-tiempo, que incluye el escenario de una interacción, unos actores copresentes y una comunicación entre ellos (Giddens, 1984, 193, 394).

El proceso de interpretación, mediado por los métodos de enfoque hermenéutico profundo, es simultáneamente un proceso de reinterpretación. Como ya se dijo líneas arriba, las formas simbólicas que son el objeto de la interpretación son parte de un campo preinterpretado: ya están interpretadas por los sujetos que constituyen el mundo sociológico. Esto obliga a una doble vigilancia epistémico, el marco metodológico de la hermenéutica profunda nos permite utilizar métodos particulares del análisis al tiempo que nos mantiene alerta de sus límites y de sus falacias concomitantes. Se trata de un patrón intelectual para un movimiento de pensamiento que investiga los rasgos distintivos de las formas simbólicas sin caer en las trampas gemelas del internalismo o el reduccionismo simplista

3.2.- Teorías de la recepción

Los “Estudios de Recepción” así como otros conceptos teóricos han sido incorporados como base del desarrollo de una de las más destacadas propuestas teóricas: la teoría Interaccional de los medios de comunicación, del inglés John B. Thompson (1993; 1998). Propuesta teórica sobre la comunicación y los medios en la sociedad que, plantea el desplazamiento epistemológico y metodológico del foco del análisis comunicativo de los medios y los mensajes a los sujetos de producción de sentido, por tanto podrá abordarse el estudio de la comunicación como ejercicio práctico de la *reflexividad* comunicativa Thompson, (citado por Fuentes, 1999, 117).

En el contexto Latinoamericano, existen otras propuestas que han alcanzado el reconocimiento y posicionamiento por sus aportaciones visionarias, me refiero a los estudios de recepción del también investigador mexicano el Dr. Guillermo Orozco, Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo y del colombiano Jesús Martín Barbero en su obra “*De los medios a las mediaciones*” (1997).

De los Medios a la Mediaciones, es quizás la más influyente obra en la producción de conocimiento sobre comunicación y mediaciones en Latinoamérica, en la que se enfatiza el papel que los medios han jugado en los cambios culturales y la envergadura antropológica de los cambios producidos por la comunicación especialmente en la segunda mitad del siglo XX. Martín Barbero, no sólo piensa en los medios, sino en los fines: cómo están cambiando los modos de constitución y reconocimiento de las identidades colectivas y la incidencia en la reconstitución de éstas, tanto de los medios como de los procesos de comunicación y provocó un giro de ciento ochenta grados en el estudio de la comunicación y obliga a repensar el sentido de su actualidad, esto es la inversión del título de las mediaciones a los medios, según lo explica el mismo Barbero.

Por su parte, Orozco ha subrayado la importancia de conocer el proceso de ver televisión —y *de los medios*—, los escenarios donde se realiza la recepción y las múltiples mediaciones de que es objeto, así como las audiencias implicadas en la “*televidencia*”, para proponer estrategias cuya finalidad sea transformar la múltiple interacción televisiva (Orozco 1990).

Los estudios de recepción han cobrado importancia teórico-metodológica en la investigación de la comunicación; se ha hecho manifiesta la necesidad de conceptualizar de otra manera los procesos de comunicación y de explorar directamente a los sujetos que los protagonizan. Como dijo Orozco, analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados; esto es, sobre la creación cultural y la producción de sentido (Orozco, 2002.).

Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y la producción social viene determinada por la cultura, los tres medios electrónicos de comunicación propuestos como Ecosistema Comunicacional, en el marco de la presente investigación, con sus similitudes y diferencias no constituyen una excepción, son elementos técnicos que crean una relación social y una sociabilidad en los receptores, no sólo se asiste a oír, ver o usar el medio, sino, se habla de ellos en la cotidianidad social.

En la coevolución paralela de los medios y la sociedad, la dimensión política de nuestras vidas está siendo profundamente transformada. El poder se ejerce principalmente desde la producción y difusión de códigos culturales y contenidos de información. El control de las redes de comunicación permite la transformación de los diversos intereses y valores en normas orientadoras del comportamiento humano.

Las nuevas prácticas comunicacionales que surgen en las sociedades en movimiento, donde las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos modelos de comunicación que generan nuevas representaciones del mundo, donde el carácter mediado de la cultura es un rasgo constitutivo fundamental de las sociedades modernas, es decir, uno de los rasgos en virtud de los cuales las

sociedades en que vivimos hoy son modernas (Thompson,1993), nos posibilitan re-interpretar los principios de construcción del imaginario, que por la tecnificación y diversificación de las fuentes de producción y transmisión de saberes, conocimientos e imágenes, hacen necesario buscar nuevas herramientas metodológicas que nos ayuden a construir y reconstruir las formas de análisis. Análisis que nos aproximen a conocer ¿Cómo los sujetos se apropian de los mensajes en circulación?, este proceso de mediaciones y procesos estructurantes configuran la interacción de los miembros de la audiencia con los medios como la creación por ellos del sentido de esa interacción (Orozco, 1996).

El análisis e interpretación de los sujetos de estudio los hace doblemente participes. Primero, como sujetos de investigación y segundo, como objetos de campo en la investigación. Lo que verdaderamente representa un doble reto y una doble articulación de análisis, si la hermenéutica nos recuerda que el campo-objeto de la investigación social es al mismo tiempo un campo-sujeto, también nos recuerda que los sujetos que constituyen el campo sujeto-objeto son, como los propios analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar. Es a partir de esta comprensión y reflexión del modelo teórico-metodológico propuesto por Thompson que, reconoce que los seres humanos son parte de la historia, y no son solamente observadores o espectadores de ella; las tradiciones históricas, y los complejos conjuntos de significado y valor que se transmiten de generación en generación, son en parte constitutivos de lo que son los seres humanos, por lo que resulta indispensable analizar el contexto sociohistórico en el que se interpretan los mensajes.

Thompson delineó un marco metodológico general para el estudio de las formas simbólicas a partir del trabajo previo realizado por Jürgen Habermas y Paúl Ricoeur. Especialmente en Ricoeur y su teoría de la interpretación, ha buscado demostrar explícita y sistemáticamente que la hermenéutica puede ofrecer tanto una reflexión filosófica acerca de ser y comprender, como una reflexión metodológica acerca de la naturaleza y las tareas de la interpretación en la investigación social. La clave para este camino de reflexión es lo que Ricoeur ha llamado la

<<*hermenéutica profunda*>> bajo la idea de que en la investigación social, el proceso de interpretación puede ser, mediado por una gama de métodos explicativos u objetivantes.

Al delimitar el marco metodológico general para el estudio de las formas simbólicas, busca elaborar, a un nivel metodológico, la concepción estructural de la cultura (Thompson, 1993, 405). La cultura en un sentido antropológico, porque la vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan como hechos en el mundo natural: también es cuestión de acciones y de expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben de ahí que propongo emplear también este marco para realizar mi investigación.

El enfoque Tripartito que propone Thompson (1993, 440) es otra forma de abordar el estudio de los símbolos, mediante el análisis de las formas simbólicas mediadas en el se plantean tres aspectos definidos previamente. El primero, es la producción y transmisión o difusión de las formas simbólicas, es decir, el proceso de producir las formas simbólicas y de transmitir las o distribuirlas por vía de canales de difusión selectiva. Estos procesos se sitúan en circunstancias sociohistóricas específicas y casi siempre implican arreglos institucionales particulares. Hay que recordar que la Televisión, la Radio y la Internet, son instituciones sociales (llámesele industria cultural, empresa ó medios) con historia, objetivos, definiciones y alianzas particulares (Schiller, 1993), en muy contadas excepciones en algunos países y épocas, las alianzas de la televisión han sido con sus audiencias.

El segundo aspecto es la construcción del mensaje de los medios. Los mensajes transmitidos por el ecosistema comunicacional son productos estructurados de diversas maneras: son construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada.

Un tercer aspecto de la comunicación masiva es la **recepción y apropiación** de los mensajes de los medios. Éstos son recibidos por los jóvenes que se sitúan en circunstancias

sociohistóricas específicas y que emplean los recursos que tienen a su disposición para entender los mensajes recibidos y para incorporarlos a sus vidas diarias.

Un enfoque comprensivo para el estudio de la comunicación masiva requiere la capacidad de relacionar entre sí los resultados de estos y los anteriores diferentes análisis propuestos, demostrando cómo se alimentan e iluminan entre sí los diversos aspectos.

3.3.- Modelo de mediación múltiple

El modelo de las multimediasiones concebido por Orozco (1994) y desarrollado en marco del programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (ProIICOM) de la Universidad Iberoamericana en México. Enmarca la discusión dentro de la tendencia de los estudios críticos de audiencia (*Critical Audience Reserch*). Con un interés particular en fundamentar epistemológicamente y dar cuenta de la intermediación de diversos elementos, niveles y roles en la interacción activa entre audiencia y la TV.

La audiencia está conformada por un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias. Orozco pretende esbozar una dialéctica de la recepción que enmarque el juego de diferentes meditaciones en el proceso de la recepción televisiva:

Mi propuesta involucra, y a la vez trata de integrar en función de la recepción televisiva, la teoría de la estructuración de Giddens (1984), la teorización de la mediación cultural de Marín Barbero(1986), y mi propia conceptualización de la recepción y las meditaciones en su proceso, a partir de mi trabajo empírico con teleaudiencias (Orozco, 1992). Todo esto con el propósito de avanzar en la construcción de lo que Jensen (1987) llamó un enfoque integral de la recepción (Orozco, 1994, 72).

Para Orozco, la mediación es un «proceso estructurante» que modela tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la generación por parte de los mismos del sentido de esa interacción. La mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación como tal.

En particular y para fines de mi propuesta he tomado los elementos reunidos y propuestos por Orozco, aunque propongo que para lograr un enfoque más integral debe incluirse la interacción de las audiencias con múltiples medios y no limitarse solamente a la *televidencia*.

No hace falta ser un entusiasta determinista tecnológico para observar cómo la extensión social del uso de Internet anuncia muchas e importantes transformaciones sociales, las cuales asumo con moderado entusiasmo. La propia investigación de audiencias y recepción se verá afectada por el medio, pudiéndose establecer sus investigaciones como modelo para el estudio de otros medios ya tradicionales. En este caso, al exigir nuevas formas de investigar su audiencia, se puede generar otras maneras de ver a la audiencia de otros medios. De la misma manera que su presencia está modificando ya la forma de hacer de estos otros medios, el conjunto de la investigación de audiencias puede y debe verse afectada. Lo que parte de la posibilidad de la utilización de Internet para la investigación de las audiencias de los otros medios.

3.4.- Tipología de las Mediaciones

Dentro de la corriente de estudios de la recepción Orozco construyó una tipología de mediaciones que incluye cuatro grupos: la individual, la situacional, la institucional y la videotecnológica:

1. La mediación individual

El sujeto es considerado como poseedor de un desarrollo cognitivo y emotivo específico o como sujeto social y cultural. La agencia del sujeto

socio-individual se desarrolla en diferentes escenarios. La mediación cognoscitiva es la mediación principal y alude al repertorio cultural del individuo. El género sexual, la edad y la etnicidad, así como las condiciones socioeconómicas y políticas. Todas las mediaciones individuales deben comprenderse como pertenecientes a medios culturales concretos.

2. la mediación situacional

Este tipo de mediación se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los cuales se desarrolla la interacción TV-receptores o “medios-audiencia”, no circunscritas a lo meramente espacial sino el de prácticas sociales asociadas al consumo individual o grupal.

3. La mediación institucional

La agencia de los individuos en tanto audiencias se encuentra mediada por las diversas instituciones en las que participa. Cada institución crea su propia subcultura por medio de la cual impone su mediación:

El poder, las reglas y los procedimientos de negociación, la autoridad y las tradiciones.

4. La mediación tecnológica

Al ser un medio electrónico, la TV posee algunas características que constituyen una mediación particular. La pantalla, su tamaño, características técnicas.

En este cuarto tipo de mediación propuesta por Orozco y en función de adaptar el modelo para fines de esta investigación, propongo modificarla en los términos más amplios que nos permita abarcar otros medios, también electrónicos, pero que no necesariamente contengan la condición del video, como es el caso de la radio. Además incluyo como propuesta un quinto

elemento, una quinta tipología de mediación como contribución para el modelo al menos para fundamentar mi investigación empírica.

5. *Mediación discursiva*

La mediación discursiva es el quinto elemento, propongo incorporar a la metodología de investigación el análisis de los discursos, un análisis de los elementos discursivos, formas y contenidos, que tienen que ver con el discurso institucional que circula en el ecosistema comunicacional, transmitido por un medio en forma de géneros o ahora llamados formatos, y que se componen del argumento, el guión y la narración, y que a su vez tienen que ver con la dimensión de formas simbólicas, el análisis deberá hacerse con técnicas, metodologías y aportes provenientes de la semiótica y la lingüística, como el modelo de las *competencias discursivas*. Este eje atraviesa la categoría de usos, no sólo como relación de lectura de un mensaje por un sujeto, sino como capacidad de apropiación, aprovechamiento y transformación de los sistemas de comunicación.

3.5.- *Técnicas e instrumentos metodológicos*

La investigación empírica no necesita comprometer tal teoría para escapar al empirismo, siempre que ponga en práctica efectiva, en cada una de sus operaciones, los principios que lo constituyen como ciencia, proporcionándole un objeto caracterizado por un mínimo de coherencia teórica (Bourdieu, 1975, 15).

Los estudios culturales y la teoría de la estructuración permiten una libre elección de instrumentos metodológicos y técnicas para la investigación empírica, lo que proporciona

ventajas que permiten incluir el enfoque complementario de análisis cuantitativo y cualitativo de manera integrada; esto marca una amplitud de criterios metodológicos, que Giddens intencionalmente dejó abiertos, al evitar esgrimir un marco metodológico ajustado o limitado con la justificación de que su teoría se conecta con la investigación empírica en puntos que demandan extraer las consecuencias lógicas de tomar por –objeto de estudio- uno del que el investigador ya forma parte, y esclarecer las connotaciones sustantivas de las nociones nucleares de la acción y estructura. La investigación empírica no necesita comprometer tal teoría para escapar al empirismo, siempre que ponga en práctica efectiva, en cada una de sus operaciones, los principios que lo constituyen como ciencia, proporcionándole un objeto caracterizado por un mínimo de coherencia teórica (Bourdieu, 1975).

Por otra parte, desde la perspectiva sociocultural propone rearticular los procesos subjetivos e intersubjetivos de significación, a través de los esquemas preceptuales e interpretativos que en cada sector cultural median las relaciones posibles con las estructuras y los sistemas objetivos de procesamiento y difusión de la información, es una clave que, además de restituir la complejidad de los procesos socioculturales en los modelos de comunicación, puede servir para enfatizar la agencia o acción transformadora implícita en las prácticas de comunicación, es decir, en la interacción material y simbólica entre sujetos concretamente situados, que supone la recurrencia por parte de ellos tanto a sistemas informacionales como a sistemas de significación, cuya competente mediación determinan la producción y reproducción del sentido: el de las prácticas socioculturales de referencia y el de la comunicación misma (Fuentes, 1999).

3.5.1.- Análisis de marcos cuantitativos

Para conocer cualitativa y cuantitativamente la oferta mediática, las audiencias y la recepción de mensajes, resulta pertinente, al inicio del proceso de la investigación, realizar un escrupuloso análisis cruzado de la información acumulada en instrumentos estadísticos,

informes y otros trabajos de investigación desarrollados por diversas instituciones, y con diferentes fines, lo que me permitirá contar con información variada con muy diversos enfoques. La diversidad de la información y el resultado de la suma de las partes nos darán una visión panóptica de la realidad sociocultural de los sujetos, del entorno sociopolítico y económico de la realidad en el contexto de mi investigación.

El investigador sudamericano Ford, propone la realización de escrutinio en marcos cuantitativos, mediante el mapeo de la situación de equipamientos y procesos comunicacionales (Aníbal Ford, 2000, 122). Que en esta parte de la investigación elaboraré para mapear la situación actual de las audiencias juveniles de la ZMG.

El análisis de marcos cuantitativos esta realizado básicamente sobre los instrumentos detallados, previamente citados, cabe señalar que en el caso de instrumentos de índole nacional sólo se toma como referencia la información relativa a Jalisco y su Zona Metropolitana.

Es importante para conocer la realidad que enfrentan los grupos juveniles en Jalisco el análisis y evaluación de las fuentes estadísticas, censos, encuestas locales y nacionales, que trazan líneas de investigación y permiten fijar ciertas tendencias para un primer diagnóstico del estado de la cuestión y a partir del diagnóstico inicial partir hacia el estudio más profundo y directo de la situación de este grupo etario. Sin embargo, ante la imposibilidad determinante de las limitantes técnicas y económicas, no me fue posible realizar sondeos directos para conocer de manera directa las opiniones de las audiencias, considero que las fuentes consultadas representan una gran valía no sólo para mi trabajo sino para el estudio y conocimiento de la juventud, los medios y la sociedad.

Así pues resulta necesario cruzar la información entre diferentes estratos socioeconómicos, grupos sociales, grupo de genero, por zona geográfica; la infraestructura instalada, la oferta localizable y la demanda, los usos y consumos, para éste primer ejercicio se requiere de una

buena abstracción y precaución para que nuestras expresiones de hechos complejos, nuestras medidas, nuestros índices no sean resultado de cálculos cualesquiera, de combinaciones arbitrarias entre cifras y cifras sino que se modelen a partir de la complejidad concreta, respeten las articulaciones de lo real, expresen algo a la vez distinto y verdadero respecto a la multiplicidad de los casos individuales a los que corresponden (Bourdieu, 1975, 232). El resultado del análisis de los cuadros cuantitativos aunados a la observación empírica del ecosistema comunicacional se presenta en el capítulo IV.

3.5.2.- Análisis documental

La literatura del campo social y cultural abunda al respecto por lo que resulta evidente revisar los antecedentes bibliográficos, aunque por la condición cambiante de la realidad de los jóvenes solamente revisare la literatura especializada publicada en al última década. Proyectos de políticas culturales sobre juventud del gobierno local, a través de sus institutos de atención a la juventud, planes de desarrollo y artículos de prensa (con reservas).

3.5.3.- Entrevistas

La entrevista semiestructurada 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 cooperativos, encaminados hacia la comprensión de los puntos de vista que tienen los entrevistados de sus vidas, dichas de viva voz. Estos encuentros tienen como imperativo establecer una relación entre iguales que facilite ubicar los temas de investigación. La entrevista como parte de la etnografía es una técnica estratégica para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, en mi caso me interesa aplicar el instrumento con directores de medios de comunicación para sondear las políticas institucionales de los medios hacia las

audiencias, debemos conocer cuál es el discurso institucional de los medios, cuáles son sus principios, sus valores.

Realizare otra serie de entrevistas semiestructuradas en la etapa de focalización y profundización (Guber, 2001, 85) a algunos miembros representativos de los grupos de estudio que se ubican dentro de nuestro universo de estudio, para conocer más a profundidad su posición con respecto a su identidad, formas de apropiación, formas de acción e interacción, hacia el endogrupo y con otros grupos. Hablo de entrevistar a jóvenes que se distingan por su pertenencia y filiación o identificación evidente a una banda, grupo, clase, organización o clan. El diseño de los cuestionarios aparece como anexo del presente trabajo, aunque es pertinente advertir que no necesariamente el guión se llevó al pie de la letra, precisamente por su condición de semiestructurada que permite en función de las respuestas obtenidas ir variando la temática conforme a la información vertida.

3.6.-Conclusión de capítulo:

Vivimos, dice Lévy una época de las llamadas bisagra, en la que todo orden antiguo de las representaciones y los saberes se tambalea para dejar lugar a imaginarios, modos de conocimiento y estilos de regulación social todavía mal estabilizados. Vivimos uno de esos raros momentos en que, a partir de una nueva configuración técnica, se tocan esos polos que se refieren a las transmisiones, traducciones y deformaciones que modelan el devenir social, es decir de un nuevo vínculo con el cosmos, se inventa un nuevo estilo de humanidad, cabe la pregunta ¿nuestra sociedad se está preparando para un cambio generacional? ¿qué tipo de ciudadanos queremos para la primera mitad del nuevo siglo?

Es importante determinar con precisión cuáles son los mensajes que los medios pronuncian y que los jóvenes se apropian, no se trata de un análisis cuantitativo, sino cualitativo, es sabido que las representaciones que más posibilidades tiene de sobrevivir en al memoria de las

audiencias son aquellas que están codificadas en relatos dramáticos, que son agradables de escuchar, que tiene una importante carga emotiva y que están acompañadas de música y de rituales diversos, de ahí se deriva el exitoso papel del video clip y de los Narco-corridos.

En la sociedad tradicional como la nuestra con sus costumbres y memorias arraigadas, no podemos ya sostener la tesis de la identidad única y homogénea, hoy no existe una identidad estable, porque los medios son vertiginosamente cambiantes y adquieren nuevas y diversas identidades a cada momento según las leyes del mercado, además de la interconectividad que se direcciona y conecta en imprevisibles sentidos y velocidades. Al progresar, la digitalización genera una hiperconectividad; en un mismo tejido encontramos fragmentos del cine, la radiotelevisión, la prensa traducida a la dimensión electrónica, la música en sí o la radio misma, la mega fusión de las telecomunicaciones y la informática tendieron los puentes y los protocolos que hicieron posible converger en un mismo soporte la mega interfaz.

La nueva realidad tecnificada, nace acompañada de una nueva forma de ver, y de una nueva ideografía, algo similar a una nueva escritura o un nuevo código comunicacional; similar a una escritura dinámica a base de íconos (Iconosfera) de esquemas y de redes semánticas, que ya está siendo estudiada.

La proliferación masiva de las nuevas tecnologías mediáticas (TC y TI) no elimina las formas tradicionales de transmisión, pero si tiene un peso específico en la construcción de identidades, aún es preciso reconocer que en las familias, en los lugares de reunión, en los centros de trabajo, los centros escolares y las demás redes de sociabilidad, persiste la transferencia y transmisión de saberes en forma oral. Por ello más que pensar en la exageración o el catastrofismo de la influencia totalizadora del ecosistema comunicacional, debemos pensar en las dimensiones imbricadas, la coexistencia y la interpretación recíproca (la doble hermenéutica) de los diversos circuitos de producción, transmisión y apropiación, en un tiempo determinado por sujetos específicos.

Es probable que no nos estemos dando cuenta de la existencia de nuevos estilos de saber, muy simplemente porque no corresponden con los criterios y las definiciones que nos constituyen como sociedad y que hemos heredado de la tradición, el reto es encontrar esas nuevas formas y darles nombre, para que empiecen a ser recogidas y estudiadas.

La combinación de las antiguas y modernas técnicas comunicacionales en el nuevo orden social y cultural del siglo veintiuno, obligan a buscar nuevas interpretaciones y análisis más reflexivos de los procesos de recepción y de mediaciones poniendo el énfasis en el concepto de identidades culturales, buscando alejarse del simplismo reduccionista y apocalíptico que supone que la realidad actual de los grandes consorcios tiende a homogenizar y amalgamar a las audiencias y que hace cada día más difícil hablar de integración de las audiencias con su realidad local y nacional.

Pudiéramos como Vilches, pensar que la *recepción, mediación y apropiación*, de mensajes espacio/virtuales están a punto de llegar al centro de la persona y convertir la identidad misma del yo en un mercado, la larga emigración hacia los bienes intangibles podría tener aquí su puerto definitivo de llegada, si no existiera una verdadera diversificación de mercados hechos audiencias y por otra parte no tomásemos en cuenta que son los flujos migratorios también una gran influencia transculturizante que ha hecho fuertes y rápidos estragos a las identidades locales.

También pongo en duda que pueda hablarse más de un imperialismo cultural a través de los medios transnacionales o de una “transculturización” generalizada de la que se temía en los años de la guerra fría y, por los conservadores puritanos de los nacionalismos desfasados y aislacionistas. Hoy en los medios los ritmos latinos, andinos, caribeños entre otros se imponen, desplazando a otros o fusionándose para generar hibridaciones culturales y transmigratorias que lo mismo se escuchan, ven y bailan en la Unión Europea que en Norte, Centro o Sudamérica, por radio, TV o en por la Red.

Entender las transformaciones culturales nos está exigiendo asumir que identidad significa e implica hoy dos dimensiones distintas, y hasta opuestas. Hasta hace muy poco hablar de identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio, y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. De eso y sólo de eso estaba hecha la identidad. Pero decir identidad hoy implica también, hablar de redes y flujo, de migración y moviidades, de instantaneidad y desanclaje, “raíces móviles” es una espléndida figura usada por antropólogos ingleses (Martín Barbero, 2003).

El planteamiento metodológico básico para el abordaje del tema central del estudio es el análisis de marcos cuantitativos, pero sin duda en el marco de una propuesta constructivista y particularmente por la amplitud de criterio en la selección de marcos metodológicos que brinda tanto los estudios culturales como la teoría de la estructuración he decidido implementar una serie de herramientas metodológicas que permiten el análisis cruzado de diferentes fuentes cuantitativas y cualitativas para que en el cruce encontrar diferentes puntos de encuentro y desencuentro epistemológico.

Capítulo IV

Mapa del ecosistema comunicacional de la ZMG

En el capítulo cuarto he realizado el análisis socio-histórico, de manera contextual, de la evolución del ecosistema comunicacional particular que envuelve a nuestro entorno y que prevalece en la ZMG, confiriéndole importancia sustancial a las implicaciones directas sobre las audiencias juveniles. El objetivo es ofrecer una visión general, con ejemplos más ilustrativos que definatorios. Abordo las tecnologías como un elemento activo que a la par de las estructuras socio-culturales y políticas interactúan activamente en la construcción identitaria, en tanto que la producción cultural ha implicado la fusión y mediación material y simbólica. Más adelante abordaré desde el punto de vista del bricolaje de los dispositivos discursivos, las audiencias y los procesos interaccionales de recepción y apropiación, las mediaciones y las articulaciones entre éstas que se dan en los jóvenes y como es que llegamos a ser los tipos de personas que somos, es decir, como somos producidos en cuanto a sujetos y cómo nos identificamos con ciertas descripciones de nosotros mismos, en otras palabras, que tipos de identidades adoptamos.

Históricamente, dice Buckingham, (2000, 94) los diferentes paradigmas académicos de los estudios sobre los medios han tendido a insistir en algunas de estas dimensiones a expensas de las demás y, en consecuencia, han llegado a conclusiones diferentes sobre el “poder” de los medios. En mi estudio me intereso en las interacciones de esas diferentes dimensiones, sin conceder a priori mayor o menor peso a ninguna de ellas. Derivado de las interacciones multimedias me atrevo a afirmar que el poder de los medios es inherente a las relaciones que se producen precisamente en estas interacciones y convergencias múltiples. El abordaje socio-cultural nos permite reconstruir las condiciones socio-históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas, mediante la identificación y descripción del

ámbito espacial-temporal específico como lo sugieren investigadores como Fuentes y Sánchez (1994).

Con estas bases, pretendo un abordaje múltiple del complejo proceso de la comunicación desde varios ejes. En el capítulo primero, me ocupé del abordaje histórico acerca de los procesos de construcción de identidades y el papel socio-histórico de los medios como generadores de imaginarios colectivos. Ahora iré discuriendo uno a uno los elementos que constituyen el ecosistema comunicacional, contexto y continente en el que se gesta el proceso de circulación y recepción de las formas simbólicas. Identificaré y describiré el ámbito espacial-temporal específico, los campos de interacción, las instituciones sociales y los soportes técnicos de inscripción y transmisión en que se ubican estas formas simbólicas y posteriormente mencionaré sus principales articulaciones. En este contexto el análisis presentado responde a la necesidad de ubicar en términos prácticos las dimensiones de la indagación y que pretenden dar cuenta de los siguientes aspectos:

- a. Un primer nivel que se refiere a la ubicación objetiva del actor en el espacio social: edad, género, escolaridad, ocupación, religión, estado civil, situación socioeconómica, con la intención de contestar a la pregunta de las “determinaciones” objetivas del actor; en términos de la teoría de la recepción las mediaciones que se vinculan en lo cotidiano y las prácticas sociales. Se busca ubicar aquí la importancia de la familia, el grupo de pares, la escuela, los maestros, la iglesia.
- b. Otro nivel busca hacer visibles los constitutivos identitarios de la audiencia juvenil en los que toca a su autopercepción, este aspecto explora en torno a los “contenidos” diferenciales que tiene para el actor ser joven, ser mujer u hombre, ser estudiante o no serlo, y permite avanzar en las formas más libres de autopercepción, las cuales, a menudo revelan más que las dimensiones objetivas de la clasificación social. Aquí la búsqueda se enfoca a situar el papel del ecosistema comunicacional como fuentes de información.

- c. Resulta igualmente fundamental explorar en torno a las “fuentes” de las que el actor se nutre para la configuración de representaciones y acciones en y sobre el mundo social. En este nivel se buscan los discursos próximos y mediados que el actor reconoce como fundamentales para su ser, estar, pensar y actuar. Este apartado contesta a la pregunta de quién está socializando a los jóvenes y establece las primeras diferencias en las mediaciones que lo constituyen como actor social. Y que será abordado en el siguiente capítulo.

Así pues, resuenan las preocupaciones en los debates sobre el rompimiento de las fronteras tradicionales y las certezas establecidas se debilitan. Incluso se piensa que los medios electrónicos del futuro, serán cada vez más difíciles de comprender y controlar.

4.1.- Análisis sociodemográfico

La ubicación del contexto, la ZMG se constituye por los asentamientos urbanos que confluyen y colindan con Guadalajara, ciudad capital de Jalisco. Guadalajara junto con San Pedro Tlaquepaque, Tlajomulco de Zuñiga, Tonalá y Zapopan, son los municipios que conforman lo que conocemos como Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), aquí se concentra, en conjunto 56.66% de la población total de la entidad, o sea 3'582,286.

El nivel socioeconómico de la entidad ha sido catalogado como medio-alto, según estudios especializados. A pesar de esto, el perfil se vuelve muy heterogéneo cuando se analizan las diferentes regiones del estado: 25 % de los municipios son considerados de nivel socioeconómico muy bajo; 23 % nivel bajo; 35 % nivel medio; 11% nivel medio-alto y solamente el 3 % alto. (Barba y Pozos, citados por Rodríguez, 2003: 11).

En el rubro “Desarrollo Humano” Jalisco ha avanzado en los últimos años, al pasar del lugar 14 al 13, a nivel nacional, luego de obtener conforme a los indicadores internacionales una puntuación de .811; los indicadores que se miden en materia de desarrollo humano son salud,

educación y crecimiento económico, esta información desmiente el mito de que Guadalajara es al ciudad número dos en el país.

Algunos de los datos que ilustran la anterior aducción son los ejemplos en rubros como la esperanza de vida de los jaliscienses es de 76.3 años; la alfabetización de los adultos se ubica en 93.47%; la matrícula escolar en diversos niveles es del 62.41%; un tercer aspecto es el nivel de vida medido a través del producto interno bruto, per cápita, que en el periodo llegó a los ocho mil 721 dólares al año en la entidad, según informó Rafael Ríos Martínez, Secretario de Desarrollo Humano del gobierno estatal.

Por otra parte, y según la información estadística del Censo de Población y Vivienda 2000; en Jalisco existen 1'378,666 de hogares, de los cuales el 93.87 por ciento tiene al menos una televisión, mientras que 90.43 por ciento cuenta con un aparato radio receptor; el 49.46% dispone de videocassettera o DVD, solamente en el 11.89 por ciento de los hogares se cuenta con computadora, por otra parte, sólo 47.73% de los hogares cuenta con línea telefónica fija.

En el caso particular de la ZMG, para el caso hablamos de los cinco municipios que la conforman tienen, en los rubros antes señalados, niveles superiores a la media estatal; en la ZMG existen 780,777 hogares, equivalente al 56.63 por ciento del total de hogares que tiene la entidad, en cuanto al equipamiento doméstico electrónico, los hogares que cuentan con televisión alcanza el 97.06; con radiograbadora el 93.23%; y con videocasetera 58.10 por ciento; mientras que con computadora a penas 17%; con línea telefónica 60.21%.

La ZMG representa con respecto al resto de la entidad una de las zonas mejor provistas de infraestructura, existen apenas 79 mil conexiones a Internet por cable o telefónicas de particulares y empresas, según datos de los principales prestadores de servicios de Internet (Telmex, y cableros), el dato no incluye escuelas.

4.2.- Composición de la audiencia juvenil de la Zona Metropolitana de Guadalajara

Las audiencias juveniles de la ZMG, que se encuentran dentro de los rangos de edad propuestos, están conformadas por aproximadamente 375,386 jóvenes, de los cuales 188,585 mujeres y 186,801 son hombres; el total de la población en la entidad dentro de éste rango es de 673,570 jóvenes, de los cuales son mujeres el 50.76% es decir 341,915 y el 49.23% corresponde al sexo masculino o sea 331,655 hombres, lo que significa que más del 55.73% del total radica en la ZMG y el resto esta disperso en la geografía del estado o en calidad de emigrantes en territorio de Estados Unidos (INEGI, 2000).

| Hogares | 1'378,666 | 780,777 |
|---------------------|-----------|---------|
| equipados con: | JALISCO | ZMG |
| Computadora | 11.89% | 17% |
| Conexión a Internet | | 10.11% |
| Línea telefónica | 47.73% | 60.21% |
| Radiograbadora | 90.43% | 93.23% |
| Televisión | 93.87% | 97.06% |
| Televisión de paga | 17.87 | 21.13% |
| Videocassettera | 49.46% | 58.1 |

(Fuente: INEGI, 2000)

| | | |
|---------------------------------|---------|---------|
| Población total de 15 a 19 años | 673,570 | 10.65% |
| Hombres | 331,655 | 140,953 |
| Mujeres | 341,915 | 184,859 |

(Fuente: INEGI, 2000)

4.3.- Bricolaje

...Los empleos de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones en las dos últimas décadas han pasado por tres etapas diferenciadas: automatización de las tareas, experimentación de los usos y reconfiguración de las aplicaciones. En las dos primeras etapas, la innovación tecnológica progresa mediante el aprendizaje por el uso. En la tercera etapa, los usuarios aprendieron tecnología creándola y acabaron reconfigurando las redes y encontrando nuevas aplicaciones. Las nuevas tecnologías de información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. De ello se deduce una estrecha relación entre procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción (Castells, 1996).

Más allá de los géneros televisivos, como las telenovelas juveniles, los programas de videoclips, las comedias o los cartones, se puede hablar hoy que la multiplicidad global de las tecnologías de la comunicación ha creado un entorno semiótico (Iconosfera o logosfera) cada vez más complejo, en el que la convergencia mediática produce y hace circular un arsenal de significados que compiten entre sí. Esto crea un flujo de imágenes y sonidos en los que se funden noticias, mitos, postales panorámicas, drama, violencia y comedia, es decir, toda una gama de yuxtaposiciones de significados e imágenes que crea en las audiencias una especie de bricolaje electrónico. Por bricolaje entiéndase la recombinación y resignificación de elementos anteriormente inconexos en un <<todo >> nuevo.

Los cambios tecnológicos de los medios se pueden entender, en primer lugar, como una simple cuestión de proliferación. Desde la llegada de la radio, luego de la televisión y más recientemente la Internet, los medios se convirtieron en el punto de suministro de una variedad cada vez mayor de imágenes y sonidos del mundo. Ha ido en aumento la cantidad de canales,

tanto de televisión abierta como, y sobre todo, en la televisión por cable y satelital, al tiempo que la pantalla se utiliza también para las diversas formas de video, multimedia, videojuego, como para los medios digitales que se multiplican día a día, los satélites, CD's, DVD, MP3, la realidad virtual, el ciberespacio, los e-mail's, chat-rooms y más recientes los Web logs conocidos como Blogs, van aportando nuevas formas de verse y de ver el mundo conformando un complejo sistema interconexo, al que denominamos ecosistema comunicacional.

El *ecosistema comunicacional* de los jóvenes, es tan amplio, ágil y veloz como la juventud misma, la vida cotidiana activa y desactiva las conexiones de lo visible y se cambia de vistas como se cambia de velocidad, el mejor ejemplo es sin lugar a dudas el género del *Video Clip*, estilo impuesto por la popular televisora *MTV* y emulado por muchos otros, desde los noventas ha sido propagado por la televisión de paga principalmente, como mercancía de consumo, de moda, de alto impacto. Este género que combina la música, elemento sonoro y esencia de la radio, con imágenes, esencia de la televisión, que son puestos en circulación convergente para acelerar la comercialización de la música grabada. El éxito del videoclip posteriormente fue adoptado y acrecentado por la Internet, a través de ejemplos como el de *NAPSTER*, que ofertó por un tiempo música gratuitamente, poniendo en riesgo las ganancias de la industria del disco. La industria disquera reaccionó pronto y agresivamente para tratar de regular el mercado de la música, directo a la computadora personal, acompañada de citas, críticas, videos, y la opción de adquirir en línea desde un archivo en MP3 hasta el CD directo puesto en el domicilio del receptor.

4.4.- Los medios y el ecosistema comunicacional.

Pierre Lévy (1990) sugirió que la sucesión de la oralidad, de la escritura y de la informática como modos fundamentales de gestión social de conocimientos no se opera por simple sustitución de una técnica intelectual por otra, sino más bien por una complejización y un desplazamiento de los centros de gravedad, con una continuada coexistencia. Todas estas

antiguas y nuevas tecnologías intelectuales han tenido, y tienen, un papel determinante en el establecimiento de los marcos intelectuales y espaciotemporales de las sociedades.

Los elementos propuestos responden primero, a la necesidad básica de realizar un análisis con un enfoque múltiple de diversas dimensiones. Segundo, atiende al momento de convergencias de múltiples tecnologías intelectuales de la información. Y, tercero, a la creciente capacidad humana de interactuar con diferentes medios, tanto simultánea como alternativamente.

Por otra parte, las identidades se han convertido en puntos candentes de los debates sociopolíticos desde finales del siglo veinte, enmarcados en la denominada política cultural, en nuestro contexto o políticas de identidad en la Unión Europea. La pertenencia cultural amenaza con reemplazar a la pureza genética en las sociedades occidentales, como una forma antigua y exclusiva de etnicidad que margina a las culturas del Sur o del Este (Hall, 1993).

En el planteamiento general considero la ciudadanía como una forma de identidad o podemos considerarla también como un aspecto de nuestras múltiples identidades, de manera que una cívica <<identidad de la ciudadanía>> mantenga toda una diversidad de valores y de mundos vitales dentro de un marco democrático. En este sentido Dahlgren afirma que es posible que la identidad de la ciudadanía sea la única cosa que tengamos común; pero el compromiso de de distintos grupos con los procedimientos de la democracia y con los derechos y obligaciones de la ciudadanía, reconocidos intersubjetivamente en los planos social, civil y político, hace sin duda avanzar la democracia al tiempo que ofrece unas condiciones propicias para el desarrollo de proyectos identitarios (citado por Barker, 2003, 250)

El concepto de ciudadanía es un mecanismo que sirve para vincular la micropolítica de las identidades culturales con la macropolítica oficial de los derechos institucionales y culturales. Algunas definiciones de ciudadanía encuentran tendencias contradictorias de integración transnacional y homogeneización; por ejemplo la construcción institucional de la identidad Latinoamericana Mexicano, Tapatía, Jóvenes. Dadas estas tensiones, cada ciudadano se

enfrenta a una compleja red de identidades que son requeridas para lidiar con múltiples puntos de autorreferencia. De ahí que individuos y comunidades busquen en los medios de comunicación espacios simbólicos de confrontación y encuentro.

Adoptando las palabras de Giddens (1990: 64), los individuos experimentan la intensificación de sus relaciones sociales en una escala mundial. A menudo estas relaciones son formadas por los medios de comunicación que vinculan lugares lejanos, de tal manera que las identidades locales se ven afectadas por acontecimientos distantes. Así, los individuos contemporáneos carecen de seguridad en sus identidades personales y en los contextos que rodean de sus acciones (Giddens, 1990: 92). La creciente diáspora humana desarraiga, arranca de raíz, los asentamientos culturales (Williams, 1983: 184) donde vivir y trabajar suponía adoptar una identidad dada. Ahora, la construcción de identidades locales es un proyecto precario afectado por las tensiones intranacionales y transnacionales. Mientras la comunicación global tiende a trastocar las formas existentes de identidad local, también ofrece nuevas formas de unión y solidaridad (Ang, 1990). Ahí descansa la principal razón de centrarse en los sujetos de este estudio: los jóvenes en pleno proceso de formación de sus identidades.

Los jóvenes deben juntar las piezas de sus identidades personales y reensamblarlas en espacios culturales que son visibles a través de los medios locales y principalmente a través de los medios públicos, ya que los medios expresan en su funcionamiento los cambios que viven los Estados, que se rediseñan tratando de encontrar el tamaño adecuado, la flexibilidad necesaria, los campos y las formas de presencia más acordes con las modificaciones que se viven en otros ámbitos de la vida en sociedad.

4.5.- La Radio

En México, la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado proteger y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales, según el máximo

ordenamiento público en la materia, la controvertida Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en el año de 1960.

Las ondas hertzianas, constituyen el medio de más amplia cobertura territorial, el mayor de los medios electrónicos tiene su origen en las contienda bélicas de Europa y fue adoptado para usos civiles en los primeros años del siglo XX.

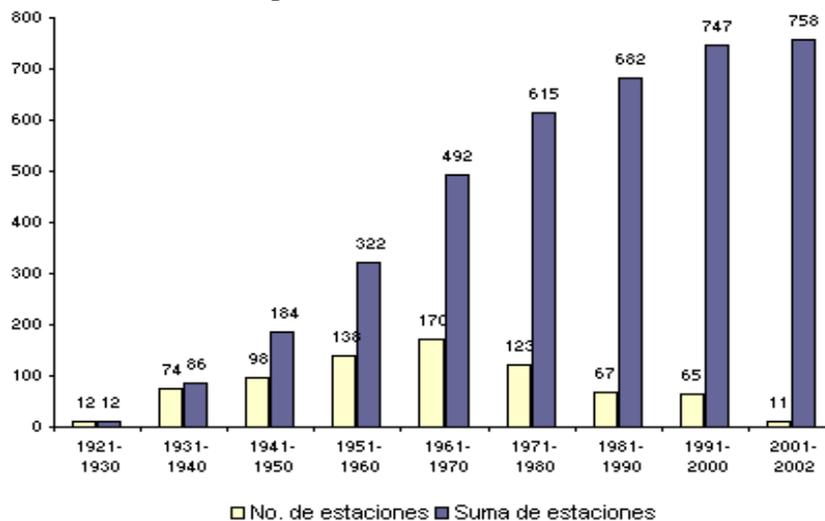
En 1923 convencido del futuro promisorio de la Radio, Raúl Azcárraga Vidaurreta fundó la primera estación radiofónica con fines comerciales en el país, la CYL, en sociedad con el periódico el Universal. En los Estados Unidos la radiodifusión ya constituía un importante negocio, y los fabricantes de transmisores y receptores, General Electric, Westinghouse y Marconi, se disputaban los nacientes mercados. La GE se lanzó a conquistar el mercado de los fonogramas en México, por medio de su filial la RCA-Victor, para lo que se asoció con Emilio Azcárraga Vidaurreta, pionero en las ventas. Antes de finalizar la década de los 20's ya había en México radioemisoras en cinco ciudades, todas propiedad del grupo de los Azcárraga.

Tratándose de radio y para fines de la realización de este estudio, me centraré principalmente en la radio dedicada al sector juvenil y además de algunas emisoras en particular que aunque no están dedicadas a la audiencia juvenil tienen una identidad altamente determinada tanto en las bandas de Amplitud y Frecuencia Moduladas, que transmiten para o desde la ZMG.

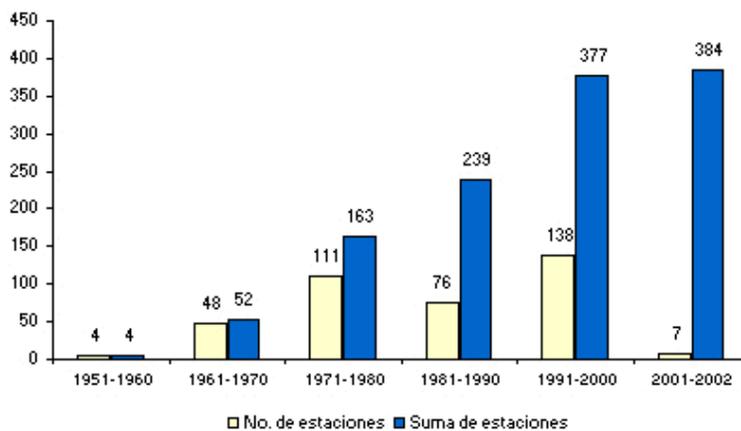
La mayoría de las emisoras juveniles seleccionadas operan en FM, por ser ésta la que por sus características técnicas tiene una mejor calidad de recepción en los aparatos radio receptores, hoy por hoy, los fabricantes de receptores han privilegiado la FM, en receptores portátiles por su mayor fidelidad de audio, además de que en nuestro contexto la FM contiene una mayor oferta para la audiencia juvenil con respecto a la AM, en la que se privilegia la radio hablada e informativa. Por otra parte, la FM ha mostrado índices de crecimiento mayores a los registrados por la AM en las últimas dos décadas, ver cuadro. Actualmente transmiten desde

territorio de Jalisco treinta y ocho emisoras en frecuencia modulada; 22 de las 41 emisoras transmiten desde la ZMG.

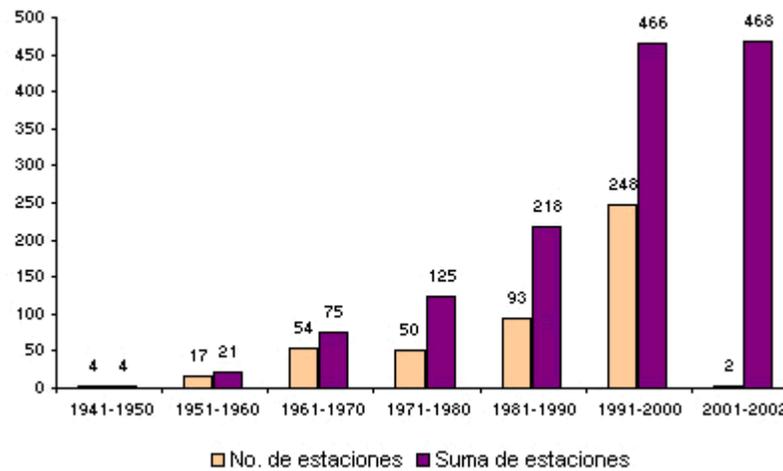
Crecimiento de emisoras Amplitud Modulada en México 1920-2002 (Fuente: CIRT)



Crecimiento de las emisoras de Frecuencia Modulada en México 1950-2002 (Fuente: CIRT)



Crecimiento de las emisoras de TV en México 1940-2002 (Fuente: CIRT)



4.6.- Tipologías de la Radio y Televisión

La Ley Federal de Radio y Televisión, establece que las emisoras radiofónicas y televisivas que operan en el territorio nacional por su naturaleza, principios, objetivos y prácticas se consideran “Comerciales, Oficiales, Culturales, Experimentales, Escuelas Radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios” (Romo, 1990: 7).

Las Comerciales son concesiones otorgadas por el gobierno federal para la explotación y uso del espectro radioeléctrico, propiedad de la nación; al resto se les asigna un permiso de uso, sin fines de lucro. En resumen la autoridad otorga dos clases de autorizaciones para operar una frecuencia: concesiones con fines comerciales y permisos con fines educativos y culturales sin posibilidad de “comerciar o lucrar”. De las emisoras de radio de FM que operan en Jalisco 12 son permisionadas y 26 concesionadas, mientras que de televisión sólo una es permisionada.

La concentración y centralización mediática en Jalisco es alta, de los 124 municipios que integran el territorio de Jalisco, con una extensión de más de 80 mil kilómetros cuadrados, la

ZMG concentra el 53%; pero solamente ocho municipios fuera de la ZMG cuentan con al menos una emisora de radio en la banda de FM :

| Emisoras de radio en Jalisco y la ZMG | Cantidad: | Porcentaje: |
|--|------------------|--------------------|
| Radio Emisoras de Frecuencia Modulada | 38 | 100% |
| Total de Emisoras en la ZMG | 22 | 57% |
| Total de emisoras en el resto de Jalisco | 16 | 43% |
| Nota: Las 16 emisoras se concentran en 8 municipios. | | |

Fuente: SCT.

Los municipios en la entidad que cuentan con los servicios de radiodifusión en la banda de FM fuera de la ZMG son:

- Puerto Vallarta, tiene el segundo lugar en concentración con siete emisoras
- Zapotlán el Grande, 3.
- Lagos de Moreno, 3.
- Atlán de Navarro, 2.
- Colotlán, 1.
- Ocotlán, 1.
- Tala, 1.
- Tomatlán 1.

La existencia de fuertes oligopolios operados como negocios familiares que se heredan de generación en generación, más el nulo otorgamiento de concesiones por más de diez años, obligó a que los interesados pudieran incursionar en el lucrativo negocio de la radio mediante una sola posibilidad: Dinero. En octubre del 2001, Grupo Televisa, de México, y Grupo PRISA, de España, acordaron unir sus fuerzas para construir un potente grupo radiofónico capaz de competir en programación hablada y musical con los principales radiodifusores del país. Como resultado de ese acuerdo, Televisa es propietario del 50 por ciento de Sistema Radiópolis mientras que a través de acciones de inversión neutra, el 50 por ciento restante es

propiedad de PRISA, el mayor grupo de comunicación español, juntas operan una de las más populares radiodifusoras juveniles “Los Cuarenta Principales”.

El Sistema Radiópolis opera en la actualidad 17 estaciones de radio, 6 en FM y 11 en AM en los principales mercados del país: México D. F., Guadalajara, Monterrey y Mexicali, con repetidoras en Veracruz y San Luis Potosí.

En la radio en los últimos cinco años se redibujó el mapa de los corporativos radiofónicos, surge sigiloso el Grupo Imagen, que encabeza o al menos es quien se hace visible Olegario Vázquez Aldir, grupo que sólo durante 2004, creció a través de la compra, renta y afiliación de nuevas emisoras, al cierre de la investigación agrupaba ya 71 radiodifusoras de las cuales 13 son propiedad del grupo que encabeza el joven empresario. Entre las 10 estaciones adquiridas en el último año están las que recientemente compró en Jalisco Súper Stereo y Canal 58 por una estratosférica cifra superior a los diez millones de dólares.

De igual forma la radio vivió fuertes reacomodos, sobre todo en los programas informativos y en la radio juvenil y, por supuesto relevantes en el plano tecnológico al realizarse en nuestro país, pero sólo en el Distrito Federal, las primeras pruebas del sistemas de radiodifusión digital, en sus tres modalidades el sistema IBOC-FM y Eureka 147 (de origen europeo) en la radio comercial mientras que la radio pública a través de Radio Educación innovó con DRM (Digital Radio Mundial).

4.7.- Jalisco TV, es Televisión Tapatía

Los jóvenes entrevistados para este estudio manifestaron respecto a los usos y relación con la televisión, que la televisión es el medio menos flexible. Sin embargo, sirve como conector social y de entretenimiento pero es limitado, por lo que les gustaría que fuera más interactivo.

La televisión inició en México el 26 de julio de 1950, a las 18:00 horas. XHTV Canal 4 transmitió durante 20 minutos la imagen del locutor Gonzalo Castellet leyendo las notas del periódico Novedades. La naciente televisora denominada Televisión Mexicana, S. A. y el diario impreso, pertenecían a la familia O’Farril. Para el primero de septiembre la televisión mexicana se inicia formalmente al transmitir el Cuarto Informe Presidencial de Miguel Alemán. El 21 de marzo de 1951 se inaugura el Canal 2, propiedad de Emilia Azcárraga Vidaurreta. El 10 de mayo de 1952 comienza XHGC-Canal 5, dirigido por Guillermo González Camarena. En 1955, al fusionarse los canales 2, 4 y 5, surge Telesistema Mexicano, que paulatinamente se extiende en el país.

La televisión llegó a Guadalajara el 17 de febrero de 1959, cuando a las 18:50 horas se transmite por primera vez y en vía de prueba XEWO-TV Canal 2. La señal de Canal 2 de México viaja a Guadalajara vía Alzomoni-Zamorano-Cerro Gordo (Tepatitlán), para el enlace con XEWO-TV Canal 2 de Guadalajara vía microondas, el sábado 14 de mayo de 1960 fue inaugurado oficialmente XEWO-TV Canal 2 de Guadalajara, Jalisco. El primero de septiembre se transmite en Guadalajara el informe presidencial desde la Ciudad de México, el 8 de noviembre se transmite el primer programa grabado en video tape, una función de box grabada en la Ciudad de México. Los primeros programas de la televisión Tapatía:

- Ferias de Jalisco
- Enciclopedia deportiva
- La buena vida
- Tópicos en TV
- Los amigos de Bimbo

En 1956, don Alejandro Díaz Guerra y don Salvador López Chávez, encabezando a un compacto grupo de empresarios tapatíos, establecieron la empresa denominada Televisión Tapatía, S.A. de C.V., con el propósito de explotar comercialmente un canal televisivo. Unos años después, el señor Víctor Manuel Chávez, propietario de la XESP, se les unió para alcanzar sus propósitos el 22 de septiembre de 1960, fecha en que fue inaugurado el Canal 6

de Televisión Tapatía, que cristalizaba el sueño, de un grupo de empresarios locales, de tener una televisión local, que promoviera los valores artísticos de nuestra región. El hecho modificó en el ámbito regional el curso del desarrollo de la industria televisiva, en especial en lo que refería a las pretensiones hegemónicas de Telesistema Mexicano. Objetivamente, la presencia de un canal competidor significaba un escollo para la captación absoluta del tele-auditorio. Su comportamiento, entonces, revistió la ferocidad que caracteriza a cualquier rival que busca la destrucción de su oponente.

En este sentido, la disputa en que se enfrascaron las televisoras locales por controlar el todavía limitado auditorio tapatío, representó una lucha sin cuartel, caracterizada, sin embargo, por una profunda desigualdad. (Aceves, 1995, 52).

La respuesta de Telesistema Mexicano fue agresiva, mediante un asombroso despliegue tecnológico, dieron inicio las transmisiones mediante controles remotos, con unidad móvil, un camión tipo vanette, dos cámaras inglesas Orthicon, y un enlace de microondas con lo que se transmitió en vivo un desfile de modas en agosto de 1960, en septiembre se transmite la ceremonia del Grito de Independencia y el desfile. El 12 de octubre, en un alarde técnico, se realizaron la cobertura de la Peregrinación de la Virgen de Zapopan, carreras de automóviles en un circuito llamado "Madrigal", por primera vez se transmitió fut-bol desde el parque "ORO Martínez Sandoval". Al ascender el equipo "Nacional", se permitió la entrada de las cámaras de televisión al estadio Jalisco.

El 20 de diciembre de 1960 se instaló el primer transmisor para XHG-TV Canal 4. y el 21 de agosto de 1961, a las 21:00 horas sale al aire XHG-TV Canal 4, con señal de XEW-TV Canal 2, de la Ciudad de México. Para el 17 de diciembre de 1962, XHG-TV Canal 4 pasa a ser "El Canal local".

En 1963, se realizó un programa para festejar y dar la bienvenida al nacimiento del ciudadano "Tapatío" un millón, esta edición correspondió al primer programa de Telesistema mexicano, grabado fuera de la ciudad de México. Dicho sea de paso el ciudadano un millón, lleva por nombre Juan José Francisco Gutiérrez Pérez, su nombre se compone según se dice por Juan

Gil Preciado, Gobernador del Estado, José por el cardenal Gariby y Francisco por el presidente municipal Medina Ascencio. Juan José Francisco actualmente radica en los Estados Unidos, a donde migró en busca de mejores oportunidades.

El año de 1964, Televisión Tapatía pacta un acuerdo comercial con el Televisa, entonces monopolio televisivo, en lo referido a la venta de tiempo para anuncios publicitarios, mediante un contrato de participación. Este acuerdo le permitió disfrutar de las partidas presupuestarias de los grandes anunciantes nacionales, situación que se tradujo en una “milagrosa” recuperación económica en unos pocos años.

El precio que tuvo que pagar la televisora local, fue el de la subordinación. Las pretensiones de Televisión Tapatía de erigirse en una televisora independiente y de sólida presencia en las tierras jaliscienses. La fascinación del programa inaugural, bautizado proféticamente como “La realidad de un sueño”. La emoción experimentada por los accionistas al ver materializado su anhelo de que Guadalajara contara con un canal local, impulsado por jaliscienses, formado por jaliscienses, interesado en ser atractivo para los jaliscienses, a pesar de las intenciones avasalladoras del monopolio televisivo, tuvieron que enfrentar un hecho incuestionable, el que los sueños, precisamente por ser eso, suelen ser despedazados por la realidad. (Aceves, 1995, 30). Con los juegos olímpicos de 1968, llegaron más cámaras inglesas, Orthicon de 4 pulgadas, para transmitir partidos de fut bol y tenis, marcando así el inicio de las transmisiones a color. Con el campeonato mundial de balón pie de 1970, las instalaciones de Televisión Occidente operaron como “Central de comunicaciones internacionales” utilizando una moderna red de microondas. En el mes de febrero de 1971, entró en operación el Canal 9 local, instalado en el piso 21 del Condominio Guadalajara que ha operado como repetidor de XHGC-Canal 5 de la ciudad de México, concesionado a Guillermo González Camarena.

El 8 de enero de 1972, inicia operaciones *Televisa*, resultado de la unión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente. Casi una década después fue creado el Instituto Mexicano de Televisión, el 23 de marzo de 1983, el gobierno de la república crea un

organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión *IMEVISIÓN* bajo cuya responsabilidad queda el manejo de los recursos de la Red Nacional de Televisión, 76 canales educativos y culturales, incluidos dos canales repetidores en Jalisco, el 11 y el 13 (Cerro Gordo), nuevamente desde el centro se proporciona a los estados lo que se consideraba necesario y pertinente.

El 16 de enero de 1991 el gobierno de Jalisco inauguró XHGJG-Canal 7, que emitía la señal desde el piso 10 de la Torre de Educación al norte de la ciudad. Canal 7 inició transmisiones con seis mil Watts de potencia, sus primeras emisiones noticiosas denominadas “Actualidad Informativa” anunciaban, ese 16 de enero, el inicio de la “Tormenta del Desierto”, la primera videoguerra, una incursión militar del gobierno de George Bush, a Irak.

El viraje definitivo se produciría a partir de 1993, cuando, a raíz del proceso de *desincorporación* de la TV estatal, se crea TV Azteca. Éste consorcio arranca con un proyecto escasamente aportativo y poco novedoso, que no hacía mella al emporio del *Canal de las Estrellas* y sus importantes recursos técnicos, artísticos y financieros de primer orden. Sin embargo crea un contrapeso en el mercado de la televisión hasta entonces monopolizado por Televisa. Hacia 1995 la empresa del Ajusco comienza a tomar vuelo y, en algunos de los rubros más rentables y socorridos de la televisión comercial empieza a rivalizar con la televisora de los Azcárraga, misma que, a pesar de ello, continúa desestimando los crecientes *ratings* de la empresa de Ricardo Salinas y los hermanos Saba.

TV-Azteca cuenta desde su aparición con dos canales en Jalisco, mismos que operan a la vez como retransmisoras como también con señal propia, los canales de la red Azteca son el 11 y el 13 que formaban parte de la desaparecida *IMEVISIÓN*, su planta de transmisión se trasladó en 1995 de Cerro Gordo, Tepatitlán al Cerro del Cuatro en Tlaquepaque.

En Jalisco tratándose de Televisión la oferta en términos absolutos es en mucho inferior a la de la radio, solamente existen tres entidades, una pública y dos privadas, que ofertan señales de

televisión abierta en las bandas de UHF y VHF. En Jalisco existen 22 concesiones y permisos de televisión, de las cuales sólo operan 18 de éstas diez son sólo retransmisoras de canales nacionales. Las cadenas televisivas en la ZMG son:

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | DENOMINACIÓN | GRUPO |
|-------------|--------------|---------------------------|-----------------------------------|
| TLAQUEPAQUE | XHGJG- TV 7 | C-7 | Sistema Jalisciense de Radio y TV |
| TLAQUEPAQUE | XHG- TV 4 | Estación 4 | TELEVISA |
| TLAQUEPAQUE | XHGUE- TV 21 | Visión Tapatía | TELEVISA |
| TLAQUEPAQUE | XEDK- TV 5 | CANAL 5 | TELEVISA |
| TLAQUEPAQUE | XEWO- TV 2 | El Canal de las Estrellas | TELEVISA |
| TLAQUEPAQUE | XHGA- TV 9 | XHGC CANAL 5 | TELEVISA |
| TLAQUEPAQUE | XHJAL- TV 13 | Azteca 13 | TV-AZTECA |
| TLAQUEPAQUE | XHSFJ- TV 11 | Azteca 7 | TV-AZTECA |

(Fuente: SCT)

La concentración de la televisión es alta y desproporcionada en sus regiones, la ZMG concentra los ocho canales principales, mientras que en Puerto Vallarta operan cuatro repetidores; en Atotonilco y Autlán dos repetidores en cada municipio; La Barca y Zapotlán con uno cada uno: Además existen cuatro permisos otorgados a asociaciones civiles para operar canales en los municipios de Arandas, Atenquique y Lagos de Moreno y San Juan de los Lagos, que inexplicablemente no operan.

| CARTOGRAFÍA MEDIÁTICA DE JALISCO | | |
|---|-----------------|-------------------|
| CUADRO RESUMÉN | CANTIDAD | Porcentaje |
| MUNICIPIOS EN JALISCO | 124 | 100.00% |
| MUNICIPIOS CON EMISORAS | 25 | 20.16% |
| TOTAL DE EMISORAS EN JALISCO | 106 | 100% |
| EMISORAS AMPLITUD MODULADA | 46 | 43.39% |
| EMISORAS DE FRECUENCIA MODULADA | 38 | 35.84% |
| EMISORAS DE TV | 22 | 20.75% |
| EMISORAS EN LA ZONA METROPOLITANA | 56 | 52.83% |
| MUNICIPIO CON CABLE | 82 | 66.12% |
| SISTEMAS DE CABLE EN ZMG | 2 | |
| CONCESIONADAS | 91 | 85.84% |
| PERMISIONADAS | 15 | 15.15% |

La empresa “Telesistema Mexicano” opera como filial del Grupo Televisa, para ocultar las prácticas monopólicas del grupo, en la actualidad opera 225 estaciones repetidoras de las cadenas 2, 5 y 9, que en su conjunto forman dos cadenas nacionales, una cadena seminacional y el canal 4 de la ciudad de México, que ya se retransmite en Guadalajara.

Las cadenas de Televisión, están conformadas por las repetidoras que transmiten una de las señales originadas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5 y Canal 9. Las repetidoras, son estaciones que no cuentan con estudios para la producción local de programas y únicamente reciben una señal, ya sea vía satélite, microondas u otros sistemas, esta señal se retransmite en la localidad donde se encuentra instalada.

Las cadenas se complementan con otras 19 repetidoras independientes afiliadas: 1 de la cadena del canal 2; 6 del canal 5 y 12 del canal 9. Además tiene contratos de afiliación para ventas y programación, con 13 televisoras locales afiliadas. En su conjunto, en todo el país sus operaciones incluyen un total de 257 estaciones, de las cuales 225 son propias y 32 afiliadas. Televisa y TV Azteca detentan actualmente más de 95% de las concesiones de TV en la país gracias a sus repetidoras y a los esquemas de afiliación, además de captar en conjunto más de 75% de la inversión publicitaria nacional en ese medio (El Financiero, 4 de octubre de 2004).

4.8.- Pago por Ver, Televisión restringida:

Por doquier las tecnologías del cable y satelitales mediante la digitalización están permitiendo a las empresas mediáticas operar un mayor volumen de contenidos, permitiéndoles la distribución de los productos mediáticos hasta cualquier rincón del país. La mayor parte de los sistemas por cable se basan en una red coaxial de cobre. Sin embargo, su futuro está en el uso de cable de fibra óptica, que amplían las posibilidades en términos de capacidad conductora y de potenciar lo que llaman la comunicación de “ida y vuelta” o interactividad. El desarrollo de la industria de la televisión por cable en Jalisco, ha tenido un crecimiento desigual, en las diferentes regiones, pero es proporcional con la media nacional. Los niveles mundiales de la

penetración del cable en los hogares con televisión se sitúan en veintitrés por ciento. La televisión por cable en México destaca por su acelerado crecimiento, durante el año 2000 el gasto en televisión por cable pasó de mil 483 millones trimestrales a mil 936 millones, con todo y que Direct-TV reportó una pérdida de 10 por ciento de sus suscriptores, crisis que se fue agudizando hasta llegar al cierre total en el 2004; su última transacción consistió en vender su padrón de suscriptores a (Corporación Novavisión, S.R.L.) mejor conocida como Sky-Televisa, con lo que Sky se consolidó como la única opción de televisión directa al hogar por sus siglas HDTV, con un millón de abonados en el país.

La televisión por cable llegó a Guadalajara en 1991. En la ZMG el principal proveedor de televisión por cable y servicios de valor agregado es Operadora Megacable, S.A. de C.V. cuenta con más de 2 mil kilómetros lineales de redes híbridas de fibra óptica y coaxial, bidireccionales. Más de 165,000 suscriptores de cable; y 18 mil de Internet, tiene cobertura en Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco de Zuñiga. Cuenta con servicios de Internet y canal local de televisión generado, el canal 6 GDL, dedicado a la información (GDL-Noticias) y comunicación abierta con la comunidad local.

En el municipio de Zapopan el principal operador es Grupo HEVI, S.A. de C.V. Denominado Telecable de Zapopan, con 43,430 suscriptores de televisión. Telecable opera su canal local generado, el canal 8 con servicios noticiosos.

Telemedia en la más nueva de las opciones del mercado, la empresa regiomontana de Multimedia Tres Estrellas de Monterrey, suministra servicios de televisión por cable en la ZMG. Telemedia que se incorporó al mercado local en medio de controversias y suspicacias por la reducción de las cuotas que pagó al Ayuntamiento para la instalación de su red, obtuvo sus permisos municipales en el año de 2002 y enfrenta un proceso legal con Televisa por la inclusión de sus señales.

Otra opción en el mercado de la televisión de paga es MVS o MASTV, empresa del corporativo Multivisión que opera desde 1993 y no es una empresa de cable, transmite una señal vía microondas y se requiere de un decodificador para recibir la señal, su principal restricción a pesar de ofrecer una limitada interactividad vía telefónica, es la de los servicios de valor agregado como Internet.

La Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, informó que del total de TV-hogares en Jalisco, 17.87 %; cuenta con algún servicio de televisión de paga es decir 231,223 hogares. Se observa una concentración de la oferta y la demanda en la ZMG, que se queda con el 80% del mercado y el 20% restante corresponde al resto de los 65 municipios en el territorio de Jalisco en los que operan concesiones de cable.

Los concesionarios de televisión por cable que conforman la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión están integrados a PCTV una asociación que les ha hecho fuertes en la negociación de paquetes de programación con los distribuidores principalmente norteamericanos, las compras en conjunto y la distribución de contenidos nacionales.

Las empresas de cable ofrecen a sus abonados paquetes a la medida de sus posibilidades económicas, los precios dependen de la cantidad y calidad de los canales a los cuales se tiene disponibilidad mediante el pago, los servicios digitales, la Internet de banda ancha, canales de audio, guías interactivas de programación (proporcionadas por Microsoft), correo electrónico, pago por evento ó televisión por demanda como HBO, Cinemax, CC, son ofertas que rompen con el paradigma que dice que *“cada sociedad tiene la televisión que se merece”*, recomponiéndolo en un nuevo sentido *“cada sociedad tiene la televisión que puede pagar”*.

4.9.- La wild wide web.

La señorita virtual se fundió finalmente en las constelaciones del ciberespacio. Redescubrió la tinta y los impresos. Asumió su exocuerpo digital. De cierta generación anterior a los Nintendo Boys, sólo algunos fueron cibernautas.

Gustavo Mujica.

En la era del Internet, hay que reflexionar de nuevo sobre el sentido del derecho a la comunicación postulado en el informe McBride de 1980. Más allá del acceso universal, primer paso hacia el verdadero servicio público, se requiere pensar las condiciones educativas, económicas y culturales, que podrían fomentar en la realidad el ejercicio del derecho a la comunicación. Este incluye y supera la libertad de expresión y el derecho a la información, porque otorga el acceso a, y el uso de los medios de comunicación".

La Internet apareció en la escena pública en la segunda mitad de la década de los 90's. La World Wide Web ó red de redes, fue diseñada premeditadamente como una tecnología de comunicación libre, maleable debido a sus usos sociales. Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global, a diferencia de los medios anteriores la Web es un medio multidireccional y supone una descentralización (Castells 2001).

Los jóvenes proclives a las nuevas tecnologías, curiosos y exploradores por naturaleza, han sido, desde que inició la red, los principales usuarios en el mundo. Se calcula en más de 400 millones los usuarios de la red global, de los cuales 47% son jóvenes. En América Latina apenas el diez por ciento de la población tiene posibilidades reales de navegar en la Red, mientras que en América del Norte, nuestros socios comerciales, el nivel alcanza 67 por ciento de la población; 65% en Japón, y 46% en la Unión Europea.

Un estudio de la firma NetValue encontró que en México 67% de los usuarios de Internet está por debajo de los 34 años de edad, 37% de usuarios mexicanos están dentro del grupo etario de los 15 a los 24 años. Se calcula que para el cierre de 2004 el número de cibernautas en el país alcance los 14'901,687 según estimaciones de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI.

El porcentaje de la población con acceso a Internet en México y particularmente en Jalisco es aún relativamente bajo, la influencia de la Red de Redes es limitada en las prácticas mediáticas de los jóvenes, por ahora, aunque tiende a aumentar exponencialmente.

Nicholas Negroponte, fundador del Media Lab del MIT, defiende la premisa de abaratar los costes de las tecnologías para hacerlas más accesibles un mayor número de usuarios, pero mientras esto no suceda las tecnologías de la información seguirán siendo para una minoría de elite. Microsoft mantiene el dominio de matrices en el mercado de la informática y la Internet, a través de Windows y Explorer, la mayoría de los usuarios acceden a la red de redes.

Actualmente según reportes de los principales prestadores de servicios de Internet en la ZMG (Telmex, Telecable y Megacable), reportan más de 79 mil conexiones, a través de sus redes híbridas de telefonía, cable y fibra óptica, que incluye conexiones domésticas y empresariales. Su crecimiento está impulsado principalmente por los jóvenes, una nueva actividad mezcla de entretenimiento y socialización. La mitad de quienes navegan, actualmente, por la red virtual son menores de 24 años. Sobre los usos que le dan a Internet, estudios muy preliminares nos permiten saber que cerca de la mitad de los jóvenes usuarios lo utiliza para el correo electrónico y “chatear” según datos de la Encuesta estatal de Medios y Audiencias, de la Universidad de Guadalajara realizada en 2003.

- Ante la falta de infraestructura y accesibilidad personal e individual a las nuevas tecnologías de la información han surgido alternativas para ampliar la posibilidad de acceso a la supercarretera de la información, una de ellas en la apertura de espacios públicos para el alquiler de computadoras, que en la actualidad se ha convertido en una

opción para la población menos favorecida, los sitios públicos para la renta de computadoras con servicio de Internet han proliferado en todos los rumbos de la ZMG, según datos obtenidos directamente de las oficialías de padrón y licencias de cada uno de los cinco municipios en la ZMG operan cientos de negocios de renta de equipo de cómputo para servicio público de Internet y videojuegos.

| Establecimientos con computadoras en renta | Cantidad |
|---|-----------------|
| Guadalajara | 495 |
| Tlaquepaque | no tiene datos |
| Tonalá | 108 |
| Tlajomulco de Zuñiga | no tiene datos |
| Zapopan | 457 |

Fuente: Oficinas de Padrón y Licencias Municipales

4.10.- Convergencia tecnológica

En la época posmoderna, en que vivimos, ha tenido lugar un proceso de convergencia entre las tecnologías de la información y de la comunicación (TI y TC), proceso enfocado primordialmente por el interés económico y fines comerciales, estos avances tienen implicaciones en lo que al acceso a las tecnologías se refiere. Hasta la fecha se han puesto al alcance del consumidor doméstico aspectos caros e inaccesibles de la producción de los medios, y una amplia variedad de nuevas formas y opciones mediáticas. Los precios de los equipos se han reducido considerablemente, cámaras digitales, video cámaras, computadoras multimedia, monitores de plasma, reproductores digitales de música, reproductores MP3, reproductores satelitales de radio y la radio por Internet de la que según la empresa Aritron y comScore Media Metrix calculan la audiencia semanal de radioescuchas cibernautas en 4. 2 millones de personas mayores de 12 años. Los fabricantes ponen en circulación una gran variedad de equipos con diferentes capacidades y han reducido el precio final constantemente, al tiempo que aumentan la capacidad de los aparatos; Internet representa un medio de

comunicación y de distribución que sin dejarnos ir por desbordados entusiasmos aún está controlado por una reducida elite.

La exclusión y la segmentación desigual son consecuencias características del neoliberalismo que conlleva a una modernización selectiva, existe una brecha digital que se ensancha a gran velocidad, generando un ingreso y flujos de información desiguales, lo que impacta directamente en la formación de las diversas identidades.

Los medios sitúan las identidades en una red de múltiples <<casi-interacciones>> (Thompson, 1998) consumiendo los medios nos consumimos y consumimos al otro, actuamos para y respondemos a sujetos no presenciales, en contextos muy plurales y diversos. Esto conlleva la fragmentación identitaria, ya que se multiplican los encuentros con “otros”. Y, sobre todo, surgen conflictos entre las identidades mediáticas generadas en un contexto de producción único y los infinitos contextos en los que las audiencias juveniles las reciben.

TV-PC

La idea de la TV-PC pone en relieve la cuestión de la convergencia tecnológica, es decir tecnologías creadas y utilizadas por separado están empezando a fundirse en una sola, aquí podemos sumarle la conducción de canales de audio digital que hacen la vez de la radio.

Sin duda, que la expansión de Internet y del cable interactivo va a incrementar las posibilidades de una superautopista de la información, además de ampliar y diversificar sus audiencias, al convertir a la TV en una Computadora Personal (PC) incorporados, unidos por el cable, le darán a la TV valores adicionales. Los prestadores de servicios de televisión por cable, al menos en algunas áreas de la ZMG, brindan la posibilidad de interactividad cada día mayor, al incorporar una web-cam, o acceder a servicios bancarios en línea u ordenar comida rápida, en un futuro ya no será necesario salir de casa.

Las tecnologías por sí, no producen el cambio social, cualesquiera que sean los contextos en que se utilicen; ni las diferencias inherentes entre tecnologías son tan absolutas como a menudo se supone. No obstante, en combinación con otros avances, las nuevas tecnologías han revolucionado efectivamente los procesos de producción en las industrias culturales, sobre todo la audiovisual, y han incidido en las formas de distribución y recepción de contenidos mediáticos, aunque los espacios se confunden entre la libertad de elegir y la de consumir.

Por otra parte, también las tecnologías posibilitan la capacidad, al menos potencialmente, de incursionar en la producción y puesta en circulación de contenidos creativos e individuales para quienes tiene acceso a la red a través de una PC, por ejemplo en los blog's, páginas web colectivas con espacios individualizados para registrar diarios y bitácoras personales; en este proceso las fronteras entre producción y consumo, y entre la comunicación masiva y la interpersonal, empieza a desvanecerse. Asimismo, muchas de las formas culturales que detonan y potencian las nuevas tecnologías se identifican principalmente con los jóvenes. Por ejemplo los juegos on line, los juegos de rol, que se dirigen principalmente a las audiencias juveniles; la música se produce y distribuye en la red. Al mismo tiempo la accesibilidad creciente, permite a algunos jóvenes incursionar como productores culturales, al crear música, manipular imágenes digitales, editar videos con niveles performativos bastante creativos y novedosos. Evidentemente sería exagerado pensar que es grande el número de jóvenes que tienen estas posibilidades, debemos de ir con cautela en cuanto a la cobertura y alcance de estas nuevas tecnologías.

Los medios propuestos son sin lugar a dudas los más sobresalientes avances tecnológicos de la comunicación de los últimos tiempos y, trascendentes acontecimientos culturales, que han establecido significativos marcos intelectuales en la sociedad actual. Me concentraré por ello en ésta interesante triada de medios que con sus peculiaridades y especificidades representan en el orden discursivo, y en las prácticas sociales, a través de sus contenidos específicos, producidos y direccionados de manera intencionada para el consumo de lo que se constituye para fines de mi estudio como la Audiencia Juvenil.

Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y la producción social viene determinada por la cultura, el ecosistema comunicacional, con sus similitudes y diferencias no constituyen una excepción, son elementos técnicos que crean una relación social y una sociabilidad en los receptores, no sólo se asiste a oír, ver o usar el medio, sino, se habla de ellos en la cotidianidad social, nos conectan y atraviesan nuestras prácticas cotidianas. Es decir, que ningún discurso mediado es determinante aislado, sino que es la interacción entre los elementos constitutivos del ecosistema mediático, en tanto prácticas sociales que se constituyen como referentes identitarios de las audiencias juveniles, en el contexto de las prácticas sociales, de tal forma que es la interacción, el principal elemento responsables de la constitución de lo que denominamos identidades.

4.11.- Accesibilidad tecnológica de la audiencia juvenil

El medir los niveles de accesibilidad a las TC y TI nos permite conocer determinados medios y posibilidades de las audiencias de trascender los ámbitos locales, y de conocer diferentes géneros narrativos o a particulares medios de comunicación, determinar su origen geográfico y saber si ven televisión local, nacional o extranjera, en general nos permite saber qué tan equipados se encuentran los jóvenes para acceder a la cultura en general. El equipamiento y las preferencias de navegación en los diferentes territorios mediáticos determinan el acceso a la cultura global y a nuevos y diferentes referentes identitarios, a nuevas grupalidades, a diversos lenguajes, códigos y causas. Es relevante el análisis de factores socio-culturales y económicos de las audiencias porque son factores que inciden directa e indirectamente en la conformación de sus imaginarios individuales y colectivos así como en la construcción de su identidad cultural.

En la ZMG se concentran riqueza, pobreza, servicios, alternativas, también la vida política y productiva del estado se concentran en aquí. Jalisco es un estado con nivel de desarrollo

socioeconómico medio-alto, en la ZMG los datos de equipamiento son concordantes con tal situación, los porcentajes de situación de acceso de los jóvenes a diversos aparatos, son en todos los casos de uso general, es decir, para uso de la familia en la casa, mucho mayores que el promedio nacional, cosa que contrasta con lo concerniente al acceso a estos bienes de “uso exclusivo” donde los porcentajes nacionales se encuentran por arriba de los que presenta la ZMG, esto denota una situación más precaria en lo que toca a los jóvenes frente a sus iguales del resto del país.

En este sentido, los principales aparatos cotidianos con los que los jóvenes en la ZMG acceden al mundo son: la televisión en primer lugar con 92%; la radio en sus diferentes modalidades con 90%; el reproductor de CD’s con 47%, acompañado de la videocasetera o DVD. A la televisión por cable sólo tiene acceso 16% de los jóvenes, a Internet fuera de la escuela apenas 4 por ciento. De este modo, los jóvenes se encuentran inmersos en su mayoría en la oferta de los medios con señal abierta como la televisión y radio principalmente, pero también es importante la proliferación de sitios públicos de acceso a Internet con los que se elevan las cifras y considerar que aún teniendo los recursos económicos para adquirir bienes como computadoras, conexiones a Internet o cable, quienes deciden sobre su conveniencia y utilización no los consideran valiosos, o incluso los consideran peligrosos.

Share de TV abierta, pagada y otros.

ENERO - OCTUBRE 2004

| HOMBRES 15-19 GUADALAJARA | | MUJERES 15-19 GUADALAJARA | |
|----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| | SHARE | | SHARE |
| TV ABIERTA | 72.26 | TV ABIERTA | 74.85 |
| TV PAGA | 24.08 | TV PAGA | 19.14 |
| Otros / VCR / Videojuegos | 4.58 | Otros / VCR / Videojuegos | 4.26 |

(Fuente: IBOPE, 2004.)

Resulta paradójico que la ZMG lleve el mote de *Silicon Valley* mexicano debido a la proliferación de maquiladoras de la industria electrónica que en su efímero *boom* le dieron a la

entidad la posibilidad de atraer inversión extranjera y colocar a la Entidad dentro del mercado global de la producción de TI, dejaron relativos y cuestionables beneficios a la localidad, por ello resulta interesante contrastar estos datos frente otros estudios, sin dejarnos ir por desbordados entusiasmos.

Como lo señalaba líneas arriba, las tecnologías por si, no producen el cambio social, cualesquiera que sean los contextos en que se utilicen; ni las diferencias inherentes entre tecnologías son tan absolutas como a menudo se supone. En el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se ubicó al 64 por ciento de los alumnos de las telesecundarias en nivel 0 en lectura; en las telesecundarias no hay alumnos, de entre 15 y 19 años, que alcancen los niveles 4 y 5; es decir los más altos, y la mayoría de ellos no tiene las habilidades necesarias para alcanzar el nivel 1 (Mural, 7 de diciembre de 2004).

Solamente un sector minoritario de jóvenes podrá acceder a las destrezas informáticas, a los saberes y entretenimientos avanzados que circulan en la red, en tanto la mayoría quedará en la zaga en la marginalidad de la televisión abierta y la atemporalidad que ello representa.

Son evidentes las consecuencias de esta desigualdad para la formación de diferencias culturales y el ensanchamiento de las diferencias; la para participar en redes comunicacionales con rangos de diversidad e interculturalidad distintos, en varias lenguas y en circuitos de muchos países queda a la posibilidad de pago, lo que representa nuevamente una situación de rezago para quienes tienen un menor poder adquisitivo.

La enorme mayoría de la audiencia juvenil, como el resto de las audiencias, queda reducida a televisión “gratuita nacional” y a redes informacionales y de servicios y bienes limitadas, que e llegan a todos lo hogares con la supuesta gratuidad de la televisión abierta, que en realidad pagan todos lo consumidores a través de la publicidad.

Además, la navegación, por la mar de la información cibernética, es como lo reflejan los datos anteriormente citados, una práctica social restringida a un minoritario grupo, que afortunadamente crece rápidamente en diferentes estratos sociales, en virtud principalmente de la proliferación de locales habilitados con equipo de cómputo y conexión a la red, principalmente a través de los sitios denominados *Ciber's*, lugares habilitados con equipos de computo y conexión a la red que ofrecen a los usuarios servicios de navegación a un relativo bajo costo para un público ocasional o bien para usuarios con necesidades o gustos específicos y que no cuentan con equipo y conexión propia por acceder a la red, otras formas de acceso son las tarjetas de prepago (Todito, AOL, Telmex, etc.) para usuarios ocasionales.

Parte de la información utilizada en esta etapa del trabajo es resultado de un proyecto de investigación coordinado por el Profesor Jesús Marín-Barbero, con la participación de estudiantes del ITESO, del cual sólo utilizo una pequeña muestra para reforzamiento a las indagaciones propias que realice mediante la discusión con grupos de jóvenes, exploración y observación directa, mediante la práctica de la navegación contrastada y adicionada con el informe anual de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, que publicó un informe sobre el comportamiento de las audiencias de Internet que aportan los datos referidos.

Con relación a las preferencias de los jóvenes de la ZMG por la navegación virtual, los datos arrojan una paupérrima realidad contrastante con el optimismo infundado de quienes ponen en la tecnología y, principalmente, en la RED anhelos libertarios de tener la mejor y mas variada información libre y confiable, comunicación multidireccional e interactiva como un liberador de las nuevas generaciones; pero lejos estamos de encontrar en los usuarios de la supercarretera de la información, al menos en nuestro entorno, una identificación con los principios básicos de los hackers fundadores de la red de redes.

En los estudios analizados encontramos que en cuanto a las preferencias por la red, los usuarios de portales tienen más accesos a la red frecuentando durante el periodo enero a octubre de 2004 los portales de:

1. T1msn, portal de acceso al correo electrónico Hotmail
2. Yahoo.com
3. esmas.com
4. Todito.com
5. Starmedia/Latinchat
6. Google.com

Aparecen también en los sondeos una gran cantidad de menciones de diferentes páginas publicadas en la web, que sin embargo, fueron omitidas por la baja frecuencia con que fueron citadas y a las cuales se ingresa de manera secundaria, es decir inicialmente se accede por un portal o buscador y desde ahí se localizan las páginas a las que comúnmente se visita.



T1msn: es el portal de acceso directo al correo electrónico Hotmail y en México lo operan, mediante una alianza estratégica, dos gigantes de las comunicaciones. El software lo aporta el magnate Bill Gates y el hardware mediante el soporte telefónico el empresario Carlos Slim, propietario de Telmex. A nivel mundial **msn** está presente en 33 países y disponible en 17 idiomas, la red de **msn** a la que pertenece T1msn, cuenta con 237 millones de usuarios en todo el mundo y es una red realmente global.



Yahoo!: México, cuyo sitio original se encuentra en www.yahoo.com es uno de los portales y buscadores más utilizados por los internautas hispanohablantes. Sin embargo Yahoo!, ya no enlista nuevos sitios en español. Los sitios en este idioma deben ser remitidos a sus versiones regionales: Yahoo! En español yahoo.com.mx ; en realidad, según una encuesta de Web Side Story del 29 de agosto de 1999, Yahoo! fue señalado como el preferido de todos los sitios de búsqueda de la red por 43.5% de los encuestados. Otro estudio

de Media Matrix publicado el mismo año, señalaba a Yahoo! como el sitio más visitado de Internet. (Siri, 2000: 74).



Todito.com: S.A de C.V. Es una compañía incorporada en México, es una empresa de Grupo Dataflux, S.A. de C.V. y TV Azteca S.A. de C.V. **todito.com** es un portal que principalmente promueve los contenidos de la televisora del Grupo Salinas, presenta información deportiva, horóscopos, espectáculos, promueve las empresas del corporativo y ofrece bolsa de trabajo. Sus ejes de búsqueda son: comunicación, noticias, deportes, entretenimiento, vida y estilo, comercio, finanzas y servicios. Ofrece su propio sistema de correo electrónico, chat room, chat grafico y link's con las empresas del grupo Salinas: TV Azteca, Electra, Unefon, Universidad CNCI, Iusacell y Arena Monterrey



Esmas.com: Es el portal de la empresa Televisa, que al igual que la de su competidor privilegia la información del espectáculo, la farándula, deportes y por supuesto la más amplia información sobre las telenovelas del corporativo. Sus ejes temáticos están alineados de la siguiente forma: deportes, Futbol, espectáculos, compras, noticieros, niños, mujer, salud, telenovelas, emprendedor, éste último es un espacio para todo aquel que quiere iniciar su propio changarro y esta auspiciado por el gobierno Federal.



Los servicios y contenidos de Wanadoo están disponibles en Latinoamérica y Estados Unidos a través de Starmedia.com y LatinRed.com. según datos de la misma empresa, citados en su portal, su audiencia potencial de Wanadoo España, esta cifrada en los 8 millones de hispanoparntesternautas que hay en España, y alcanza 39 millones, sumando el mercado latinoamericano e hispanoparlhablante en E.U.A y con la expectativa de crecer a más de 80 millones en el 2005. Resulta interesante la expectativa de la empresa que en su portal reconoce

que su fin es meramente mercantilista, pues su punto de vista de la audiencia es el de <<mercado>>, según se lee en su presentación:

“... conformando así un mercado publicitario importante y explotable directamente desde España. Todos estos aspectos conforman la fórmula del éxito de Wanadoo. Pero, lejos de conformarse con los logros obtenidos, Wanadoo España sigue trabajando para contribuir al uso eficaz y enriquecedor de Internet, optimizando el tiempo de navegación, accediendo a informaciones de interés y a posibilidades de entretenimiento, y favoreciendo la comunicación fluida y enriquecedora entre los internautas”.



¿Qué significa Google?

Googol" es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros. El término fue acuñado por Milton Sirotta, sobrino del matemático estadounidense Edward Kasner, y se popularizó gracias al libro *Mathematics and the Imagination*, de Kasner y James Newman. Para Google simboliza su objetivo de organizar la inmensa cantidad de información disponible en Internet.

Google: se fundó en septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin, Google Inc. es la empresa creadora de Google, un poderoso motor de búsqueda diseñado para ofrecer un método de búsqueda por Internet rápido y fácil. Se trata del mayor motor de búsqueda de la web, puesto que ofrece a los usuarios acceso a un índice compuesto por más de 8.000 millones de URL. Google mantiene su liderazgo en el sector gracias a la continua innovación de sus capacidades de búsqueda.

El objetivo de Google consiste en organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal. Como primer paso para lograrlo, sus fundadores crearon un enfoque de la búsqueda en línea. La idea, nació en un dormitorio de la Universidad de Standford, se extendió rápidamente a los usuarios de todo el mundo. Hoy en día, Google se

considera el mayor motor de búsqueda. Este servicio gratuito y fácil de utilizar suele ofrecer resultados relevantes en una fracción de segundo.

Desde la página principal de Google puede encontrarse información en un gran número de idiomas, leer titulares de noticias, realizar búsquedas en más de 880 millones de **imágenes** y utilizar el mayor archivo del mundo de mensajes de **Usenet**, compuesto por más de 845 millones de entradas que se remontan a 1981.

La utilidad de Google y su facilidad de uso la han convertido en una de las marcas más conocidas del mundo, gracias a las recomendaciones los usuarios. Google genera ingresos ofreciendo a los anunciantes la oportunidad de publicar anuncios on line, altamente rentables y relevantes, respecto a la información mostrada en una página concreta. De esta forma, resulta útil tanto para el usuario como para el anunciante. En opinión de sus creadores, el usuario debe saber si alguien ha pagado por mostrarle un mensaje. Por este motivo, Google distingue los anuncios de los resultados de la búsqueda y de otro contenido de la página. No venden el espacio de los resultados ni permiten que los anunciantes obtengan un ranking más elevado previo pago. Google es quizás la herramienta más usada por estudiantes para hacer sus tareas, mediante un simple copy-page.

4.12.- Socialización y re-espacialización

La práctica social de **navegación** de los internautas, es interpretada como nuevas formas de socialización que se expresan en variadas formas de identificación o filiación a grupos determinados. En el ciber espacio “Estar *in*”, representa estar conectado, situación que permite a los internautas intercambiar ideas, mensajes y compartir códigos que no les son compartidos a los desenchufados que “están *out*”.

La presencia de los adolescentes en los *ciber's* tiene altos intereses de socialización, según el estudio referido, realizado por el ITESO, la mitad de los jóvenes que asiste a los ciber los hace

con acompañante y mantiene contacto físico con ellos. Por otra parte, 30% de los usuarios adolescentes de ciber's, no tiene contacto con otras personas durante su estancia en el espacio público.

Los usos principales que la audiencia juvenil hace de la red

En su gran mayoría, los adolescentes reportan que aprendieron a usar Internet y computadoras de manera autodidáctica, por práctica en el espacio escolar y un menor índice por intermediación de algún familiar. Según los datos de la Encuesta Estatal de Medios realizada por la Universidad de Guadalajara, el tiempo promedio que dedican los cibernautas a navegar es de 130 minutos por día, el grupo de mayor incidencia en el uso de equipo de cómputo e Internet son los jóvenes, parece ser que es la juventud, el grupo social que más fácilmente se ha adaptado al uso de las nuevas tecnologías de la información.

Con relación a los diversos usos que los jóvenes cibernautas han descubierto en la red, destacan por el mayor número de usuarios registrados el correo electrónico, la mensajería instantánea y el Chat, estas aplicaciones están sustituyendo a medios de comunicación persona-persona como el teléfono y el correo postal.

Dentro de las variadísimas posibilidades reales que brinda la red, las más recurridas por los jóvenes son los servicios de charla en tiempo real comúnmente conocidas como “chats”; además de la mensajería instantánea y el correo electrónico ó e-mail, éstos se encuentran entre los principales intereses de los adolescentes. Ponderan las relaciones persona-persona sobre el entretenimiento o el acceso a información, o tal vez conciben estos usos como tareas de un mismo orden. Las posibilidades de creatividad que brindan las nuevas tecnologías parecen, de ese modo, poco explotadas en toda su amplitud. La red se ha convertido para los adolescentes en una divertida forma de “matar el tiempo”.

Según datos del referido estudio del ITESO, 70% de los sujetos observados usó en algún momento el chat o a la mensajería instantánea, principalmente el programa MSN Messenger o Yahoo! Messenger, los más populares actualmente; mientras que la EEM, reporta que la encuesta arrojó que 49.1 por ciento de los entrevistados que usa Internet manifestó ser usuario de alguna de éstas herramientas.

Los hábitos de uso de Internet según datos del informe anual de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, muestran que poco se ha modificado el uso de otros medios en esta etapa de convergencia multimedida, por ejemplo, 52% de los encuestados manifestó que su consumo televisivo es igual que antes del uso alterno de Internet; mientras que seis por ciento dice que su consumo de televisión se incrementó; en conjunto 58% manifiesta igual o mayor consumo; por la parte de la radio 51% dice seguir igual; 11% consume más radio y 38% menos, en este rubro el consumo igual y mayor se incrementa con respecto a la TV, en cuatro puntos porcentuales; en cuanto a la preferencia de escuchar música la diferencia es aún más notoria 51% sigue escuchando igual; 34% escucha más música mientras que sólo 14% dice haber consumido menos música. Estos datos nos confirman la tendencia de la convergencia tecnológica ofrece más de lo mismo.

Capítulo V

Más allá del ejercicio de ver, la construcción identitaria a través de la recepción múltiple y multimedida

5.1.- Búsquedas de identidades en los medios

Como en otras prácticas culturales, el significado de la recepción mediática emana de las construcciones simbólicas negociadas por las audiencias. Como punto de partida, asumo que los medios pueden facilitar ciertas rutinas de interacción mediática, que conectan a los individuos desplazados con “su” *comunidad imaginada* (Anderson, 1991). El análisis histórico del capítulo primero, sugiere que el uso instrumental de los medios era reemplazado por una recepción más habitual, los medios nacionales funcionaron como portadores de recursos simbólicos comunes para la nación, dentro de los cuales era posible reafirmar las identidades desplazadas, del Charro hacendado, el pobre urbano, el indio sumiso, entre otros.

La modernidad ha desvinculado a la gente de sus regiones geográficas de origen, de las esferas tradicionales del hogar, de sus lugares y de sus identidades. Y ha trazado nuevos entornos. Para las audiencias desplazadas, identidad, comunidad y territorio ya no son elementos coincidentes.

La comunicación global puede estar perdiendo capacidad para reunir audiencias, relacionarlas y separarlas en distintos grupos culturales. Éstos son procesos básicos para la construcción y mantenimiento de las identidades (Ang, 1990). Las identidades no problemáticas guardan las relaciones tradicionales entre lugar y acceso a la información. Pero quizá, los medios globales estén dejando a las audiencias fuera de lugar. En este contexto, los medios locales pueden permitirle a una comunidad dispersa seguir trazando sus marcas culturales distintivas.

De ahí que cuestioné la influencia de las instituciones tradicionales en la formación de elementos simbólicos capaces de inferir en la construcción identitaria de las nuevas

generaciones y la capacidad de un monopolio televisivo y cinematográfico de continuar con la construcción de elementos simbólicos representativos, sin entrar en crisis.

En este capítulo estableceré las articulaciones entre los modelos teóricos de las mediaciones de el modelo teórico de *Mediación Múltiple*, de acuerdo a la tipología propuesta de cinco formas de mediación, sustentada en la propuesta de Guillermo Orozco (Orozco, 1994) basada en cuatro tipos, adicionando para este caso una quinta:

- *Mediaciones individuales*
- *Mediaciones situacionales*
- *Mediaciones Institucionales*
- *Mediaciones tecnológicas*
- *Mediaciones discursivas*

En esta primera parte, analice las mediaciones de carácter individual y situacional que están íntimamente ligadas, ya que en el caso del análisis de los procesos de apropiación resulta complejo separar unas de la otras, además de que no debe perderse de vista que en los cinco tipos de mediación propuestos habrá siempre puntos de intersección y de convergencia múltiple en los que siempre las mediaciones se yuxtaponen o se traslapan.

5.2.-Mediaciones Individuales y situacionales

5.2.1.- La libertad de elección, una utopía (La libertad, la individualidad)

En el *ecosistema comunicacional*, al igual que en las sociedades modernas se vive lo que desde mi punto de vista es una *aparente* libertad individual que el sistema social ha propiciado. La pretendida libertad individual ha desembocado en una irreversible individualización como forma de vida. Los medios privilegian estas formas de socialización

en las que el individuo es el centro de la sociedad, mientras que las tecnologías co-actúan con la estructura social para ayudar a separar a las personas. Los medios, las tecnologías de información e Internet, enriquecen dramáticamente esos procesos de auto-formación porque impulsan a las personas a <<negociar y participar activamente en la creación de los tipos de experiencia mediadas que desean>> (Lull, 2002: 140), mediante la instauración mental individual y colectiva de prototipos y arquetipos individuales a seguir.

Pero, la aparente libertad de elección individual está restringida y delimitada por el poder adquisitivo de los individuos y oscila entre poder elegir de entre los ocho canales que ofrece la televisión abierta hasta los servicios de la televisión de paga, de más de 150 canales de televisión, canales de audio digital de música continua y sin cortes comerciales, más los servicios de Internet y algunos otros servicios de valor agregado, a los que los usuarios tendrán acceso de acuerdo a las posibilidades de su bolsillo, los paquetes de entretenimiento mediático van desde los 49 hasta más de 3,500 pesos mensuales.

La sensación de libertad que proporciona el ecosistema comunicacional estriba en el relativo éxito de la sociedad moderna que tiene como marca propia el asignar a sus miembros el rol de individuos. Esa asignación de roles, sin embargo, no fue un acontecimiento único: es una actividad reescenificada diariamente. La sociedad moderna existe por su incesante acción “individualizadora”, así como la acción de los individuos consiste en reformar y renegociar diariamente la red de lazos mutuos llamados <<sociedad>>. Ninguno de los dos socios dura mucho tiempo. Y por lo tanto el significado de <<individualización>> sigue cambiando, tomando siempre nuevas formas –mientras el resultado acumulado de su historia pasada socava las reglas heredadas, establece nuevas formas de comportamiento y corre nuevos riesgos-.

Barman, afirma que la “Individualización” consiste en transformar la <<identidad>> humana de algo <<dado>> en una <<tarea>>, y en hacer responsable a los actores de la realización de esta tarea y de las consecuencias (así como de los efectos colaterales) de su desempeño. En otros

términos, consiste, dice Bauman, en establecer una autonomía de *jure* (haya o no haya sido establecida una autonomía de facto).

Con esto, los humanos ya no <<nacen a>> su identidad. Según la famosa frase de Jean Paul Sartre, “*no basta nacer burgués, hay que vivir la vida como un burgués*”. La necesidad de *transformarse* en lo que uno *es* constituye la característica de la vida moderna – y solamente de ella (no de la “individualización moderna”; hablar de individualización y modernidad es hablar de una sola e idéntica condición social) -.y es en este contexto que asumo que el ecosistema comunicacional tiene hoy una relevancia día a día mayor en la construcción de imaginarios e identidades, tanto o más que las instituciones tradicionales precisamente porque es en esta modernidad que la ubicuidad mediática (re)presenta la realidad.

Siguiendo con Bauman afirmamos que la modernidad reemplaza la heteronomía del sustrato social determinante por la obligatoria y compulsiva autodeterminación. Una vez que el rígido marco de los estamentos sociales fue quebrado, la tarea de <<autoidentificación>> impuesta a los hombres y mujeres de la modernidad temprana quedó reducida al desafío de vivir “fiel a su clase”, de adecuarse a los tipos sociales de clases emergentes y modelos de conducta, de imitar un patrón, de “aculturarse”, sin perder el paso no desviarse de la norma. Los estamentos en tanto sitios de pertenencia heredados fueron reemplazados por las “clases” en tanto objetivos de membresías fabricadas. Mientras que los primeros eran una atribución, las membresías implicaban en gran medida un logro; las clases a diferencia de los estamentos, exigían que uno se les “uniera”, y las membresías debían ser reconfirmadas y probadas por el comportamiento de todos los días.

Retrospectivamente puede decirse que la división de clases fue una consecuencia del acceso desigual a los recursos necesarios para hacer efectiva la autoafirmación. Las clases se diferenciaban en cuanto al espectro de identidades que ofrecían y en cuanto a la facilidad de elegir las y adoptarlas. Las personas dotadas de menores recursos, y por lo tanto con menos

opciones a su disposición, debían compensar su debilidad individual con el “poder de la cantidad” agrupándose en colectivos, cerrando filas. Como lo señala Claus Offe:

...El accionar colectivo de clases era algo tan natural para aquellos que se encontraban en los escalones más bajos de la escala social como lo era para sus empleadores la persecución individual de sus objetivos de vida (Offe, citado por Bauman, 2003, 38).

Las privaciones fueron sumando, por así decirlo, hasta cristalizarse bajo la forma de “intereses comunes” que sólo parecían poder ser tratados con un remedio colectivo. El colectivismo fue la estrategia privilegiada de aquellos que eran blanco de la individualización pero incapaces de autoafirmarse como individuos por encontrarse librados a sus propios recursos, obtenidos individualmente y ostensiblemente inadecuados.

De ahí que la conciencia de clase de los más acomodados fuera un efecto parcial y de cierto modo derivado; mayormente, surgió cuando la distribución desigual de los recursos fue desafiada y puesta en peligro. En cualquiera de los casos, los individuos de la modernidad “clásica”, una vez desarraigados por la descomposición del orden estamental, desplegaron sus nuevas atribuciones y sus nuevos derechos a actuar de manera autónoma en la búsqueda frenética del rearraigo en otros sustratos.

No es que escasearan lugares donde acomodar de inmediato a esos individuos. La clase, si bien era algo construido y negociable más que algo heredado o a lo que uno nacía, como sucedía con los estamentos, tendía a sujetarse a sus miembros con tanta fuerza y rigor como lo hacían los estamentos hereditarios de la sociedad premoderna. La clase y el género se cernían más allá del espectro de las opciones individuales; escapar de su ejecución no era mucho más fácil que desafiar el lugar de uno en la “divina cadena del ser” de la premodernidad. A todo efecto y propósito, la clase y el género eran hechos de naturaleza y la labor dejada a la autoafirmación de la mayoría de los individuos era la de *encajar* en el nicho que se les había

asignado, comportándose tal y como lo hacían los otros ocupantes. Para ilustrar lo anterior resulta de interés rescatar la cita que anteriormente hice de Agustín Yáñez cuando afirmaba que nacer en Guadalajara conlleva ciertos atributos como cuando decía: *“Tengo el privilegio de haber nacido en esta ciudad esclarecida, y para mí es artículo de fe que nacer en Guadalajara es recibir por añadidura dones innatos de sensibilidad” ...Las circunstancias rigurosamente naturales de Jalisco son propicias al desarrollo de las más finas facultades humanas (...) La influencia del ambiente físico culmina en el modelado de la sensibilidad: el jalisciense posee muy especiales dones de intuición sensible y para crear estados emocionales”*. Agustín Yáñez.

Al respecto el propio Bauman concluye que es esto precisamente lo que diferencia la *individualización* de antaño de la forma que ha tomado en tiempos de la modernidad reflexiva o segunda modernidad, como alternativamente denomina Ulrich Beck a la época contemporánea. Con la diferencia de que no existen canteros previstos donde *rearraigarnos*, y en tanto los teóricos postulan y buscan, los canteros demuestran ser frágiles y con frecuencia se desvanecen antes de que el trabajo de *rearraigo* este terminado.

La velocidad y volatilidad de las nuevas formas identitarias hacen difícil su aprehensión, la condición actual de la intensificación mediática obligan a hombres y mujeres a estar en permanente movimiento (zapping) sin prometerles con plenitud alguna, ni el descanso o la satisfacción de haber llegado, de haber alcanzado la meta final donde uno pueda deponer las armas, relajarse y dejar de preocuparse.

No existen perspectivas de rearraigo al final del camino tomado por individuos ya crónicamente desarraigados. No nos equivoquemos, la individualización es un destino, no una elección. (Bauman, 2000, 39).

En la tierra de la libertad individual de elección, no es una opción, como la de escapar a la individualización y de rehusarse a tomar parte de ese juego es algo enfáticamente no contemplado.

La juventud posmoderna vive hoy, aparte de la ilusión de la libertad de elección, la autocontención y la autosuficiencia individuales: que las mujeres y hombre no tengan a quien culpar de sus frustraciones y preocupaciones no implica, hoy más que ayer, que puedan defenderse de sus frustraciones utilizando sus dispositivos de entretenimiento o que puedan escapar de sus problemas, usando los cordones de sus tenis *puma*. Y además si se enferman, se presupone que es porque no han sido lo suficientemente constantes y voluntariosos en su programa de salud; sí no consiguen trabajo, es porque no han sabido aprender las técnicas para pasar entrevistas con éxito, o porque les ha faltado resolución o porque son simplemente flojos. En la web las recomendaciones de cómo encontrar trabajo, o conseguir un aumento de salario, abundan en sitios como **TSM1, Yahoo!, Todito! y Es más.**

Para la juventud actual, el reto de la *individualización* plantea retos insuperables para un gran número de sujetos sociales que tienen sus derechos en una repisa inaccesible, si se sienten inseguros respecto del horizonte de sus carreras y los atormenta su futuro, es porque no saben ganarse amigos e influencias y han fracasado en el arte de seducir e impresionar a los otros. Esto es, en todo caso, lo que les dicen los medios en estos días y lo que han llegado a creer, de forma tal que se comportan como si fuera de hecho así.

El sociólogo Beck enfatiza en éste tema cuando señala con agudeza que “*el modo en el que uno vive se vuelve una solución biográfica a contradicciones sistémicas*”. Los riesgos y las contradicciones siguen siendo producidos socialmente; sólo que ahora se está cargando al individuo con la responsabilidad y la necesidad de enfrentarlo:

La tendencia es hacia la aparición de formas y condiciones de existencia individualizadas que impulsan a las personas –en nombre de su propia supervivencia material- a transformarse en el centro de su propia planificación y conducta de vida... De hecho, uno debe optar y cambiar su identidad social y a la vez aceptar el riesgo que esto implica. El individuo e sí mismo se transforma en la unidad reproductiva de lo social en el mundo vital (Ulrich Beck, citado por Bauman, 2000, 144)

Los programas de autoayuda y autosuperación, representan a los medios una forma de negocio altamente redituable, que llena espacios en programas y publireportajes, la venta de artículos para la belleza y de maquinas para esculpir cuerpos y abdómenes cuadriculados, abundan en televisión, radio y la web; la consulta de futurólogos, el tarot, horóscopos, la suerte, la lectura de las cartas, se hace una práctica social común en tiempos de crisis. Aunque los problemas de grupos sociales como el aquí descrito pueden ser similares (*y cada vez más programas populares de chismes y entrevistas, o Talk-shows, se desviven por mostrar sus similitudes, mientras bombean el mensaje de que precisamente ésta radica en el hecho de que cada persona que padece cierto problema lo maneja por sí sola*) pero no conforman una totalidad mayor que la suma de las partes, es decir que los problemas también se individualizan, por destino no son aditivos.

Los problemas individuales como se plantean dentro del ecosistema comunicacional, no se dejan sumar en una causa común o un problema social. Tampoco adquieren ninguna característica nueva, ni por estar juntos se vuelven más fáciles de manejar, enfrentar o abordar.

La única ventaja que puede ofrecer la compañía de otros que padecen lo mismo es reconfirmar a cada uno que los demás también luchan diariamente a solas con sus dificultades y, por lo tanto infundir nuevos ánimos y energías a la poco aliciente decisión de seguir adelante.

La audiencia quizá también logre aprender de la experiencia de otros en cuanto a cómo sobrellevar la carga, a cómo tratar con niños que se creen adolescentes y con adolescentes que no quieren convertirse en adultos, a cómo expulsar de nuestro organismo la grasa y otros cuerpos entes extraños e indeseables, a cómo deshacernos de una adicción que ya no nos causa placer; pero, lo primero que la audiencia aprende del contacto, mediado, con los otros es que la única ayuda que nos pueden brindar es el consejo de cómo sobrevivir nuestra propia e irreductible soledad y que la vida de todos está llena de peligros que deben ser enfrentados y combatidos en soledad o con la ayuda de un especialista, para lo que el consejo se reduce a señalar "*Si las molestias persisten consulte a su médico*".

Por otra parte, la idea del progreso y el éxito personal en su forma actual esta ligada a la individualización y el ejemplo dentro del ecosistema comunicacional lo vemos ejemplificado claramente mediante la imagen proyectada de la clase hegemónica que preside los emporios mediáticos y de entretenimiento en el caso de los mexicanos Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, por el lado de la televisión; en el caso de la Web lo encarna Bill Gates, el empresario solitario; asociado con el ramo telefónico el empresario Carlos Slim, dueño de la telefónica mexicana más grande no sólo de México sino de Latinoamérica, ahora también el mayor minorista de equipo de cómputo y el más grande prestador de servicio de Internet en el país, y asociado a Microsoft. Mourdock el magnate australiano de Sky y Donald Trump dueño de Time-Warner-AOL.

Otros ejemplos de la proliferación en la individualización propuesta por el modelo mediático son los *Reality Shows*, como “*Fear factor, Big Brother: BB1, BB2, BBVIP, BBVIP2, BBVIP3 (FASE 1 y 2), la Academia, Código Fama, Operación Triunfo*” en los que los individuos se someten a la competencia desleal, para alcanzar el triunfo individual a costa de los otros; un espacio identitario que la televisión confiere a los jóvenes, un sector de la audiencia en constante búsqueda de experiencias nuevas. En estos ejemplos, las identidades son con el éxito profesional, pero personal, y los fan’s que, supuestamente, generan los programas de pseudorrealidad presentada por este macro género propio de la TV-WEB, que convierte a la audiencia en trabajadores sobreexplotados y que sólo potencia la participación del público que genera beneficios comerciales, como las llamadas con costo a los números (01 900) que tiene un coste de veinte pesos el minuto para quien realiza la llamada y se usan como sistemas de elección libre.

Es sin duda una industria de fabricación y gestión de identidades lucrativas, tanto para los concursantes como para los medios, y de identidades de consumo transitorio para la audiencia; considero, que el formato creado por ENDEMOL, y vendido a las televisoras del mundo, desmiente la visión de algunos académicos, sobre la invasión de los medios en la esfera

privada. Y se confirma que los medios reproducen a nivel simbólico los roles sociales ya existentes, en simbiosis con las tecnologías.

5.2.2.- Identidades electorales y ciudadanía

Los jóvenes atraviezan por una etapa de crisis identitaria entre dejar de ser y pasar a ser, están además de los problemas descritos sobre el individualismo “*en tiempos de cólera*”, otros problemas que ya De Tocqueville advertía, según lo cita Bauman en su obra *Modernidad Líquida* y, *es que el individuo es el enemigo número uno del ciudadano* (Bauman 2000: 41). El ciudadano es una persona inclinada a procurar su propio bienestar a través del bienestar de su ciudad, mientras que el individuo tiende a la pasividad, el escepticismo y la desconfianza hacia la causa común, el bien común o la sociedad justa, en esta parte mi tesis es que las generaciones de nuevos o futuros votantes más desfavorecidos socioeconómicamente y expuestos casi exclusivamente a la televisión abierta asumen una identidad ciudadana devaluada, sin recursos para entender y participar en la vida pública.

El tiempo espacio son coordenadas básicas para la vida social, las cuales se ven enfrentadas a múltiples tensiones, por la aceleración y la contracción o expansión (según se vea) en la era de las llamadas nuevas tecnologías de información (Reguillo, 2000). La recepción en tiempo real de las noticias-mundo y el acceso (desigual) a discursos y productos culturales de todos los puntos del planeta, posible por los medios de comunicación y la Internet, vuelven mucho más complejo el panorama social para el actor, en la medida en que lo acercan a representaciones que pueden entrar en franca contradicción con los supuestos valorados localmente, al poner en crisis la legitimidad de algunas representaciones y obligarlo a un reajuste constante entre su experiencia inmediata y los discursos que parecen cada vez menos lejanos.

Así entonces, la cultura política se ve enfrentada a una sensación de <<extrañamiento>>, que implica someter a prueba constante el valor operado. En términos prácticos, afirma Reguillo,

ello significa que, hoy como nunca, la cultura política está atravesada por fuerzas que rebasan la dimensión local y la conectan a «comunidades imaginarias», en el sentido de Anderson, que desbordan los límites geográficos del Estado-nación. Por ello, resulta fundamental indagar sobre las fuentes que nutren los imaginarios de los jóvenes y ubicar los referentes a los que atribuyen mayor o menor credibilidad y cómo, a partir de ellos, se derivan programas de acción, situación que iremos planteando en el presente capítulo.

Las consecuencias de esta transformación son profundas. Los agentes de poder tradicional como la Iglesia y el Estado sufren un desafío sin precedente a su autoridad cultural y política, porque la naturaleza de las tecnologías modernas descentralizan las fuentes de información cultural y las formas simbólicas que circulan hoy pueden ser fácilmente reproducidas, corregidas y retransmitidas de maneras que provocan una gama de posibles interpretaciones y conversiones ideológicas. Al mismo tiempo, varias formas de la cultura popular se elevan a niveles de exposición e influencia sin precedentes, una tendencia que más adelante interrumpe y relativiza interacciones mediadas por las nuevas tecnologías (Lull, 2002: 137).

Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino, también con las prácticas socioculturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades. Para sustentar mi afirmación expongo el estudio de caso particular sobre las identidades ciudadanas y electorales en los jóvenes, mediante el análisis de los resultados de la “Consulta Infantil y Juvenil 2000 y 2003” que realizó el Instituto Federal Electoral, dirigido a niñas, niños y jóvenes de entre 6 y 17 años, así como algunos de los resultados de la ENJ 2002; en el apartado Jóvenes y esfera pública, referente a cultura política, formas de organización y participación de los jóvenes, mediante un análisis cruzado de los datos y resultados aportados, específicamente sobre la Entidad.

En la Consulta infantil y Juvenil 2003 el número total de participantes fue de 3,095,340; de los cuales 52.15% fueron mujeres y 47.84% fueron hombres, lo cual se corresponde con las proporciones nacionales. El mayor nivel de participación corresponde al rango de 6 a 9 años de edad (1,446,439), seguido por el rango de los 10 a 13 años (1,205,567) y finalmente el rango de 14 a 17 años (443,334) grupo que se encuentra dentro de los rangos de edad manejados en el presente trabajo. Al comparar estos datos con los de la Consulta 2000, se observa que en términos absolutos el descenso de la participación es más acentuado en el primer rango.

Vistos los datos no por rangos, sino por edades, se observa que a partir de los nueve años la participación disminuye consistentemente conforme aumenta la edad, siendo la más baja la registrada entre los 14 y los 17 años, edades que se consideran dentro del segmento de los sujetos de estudio. Sin embargo, en términos relativos destaca el hecho de que en comparación con una consulta anterior la del año 2000, en esta ocasión se eleva ligeramente la participación de los jóvenes.

La participación total en la consulta 2003 fue 23% menor que en la de 2000. Es difícil conocer las causas precisas de este decremento en la participación, con toda seguridad, en el resultado confluyen causas muy diversas, relacionadas tanto con el proceso de la consulta como con el contexto sociopolítico y sobre todo la falta de credibilidad en las instituciones políticas.

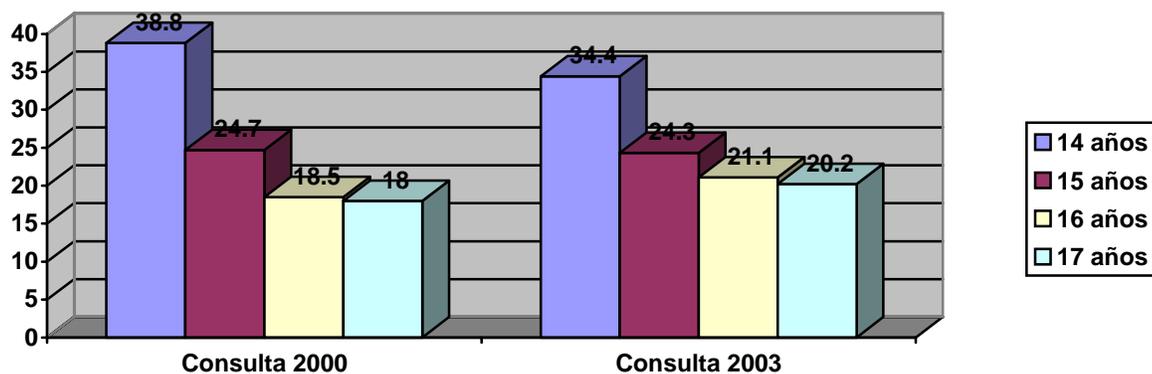
No obstante es necesario destacar que La Consulta Infantil y Juvenil 2003, coincidió con una jornada electoral federal que registró un nivel de abstencionismo de casi 60%. Si comparamos la participación en las elecciones federales de 2000 (37,601,618) con las de 2003 (26,968,371) observamos un decremento de 28.3%, es decir que la caída de la participación en las elecciones federales de 2003 fue aproximadamente 5% mayor que la de la Consulta y que demuestra que a mayor edad más desencanto y desinterés.

La participación de Jalisco en la consulta de 2003 con respecto a la edición anterior disminuyó en 3.51% en la primera acudieron 265,096 mientras que en la segunda 255,796; la muestra de Jalisco representa el 8.26% del total de la muestra del país; de la que el D.F. aportó 12.45%; el Estado de México 17.12%; Nuevo León 2.27% y Veracruz 7.12%.

La participación de jóvenes de este rango de edad fue de 443,334, inferior en 7.1% a la registrada en la Consulta Infantil y Juvenil del año 2000, cuando ascendió a 476,725. Sin embargo, la proporción de jóvenes de 14 a 17 años respecto al número total de participantes aumentó en relación con el año 2000, ya que entonces fue de 11.92% mientras que en el 2003 la participación juvenil representa 14.3% del total.

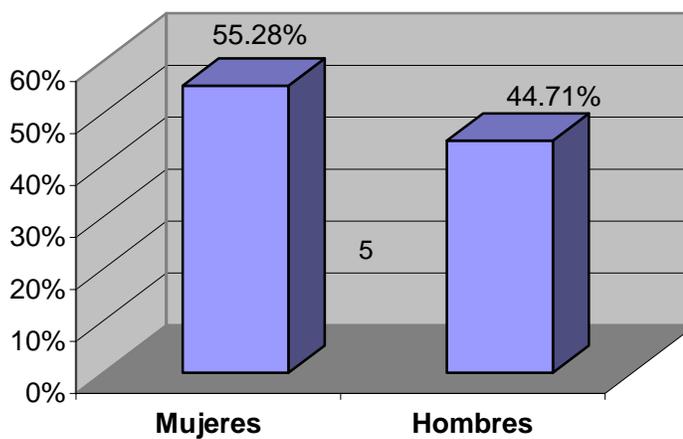
Del total de participantes de este rango de edad y en esta ocasión, destacan las y los jóvenes de 15 años, quienes representan 24.3 % de este grupo de edad. Como se advierte en la gráfica siguiente, la tendencia de participación en los jóvenes es similar a la del año 2000: a mayor edad, menor participación. En este rango de edad es significativamente mayor la participación de las mujeres que la de los hombres, con una diferencia de poco más de 10 % , como lo muestra la tabla:

Proporción de jóvenes que participaron en la Consulta por edad.
Comparativo 2000 - 2003



En este rango de edad es significativamente mayor la participación de las mujeres que la de los hombres, con una diferencia de poco más de 10%.

Participación por sexo en el rango de edad de 14 a 17 años



5.2.3.- Juventud vs ciudadanía

En el mismo tenor encontramos los resultados de la ENJ, los datos sobre credencialización (IFE) contrastan con los de participación efectiva de los jóvenes de la ZMG, pues sobresalen indicadores por encima de la media nacional, en general en Jalisco el 86 % de los jóvenes mayores de 18 años tienen credencial para votar. Sin embargo, la acción de credencialización en los jóvenes no siempre obedece a un deber civil, sino a la oportunidad de identificarse como mayores de edad, con el fin de ingresar en los antros y solventar tramites de cualquier índole. En las respuestas correspondientes a la no votación, destacan, en la ENJ, las que se relacionan con una actitud apática hacia la política: “*me da hueva*”, “*perdí mi credencial*” estas dos fueron las respuesta más comunes.

El desinterés se corrobora si observamos el índice de participación de los jóvenes en organizaciones sociales, casi nula. La respuesta a la pregunta sobre qué es lo que caracteriza mejor a los jóvenes nos da idea, ya que la respuesta “la conciencia, las responsabilidades y el compromiso” no alcanza 10 por ciento de respuesta, mientras que la apariencia y la moda llega al 50 %, el lenguaje, la música y los gustos reporta 21 %, la fuerza y la agilidad 15 % y los recursos económicos y la posesión de bienes 6 %, dentro de estos no hay diferencias importantes entre las respuestas obtenidas de hombres y mujeres.

A pesar de que en la ENJ se percibe que el concepto democracia ha permeado en los jóvenes en términos más bien electorales, resulta preocupante constatar el descrédito en el que se encuentran para los jóvenes las instituciones políticas en general. Los jóvenes expresaron su desconfianza en los partidos políticos los niveles de confianza apenas llegó a 0.9 %; confianza en los sindicatos sólo 1.2 %; mientras que los que expresaron confianza en el Congreso o Poder Legislativo fue sólo el 1.5 por ciento.

Resumiendo, la otra cara de la individualización parece ser la corrosión y la paulatina desintegración del concepto de ciudadanía, el ecosistema comunicacional contribuye de

manera activa, si el individuo es el enemigo número uno del ciudadano, y si la individualización pone en aprietos la idea de ciudadanía y la política basada en ese principio, como es el caso de una República, es porque las preocupaciones de los individuos en tanto tales ocupa el espacio público cuando éstos aducen ser los únicos ocupantes legítimos y expulsan del discurso público todo lo demás. Lo “público” se encuentra colonizado por lo privado.

El interés público se limita a la curiosidad por la vida privada de las figuras públicas y de los desfiguros que se hagan públicos y, el arte de la vida pública queda reducido a la exhibición mediática de asuntos privados y a confesiones y declaraciones públicas de sentimientos privados (cuanto más íntimos, mejor) y peor aún a la política de legitimación del video-escándalo como práctica de escarnio público de la conducta criminal y corrupta de políticos y funcionarios públicos. Los temas públicos que se resisten a ese reduccionismo práctico y divertido, simplemente no tienen cabida en los medios, que aunque son empresas privadas, prestan un servicio al público.

Parece que las posibilidades de que las audiencias individualizadas sean *rearraigadas* en el cuerpo republicano de la ciudadanía son escasas. Lo que los anima a aventurarse dentro de la escena pública no es tanto la búsqueda de causas comunes ni de los modos de negociar el significado del bien común y los principios de la vida en común, sino, más bien una desesperada necesidad de “*interconexión*”. Es decir, compartir intimidades que tiende a ser la única forma de *construcción de comunidad*. Esta técnica de construcción sólo puede generar “comunidades” frágiles y efímeras como emociones dispersas y erráticas que cambian de objetivo “*Sin ton ni Sonia*”, a la deriva de la búsqueda infructuosa de puerto seguro: comunidades de preocupaciones compartidas, ansiedades compartidas u odios compartidos.

La individualización, es una forma de vida que llegó para quedarse; todo razonamiento acerca de los medios de hacer frente a su impacto y consecuencias debe partir de la aceptación de ese hecho. La individualización concede a un número cada vez mayor de jóvenes una libertad de

experimentación sin precedentes, también acarrea la tarea sin precedentes de hacerse cargo de las consecuencias.

La oferta mediática está condicionada por los mercados políticos y comerciales en los que se imbrican los medios. Las empresas mediáticas orientadas al mercado se imponen como único modelo exitoso y legalmente constituido. Buscan grandes audiencias para ofertarlas como potenciales consumidores a los anunciantes y como posibles votantes a los políticos y partidos políticos.

Esta definición limitada de la audiencia, como moneda de cambio, privilegia las identidades públicas vinculadas a marcas electorales y comerciales según la temporada. Todos estos procesos, remiten a las urnas y demuestran las conexiones de los medios con ciertas instituciones políticas. Constate también las exclusiones que genera el mercado de las identidades al observar la frágil identidad ciudadana de las audiencias de clase baja que sólo consumen televisión abierta.

Entre los objetivos institucionales de los medios ya no figura promover en las audiencias una identidad participativa en los procesos sociopolíticos. En todo caso, ése ya no es un servicio público, sino, privado de quienes puedan pagar por acceder a otros contenidos como los contenidos en la prensa On Line o documentales como los de HBO, CNN, BBC, NBC y ABC. La paulatina desaparición de una televisión generalista como foro simbólico de toda una comunidad, frente a una audiencia fragmentada, que sigue reconociéndose en pedazos en televisión y radio y poco a poco en la web, que acentúa los riesgos de fragmentación social, apatía y cinismo político. Al estar la oferta sometida a la viabilidad de las audiencias objetivo o al poder del rating.

Otro peligro tangible lo representa la transmutación de la adscripción o identificación ideológica en partidista durante procesos electorales, en periodos de crisis o de especial relevancia o conflicto, sin ser saludable, es un fenómeno inevitable: en el momento de máxima

tensión política los medios concretan sus preferencias. La situación de los valores <<La independencia por la manifiesta identificación>> trastoca el tradicional papel que desempeñan los medios en una democracia e incide sobre su credibilidad, aunque de manera limitada.

5.2.4.- La discriminación en la ZMG

El tema de la boleta para jóvenes de 14 a 17 años fue el de la discriminación. A continuación se describen y analizan algunos de los resultados:

a) La calle: el lugar en el que más se discrimina: Poco más de la mitad de los jóvenes declara no haber sido discriminados en la familia, en la calle, en la escuela, en el trabajo ni en lugares de recreación. Quienes sí se han sentido discriminados, mencionan que la calle es el sitio en el que más se discrimina: uno de cada cinco jóvenes hace referencia a ésta. La escuela también es mencionada como un lugar en el que se discrimina por uno de cada seis participantes.

En general las mujeres se sienten menos discriminadas que los hombres, pues 52.6% de los hombres manifiestan no haber sufrido discriminación en ningún lugar, mientras que para las mujeres este porcentaje es de 60.7%. Es más clara la diferencia en la percepción sobre la discriminación entre hombres y mujeres en la calle que en otros sitios. No se advierten diferencias significativas por edad, con excepción de los sitios de recreación. En estos casos a mayor edad, mayor percepción de discriminación.

b) Lugares en los que le han discriminado: Al hacer el análisis de esta pregunta por entidades, encontramos que los estados del sur-sureste acusan una mayor discriminación en general y en la calle en particular; en Jalisco los jóvenes manifestaron sentirse más discriminados en la escuela 19%; en centros de recreación 10.1%; y en el trabajo 6.4%,

situándose en todos los casos por encima de la media nacional, ubicada en 16.4; 9 y 4.9% respectivamente.

En cuanto a las personas que los jóvenes afirman que los han discriminado, poco más de la mitad de la muestra declara que ninguna. Los compañeros y compañeras son quienes, desde la perspectiva de los jóvenes, más discriminan seguidos de los policías y los maestros.

Como en el caso de los espacios donde manifiestan sentirse discriminados, el porcentaje de mujeres que no sienten discriminación de ninguna persona (58.1%) es superior al de los varones (49.9%). Dadas las prácticas sociales y los patrones culturales, explicablemente los hombres que se sienten discriminados por la policía (16.1%) superan considerablemente a las mujeres (6.8%).

Aunque las diferencias son mínimas, las mujeres perciben mayor discriminación que los hombres en las opciones *mamá* así como *hermanos* y *hermanas*. Aparentemente los hombres se perciben más discriminados en los espacios públicos y las mujeres, más en los espacios privados. Como se aprecia en la siguiente tabla, la percepción sobre la discriminación por parte de los políticos, policías y maestros aumenta con la edad de los participantes.

En el análisis por entidad federativa, destaca que se percibe una mayor discriminación al interior de la familia en entidades como Guerrero, Oaxaca, Jalisco y Yucatán. Las prácticas discriminatorias a cargo de políticos, maestros y policías se perciben con mayor fuerza en Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Querétaro y Guanajuato.

Por otra parte, el porcentaje de jóvenes que acepta haber discriminado no es muy alto (27.7%, alrededor de uno de cada cuatro), pero no debiera pasarse por alto, máxime que son jóvenes que están en el umbral de la edad ciudadana. Vale la pena mencionar que la proporción de hombres que afirman haber discriminado (31.1%) supera claramente a la de las mujeres (25.3%). A mayor edad, mayor conciencia de las prácticas personales discriminatorias. Los

jóvenes de 14 años respondieron afirmativamente a la pregunta *¿Tú has discriminado?*, en un 26.9 por ciento de los casos, mientras que el 28.7% de los de 17 años contestó de la misma manera.

En el desglose por entidad, los estados en los cuales las y los jóvenes reconocen con más frecuencia haber discriminado son Jalisco (33%) Aguascalientes (32%) Durango (31.7), Michoacán (39.7) y Querétaro (30%). Estos cinco estados superan ampliamente el promedio nacional de respuestas afirmativas a esta pregunta, lo que no significa necesariamente mayores prácticas discriminatorias entre la juventud, también podría indicar una mayor conciencia de estas prácticas y una gran capacidad de autocrítica, condición fundamental en la educación ciudadana.

En resumen, los hombres afirman sentirse más discriminados que las mujeres, pero al mismo tiempo dicen haber discriminado con mayor frecuencia que las mujeres.

c) Discapacitados y enfermos, los más discriminados: Es de sumo interés observar las razones por las cuales se discrimina, de acuerdo con lo que manifiestan los jóvenes participantes en la Consulta. Casi la mitad considera que el motivo principal es el de discapacidad y enfermedad, seguido por el de posición económica, color de piel, por ser indígena y por preferencia sexual diversa y por la apariencia.

d) Consecuencias de la discriminación: Según lo que los jóvenes manifiestan, las principales consecuencias de la discriminación son la disminución de la autoestima de las personas (57%) y la privación de oportunidades y derechos (47.7%). Ambas situaciones se ubican más en el plano personal que en el social, lo que abre una importante veta de trabajo respecto del fortalecimiento de la conciencia social en la juventud, mientras que las opciones que podrían agruparse como consecuencias sociales se encuentran en el rango de 20 a 30% aproximadamente.

5.3.- Las mediaciones institucionalizadas en la recepción:

...Ha sucedido que la televisión, se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos (...) Se ha vuelto un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia puede sobrevivir si no se pone fin al abuso de este poder. Karl Popper.

A pesar de que la mayoría de los estudios de percepción sobre juventud y las ENJ y EEMA, están elaborados en el entorno escolar, no debemos perder de vista que un gran número de jóvenes de todos los estratos sociales no tienen acceso a la escuela 57%; una revisión de otras fuentes como el INEGI y notas de prensa nos revelan la triste realidad de la educación en Jalisco, en particular con este sector de la población. La edad de los sujetos en este conjunto de jóvenes destaca como la variable, quizá, más indicativa pero también dinámica en la historia y en el tiempo, para poder estudiarlos en el transcurrir de su vida, observando los ámbitos y sucesos particulares que deseamos explorar. En los grandes conglomerados urbanos y entre los grupos más favorecidos socialmente, algunas transiciones se suelen posponer, entre ellas, la edad de la conclusión de la vida escolar y la salida del hogar paterno.

La delimitación de rangos de edad, del grupo etario estudiado, tiene que ver en gran medida con las complicaciones que ese periodo de edades representa en la mayoría de los sujetos, es un periodo en el que se producen la mayoría de las transformaciones individuales y sociales, <<en los que se deja de ser, para pasar a ser>> alteraciones en las rutinas tales como la terminación del periodo escolar, el inicio de la etapa laboral, el comienzo de la vida sexual, la unión y el matrimonio, el nacimiento del primer hijo y el éxodo de la casa paterno-familiar.

El consumo cultural y su incidencia en la construcción de las identidades culturales deben ser estudiados desde un punto de vista situacional y, por tanto adquiere una densidad mayor que la que lo restringe al conteo de horas empleadas en ver televisión, hablar con los amigos o leer periódico, y se transforma en un aspecto central para entender las distintas configuraciones del mundo, que, de maneras contradictorias y complejas, los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales, anclados en sus propios colectivos o lugares de significación (Reguillo, 2000: 259).

La enorme presencia social de los medios o la inmersión cotidiana en el ecosistema comunicacional, puede ser considerada como el espacio de interacción social de mayor incidencia en el proceso de formación de las opiniones del ciudadano medio, aunque ningún medio en general o canal-emisora en particular puede reclamar para sí la mayoría absoluta en la preferencia de las audiencias, como un marco social de debate y de discusión y redefinición de las principales formas de identidades colectivas. En este sentido, los medios establecen criterios de mediación respecto a la representación pública de aquellos referentes de identidad que son comunes y constantes en el conjunto del discurso de actualidad. Más allá de la mera narración de los hechos y de la ficción podemos observar elementos constantes y regulares que responden a criterios de valoración y de presentación de la realidad en la que éstos se producen.

En el año 2000 la población comprendida entre los 15 y los 19 años de edad ascendió, la población joven casi iguala a la de los niños, quienes han disminuido en las últimas décadas

debido a los cambios en las prácticas sexoreproductivas de la población. Esta gran población de jóvenes no constituye un grupo homogéneo, coexisten la diversidad y los subgrupos culturales con otros conservadores y tradicionales, que tienen necesidades e inquietudes también de diversa índole, que se traduce en las preferencias y adscripciones identitarias mediáticas y estas condiciones son mediaciones que afectan su percepción de la realidad y la recepción de mensajes comunicativos de los diferentes medios de comunicación. Lo que ha cambiado es que las personas y las formas simbólicas se mueven como nunca antes en una atmósfera alimentada y acelerada por la explosión espectacular e irreversible de la tecnología de la comunicación. Las personas combinan las tradiciones y prácticas culturales locales con los campos de información cultural distante más pertinentes y atractivos, a los que tienen acceso (Lull, 2002: 142).

5.3.1.- Ser o no escolarizado

En las sociedades modernas la educación, especialmente en su versión de institución escolar, se convierte en uno de los espacios de mayor convergencia de tradiciones y proyectos. La formación que los sujetos adquieren en ella es vista como condición de posibilidad de diferentes desarrollos ulteriores por lo que hace a la socialización, los modelos culturales y los sistemas de innovación, a través del conocimiento y la tecnología.

Lamentablemente para la realidad de los jóvenes de la ZMG, en Jalisco, los datos acumulados muestran que la escuela no es el sitio más recurrido por la juventud, solamente el 42.8 por ciento de los jóvenes entre 15 y 19 años de edad, asiste a la escuela; 57 por ciento no asiste; de la población que si va a la escuela 42.5% son hombres mientras que por las mujeres asisten 42.8 %; un aspecto positivo es que en la asistencia a la escuela es cada vez fuerte la presencia de la mujer y se están equilibrando las oportunidades en este sector. Algunos podrían encontrarse sin posibilidades de acceder a la escuela por razones de índole extraescolar, pero también, porque el sistema educativo de este nivel no puede atenderlos. Tan sólo para el

calendario 2004 A, la Universidad de Guadalajara rechazó en promedio al 47 por ciento de los aspirantes a bachillerato y estudios superiores: 22 mil 656 personas ingresaron, mientras que 20 mil 19 se quedaron sin lugar en las aulas (Mural, 2 de abril de 2004).

Por otra parte, es lamentable que el grupo de edad en el que los jóvenes dejan la escuela definitivamente de manera más frecuente es precisamente entre los 15 y los 19 años de edad, en 23%.

En nuestra sociedad tradicionalista y conservadora, existe el convencimiento de que la relación entre educación y mercado laboral debe ser congruente con las necesidades sociales, personales y culturales. Destaca la importancia de la familia y los amigos, ya que la gente joven del mundo los considera a estos y a la carrera como indicadores de una vida trascendente. En especial, los jóvenes evalúan muy de cerca la relación con los amigos y la familia, así como tener una carrera satisfactoria como modelo de felicidad.

Dentro de un marco normativo, se parte de reconocer que la educación ofrece oportunidades individuales para aprender y formar las capacidades fundamentales que requieren tanto la sociedad como las personas, para enfrentar los retos que plantean las necesidades productivas, de participación e integración; la educación, se asume como el espacio central de socialización, en el sentido productivo, ético, político y cultural en el que las colectividades tienen para hacer que sus nuevas generaciones contribuyan al crecimiento, bienestar, desarrollo sustentable desde una perspectiva de largo plazo (Miranda, 2000).

Más drástico que la deserción misma resultan los motivos que la generan, en igual número los jóvenes dejan sus estudios definitiva o temporalmente porque: tienen que trabajar 22 %; ya no gustaba del estudio 25 %; no tienen recursos para continuar 17 %; por matrimonio o maternidad 15 %.

Al grave problema de la deserción se suma otro de igual magnitud igualmente grave resulta la evaluación de desempeño de quienes logran permanecer en condición de escolarizados, ya que la evaluación en el desempeño de los escolares muestra que el aprovechamiento ha sido decepcionante desde el año 2000; mostrando retrocesos en los años siguientes, según el reporte de resultados del Programa Internacional para la Evaluación de los Estudiantes, aplicado durante 2003 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) de la cual México forma parte. La prueba de aprovechamiento, que se aplicó a estudiantes de 15 años que están por concluir su educación básica, ubicó a México en el último lugar de los 29 países miembros, y en el lugar 37 de los 41 países que fueron evaluados. El pobre rendimiento escolar mexicano se agudiza en áreas como comprensión de lectura, matemáticas y ciencias, según se advierte en el informe del organismo (Mural, 7 de diciembre de 2004).

Los niños y jóvenes de Jalisco que dejaron sus estudios para trabajar dejan también su rol de jóvenes al incorporarse por necesidad en el mercado laboral formal e informal. En lo que respecta al empleo, los jóvenes de la ZMG han trabajado “alguna vez” el 72%; proporción mayor a la media nacional que es de 65 por ciento. Analizando los datos de edad del primer empleo por diferenciación urbano/rural se presenta un inicio más temprano en el campo que en las ciudades. Los jóvenes que se encuentran incorporados al mercado laboral dentro de este rango representan el 36%.

Jalisco y la ZMG tienen un alto nivel de expulsión de personas, se destacan en el alto índice en la exportación de mano de obra. Durante el quinquenio de entre 1990 y 1995, migraron hacia los Estados Unidos unas 20 mil personas, especialmente jóvenes entre 15 y 29 años de edad, pese a las promesas de los gobiernos en sus tres niveles de crear fuentes de empleo, los movimientos migratorios forman parte de un fenómeno de hibridación y transculturización que ha afectado hondamente las identidades locales de los jóvenes de la ZMG.

5.3.2. Sexo, embarazo y matrimonio

La constitución de una familia es uno de los procesos más fuertes que vive el joven y que tiene que ver con dejar el seno familiar para formar una célula aparte, variadas son las prácticas que tiene que ver con la sexualidad de los jóvenes y la constitución de un núcleo familiar, y la descentralización de sus dinámicas como entes de un grupo social o grupo erario, transformando sus formas de identidad.

Según datos de la ENJ, la edad promedio para sostener la primera relación sexual en este grupo etario es de los 15 a los 19 años de edad; en el contexto general el índice más alto lo ocupan los hombres con el 82.5% en el ámbito rural dentro del grupo de edad; mientras que las mujeres del medio urbano baja hasta el 57.9% las que afirman haber sostenido su primer relación sexual en los mismos rangos de edad:

Edad al casarse o unirse por primera vez por sexo

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------------|--------|-------|-------|
| De 12 a 14 años | | 2.8 | 1.7 |
| De 15 a 19 años | 33.2 | 58.8 | 48.8 |
| De 20 a 24 años | 51.3 | 34.8 | 41.2 |
| Total | | | |

Fuente: IMJ-CIEJ, *Encuesta Nacional de Juventud 2000*, México, 2002.

En otra información meramente empírica, el 49% de los jóvenes desaprueba las relaciones prematrimoniales, pero en realidad, la verdad supera la estadística: El sector salud compuesto por la Secretaría de Salud y el Instituto Mexicano del Seguro Social, reportaron que en la ZMG durante 2004 el 23 por ciento de los partos anuales que se registraron, fueron de padres menores de 20 años; mientras que en zonas urbano marginales y rurales, los embarazos llegan a representar 40 por ciento en madres de quince a 19 años. Un poco más de 12 por ciento de

las adolescentes embarazadas que se atienden son madres solteras. Madres dejadas por adolescentes temerosos e incapaces de enfrentarse a algo inesperado. Sólo 1.7 de cada diez adolescentes que admiten tener relaciones sexuales dice utilizar un método anticonceptivo. Otra de las consecuencias de la falta de información y previsión son las enfermedades de contagio sexual, según la Secretaría de Salud en Jalisco 291 adolescentes están infectados de VIH “cifras oficiales y muy conservadoras”, un dato revelador en que el 10.7% de los jalisciense encuestados ENJ manifestó que la razón por la que no han tenido relaciones sexuales es precisamente por el temor a infectarse de SIDA.

Razones por la que no han tenido relaciones sexuales por sexo

| Razones | Hombre | Mujer | Total |
|--|---------------|--------------|--------------|
| No especificado | 2.4 | 3.5 | 3.0 |
| Por miedo al SIDA o a infecciones de transmisión sexual | 13.4 | 8.7 | 10.7 |
| Por miedo al embarazo | 5.3 | 7.5 | 6.5 |
| Porque no ha tenido oportunidad | 29.9 | 1.2 | 13.8 |
| Porque quiero llegar virgen al matrimonio | 5.5 | 46.6 | 28.6 |
| Porque mi religión no me lo permite | 1.3 | 3.1 | 2.3 |
| Espero a la pareja ideal | 29.8 | 23.4 | 26.2 |
| Por miedo o timidez | 5.7 | 1.0 | 3.0 |
| No sé cómo hacerlo | 3.4 | 1.1 | 2.1 |
| Otra | 3.2 | 4.1 | 3.7 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

La ENJ, revela que en Jalisco la edad a la cual se unieron o casaron por primera, en general se concentra entre los 15 y 19 años; sin embargo, si tomamos en cuenta la variable de género, tenemos que las mujeres se casan en mayor proporción entre los 15 y 19 años, en tanto que los hombres entre los 20 y 24 años. En Jalisco la mayoría de los hombres 94.9 % se encuentran solteros; el 2.3 tiene pareja en unión libre y el 2.2 están legalmente unidos en matrimonio. Mientras que las mujeres se casan a menor edad el 86.8 % siguen solteras; 7.4 casadas y 5.1 en unión libre.

Un informe conjunto de la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, titulado *Medios y Salud: la voz de los adolescentes*, muestra los resultados de un estudio que se llevó a cabo para analizar el papel que tienen los medios de comunicación respecto de la información de la que disponen las audiencias juveniles en materia de salud, y al mismo tiempo para comprender si esta información tiene efectos prácticos en los hábitos de este importante sector de la población. El trabajo, de carácter descriptivo, arrojó información interesante, pues se estima que 15 por ciento de los jóvenes de entre 15 y 19 años ha adquirido una infección de transmisión sexual, la principal causa de infecciones de los órganos reproductivos.

De ese modo, resulta esencial el conocer cuál es el papel de los medios con respecto a la salud de los jóvenes, esto es, cuál es el rol social que juegan los medios cuando se trata de informar sobre riesgos que enfrentan los jóvenes y sobre los métodos y prácticas de prevención. Por lo que resulta pertinente pensar que si los medios son una ventana por la cual la audiencia juvenil se aproxima a la realidad, es preciso que los contenidos de los mensajes en el ámbito de la salud tenga la capacidad persuasiva e impacto que permita a la audiencia avanzar en el autocuidado de la salud, tanto en conocimiento de prácticas y métodos que reduzcan riesgos, como en el cambio de conductas que puedan poner en riesgo su salud.

El estudio se llevó a cabo con base en una encuesta aplicada a una muestra de 533 jóvenes latinoamericanos. El trabajo reveló, una alta presencia de los medios en la vida cotidiana de los jóvenes, especialmente de la radio y la televisión; comprobando que los medios escritos no son una fuente constante de información para este grupo.

Según los encuestados, la información sobre salud la reciben de la familia, la escuela y los medios, en ese orden. Aunque en general señalaron que en ningún caso satisfacía por completo sus necesidades; asimismo, reconocieron valorar mucho más los mensajes de salud dramatizados, como los que aparecen en ocasiones en telenovelas.

Si bien, en las respuestas dadas por los jóvenes la familia mantiene una especial centralidad en la información sobre salud, destaca y confirma mi hipótesis el hecho de que sean los medios electrónicos una fuente considerable de información que forma identidad, especialmente entre jóvenes de entre 16 y 19 años, que admitieron dificultades a la hora de compartir con los padres información sobre sexualidad.

En los resultados del estudio también se aprecia una postura crítica en los jóvenes, quienes reconocen que reciben de los medios con frecuencia información respecto al VIH/SIDA en un lenguaje excesivamente técnico, que crea barreras en la comprensión, respecto a las formas de contagio, prevención y riesgos.

5.3.3.- Religión y jóvenes

En la entidad y particularmente en la ZMG existe una arraigada tradición religiosa, la capital jalisciense ocupa el segundo lugar en número de católicos, sólo después de Dublín, y el primero en “producción” de clérigos católicos. Las juventudes, tienen una notoria participación en la vida religiosa, los resultados de la ENJ resaltan, en primer lugar, que es notoria la diferencia entre católicos practicantes en el país y en Jalisco, ya que el promedio nacional es de 42% y en el estado de Jalisco de 55%, más de 13 puntos arriba, mientras que el dato del renglón de católicos no practicantes es casi idéntico a la media nacional, 45% frente a 40.5 por ciento. Esto habla de que más de la mitad de los jóvenes jaliscienses se dedican de manera ortodoxa a cuestiones religiosas. En apoyo a lo anterior, los datos del Censo Nacional de Población, indican que en Jalisco el 95.4 por ciento de la población profesa la religión católica, y sólo el 2.9 son protestantes evangélicos y bíblicos no evangélicos.

Desglosando los datos de la ENJ encontramos una alta devoción a la virgen de Guadalupe, que es además de un símbolo religioso un elemento identitario de profundo arraigo en el país y particularmente en la ZMG. En este tema existe una imperceptible diferenciación entre

variantes de género, diferenciación urbano-rural, tanto hombre como mujeres declaran la misma preferencia, casi del 100 por ciento. Las peregrinaciones tienen una tradición entre los jóvenes de la ZMG el 12 de octubre la Romería, que se realiza desde el centro de Guadalajara a la Basílica de Zapopan, es un paseo nocturno al que los jóvenes asisten con permiso, en grupos de amigos. Otro que son los Encuentros Juveniles, con una alta participación 35 % manifestó asistir.

El catolicismo tiene una función “muy importante” en el contexto familiar, no sólo por su influencia moral y ética, sino por su intervención en las cuestiones social, política, comercial, económica y ahora mediática; sin embargo, me parece que la Iglesia debería rescatar sus prioridades con relación a las familias, porque se pierde de vista la realidad social actual. Cada vez hay más hogares, formados por jóvenes y por ejemplo, con mujeres como jefas de familia; aumenta el número de divorcios y de madres solteras y además, el problema de los embarazos en adolescentes, también crece, considero que estos problemas no son atendidos por las instancias directamente involucradas, como las públicas u organizaciones civiles, pero tampoco son considerados por parte de la Iglesia para buscar mecanismos de prevención apoyo y solución.

Como consecuencia de la desatención de estos conflictos, por parte de la iglesia Católica, han surgido múltiples expresiones religiosas que en poco sacian la necesidad de creer de la gente, pues el fervor no se acaba, al contrario, aunque hoy hay familias globalizadas, la necesidad de creer es cada día mayor: digamos que el fervor ha rebasado por mucho a las religiones.

Dentro del discurso de la iglesia Católica se promueven valores que no evolucionan, ni desaparecen, cuando la realidad es tan cambiante, lo que continuamente ocasiona conflictos, porque el esquema ya no responde a la situación actual. Entre las familias y la Iglesia hay grandes distanciamientos, pues la cotidianidad tiene más peso que las creencias: si una familia sabe que ya tiene cuatro hijos y no está en posibilidades económicas de tener más,

pues recurre a algún método anticonceptivo, pero eso no les está en el seno de la iglesia este permitido, entonces hay un quiebre que se agudiza generacionalmente.

Elizabeth Díaz Brenis, maestra de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, indica que las iglesias tienen ahora un reto: el de la globalización. “Hay una apertura en la cual los límites se difuminan y las iglesias tienen que aceptarlo. Hay miles de casos que siempre han existido, como los gays y la prostitución, pero el problema es que ahora están en la discusión cotidiana, en el Internet, en la radio y poco en la televisión, en el discurso de los obispos, del mundo islámico y del mundo judío. La sociedad tiene que saber que estamos en constante transformación, y transformación en los valores principalmente.

5.4.- Mediación Tecnológica

La mediación tecnológica, se presenta en el frecuente acceso a las tecnologías mediáticas del ecosistema comunicacional, entonces en virtud de ser electrónicos los medios: *radio, televisión e Internet*, poseen características tecnológicas que median, como las características de los nuevos dispositivos de reproducción fijos o móviles, que permiten un libre desplazamiento en el espacio mientras se interactúa con ellos, las televisiones portátiles, el walk-man, reproductores de DVD, y las diferentes tipos de pantalla de plasma y de LCD, así como también la mediación de la línea telefónica en el caso de la Internet, o la conexión WIFI (inalámbrica) con la red, que se suma a la conexión vía cable coaxial o de fibra, posibilitan diferentes formas de interacción y brindan interconectividad mediática casi ubicua, así como la interacción multimedios.

Las mediaciones, en tanto que representan una posición de poder, de capacidad de compra que posibilita la conectividad y mejora la velocidad, son condiciones que representan también la posibilidad de estar conectado o vivir desconectado (in sider, out sider's), ampliando el espectro de convergencia tecnológica y complejizando las múltiples mediaciones. A la vez que facilita a quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías la interacción múltiple, haciendo el

proceso aún más complejo, contradictorio, multidimensional y multidireccional, que abarca varios escenarios y trastoca las nociones del espacio público y el espacio privado, abarcando varios momentos y varios espacios a la vez.

Como ya lo destacamos con anterioridad en la ZMG los jóvenes tienen un índice menor a la media nacional en cuanto a la posesión individual de un medio electrónico, aunado al restringido número de líneas telefónicas fijas y su complementaria computadora para navegar por la supercarretera de la información, hacen de los jóvenes de la ZMG un grupo con acceso limitado y restringido, y de los jóvenes ensancha la brecha digital de diferenciación entre quienes pueden y quienes quedan marginados del acceso a información y significados amplios que sólo posibilita el acceso múltiple a las tecnologías de la comunicación y la información.

5.5.- Mediaciones Discursivas

5.5.1 La música constituye de las mediaciones discursivas las más potentes de los medios

De las 53 emisoras que operan en la ZMG, al menos diez están catalogadas y producidas para sectores juveniles y reproducen los éxitos musicales del momento, de muy diversos géneros y estilos musicales, especializadas o hibridizadas, pasan por la banda gruperera, las baladas románticas, el hip hop, electrónico, raves, reggae, pop y rock en inglés y español, boleros y más.

El pasatiempo favorito de la juventud en la ZMG, como en el resto del estado, es la música, por encima de otras actividades como el cine o los videojuegos. México es el país número uno en obtener descargas gratuitas de música y videos a través de la red, según un estudio de Yahoo y OMD Worldwide.

La generación actual esta globalizada debido al uso de las tecnologías interactivas y acostumbra a personalizar sus experiencias con lo medios, lo que modifica sus actitudes y respuestas ante los mensajes publicitarios.

Los contenidos discursivos que circulan en la globalización van del folk al corrido, del hip-hop al ranchero, del bolero al electrónico, de la cumbia al rock. Los ritmos actuales rompen cualquier eclecticismo musical, la industria del disco proveedor principal de la Radio tiene en su experiencia una gran capacidad de agrupar en géneros la variedad de ritmos que se producen y transitan en el mercado, la industria del disco descubrió el potencial de compra del mercado latino y abanderó a sus estrellas, en su propio idioma, el caso de Sony Music es un claro ejemplo, adoptó o compró a las *pop stars* de México y Colombia y las comercializó globalmente en el mercado latino de norte centro y Sudamérica.

El rally de las disqueras pone en relieve las tendencias de la gran industria del disco por acaparar a las estrellas y al mercado latino, BMG, Universal Music, Warner Music EMI/Virgin, mantienen en las listas de popularidad más de 54 éxitos de un total de 88 de los más populares del país y paradójicamente no es música en inglés son piezas de géneros latinos como balada, grupero, tropical, norteño y banda. La rapidez del desplazamiento, la velocidad de propagación hace de la música y sus intérpretes un valor de consumo altamente volátil y efímero.

Rally de Disqueras

Géneros populares

| Pos | Compañía Disquera | Temas en lista |
|-----|-------------------|----------------|
|-----|-------------------|----------------|

| | | |
|---|------------------------|----|
| 1 | Disa | 13 |
| 2 | Univision | 8 |
| 3 | Discos Musart | 4 |
| 4 | Universal Music México | 3 |
| 5 | Warner Music México | 2 |

Género Balada

| Pos | Compañía Disquera | Temas en lista |
|-----|-------------------|----------------|
|-----|-------------------|----------------|

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| 1 | Sony Music Entertainment México | 14 |
| 2 | BMG Entertainment México | 9 |
| 3 | Universal Music México | 5 |
| 4 | Warner Music México | 5 |
| 5 | EMI/Virgin Music México | 4 |

Inglés

| Pos | Compañía Disquera | Temas en lista |
|-----|-------------------|----------------|
|-----|-------------------|----------------|

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| 1 | BMG Entertainment México | 5 |
| 2 | Universal Music México | 5 |
| 3 | Discos Musart | 2 |
| 4 | EMI/Virgin Music México | 2 |
| 5 | Sony Music Entertainment México | 1 |

La música tiene una amplia difusión en los medios principalmente la radio pero la web se convirtió un rival para las ondas herzianas, pues los sitios de descarga se han popularizado en el medio juvenil que incluso han puesto en problemas a las empresas disqueras por la proliferación de descargas de temas musicales sin costo para los usuarios de la red y que repercuten en las ventas de las disqueras, que además enfrentan otro grave problema, La Piratería.

5.5.2.- *La música popular y el corrido de narcotráfico en el norte de México*

La música es el mayor misterio al cual nos hemos confrontado (Lévi-Strauss), la expresión de las ideas a través de la música se enfrenta también al fantasma de la censura de algunas de las propuestas que buscan alcanzar la popularidad y posicionarse en el mercado y en los gustos y preferencias de las audiencias, entre otros géneros o como ocurrió en los años setentas con el Rock es ahora el “Corrido” un genero que grandes polémicas y debates en torno a la *In-*

moralidad de sus letras que resaltan de manera lírica y épica los relatos e historias de grandes capos de la mafia mexicana y aunque el corrido del narcotráfico o narco-corrido no sigue el mismo camino de alineación que otros géneros tradicionales como los sones o los antiguos corridos de mariachi, los cuales fueron apropiados por la industria disquera y la televisión con sus historias de rancheros enamorados y que pasaron a formar parte del acervo simbólico de bienes de identidad nacional; conforme la sociedad se hace partícipe de la puesta en escena del fenómeno, la gente se identifica sustancialmente con este tipo de manifestaciones. Ante esta situación no queda otro remedio que apropiarse de ellas.

El Narco-Corrido, es un género proscrito en casi todo el territorio nacional, por un acuerdo de autorregulación suscrito, por unanimidad, entre los industriales de la Radio y la Televisión, (CNIRT), en la Ciudad de Tijuana, en octubre del 2002 los concesionarios se comprometieron a no difundir los llamados Narco-Corridos en las estaciones de radio de varios de los Estados, entre ellos Jalisco, Guanajuato, Sinaloa y Baja California, por considerar que las canciones hacen una apología del delito; sin embargo, el narco-corrido y su expresión tradicional sigue cultivándose intensamente en los estados de Jalisco, Sinaloa y Nayarit principalmente y es escuchado por los jóvenes a gran volumen.

"Lo que cantamos declaró Jorge Hernández (el Tigre Mayor) es lo que vive la sociedad. En nada ayuda la censura para resolver el verdadero problema que se refleja en las historias que contamos." (La Jornada, 2002).

Muy a pesar de la dictada censura, las ventas de Cd's de este género, tan sólo por citar un ejemplo, el de los Tigres del Norte, interpretes de una gran número de éxitos que narran las hazañas de *El señor de los cielos*, *La reina del sur*, *el jefe de jefes*, *pacas de a kilo*, alcanzaron durante el 2004 la nada despreciable cifra de 150 millones de dólares. El negocio de Los Tigres del Norte, según sus propios números, ha crecido en los últimos años entre 10 y 15%, y se muestran orgullosos de recibir porcentaje mayor de regalías por los discos que venden en comparación con su competencia.

Mientras en promedio la industria de la música perdió entre 7 y 11% de ventas en los últimos años, la música grupera crece 6% anualmente. Concerniente al gusto por la música, las preferencias se inclinan, con una cuarta parte de los entrevistados, en la ENJ, a la música grupera dato que concuerda con el de la Encuesta de Medios y Audiencias de la U de G; la música grupera se ha convertido en un fenómeno cultural y una industria muy lucrativa que ha cobrado fuerza y ha trascendido las fronteras y las diferencias de distinción entre lo popular y lo distinguido, entre lo rural y lo urbano; incluso entre los estratos socioeconómicos.

En el estado de Jalisco y particularmente la juventud radicada en la ZMG muestra un alto aprecio por estas expresiones con un alto valor simbólico pues su consumo se ubica en este renglón hasta siete puntos por encima del promedio nacional y muestra de ésta notable afición se puede constatar en los tumultuosos bailes y conciertos en los recintos consagrados a ese género, el Río Nilo, el más grande de Latinoamérica, El Mexicano, el Auditorio Benito Juárez, el Lienzo de Santa María Tequepexpan, todos en la ZMG.

La onda grupera se globaliza, según cifras de Promotores Unidos USA, cada año se organizan en Estados Unidos entre 500 y 600 bailes en donde la atracción pueden ser artistas como Los Tigres, Lupillo, Marco Antonio Solís, Los Temerarios o Gigantes de América y el público por supuesto son los jóvenes que migraron de Jalisco, Michoacán, Zacatecas y Guanajuato, quienes buscan su arraigo a través de sus símbolos de mexicanidad.

Se calcula que este negocio deja una entrada en taquilla de entre 150 y 200 millones de dólares. Esto, sumado los 421 millones que se estima que produce la venta de discos de este segmento, conforman una industria de más de 600 millones de dólares anuales entre la población mexicana que radica en los Estados Unidos.

En México, lamentablemente no se cuenta con registros, como los que lleva la industria en los Estados Unidos, pero sirven de referencia, guardadas las proporciones y las distancia que existe entre el poder adquisitivo de una comunidad latina en el norte y la del país. “El mercado está allá. Si aquí un artista vende 100,000 copias, allá fácilmente vende el doble”,

dice Alfonso Larriva, director en México de Univision Music, compañía que tiene entre sus filas a 80% de los conjuntos gruperos (citado en la revista Expansión, 2004) musicalmente ya no es posible hablar de un imperialismo cultural, la diversificación e internacionalización de los ritmos del mundo es casi tan diversa como las razas.

Según la Industry Association of America (RIAA), el consumo de música es indispensable para seis de cada 10 hispanos. Eso explica que la venta de música regional mexicana crezca 6%, al mismo tiempo que la música en general de Estados Unidos caiga entre 7 y 11%. En este atractivo y ascendente mercado Los Tigres son reyes. “Son indudablemente los Top’s del negocio”, afirma Thomas Greer, analista de Medios y Entretenimiento de la consultora Pricewaterhouse Coopers, de New York.

A lo largo de su carrera Tigres del Norte ha logrado vender 34 millones de discos, lideró el ranking Billboard en un par de ocasiones y ha reunido en un solo recital a un número de personas equivalente a llenar dos veces el estadio Azteca. Con 33 años de existencia, Los Tigres surgieron de un aspecto inadvertido de la década de los 60. Mientras en Estados Unidos los jóvenes inquietos adoptaban el rock and roll para manifestar su rebelión, los mexicanos de las clases trabajadoras comenzaron a dirigirse al norte. Su éxodo también fue una especie de rebelión, aunque no explícita ni publicitada. Los jóvenes abandonaban México ansiosos de crearse una nueva vida en los campos y restaurantes. La ironía radicaba en que, más que nunca, estos inmigrantes querían mantener su identidad mexicana. Extrañaban a su pueblo, a una amiga, a su madre. Sobre todo, pedían a Estados Unidos lo que su país no les daba: una oportunidad de ganar dinero, y de progresar, por su duro trabajo.

A medida que los inmigrantes conformaron uno de los movimientos poblacionales más importantes del último medio siglo, Los Tigres del Norte se convirtieron sus cronistas, sus voceros, tanto en México como en la Unión Americana.

El grupo cuenta con un equipo de compositores, este “think tank musical” (como lo define el propio Jorge Hernández) crea unas 30 canciones al año. La banda usa la mitad y el resto las

vende. La ganancia de la venta de estas melodías siempre depende de las regalías que generen: si una canción es exitosa, Los Tigres pueden ganar hasta 100,000 dólares por ella. Y actualmente reportan más de 120 melodías vendidas. Aunque los compradores son grupos o artistas reconocidos, Los Tigres tienen prohibido revelar su identidad.

Uno de los protagonistas principales –y gran generador de ingresos –es el compositor Teodoro Bello, un escritor que puede tardar unos 45 minutos en escribir una canción que luego venderá millones de copias y será cantada por millones de seguidores de Los Tigres. Su última hazaña fue escribir en una hora la letra de La Reina del Sur, basada en la novela de Arturo Pérez-Reverte, de la cual el compositor sólo leyó fragmentos.

La agrupación musical ha virado su temática musical dos veces, primero con canciones acerca del contrabando de drogas (los corridos sobre el narcotráfico) y, después, sobre la migración. Además, modernizaron la música norteña, infundiéndole ritmos de cumbia, rock y efectos sonoros (emplean sonidos de metralletas); así, crearon un estilo a partir de esa música popular que arranca sus armonías al acordeón y han alternado en el Festival Cervantino, con Barranca, Molotov, Julieta Venegas, y cerraron los conciertos de verano en el Conde Duque de Madrid.

Los Tigres del Norte obtienen sus ingresos principalmente de dos fuentes: las regalías de los discos, que genera 60% del negocio, y las presentaciones en bailes. En el nicho discográfico se reflejan los 33 años que tienen en el mercado. Mientras la mayoría de los artistas recibe regalías de entre 7 y 13% sobre la venta de discos, ellos obtienen 15%. Este es el negocio que cada año les genera ingresos por \$90 millones de dólares. Los Tigres del Norte trabajan para Fonovisa Records en Estados Unidos, la firma de Televisa que tiene a la banda en exclusividad.

5.5.3.- ¿Quién es el jefe de jefes?

El Jefe, como lo llaman, vende más de un millón de discos al año, usa botas de más de 2 mil dólares, luce joyas al por mayor y maneja un Bentley, último modelo, por el Rodeo de Beverly

Hills. su nombre es Lupillo Rivera, un cantante que pasó de ser el heredero de una pequeña disquera y cazador de talentos a uno de los máximos ídolos del corrido en Estados Unidos y México. Guadalupe Rivera nació en la Barca, Jalisco. Se graduó en 1990 de Poly High School en la ciudad de Long Beach.

José Manuel Valenzuela, del Colegio de la Frontera Norte, dice que los narcocorridos forman parte del narcomundo, del ámbito de los ácidos, cocaína, amapola, opio, speed, crystal, crack, marihuana, de cárteles y de delincuentes llevados inclusive al nivel de santos, pero no son una apología del crimen, sino crónica y diario popular. El corrido es una historia narrada en tres minutos, un drama y un desenlace final. "El incremento del consumo de drogas no obedece a la influencia de los corridos, sino a una estrategia equivocada, cuyos efectos devastadores le confieren una complicidad al narcotráfico, muchas veces voluntaria y otras involuntaria".

El análisis del corrido de narcotráfico o narcocorrido nos otorga muchos elementos significantes para inferir cómo la audiencia juvenil se piensa a sí misma, y cómo ésta se construye una imagen con la participación de diversos estereotipos leídos desde el exterior", afirmó el investigador Miguel Olmos en su participación en el "IV Congreso de la Rama Latinoamericana de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular en América Latina" (IASPM). Olmos comentó que este género popular es un símbolo de una contra-cultura no reconocida por la sociedad política del país, que de manera paradójica fomenta y prohíbe expresiones musicales con una carga ideológica que no puede pasar inadvertida.

Olmos sostiene que el corrido del narcotráfico es actualmente una de las expresiones musicales con mayor contenido contestatario en todo el país. "Al igual que muchos géneros, el narcocorrido se separa de la lógica tradicional de expresión desplegándose en una segunda instancia de reproducción de manera autónoma".

Aun cuando el corrido del narcotráfico se nutre con la infraestructura mediática, su contenido ideológico se desarrolla gracias a una visión del mundo que legitima y reproduce la "cultura

del narcotráfico". Este fenómeno, se generaliza en los estados de Sonora, Sinaloa, Chihuahua y Durango y en la región fronteriza dominada por los principales cárteles de la droga.

El género del narcorrido, además de proscrito genera una fuerte carga de identidad porque convierte a los narcotraficantes en antihéroes, que ante la falta de expectativas de éxito resultan historias de valentía que desafían la autoridad del Estado y de la confianza en sus instituciones.

5.5.4.- El pop, rock y otras minucias

Otros géneros musicales, sobre todo juveniles, no logran entrar en los círculos de difusión mediática por la inclusión de lenguaje "altisonante" a criterio de los empresarios de los medios, en algunas emisoras se discriminan producciones por su contenido contestatario o por ser agresivamente verbal, a criterio de los empresarios. Grupos como Genitálica, Ultrasónicas, Disidente, Plástico, Control Machete, entre otros, ocupan un lugar determinante en las preferencias de las audiencias juveniles pues en segundo lugar se encuentran el Pop y el Rock en español e inglés, por encima de la ranchera, balada romántica y el bolero que tomaron un segundo aire, ésta música ha sido (re)apropiada por los jóvenes, tal vez por la falta de opciones viables.

Los datos por sexo y diferenciación urbano/rural señalan que en el ámbito marginal de las zona urbana y rural se prefieren los géneros de música grupera, ranchera, norteaña y tropical, mientras que en la ciudad se prefiere la música de rock, pop, balada romántica. Las mujeres por su parte, prefieren la música grupera al igual que los hombres en el ámbito rural, pero las de la ciudad no bailan mal las gruperas. Además de que las mujeres se inclinan a regir su comportamiento por los ideales del amor romántico. Las letras de las canciones son un vehículo privilegiado de socialización de tales ideales del amor romántico, pues en ellas se narran romances, enamoramientos y desencantos, a través de cientos de frases hechas y

lugares comunes, que proporcionan el vocabulario básico a los jóvenes acerca del mundo de lo amoroso.

En géneros musicales de corte romántico como el bolero, la balada y el pop, el discurso amoroso es el tópico por excelencia “*no me lo puedo explicar*” dice el tema número uno del Top 40 de las baladas, interpretado por Tiziano Ferro, y a pesar de que Julieta Venegas afirma que *algo está cambiando*, Gloria Trevi regresa a las listas de popularidad, *en medio de la tempestad*; *Mentirosa*, grita Elefante, *my lover* responde Mariana Ochoa.

Tipo de música que más gusta a los jóvenes por sexo y diferenciación urbano/rural

| Tipo de Música | RURAL | | | URBANO | | |
|------------------|---------------|-------|-------|---------------|-------|-------|
| | Sexo de joven | | | Sexo de joven | | |
| | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer | Total |
| No especificado | 0.0 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.5 | 0.3 |
| Nueva trova | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.6 | 0.1 | 0.3 |
| Jazz | 0.0 | 0.5 | 0.3 | 0.9 | 0.4 | 0.6 |
| Hip-hop | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.8 | 0.4 | 1.1 |
| Tropical | 2.6 | 1.8 | 2.2 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| Otra | 1.7 | 3.0 | 2.4 | 1.1 | 1.3 | 1.2 |
| Reggae | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 0.7 | 1.3 |
| Electrónica | 2.1 | 0.0 | 1.0 | 3.7 | 0.7 | 2.2 |
| Tecno | 1.1 | 0.0 | 0.5 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| Norteña | 13.0 | 5.0 | 8.6 | 4.5 | 1.4 | 2.9 |
| Clásica | | 1.0 | 0.5 | 2.8 | 4.0 | 3.4 |
| Baladas | 2.7 | 3.7 | 3.2 | 2.4 | 8.2 | 5.4 |
| Ranchera | 18.8 | 15.3 | 16.9 | 10.5 | 5.1 | 7.7 |
| Música romántica | 4.1 | 10.8 | 7.8 | 2.2 | 15.3 | 8.9 |
| Pop | 3.7 | 13.2 | 8.8 | 13.8 | 22.8 | 18.4 |
| Rock | 5.7 | 5.3 | 5.5 | 27.2 | 13.5 | 20.2 |
| Grupera | 44.6 | 40.1 | 42.1 | 23.2 | 22.4 | 22.8 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

(Fuente: IMJ-CIEJ, Encuesta Nacional de Juventud 2000, México, 2002.)

Al analizar los datos sobre el consumo referido a géneros musicales preferidos por nivel escolar, tenemos que en secundaria los jóvenes prefieren el pop en 22 %; las gruperas con 20%; en la preparatoria se reitera la música pop en 26% y emerge el rock con 19% de las preferencias y las mujeres inclinan la balanza por la música romántica con 36 %.

En México, durante algunos años, investigadores y académicos han identificado y clasificado las identidades juveniles más representativas a través de clasificaciones que tiene que ver con su forma de vestir, el código de lenguaje que utilizan y sus formas de socializar, clasificando las más representativas como: **chavos banda, punks, cholos, darks, ravers y taggers**. Cabe mencionar que la presencia de estos grupos se da en todo el país, aunque en algunos estados, sobre todo en las grandes ciudades es más notable.

Es necesario aclarar que la juventud es un término muy complejo y como decía Bordieu durante una entrevista "sólo con un gran abuso del lenguaje pueden agruparse universos tan distintos bajo una misma palabra", y bien podríamos agregar en torno a la clasificación anterior las identidades juveniles antes mencionadas son sólo algunas de las más representativas en nuestro país, pero no las únicas, además de estas existen muchas otras tantas como ritmos y géneros musicales que podamos diferenciar como: hardcoreros, regueseros, metaleros, tibiris, fefras, gruperos, salseros, posthippies, raperos, otras que además de la música tiene referentes propios en grupos amplios como son los fresas y los nacos, también se puede clasificar por su origen étnico o entre rural y ciudadano, o por sus preferencias sexuales, gays, lésbicos, machos, chivas y la lista sigue pasando por una serie de identidades juveniles tan disímiles como jóvenes existen en México.

5.5.5.- Los toquines

La realización de conciertos organizados por los grupos radiodifusores en conjunto con las empresas disqueras, se han convertido en una práctica común, a últimas fechas. En la ZMG los

grupos radiofónicos han salido a la calle y han tomado por asalto en complicidad con instancias gubernamentales, como el Instituto Estatal de la Juventud, algunos de los lugares públicos para sus presentaciones, constituyéndose el Auditorio Benito Juárez, Plaza Juárez y la Concha Acústica, del Parque Agua Azul en los foros más frecuentados por los grupos de jóvenes que buscan encontrarse con sus pares y sobre todo con sus estrellas para escuchar de viva voz sus éxitos. Los conciertos de las radioemisoras generalmente son gratuitos y están destinados a sus audiencias cautivas, generando una fuerte competencia entre los grupos que atraen a sus fans, con lo que legitiman los estudios cuantitativos de rating y refuerzan la promoción como estrategia para generar más ventas. Durante 2004 destacan los realizados por Planeta, Los Cuarenta Principales, EXA, la Z, y La Ke buena.

La radiodifusión mantiene una muy amplia penetración, y su apropiación por parte de las audiencias se relaciona con necesidades que hasta el momento no son cubiertas con la misma intensidad por los otros medios de comunicación, información y entretenimiento, aunado a la facilidad de escuchar la radio mientras realizamos algunas otras actividades como trasladarnos en el transporte público o en auto, estudiar, labores domesticas y actividades deportivas. De acuerdo con estudios de la Universidad de Guadalajara siete de cada diez habitantes de Jalisco manifiesta escuchar la radio con asiduidad. Los radioescuchas dedican diariamente, en promedio 220 minutos de su tiempo a esta actividad entre semana; sin embargo, los fines de semana, el número de radioescuchas se reduce pero aumenta el tiempo que dedican a ello respecto al promedio semanal.

El uso predominante que le dan al medio radiofónico es el entretenimiento. En particular prefieren escuchar música. Nueve de cada diez radioescuchas declaran que la música es la principal razón por la cual recurren a este medio, en segundo lugar, pero sólo 8% manifestó usar la radio para informarse.

5.6.- *Identidades mediatizadas*

En la ZMG la televisión es el medio favorito de las audiencias juveniles, según datos de la segunda encuesta estatal de Medios y Audiencias 2003, que realizó la Universidad de Guadalajara. La mayoría de los jóvenes prefieren la televisión sobre la radio, mientras que 69 por ciento de los entrevistados acostumbra escuchar la radio; 87 por ciento dijo que ve la televisión; por otra parte, según un sondeo realizado por el periódico Mural de Grupo Reforma a jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, sólo dos de cada 10 jóvenes en la ciudad afirman ver algún programa de televisión juvenil de producción local. En su mayoría prefieren los programas “nacionales” como Toma Libre, de Canal 5 (fuera del aire al momento de realizar este estudio, por presiones de grupos conservadores) y el canal de videos musicales MTV.

Los tiempos de exposición de los jóvenes a los medios y las tecnologías de la información, también se diversifican, reflejando una baja en el rating en los últimos años. En el 2003 el televidente promedio consumía cuatro horas y 19 minutos de televisión por día, la audiencia juvenil pasaba frente al televisor 4.05 horas diarias, promedio nacional. Para 2004 los estudios cuantitativos de audiencias revelan que los jóvenes de entre 15 y 19 años que radican en la ZMG pasan frente al TV en promedio diario 136.24 minutos la diferencia entre géneros no es relevante, pero si es sensible la baja de casi 50 por ciento en el consumo o exposición en términos generales:

| Tiempo promedio de exposición a la televisión en minutos. | |
|--|--------|
| HOMBRES 15 - 19 ZM GUADALAJARA | 137:18 |
| MUJERES 15 - 19 ZM GUADALAJARA | 135:31 |
| ENERO - OCTUBRE 2004 | |
| PERIODO DE EMISION: 2:00 - 26:00 | |
| TOTAL ENCENDIDOS | |

(Fuente: IBOPE, 2004)

En general durante el periodo comprendido entre enero a octubre de 2004 los programas más vistos por los jóvenes de 15 a 19 años de edad en la zona Metropolitana de Guadalajara, según el reporte de audiencias del IBOPE fueron:

| Título | Género |
|--------------------------------------|--------------------|
| • Amy, la niña de la mochila azul | Telenovela juvenil |
| • Harry Potter y la piedra filosofal | Película |
| • Pumas vs. Guadalajara | Fut-bol |
| • Mariana de la Noche | Telenovela |
| • Scary Movie | Película |
| • Rubí | Telenovela |
| • Misión S.O.S. aventura y amor | Telenovela juvenil |
| • La hora pico | Cómico |
| • La escuelita VIP | Cómico |

En un análisis meramente empírico realizado durante el mismo periodo en que realice el presente estudio, pude observar la inamovilidad y poca variación que tuvo la cartelera televisiva que se publicita en el diario local Público, la telenovela juvenil “Amy, la niña de la mochila azul” se transmitió durante todo el periodo.

Los medios han mostrado poca dinámica y rigidez en los formatos y programas, experimentando poco, generando refritos recurrentes de modelos ya probados y reciclando hasta el cansancio el genero de la telenovela, llena de lugares comunes, diálogos superficiales, tramas y temas de amores imposibles hechos realidad, son el común denominador. El humorismo de doble sentido cobra fuerza y ante la falta de propuestas serias y experimentación en los formatos y propuestas se posicionan en las preferencias que se acomodan en la ficción con mayor comodidad intelectual.

En las preferencias en cuanto a género programático en televisión si existen diferencias considerables en la división de preferencias por sexo:

HOMBRES 15-19 GUADALAJARA

| | CANAL | GRUPO | PROGRAMA | RATING |
|----|--------------|--------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | CANAL 5 NAC | TELEVISA | HARRY POTTER Y PIEDRA FILOSOFAL | 14.93 |
| 2 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | XHDRBZ cómico | 14.08 |
| 3 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | FUT BOL UNAM VS GUADALAJARA, | 13.29 |
| 4 | CANAL 5 NAC | TELEVISA | OTRO ROLLO cómico | 13.03 |
| 5 | CANAL 7 NAC | TVAZTECA | LOS SIMPSON 2 animados | 12.66 |
| 6 | CANAL 5 NAC | TELEVISA | P.NAUFRAGO (Película) | 12.52 |
| 7 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | AMY LA NINA DE LA MOCHILA AZUL | 12.35 |
| 8 | CANAL 7 NAC | TVAZTECA | P.SCARY MOVIE 2 (Película) | 12.33 |
| 9 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | HOSPITAL EL PAISA | 11.5 |
| 10 | CANAL 7 NAC | TVAZTECA | MI ENCUENTRO CONMIGO (Película) | 11.48 |

MUJERES 15-19 GUADALAJARA

| | CANAL | FECHA | PROGRAMA | RATING |
|----|----------------|--------------|--------------------------------|---------------|
| 1 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | CORAZONES AL LIMITE | 17.95 |
| 2 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | RUBI | 17.93 |
| 3 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | REBELDE | 15.33 |
| 4 | C7 NAC 021096/ | TVAZTECA | CARY MOVIE 2 (Película) | 15.01 |
| 5 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | AMY LA NINA DE LA MOCHILA AZUL | 14.56 |
| 6 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | HOSPITAL EL PAISA | 14.52 |
| 7 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | MUJER DE MADERA | 14.34 |
| 8 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | LA HORA PICO | 14.32 |
| 9 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | LA OREJA | 14.26 |
| 10 | CANAL 2 NAC | TELEVISA | LA CASA DE LA RISA | 13.76 |

(Fuente: IBOPE: 2004)

En la gráfica anterior podemos apreciar una clara supremacía de Televisa en la preferencias en cuanto a canal y grupo y una muy alta incidencia en el rubro de las telenovelas que en este grupo etario es el preferido por las mujeres; mientras que los varones prefieren la ficción en género de cine. En los estudios de audiencias de la empresa especializada en medición de audiencias IBOPE AGB de México, destaca que las telenovelas, las películas, los programas cómicos y el fut-bol fueron, los programas más vistos en general por los jóvenes de entre 15 y 19 años de edad durante el 2004:

Los datos proporcionados por las mediciones de IBOPE contrastan con los datos de la encuesta de medios y audiencias de la Universidad de Guadalajara, que reporta que hay dos géneros televisivos que son los favoritos de los jóvenes. El primer lugar lo ocupan las películas y los noticieros; el segundo lugar las telenovelas y las series y el tercero documentales, deportivos y musicales, muy por debajo aparecen los reality shows, talks shows y los programas de viajes junto con los culturales, estos datos contrastan con los resultados de las mediciones directas que realiza IBOPE, tal vez pueda explicarse porque en las encuestas los sujetos sociales tienden a contestar por lo que en apariencia resulta socialmente correcto y no revelan sus verdaderas preferencias, puesto que en las mediciones cuantitativas del IBOPE, se utiliza tecnología de punta para monitorear los telehogares mientras consumen televisión y los resultados de IBOPE reflejan que los más vistos son las telenovelas juveniles, películas y los programas de humor, les siguen los reality shows, los deportivos y los dibujos animados.

En los hogares de México el aparato de televisión permanece encendido ocho horas diarias, en promedio. En cada hogar de la ZMG hay dos televisores, al menos; la brecha no es tan amplia entre los hogares con televisión y los que cuentan con radio; sin embargo, el número de hogares que cuenta con al menos un televisor ha superado a los hogares con radio-grabadora y la brecha es muy amplia entre los hogares que cuentan con radio y Tv contra los pocos que cuentan con una computadora, hay si existe una abismal diferencia

En cuanto a la preferencia por canal tenemos una clara diferenciación por género en el ranking de preferencias por Canal, la preferencia de canales nacionales sobre los canales locales; en cuanto a la separación por género resulta que los hombres prefieren el canal con una imagen más juvenil el Canal 5 XHGC, mientras que las mujeres prefieren el tradicional de las novelas *El Canal de las Estrellas*, ambos del grupo Televisa; en contraste en las preferencias por la televisión local, canales 4, y 7 se invierten las preferencias en ambos casos, la televisión local ocupa los últimos lugares en las preferencias de los jóvenes de la ZMG, con un índice de audiencia realmente bajos y un mayor índice de hombres que mujeres sintonizan TV local.

| HOMBRES 15-19 GUADALAJARA | | MUJERES 15-19 GUADALAJARA | |
|--|---------------|--|---------------|
| CANAL | RATING | CANAL | RATING |
| Canal 5 XHGC | 2.19 | Canal 2 El canal de las estrellas XEW | 2.43 |
| Canal 2 El canal de las estrellas XEW | 1.64 | Canal 5 XHGC | 1.75 |
| Azteca 7 | 1.17 | Canal 13 Azteca | 1.19 |
| Canal 13 Azteca | 0.96 | Azteca 7 | 0.88 |
| Canal 4 Local, Televisa | 0.86 | 9 GALAVISION | 0.86 |
| 9 GALAVISION | 0.73 | Canal 4 Local, Televisa | 0.84 |
| Canal 4 el Canal de la Ciudad Televisa seminacional DF | 0.21 | Canal 4 el Canal de la Ciudad Televisa seminacional DF | 0.19 |
| C7 XHGJG Gobierno de Jalisco | 0.13 | C7 XHGJG Gobierno de Jalisco | 0.13 |

(Fuente, IBOPE, 2004)

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV- Hogares o televidentes considerados.

IBOPE AGB determina sus muestras por medio de cálculos estadísticos con una metodología aleatoria probabilística efectuada en dos etapas. Se basa en datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), el CONAPO (Consejo Nacional de Población), además del propio estudio socioeconómico que efectúa cada dos años, llamado Establishment Survey.

IBOPE AGB MÉXICO: Se estableció en México en 1991, con el servicio de rating de TV, otras actividades que realiza son el monitoreo y análisis de inversión publicitaria, medición de audiencias de radio, software de explotación de datos y consultoría especializada.

Debido al desarrollo de metodologías y tecnología, así como la expansión de los mercados, ya no es suficiente una metodología de encuestas coincidentales, recordatorias o telefónicas, pues en ellas siempre hay mayor o menor grado de sesgo. IBOPE AGB mide sus audiencias de manera electrónica a través de una microcomputadora llamada People Meter, tecnología de punta alrededor del mundo y que garantiza un 95% de confianza en su medición, según la propia empresa.

A medida que las audiencias se fragmentan entre un número cada vez mayor de televisores en el hogar, número de canales (abiertos y por suscripción), videocaseteras, videojuegos, así como la práctica del "zapping", estos hábitos pueden ser estudiados con mayor fidelidad a través de una tecnología como ésta. El People Meter permite analizar la audiencia minuto a minuto, individuo a individuo, con el nivel de detalle requerido por el mercado. La calidad, la oportunidad, la exactitud del People Meter no puede ser comparada con ninguna otra metodología de medición hasta el momento en ninguna parte del mundo, ya no puede hablarse de audiencias de un canal sino, de programas, el zapping televisivo y radiofónico así como el clickeo en la computadora son práctica común y múltireferida en el ejercicio de ver, escuchar y navegar.

IBOPE AGB MÉXICO, recluta los hogares a través del Establishment Survey. La información que se extrae de este muestreo, permite conocer a detalle las características de las personas que viven en esa cobertura geográfica, por ejemplo: sexo, edad, educación, ocupación, posesiones y el número de integrantes de cada familia que conforma el hogar, esta herramienta resulta de gran utilidad en el análisis cruzado y multireferenciado de datos, a la hora del análisis cualitativo.

5.7.- El video mató a la estrella de radio

La televisión musical tuvo su estruendosa incursión en los años 80's, con la aparición de los primeros videoclips musicales y la aparición del primer canal especializado "MTV" en el naciente género del video-musical o video clip. El género del videoclip combina la música, elemento esencial de la radio, con la imagen, esencia de la televisión, ambas se articulan formando una interesante y creativa forma de simbiosis que da lugar a una expresión altamente preformativa que pone en conjunción una lata carga simbólica, capaz de acelerar la comercialización de la música grabada. Posteriormente el género del video clip fue adoptado a todos los géneros musicales, la oferta sobre todo en televisión de paga es muy amplia, en Guadalajara y sus municipios conurbados podemos encontrar:

Video Rola: canal de producción local, que se transmite por cable a diferentes ciudades del país y de Estados Unidos, es un canal que produce sus contenidos en un pequeño local en la ciudad de Guadalajara, especializado en música de banda y grupera.

MTV: con sus diferentes versiones, **MTV Latino**, **MTV-Jams** y **MTV-Hits**, es el primer canal especializado en música, se transmite desde la década de los ochenta, en un principio sólo en inglés y poco a poco fue adoptando conductores latinos, hasta crear una versión completamente Latina.

VH1 y una segunda versión **VH1 Mega Hits:** un canal irreverente para un público insatisfecho, altamente crítico y ácidamente irónico.

Telehit: canal especializado en videoclips, propiedad del consorcio Televisa, principalmente promueve sus propias estrellas.

Ritmo: canal especializado en música latina, ritmos caribeños, salsa, merengue y cumbia salpicados de Hip-Hop.

Rhythm-Blues: adulto urbano, canal especializado en este género en particular.

Soundtracks channel: sólo videos musicales incluidos en temas de películas.

Son algunas muestras que reafirman la importancia adquirida por el género del *videoclip*, ahora adoptado por los diferentes ritmos musicales que atrapan la atención de las audiencias juveniles por la frescura e irreverencia en la forma de abordar su temática.

5.8.- *Telecracia y videocracia*

En la historia reciente del país 2004, es quizás el año más significativo para el asenso o legitimación de los términos <<*telecracia y videocracia*>> los acontecimientos mediáticos del año dos mil cuatro, pusieron en evidencia el frágil Estado de Derecho, en el que vivimos los mexicanos y la fragilidad de la insipiente alternancia política de partidos en el poder de una naciente democracia mal parida, ante el poder oligopólico del duopolio televisivo altamente beligerante ya no sólo con la oposición sino con el gobierno panista de Vicente Fox, ante la posibilidad de la renovación del marco legal de la industria de la radio y la televisión que rige en el país, lo que los concesionarios consideran un atentado a sus privilegios, el 7 de octubre de 2004, en la inauguración de la XLVI Semana de la Radio y la Televisión, el todavía presidente de la CIRT, Jorge Mendoza, advirtió que el sector no permitiría una reforma legal basada en “*amenazas, resentimientos, chantajes, deseos de venganza y posturas deshonestas*”, y alertó sobre la supuesta existencia de “*grupos de intereses oscuros contrarios al interés nacional*”. Era un episodio más de los ejercicios de presión del gremio ante la posibilidad de cualquier modificación legislativa que pudiese afectar sus intereses.

El 8 de diciembre de 2004 el proyecto de dictamen para una nueva Ley de Radio y Televisión estaba listo, para ser sometido a votación en el periodo ordinario de sesiones del Senado, que concluía el 15 de diciembre. Una propuesta resultado de largas jornadas de trabajo, consultas y negociaciones entre académicos, legisladores, medios públicos, investigadores y otros, en la que se conjuntaban la intención y el interés de ofrecer mayor certidumbre, tanto a los concesionarios como al gobierno; en la propuesta de Ley participó el senador por Jalisco Felipe de Jesús Vicencio, de la fracción legislativa de Acción Nacional, desde la subcomisión revisora del dictamen al lado del senador por Chihuahua Javier Corrales.

En el contexto nacional, ante el profundo extravío del *gobierno del cambio*, y la falta de decisiones políticas de mediano y largo plazo, el poder que opera los hilos de la televisión comercial, el duopolio TV-Azteca-Televisa, decidió intensificar notoriamente su presencia en

la vida del país de manera tangible y altamente beligerante. Así de enero a diciembre, aprovecharon los vacíos de poder y sus relativos logros en diversos rubros en años anteriores, con la complicidad del régimen en turno, sin perder de vista que la televisión es una institución social (llámesele industria cultural, empresa, medio) con historia, objetivos, definiciones y alianzas particulares (Schiller, 1993), en muy contadas excepciones en algunos países y épocas, las alianzas de la televisión han sido con sus audiencias. Lo que ha prevalecido en México, ha sido el maridaje encubierto, pero no secreto entre la televisión y el poder político, y no sólo con el PRI también con el PAN.

La TV comercial se erigió en fiscal sumario y electrónico a lo largo de 2004, herramienta de escarnio y linchamiento públicos y privilegió la espectacularización de la política, y por si ello fuera poco actuó como un bloque de poder para obstaculizar las reformas del marco legislativo que regula la función de los medios electrónicos y otorga la discrecionalidad al presidente de la república para otorgar nuevas concesiones. 2004 fue el año del video-escándalo, que por cierto no aparecen en el top-ten de los estudios cuantitativos de rating, la cuenta la inició Canal 52 (MVS) al difundir un video en el que aparece el líder nacional del Partido Verde negociando su apoyo para la gestión de permisos con un empresario hotelero a cambio de una fuerte suma de dólares.

En marzo el noticiero de Televisa conducido por Joaquín López-Doriga transmitió el video en el que el Secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal (PRD), aparece jugando en el casino del hotel Belagio en la ciudad de las Vegas, y dieron a conocer pormenorizadamente los montos de las cuentas de hotel y propinas, que el funcionario del gobierno del Distrito Federal, derrochaba en el extranjero.

Más tarde, en el programa también de Televisa “El Mañanero”, conducido por el “Payaso Broso” también conocido como Víctor Trujillo, se presentó el más simbólico de todos los videos. Porque puso de manifiesto el grado de corrupción y el descaro del político que no mostró el mínimo pudor para cargar hasta con las ligas con las que habían sido atados los fajos

de billetes verdes; los videos muestran a René Bejarano, Carlos Imáz y Graco Ramírez, todos miembros del PRD, recibiendo de un empresario grandes cantidades de dólares, a cambio de favores políticos, éstos fueron captados por cámaras del empresario argentino Carlos Ahumada y exhibidos por las televisoras que no se esforzaron en investigar, ni en desplegar sus equipos para captar las vergonzantes imágenes, pues los videos fueron hechos y entregados a la televisora por el mismo corruptor y empresario Carlos Ahumada.

Sin menoscabo de lo dramático y escandaloso de los videos, se transmiten en los medios nacionales que son vistos en todo el país como la “Realidad Nacional”, cuando son hechos de una pequeña parte de nuestra gran nación; sin embargo, los medios los vuelven acontecimientos nacionales que tienen, sin duda, un efecto en la audiencia nacional, así pues derivado de un estudio muestra que los actos de corrupción de líderes políticos impactan en el electorado juvenil, y se prevé que en las próximas elecciones éste sector castigará con su voto a los candidatos del PRD y PVEM, según un estudio realizado por el Buró de Investigación de Mercados, son los resultados de la Encuesta Nacional de *Jóvenes* 2004, respaldada por la organización Conciencia Política y el IFE. La encuesta arrojó otros datos contundentes el 77 por ciento de los votantes de entre 18 y 35 años de edad desconfía de los partidos políticos y el 57 por ciento lo hace del gobierno Federal y como no hacerlo si los medios resaltan una realidad perversa, cuando así les conviene.

5.9.- Radio María

Para los fieles católicos, mayoría absoluta en la adscripción religiosa, con más del noventa y cinco por ciento de la población, la iglesia católica cuenta con una emisora de radio en la ZMG y existen otras alternativas por televisión de paga. Aunque es importante resaltar que el arzobispado de Guadalajara no es el único que transmite contenidos religiosos y su doctrina por las ondas hertzianas pues también iglesias evangelistas los hacen, es importante por el

volumen proporcional al número de feligreses, el Arzobispado cuenta con 35 programas en ocho grupos radiofónicos de la ciudad con una arraigada identidad católica y guadalupana.

Radio Santa María la emisora del arzobispado transmite en la banda de Amplitud Modulada, Radio María se sintoniza en el 780 Khz del cuadrante y esta dedicada a la emisión de un mensaje abiertamente evangelizador y de oración y recibe contribuciones de sus radiofeligreses y ocupa los primeros lugares en la preferencia de las audiencias según el INRA.

En televisión también las diferentes organizaciones religiosas han buscado seducir a las audiencias que cambiaron la misa de siete por la telenovela, existen diferentes ofertas que van desde el Talk-show del padre *Alberto*, a las cápsulas de valores cristianos “Nuestro Tiempo” hasta complejos canales en la televisión restringida como son *María* y *EWTN*, *Nuestra Fe*, y *María Visión* que tiene sus estudios y oficinas en Zapopan.

5.10.- La guerra de géneros en los medios

La guerra de los sexos, se titula un programa de concurso televisivo que hace a los participantes medir sus fuerzas y destrezas entre grupos de distinto sexo. La construcción identitaria se basa en la identificación de un “*nosotros*” o en la diferenciación para con los “*otros*”, en el contexto del *ecosistema comunicacional*, los individuos se adscriben en grupalidades por género, grupo de edades, de clase socioeconómica, de grupo cultural; sin embargo, durante algunos años los programadores hicieron más énfasis en la programación generalista, un tanto homogénea que atiende a grandes sectores de población que se adhieren por sus preferencias a contenidos de géneros o corrientes bien definidas, al menos hasta hace unos años ésta práctica era general, ahora parece existir una tendencia a privilegiar a grupalidades con gustos heterogéneos y las prácticas de selección, programación y transmisión se han ido modificando paulatinamente para dar espacio a manifestaciones diversas y cada vez más plurales, aunque también elitistas y segregarias, mediante los canales temáticos.

| Tiempo promedio de exposición a la televisión en minutos. | |
|--|--------|
| HOMBRES 15 - 19 ZM GUADALAJARA | 137:18 |
| MUJERES 15 - 19 ZM GUADALAJARA | 135:31 |
| ENERO - OCTUBRE 2004 | |
| PERIODO DE EMISION: 2:00 - 26:00 | |
| TOTAL ENCENDIDOS | |

(Fuente: IBOPE, 2004)

En los medios de la ZMG, encontramos pocas diferencias mediáticas en cuanto a género, en el tiempo de exposición como lo muestra la tabla anterior no es significativa la diferencia del tiempo que destina una joven frente al televisor contra la que destina el sexo opuesto, en contenidos salvo en contadas excepciones, se hace diferencias en cuanto al sexo o las preferencias sexuales de la audiencia. Una de las primeras emisoras en explorar y arriesgar en hacerlo fue Radio Mujer, que desde 1993 es operada por el grupo Promedios Radio, en el 1040 de Amplitud Modulada, ésta emisora lanza su proclama al aire con un concepto y programación consagrados para la “*reina del hogar*” (sic) y se anuncia así en Internet:

Hoy, la mujer tiene necesidad de obtener una mejor y más completa alternativa en los medios. XEBBB Radio Mujer, es la primera emisora en la República Mexicana en haber lanzado al aire 24 horas de programación dedicada a la mujer.

Durante el día, adéntrese en las noticias, sabores de cocina, moda y belleza, salud, psicología y valores para la familia que los profesionales presentan entre la más exigente producción de un gran equipo. Por la noche, los más exitosos temas del bolero tienen su lugar en nuestra frecuencia.

Dirigida a mujeres de 13 a 55 años. Formato: Información y entretenimiento

5.11.- La onda gay, onda hertzina:

La onda gay en Guadalajara ha ido forjando una identidad, desde 1980 abrió sus puertas, en esta leal y conservadora ciudad, el “*Mónicas*” una discoteque para homosexuales, que se mantiene vigente hasta nuestros días. Los lugares exclusivos gay’s o lésbicos han proliferado y se han diversificado, se han propagado por diferentes rumbos de la zona metropolitana, ya no sólo en la región oriente de la ciudad, identificada por su alto nivel de marginalidad social. La

onda gay, en estas últimas décadas se ha hecho de espacios de convivencia pero también ocupa espacios mediáticos, puede sintonizarse en la radio de nuestra conservadora ciudad Tapatía programas como el de “Guadalajara Radio Gay” en Radio Universidad de Guadalajara en el 104.3 Mhz, se transmite los viernes a media noche. El programa es producido por Ricardo Salazar y Miguel Galán, quien además hace la conducción. Gdl Radio Gay cuenta también con un sitio web, en el que proclama sus políticas:

Gdl Radio Gay fortalece la libertad de expresión, pues es un medio de comunicación dónde los más importante es darle voz a quienes no la han tenido (sic).

La emisión semanal no es una producción propia de la casa de estudios, sino que ésta ofrece una ventana a un segmento de nuestra población con el fin de que tengan una plataforma dónde expresar sus ideas. Gdl Radio Gay en su manifiesto deslinda a la emisora, Red Radio Universidad de Guadalajara, 104. 3 XHUG-FM, de las opiniones de sus locutores, lo que hace ver que “Gdl Radio Gay”, es una producción externa, ajena e independiente; el programa cuenta con un espacio de 120 minutos para dar cuenta de las mas diversas manifestaciones de este grupo. Bajo la mira vigilante de la emisora que tiene un papel rector sobre la programación en general, pues supervisa la conducta y contenido que se ofrecen a la audiencia, y la estación está facultada para sancionar o suspender las menciones que violen las políticas de Gdl Radio Gay, así lo manifestaron sus productores en sus políticas editoriales:

- a).- No se transmitirá ninguna información en la cual exista duda de su veracidad.
- b).- No se insultara a ninguna persona utilizando la estación.
- c).- Ningún locutor utilizará un lenguaje ofensivo hacia el auditorio.
- d).- Esta radio no permite ningún proselitismo religioso, político o ideológico.

En la radio y la televisión local existen varios personajes que parodian, simulan o imitan las formas de expresión de un homosexual y otros que tienen a su cargo la conducción de espacios radiofónicos que asumen abiertamente tener preferencias sexuales distintas, hacen uso de los micrófonos significativo y representativo de la radio es la “Garra” que transmite en su espacio la emisora juvenil “Los Cuarenta principales” de los grupos Prisa y Televisa Radio. El conductor asume un rol de homosexual ¿será o no? Pero logra aglutinar a una gran cantidad de audiencia en la emisora, aún cuando su programa está dirigido a un público heterosexual y resulta altamente redituable a la imagen del conductor y de la emisora.

5.12.- TV-Gay

La televisión al igual que la radio y web se han identificado como territorios mayoritariamente juveniles, que brindan formas simbólicas, códigos y lenguajes de grupalidades que permiten la interacción social de formas y referentes identitarios. La televisión compite con la radio y la web para lograr conquistar y cautivar a mayor cantidad de audiencias. La televisión del siglo veintiuno se ha ido especializando y sectorizando, cada vez más, día a día oferta nuevos productos dedicados a segmentos específicos y determinados por el target, cada día con mayor grado de segmentación y especialización de las audiencias, ya no más se producen programas aglutinantes y genéricos; muestra de ello son las series y programas gay’s de televisión que transmite principalmente la televisión de paga, *Queer of Folk*, *Will & Grace*, entre otros, que muestran las vicisitudes de las comunidades gays en formatos de drama y comedia. Por cierto que la aparición de programación en televisión para este segmento de población ha escandalizado a la “Sociedad Tapatía” en el año de 2001 cuando se inició la transmisión, en México, de la serie *Queer of Folk*, a través de la cadena internacional HBO por la televisión de paga, un grupo de damas de la sociedad tapatía salió a las calles a manifestar su repudio por la incorporación de la temática a la televisión, curiosamente a esa televisión por demanda en la que se programó la controvertida serie, sólo tiene acceso un número muy limitado que esta

prácticamente restringido por la capacidad económica, como la que tiene los grupos sociales más favorecidos y que salieron a manifestarse, a “*favor de lo mejor*”.

En nuestro contexto citadino cada vez más se experimenta y se busca atender las necesidades y gustos de sectores minoritarios de la población, los medios especializados que han surgido nos proporcionan diversidad en el espectro radioeléctrico que enriquece la variedad de contenidos en nuestro tiempo, así podemos acceder a una radio gay, femenina, juvenil, noticiosa, deportiva, musical, fantasmal, religiosa, futbolera, y tantas como identidades grupales se formen en la sociedad.

Conclusión del capítulo:

Los medios marcaron el fin de la Identidad unívoca, monolítica, esencialmente nacionalista, la ubicuidad mediática con funcionalidad como la de un sistema representacional de una realidad sintética que transmina las formas identitarias tradicionales que los jóvenes tienen con diversas instituciones socializadoras. Los espacios del entorno mediático constituyen espacios sociales, a la vez que públicos, individuales, de confluencia, encuentro e identificación entre iguales, que poseen rasgos que los caracterizan; los espacios que utilizan, las formas expresivas y de significación y el lenguaje que juegan un papel protagónico dependiendo de la posición social y cultural.

En este sentido un joven está sujeto a procesos múltiples de interpelación: como joven en sí, como estudiante, como hombre ó mujer; heterosexual, homosexual; como audiencia, ciudadano, como parte de una colectividad, como trabajador, desempleado, entre otras. Identidades superpuestas que lo sitúan diferencialmente y que actúan como mecanismos en la construcción de sus identidades, en relación con los diversos medios y contenidos discursivos a los que tienen acceso. Las identidades son producto de la interacción del entorno comunicacional.

Este proceso de construcción de las identidades, no es unívoco ni lineal, sino múltiple y contradictorio, fruto del tejido social con diferentes fuentes discursivas: familia, iglesia, escuela, grupo de iguales, barrio, partidos políticos y medios de comunicación todo filtrado por el capital cultural de cada uno de ellos.

Capítulo VI

Conclusiones

6.1.- Diversidad para la cohesión

Durante siglos, y de muy diversas formas, la diversidad étnica y cultural en México y muy particularmente en Jalisco fue considerada un obstáculo para la cohesión social. La pregunta propia de la lógica occidental respecto a "¿cómo vamos a concebir y llevar adelante un proyecto colectivo si somos tan diferentes?" hizo que la uniformización "racional" apareciera como un ideal justificador del aplastamiento sistemático de sociedades enteras. La historia del Estado promotor de un principio de unidad étnica, por encima de todas las otras lealtades, ha sido quizás la única "historia exitosa" de nuestro Estado, como forma de generar una identidad Nacional. La idea de homogeneidad étnica como legítima base de unidad y reafirmación, ganó arraigo histórico, arraigo que se veló o mejor dicho se *reveló* y se hizo visible a nivel nacional el primer día de 1994 con la incursión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional "EZLN" a la escena pública.

La diversidad, emerge como la principal riqueza de los pueblos: no obstante yo considero que no habrá alternativa ni proyecto que no sea capaz de sostenerse sobre las vertientes culturales originarias, indias, mestizas, o criollas. La apropiación colectiva de la diversidad como valor supone la aceptación de una convivencia sin exclusiones, la creación de dispositivos sociales capaces de instituirse como alternativas de cohesión sobre la base del respeto por el pensamiento diverso en toda la dimensión de su complejidad.

Entre los caminos propuestos en este trabajo, parece ocupar un lugar destacado la disposición al reencantamiento como vía de encuentro intercultural. Un posicionamiento sensible que nos habilita a poner en juego la duda respecto de si otros parámetros culturales son capaces de

aportar respuestas vedadas para los nuestros. El repaso y nueva conceptualización de procesos de invención identitaria constituye otra vía, que arroja luz sobre los procesos a abordar y sus sentidos. La interpelación a nociones básicas de interculturalidad y transculturalidad, a la posibilidad y condiciones de una identidad local, situadas ahora en un contexto de crisis, globalización y avance de la influencia de los medios de comunicación, completa el horizonte, por demás complejo, de pensarnos en una unidad fundada en la diversidad. Un estado mestizo: vertientes étnicas y culturales.

La mañana del 22 de abril de 1992, Guadalajara se estremeció por tres fuertes explosiones en una basta zona habitacional del Sector Reforma, causadas por la inexplicable presencia de hidrocarburos en el drenaje, hicieron visibles: primero, la precariedad y miseria en que vivían, en plena zona metropolitana, decenas de miles de personas hacinadas en vecindades, y cuartuchos de una zona semi-industrial, infestada de burdeles y cantinas, una zona identificada por los lugareños como “del otro lado de la Calzada” en la que se ubica el Sector Reforma de Guadalajara. Y segundo, la incapacidad institucional de los gobiernos para prevenir, evitar, alertar y sobre todo resolver los problemas que de manera prolongada derivaron en ambos casos en los estallidos estruendosos y violentos.

Ambos noticias la del 22 de abril de 1992 y la del alzamiento Zapatista del primero de enero de 1994 se caracterizan por haberse hecho notorios y globales, debido en buena medida a que la noticia dio la vuelta al orbe gracias a los medios de comunicación y en particular a la Internet. Ambos pusieron al descubierto ancestrales y profundas desigualdades, injusticia, marginalidad y el rezago en el que viven miles y miles de mexicanos que no han alcanzado el mínimo grado de <<homogeneidad institucionalizada>> de la que da cuenta la gerigonza gubernamental como proclama. Estos hechos violentos en teoría bebieran marcar items en el imaginario colectivo y ser en la actualidad puntos de partida en la construcción de identidades.

La tarea de asociaciones como la del movimiento por la memoria del 22 de abril o el EZLN han evidenciado la endeble penetración en el imaginario individual y en la memoria colectiva, de acontecimientos tan relevantes, muy a pesar del origen en hechos tan lamentables y trascendentes, cuando los medios desaparecen mediaticamente la historia y los gobiernos se atienen a ello para hacer y deshacer a su favor y en detrimento de la memoria colectiva.

Por otra parte y dadas las condiciones actuales en las que los Estados-nacionales han perdido capacidad de maniobra en la implementación de políticas culturales, y el poder político va perdiendo terreno frente al poder económico. Se desdibujan las fronteras territoriales y podemos concluir que, se ha perdido vertiginosamente la raigambre y la identidad con el concepto nación o nacional, regional y local. La globalización da pie a la desterritorialización, permitiendo a los individuos la movilización mediática desterritorializada, movilidad que induce sentidos de pertenencia global desplazando la raigambre local.

Es evidente la pérdida de la identidad territorial en las nuevas generaciones, ya no es posible hablar de una identidad monolítica ligada a una identidad con lo nacional. Los jóvenes manifiestan su desarraigo, en los resultados de la ENJ, se reflejan actitudes tales como: los jóvenes se identifican mayoritariamente con la palabra adjetivada <<Joven>> más que como mexicanos o Tapatíos, desplazando la identidad territorial que da el lugar de origen “México” o “Jalisco” ligados a sus gentilicios mexicano o jalisciense, menos aún con el localismo “Tapatío”. El gentilicio Jalisciense se desvirtúa y se adjetiviza peyorativamente como jalisquillo ó quillo. La identidad con la palabra mexicano, alcanza niveles por debajo de los cuatro puntos porcentuales en las encuestas, mientras que el localismo de su territorialidad de origen, se pierde transfigurando referentes mediáticos, que les brindan elementos de diferenciación e identidad como la arraigada identidad “Chiva” que sustituye la territorialidad y la nacionalidad, segunda como referente identitario sólo después del término “Guadalupano” y antecediendo a lo “Naco”.

Resulta evidente que las instituciones tradicionales han cambiado y aunado a esto se tiene un descenso en el ranking de las preferencias entre los jóvenes, la nacionalidad o la localidad se deslizan en caída libre hacia la baja, su peso e influencia en la configuración de las identidades de los jóvenes se modifica radicalmente, los jóvenes cambian sus centros e intereses hacia otros puntos de referencia como el mediático y el orgullo de ser o pertenecer pasa a segundo plano.

Los Estados, la Iglesia y la Familia pese a su arraigada tradición y peso social cada vez tienen menos presencia en el imaginario individual y por consiguiente en la identidad colectiva, día a día, van cediendo involuntariamente o por omisión culposa sus responsabilidades en la educación, formación y como fuentes de información confiable, en cambio las industrias culturales van adquirido una avasallante presencia, penetración y aceptación en las preferencias de consumo de signos, símbolos y significados que dan sentido a la vida de hombres y mujeres. Los medios a diferencia de las instituciones se adaptan a las circunstancias, evolucionan y se transforman. Su evolución, marca las pautas, fija modas y se diversifican los referentes frente a la monolítica presencia, cada vez más transparente, de instituciones como el gobierno, la iglesia, la escuela y la familia, ésta última que se ha modificado dando lugar a diferentes tipos de núcleos familiares, derivado principalmente de una crisis prolongada que provocó que las mujeres ya no se dedicarían sólo a las actividades del hogar, sino que salieran a trabajar para completar el gasto familiar; otras formas de familia tienen a la mujer como cabeza del grupo y otras más, sólo tienen a un jefe de familia, ante el creciente número de madres solteras y divorcios, estas mediaciones también tienen efectos directos en la conformación de los imaginarios y las identidades.

En México y particularmente en la ZMG en el estado de Jalisco, las políticas públicas gubernamentales para promover e identificar una identidad cultural local, son inexistentes y las pocas e ineficaces acciones de gobierno en comunicación son incapaces de transmitir sentido o de generar apropiación de sus verdades o valores.

Las instituciones culturales y educativas carecen de propósitos que promuevan e incentiven la producción audiovisual en general, menos aún la que dé a la población un sentido de pertenencia y la ubique en una posición de orgullo con respecto a su territorialidad o procurar la construcción de una “Identidad Colectiva” con fines de integración y reconocimiento común de participación solidaria en el contexto de transculturización que tiene lugar en la congregación metropolitana de Guadalajara.

Las tareas de comunicación social de las instituciones públicas no pasan de ser publicidad institucional de la cotidiana y obligada labor gubernamental, la obra pública y el quehacer burocrático de los personajes políticos que aspiran a convertirse en candidatos ejerciendo el presupuesto público en beneficio y promoción de su persona y grupo político, situación que se traduce y transmite en forma de spots publicitarios a una desinteresada audiencia.

Una de las evidencias encontradas a través del presente análisis, es sin lugar a dudas la riqueza y variedad informativa en volúmenes antes insospechados, la diversidad de canales de distribución y medios por los cuales se puede acceder a información de muy variados tipos; sin embargo, paradójicamente estos flujos informativos no generan en nuestra sociedad Tapatía una mejor y más fluida comunicación, la brecha digital se ensancha y hace más evidente las diferencias de accesibilidad y disponibilidad de los jóvenes frente a la realidad mediática de su contexto, situación que deriva en un deterioro de las relaciones sociales que gradualmente se va agudizando.

La riqueza y diversidad dentro del *ecosistema comunicacional* lejos de mejorar la convivencia y la comunicación esta generando diferencias que marcan la identificación de los “*Unos con los Otros*”, y en poco o nada contribuye a frenar la erosión social.

6.2.- Etnografía de la recepción

Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se reducen dramáticamente la identidad y el autorreconocimiento colectivos. A su vez, la identidad es un recurso indispensable para el desarrollo integral y efectivo, tanto de los individuos como de las naciones (Sánchez Ruiz, 2000).

El estudio de las identidades es trascendente social, cultural y políticamente, principalmente porque los fenómenos como la globalización, la desterritorialización, los movimientos migratorios forzados o voluntarios, generan nuevas formas identitarias, los medios con su ubicuidad interceptan por decirlo así la forma individual de percibir el mundo, de captar la realidad y de construir sentido en un contexto desterritorializado.

Para avanzar en la investigación y profundización en la comprensión de la configuración *Identitaria*, considero particularmente indispensable profundizar en el análisis de por lo menos estos cuatro puntos planteados:

a).- El análisis de la concentración de la propiedad, políticas públicas y marcos legales sobre medios audiovisuales.

b).-Homogeneización y diversidad en los flujos y la oferta de medios y mensajes audiovisuales en las entidades federativas, como formas de expresión de lo local frente a la penetración de los medios “Nacionales”

c).- Ideología, desigualdad social y representación en el contenido de los mensajes audiovisuales y

d).- Identidades culturales y procesos de recepción, apropiación y uso de mensajes comunicativos en los jóvenes.

El análisis socio-histórico de éstos goznes permitirá una aproximación a nuevas realidades que sin duda revelarán y harán visibles las profundas desigualdades infocomunicacionales que padecen los jóvenes de la ZMG, con índices por debajo de la media nacional, que evidencian el rezago en éste y otros ámbitos de la vida sociocultural de la sociedad jalisciense respecto al resto en el plano nacional. Situación que lleva a razonar los sistemas diferenciales de recepción, que tanto afectan de los que en plazos relativamente cortos veremos sus efectos negativos que provoquen mayores desigualdades de tipo estructural y estratégico, sobre la recepción de la información necesaria y la información adecuada que incrementan y profundizan la brecha digital. Es decir, que los económicamente marginados lo son igualmente de la información, el conocimiento y la democracia.

Si Jalisco en algún tiempo se distinguió como un estado pionero en muchos sentidos, vanguardista y con un alto nivel de vida, ahora se hace evidente el rezago, la pobreza, la falta de oportunidades laborales y escolares, los bajos salarios, aspectos que frente al acelerado crecimiento poblacional van tensando el ambiente y las relaciones sociales, que el conocimiento y aceptación de los datos que se derivan de estudios como los aquí analizados sirvan para la planeación de un mejor futuro de los que pronto serán los nuevos ciudadanos de nuestra ciudad.

Por otra parte, respecto a la legislación que regula a los medios de comunicación, podemos no menos que advertir la carencia total de reglas que permitan al menos en el corto plazo fijar políticas públicas que determinen la posibilidad de establecer criterios claros para la atención,

abordaje y deliberación de temáticas que tengan que ver con el segmento poblacional en cuestión.

La legislación de radio y televisión que data de 1960 y que en la actualidad carece de sentido, no garantiza la libertad de expresión y no es garante del Derecho a la Información, esa norma jurídica carece de legitimidad, situación que obstaculiza transitar con transparencia a la construcción de Políticas Públicas y criterios que normen los contenidos en favor de sectores específicos de la población. Los discrecionales métodos para otorgar los permisos para usar y explotar el espacio radioeléctrico en nuestro país ha propiciado la concentración de frecuencias en unas pocas (dos) personas o empresas. La actual es una legislación que no regula el manejo de los medios y la utilización de la convergencia mediática que hace posible la digitalización, para promover y propiciar la inclusión de las diversas formas de ser de los jóvenes y de una interacción participativa de la juventud en el diseño, producción y transmisión de contenidos invariablemente deberá reformarse la legislación actual.

Considero aquí pertinente recordar los que apunta Reguillo respecto a la recepción de la información:

“Es importante, no perder de vista y tener ubicado desde dónde nos habla la fuente y que quiere comunicar, la interpretación ideológica con la perspectiva de subrayar las maneras en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación por la discrecionalidad de la información” (Reguillo 2004).

Los medios tienden a sugerir sistemáticamente, y no sé si voluntaria o involuntariamente, que ciertas categorías sociales no son condiciones estructurales y estructurantes de nuestra sociedad, sino que, según los medios, son parte de nuestra cultura y vocación personalísima e individual. Así pues, condiciones como la pobreza, y la falta de educación o las incongruencias con los valores estéticos estereotipados se desvirtúan como formas identitarias vinculadas estrechamente con lo “Naco”. Primero en los medios y luego socialmente *Naco*

pasó a establecerse en el imaginario colectivo como una categoría identitaria entre los jóvenes, capaz de categorizar todo lo que tiene que ver con situaciones, espacios, vestimenta apariencia entre otros particularmente con referencia a sectores populares, indígenas, homosexuales, o de manera especial sobre los “Pobres”.

También es notorio que entre individuos de un mismo estrato social cuando existen entre ellos diferentes cánones estéticos y sociales entonces se asigna la categoría de “Naco” a quien difiere de la generalidad aceptada como “socialmente correcta”. Conductas sociales que rayan en lo que Reguillo define como:

“el transito de la invocación de la diferencia, al tribalismo, al enclaustramiento identitario, a un comunitarismo defensivo e igualmente excluyente que se hace visible en la ausencia de mediaciones que hagan posible la interacción de la diversidad, grupos que no encuentran en la esfera pública mínimas garantías de sobrevivencia, ya no se diga de respeto a su diferencia (Reguillo. Medios Voces y Ciudades).

La invocación a que se refiere Reguillo, evidencia las tensiones de llevar a los extremos de intolerancia que puedan, en un futuro, derivar en hechos violentos y radicalismos exacerbados en fanatismos religiosos, políticos ó xenofóbicos.

El presente estudio pretende revelar que en estos tres medios (Radio, TV e Internet) los jóvenes se ven representados y se sienten reivindicados, en algunos más que en otro. Es en lo medios que los individuos como audiencias se reconocen y se diferencian con los demás miembros de su colectividad con quienes comparten sus intereses, anhelos y deseos, pero también ahí se evidencian sus diferencias y el acceso diferenciado crea distintos tipos de percepción

Los medios de comunicación son para las audiencias juveniles territorios habitados por las audiencias nómades. Territorios a los que se adscriben, a los que asisten, allí se congregan, hablan, establecen códigos propios y comparten elementos identitarios en los que se reconocen y a su vez se diferencian de otras tribus. Comunidades de las que podemos identificar formas de hablar, expresiones, atuendos, música y ritmos, que son referentes claros de los contenidos programáticos y simbólicos que pasan a ser sus referentes de socialización, de reconocimiento y diferenciación.

Los medios (Radio, TV e Internet) como lugares de condensación de significados, permiten a estos sujetos un libre tránsito, en la medida de sus posibilidades económicas y mediáticas, libertad condicionada y limitada siempre por factores de mediación cultural, pero sobre todo económicos y de accesibilidad, son espacios públicos que se introducen en lo más privado de la vida de los actores individuales o colectivos; se hacen privados, en la medida que como individuo o grupo interactúan y socializan formando en y a través de ellos comunidades en un espacio público y tiempo determinado.

Los contenidos programáticos son una división más específica y particular de cada medio, una subdivisión territorial y segmentaria de cada canal o emisora, en las que las audiencias nómades transitan, navegan y migran de manera pasiva o activa, de una frecuencia a otra o migrando de un medio a otro medio en busca de los lugares específicos en los que encuentran sus afinidades, representaciones y referentes identitarios, según su propio capital cultural y a su estratificación económica y social, incluso en determinadas zonas geográficas bien definidas de la ZMG.

Los diferentes datos revisados hacen evidente una preponderancia de la televisión frente a la radio y de estas dos sobre la Internet, pero no podemos dejar de resaltar el papel de la música y sus temáticas en la (*des*)configuración de las identidades del ser joven. La música se hace

presente en los tres medios se adapta de tal forma que parece nativa en cada uno de ellos, la música en la radio promueve los éxitos del momento de una forma eficaz, la televisión hace visible la historia que nos cuenta la música y la computadora sirve de acceso a la música, reproductor, almacenaje y además las hace transportable mediante dispositivos móviles. Lo más importante de destacar es cómo la música, más que otros contenidos mediáticos, va dando elementos para la construcción de estas identidades; efectivamente el proceso mismo de construirse como joven que hacen por un lado los medios, por otro los jóvenes y por otro la relación entre ambos, se da en tejidos complejos y no en bloques pues detecté que a diferentes estratos sociales consumen los mismo contenidos mediáticos, como la música de banda y el corrido, igual se escucha en audiencias de estratos bajos como en los altos con regular frecuencia.

Los resultados obtenidos de la investigación reflejan que la interacción pasa por prácticamente todos los medios (televisión, radio, prensa y, sobre todo Internet). En términos generales, encontré que a 54% gusta de leer publicaciones en línea y que la red es el medio preferido en 55% de los casos para obtener información; 52% y para chatear le sigue en popularidad la televisión, la radio y en mucha menor escala los impresos (revistas y periódicos). La televisión no es precisamente la preferida, la tendencia muestra que no hay un medio preferido, pues todos se complementan entre sí. Pero no deja lugar a dudas que la Internet se está posicionando como el gran favorito, aunque no el más presente y accesible entre las audiencias juveniles:

“Lo que pasa es que con Internet se pueden reemplazar todos los medios tradicionales, con él puedes leer periódicos, revistas para jóvenes, o escuchar música o radio hasta de otras partes” comentó Alma Aramburo, de 17 años que vive en Rancho Nuevo y aunque no tiene “cómputo” en su casa, todos los días se pasa unas horas en un “ciber”.

El programa de mensajería instantánea “Messenger”, es el rey de reyes. (Messenger, Yahoo o ICQ) Figuran como la herramienta favorita de los jóvenes, incluso por encima del correo electrónico (e-mail); se estima, según los sondeos aquí realizados, que 66% de los jóvenes que participaron de los grupos de discusión sólo usan la red para chatear hasta tres horas por día, la herramienta es usada como un sustituto de la telefonía local.

“Lo chido de Internet es que te sirve para hacer las tareas. También sirve pa’ entretenerte y conocer gente nueva y mantenerte comunicado” asegura Adalberto Rodríguez de 17 años.

Esto se debe en gran medida a la sensación de pertenencia del medio, la de creer que está hecho exclusivamente para y por lo jóvenes, lo que lo hace parecer un territorio protegido, un hábitat natural y un terreno vedado a los adultos.

Pese al protagonismo de la red, su baja penetración en la sociedad de la ZMG, hace que la televisión mantenga el liderazgo de audiencia en la vida de los jóvenes, sobre todo en las noches. La televisión, en promedio se lleva poco más de dos horas del día, la mayoría busca programas cómicos, deportivos y películas.

Asimismo, se estima que las audiencias juveniles comen, conviven con su familia o hacen las tareas escolares mientras ven televisión, aunque la mayoría manifestó disfrutarlo más cuando están a solas. Manifiestan independencia a la hora de seleccionar los programas y contenidos, incluso que sus creencias religiosas no son determinantes para ver tal o cual programa, situación que corrobora el deterioro de la comunicación, la individualización como modelo propiciado por el *ecosistema comunicacional* y particularmente por las nuevas tecnologías que fabrican dispositivos portátiles de uso personal, cada vez más personalizables e individuales.

El uso de los medios va más allá del rol informativo y de entretenimiento: Los medios también son utilizados como vehículo de transmisión de valores propios y desarrollar otros, “¿Tienes el valor o te vale?” preguntó Televisa a los jóvenes durante 2004, TV Azteca les decía “Di no a las drogas”, mientras que la televisión pública “Canal 7” simplemente guardaba silencio.

"No es por menospreciar, pero la calidad, en cuanto a producción de los programas locales frente a los nacionales e internacionales, deja mucho qué desear. Se ve una escenografía chafa, me da güeva el contenido. No sé, creo que les falta calidad" dice Alejandra Robledo de 19 años.

Los niveles de audiencia lo corroboran, los medios tienen una gran penetración pero en la transmisión de valores morales han fracasado. El 80% de los jóvenes opinó que los medios no han provocado cambio en su opinión con respecto a la realidad y sólo en ocasiones toman decisiones derivadas de la información que encuentran en los medios. El 80 % de quienes tienen televisión prefieren ver programas en su tiempo libre, en lugar de leer, hacer ejercicio o salir con amigos. Incluso, 78% confesó utilizar el televisor para evitar hablar con sus padres, parejas o amigos. Por otro lado, 90% manifestó que la radio es el medio que ofrece para ellos contenidos de mayor interés.

"De lo poco que he visto de programas locales, la verdad sólo se me hace medio bueno el de Cinexia; pero el chavo que de plano me cae súper mal es Mauro del Canal Ocho (de Intermedio), pues cree que por ser gritón y hacer notas hasta de las hormigas que van pasando, es la forma de llegarle a los chavos, la verdad es patético" es la opinión de Ana Ruvalcaba de 19 años.

"La tele local me da güeva, es muy aburrida, mal hecha, yo prefiero programas como MTV o hasta al Facundo (de Toma Libre), es más original, más creativo que lo que se hace en Guadalajara" dice Fernando López, 19 años.

Son estos elementos empíricos evidencias que fortalecen mi hipótesis a partir de la cual afirmo que las audiencias juveniles (*des*) *configuran* sus identidades a partir de sus vínculos con el ecosistema comunicacional, más que de los referentes sociales de las instituciones tradicionales, los jóvenes anclados en sus propios colectivos o comunidades de significación y socialización se *configuran, construyen o re-construyen sus imaginario y sus identidades, por tanto puedo afirmar en sintonía con Thompson que:*

...Los individuos depositaron progresivamente su confianza en tradiciones mediáticas y desubicadas como vías de dar sentido al mundo y crear un sentido de pertenencia (Thompson, 1998: 247).

De tal forma que la modernidad impuso un nuevo régimen de representaciones de las identidades que se distanciaban del propio de la autoridad tradicional de las instituciones tradicionales, ya en 1986 el mismo Jürgen Habermas describió cómo la prensa ilustrada generó la noción abstracta del ciudadano en la esfera pública, como sujeto capaz de reivindicar y reconocer obligaciones, compartiéndolos en pie de igualdad en la comunidad de discurso que debieran construir los gobernados y los gobernantes en los estados democráticos. La identidad individual autónoma y la identidad nacional nacían como piedras angulares del nuevo edificio sociopolítico de la ilustración. Sin embargo, la modernidad en la que habitamos ha profundizado las tensiones inherentes a las identidades que en ella se fraguaron, siendo uno de los factores más importantes la migración.

Dice Habermas, que “los medios introdujeron un *yo* autónomo, un sujeto que, dueño de sí mismo, se iba autodeterminando con tomas de postura y prácticas escogidas libremente. Así se forjaron identidades públicas progresivamente desligadas de las interacciones cara a cara y, por tanto, descuidadas, sin espacios culturales cerrados o estables. Los medios supusieron una

nueva apertura de los espacios socioculturales de la audiencia, poniendo nuevamente en tela de juicio los roles tradicionales. No sólo se multiplicó el repertorio de identidades accesible a través de los medios, sino que han surgido conflictos de identidad hasta entonces ocultos” (Habermas, 1986)

Las relaciones socioculturales de las audiencias juveniles se han trastocado y tienen, a pesar de considerar a la ZMG y sus habitantes una sociedad tradicionalista y sumamente conservadora, un profundo deterioro que tiene que ver más con lo la prolongada crisis, los movimientos transmigratorios y la convivencia con el ecosistema comunicacional, nuevamente la investigadora Reguillo resalta y puntualiza al respecto:

No deja de resultar paradójico el deterioro en el ámbito económico y laboral y una crisis generalizada en los territorios políticos y jurídicos, mientras que se fortalecen los ámbitos de las industrias culturales para la construcción y reconfiguración constantes de la audiencia juvenil en su conjunto y particularmente del sujeto juvenil. El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen, hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino, fundamentalmente, como un life style. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada estilo, en la constante tensión entre identificación-diferenciación. Efecto simbólico y, no por ello, menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo de los adultos (Reguillo, 2000: 27).

La posición de Jalisco en el ranking nacional y por consiguiente la de su sobre poblada ZMG refleja un notorio retroceso con respecto al crecimiento y desarrollo de otras entidades del país

como Veracruz, Tamaulipas, Nuevo León y Sinaloa. Jalisco, muestra hoy en día indicadores por debajo de la media nacional en aspectos como educación, empleo, salud, en contraste tiene índices altos en desempleo, pobreza, discriminación, delincuencia y suicidio y explica el alto nivel de religiosidad pasiva de la feligresía Tapatía.

Castells, coincide en este sentido cuando dice que las condiciones sociales actuales conducen a retrocesos culturales: <<En un mundo como ese de cambio incontrolable y confuso, las personas tienden a agruparse en torno a identidades primarias: religiosas, étnicas, territoriales y nacionales>> (Castells, 1996: 371). Las identidades, afirma Castells, en cualquier era vinculan las orientaciones conductual-emocionales de los individuos con los valores y actividades organizados de los grupos a los que esas personas perciben que pertenecen, personas con las cuales comparten experiencias y con las que rutinariamente se comunican. En términos culturales, el producto de esta interacción social debe ser sentimientos de seguridad y pertenencia de las personas involucradas

El avance y proliferación del campo de acción social del ecosistema comunicacional en plena expansión no sólo de éste estudio, sino de otros anteriores, hacen evidente la falta de políticas públicas de comunicación y cultura, como ya antes lo advertían estudiosos como García Canclini y Martín-Barbero:

A la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla:

El estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica – su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo.

La premisa de Martín-Barbero aquí plasmada, también evidencia y refuerza mi hipótesis, en el sentido que los complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una

función estructurante en la organización social en un nuevo orden global. Concluyendo así que la sociedad se define en términos de comunicación.

En plena concordancia con los teóricos citados, asumo que la investigación debe tener el compromiso de contribuir o al menos sumar a las posturas que intentan cambiar las tendencias y revertir los efectos, porque la comunicación considero, debe impulsar la transformación social, servir como vínculo entre los pueblos para sumar y orientar el esfuerzo regional, para desalentar la confrontación y el antagonismo proveniente de la exacerbación de los radicalismos ideológicos e identitarios, promoviendo el diálogo, el debate, la conciliación y el reconocimiento de nuestras diferencias y similitudes.

Considero que ante este panorama, y a pesar de las voces que hablan de *homogeneización* de los dispositivos discursivos y simbólicos, puede hoy día, hablarse de una sociedad fragmentada por la desigual accesibilidad mediática que tiene un papel considerable en la construcción de diferentes formas identitarias, ligadas a la posibilidad real de acceso a una vida digna, espejismo para miles y millones de jóvenes en México y particularmente de los que transitan en la ZMG. Podríamos considerar las ficciones audiovisuales como uno de esos espacios comunes, en los que miles de personas de distintos grupos sociales o de distantes regiones comparten los mismos dispositivos discursivos y simbólicos, cargados residualmente de mediocridad y desencanto.

Como lo había anticipado, actualmente no podemos pasar por alto que las nuevas tecnologías y los actuales procesos de producción mediática están cambiando nuestro entorno socio-cultural y geopolítico. A la acelerada pérdida de influencia de los estados-nacionales, se suma la avasallante presencia de la industria mediática, que contribuye al descrédito de personalidades, instituciones y organismos políticos, los niveles de confianza manifestados por los jóvenes tanto en la ENJ como en el estudio de la OPS (2004) muestran que los jóvenes

centran su confianza en los medios antes que el gobierno, los políticos o los partidos políticos y da cuenta de la demanda de los adolescentes sobre más y mejor información sobre salud en los medios.

La influencia de las diferentes formas de familia, y el peso cada vez más relativo de la escuela como mediaciones en la formación de las identidades a los que debemos de añadir la configuración de nuevos espacios culturales que ya no coinciden con los tradicionales es el punto de convergencia en el que se tejen nuevas afinidades colectivas o se reinventan otras que se creían desaparecidas o en trance de desaparición, ejemplo de ello es el tianguis cultural ubicado en la plaza Juárez en Guadalajara, punto de encuentro alternativo en el que se intercambian efectos, libros discos, ropa y artículos artesanales, en un claro ejemplo por construir un espacio público simbólico capaz de representar la diferencia de un *“Aquí nosotros”*.

Es importante destacar que en los últimos años hemos visto cómo la hegemonía cultural que durante mucho tiempo estuvo forzada por los medios (nacionales), actualmente vive una crisis de legitimidad. Hasta cierto punto, esta crisis ha sido provocada por los excesos ideológicos de los grupos dominantes, pero también es el resultado de la extracción posmoderna de los ciudadanos del Estado y de la nueva realidad del pluralismo cultural y los flujos de individuos a nivel global, hoy los jóvenes se han apartado del optimismo, se han hundido en la decepción y abandonado la idea de un futuro, que se desvanece como consecuencia del desencanto de la realidad económica.

Hoy día, la Televisión, la Radio y la Internet, son puntos de referencia clave en las experiencias de la juventud, asegura Martín Barbero. Allí se hacen de un gran capital cultural y de allí seleccionan buena parte de los símbolos y signos con los cuales construyen sus propias identidades con personajes, situaciones, lenguaje y usos y consumos, situación que se percibe en expresiones verbales generalizadas en un código verbal juvenil, que se ubica en los diferentes sectores de la ZMG y en los diferentes estratos sociales; las formas de vestir, las formas de bailar, peinarse son expresiones adoptadas de modelos mediáticos.

La escuela, sin embargo, parece no estar enterada de ello. que por un lado, la escuela se resiste a los saberes desarrollados fuera de su ámbito; por el otro, se empeña en transmitir, con poco éxito, conocimientos que los jóvenes encuentran sin sentido o fatalmente alejados de sus intereses y contextos, Martín Barbero (2001).

En el contexto citadino y mediático de Guadalajara, han sido constantes las discusiones sobre el contenido sobre educación sexual de los jóvenes en los libros de texto de primaria y secundaria, hay grupos radicales que se oponen a que se discutan estos temas en el aula de clases. Justamente en la brecha entre lo que enseña la escuela y lo que aprenden los alumnos, es el cortocircuito entre lo que los adolescentes viven dentro y fuera de la escuela ahí es precisamente donde se sitúa el llamado "fracaso escolar".

Tender puentes entre los contenidos curriculares y el universo real en el que se mueven los jóvenes, entre la cultura letrada y la multimedia audiovisual, en suma, entre la escuela y la cultura popular es sin duda una tarea compleja. Es no obstante el desafío que plantea la globalización en la era digital para superar el discurso del "fracaso", para que la vida de los jóvenes "no se interrumpa temprano a la mañana y se retome algunas horas más tarde, cuando suena el timbre de salida (Crovi, 1997).

En una sociedad como la Tapatía que se ha caracterizado por su conservadurismo en cuestión de las tradiciones heredadas, de una férrea religiosidad, de arraigadas tradiciones y costumbres añejas, y que en contraste tiene un nivel promedio escolar de sexto grado, es importante y trascendente para el futuro hacer visible y discutir lo que sucede con los jóvenes para evaluar que tenemos que conservar y en que tenemos que cambiar.

En la ZMG, habitan jóvenes, como lo hemos evidenciado, indiferentes a la política y a los procesos democráticos y electorales que de legar a confirmarse, en el siguiente proceso electoral las tendencias a la baja en la participación de la juventud en las votaciones, veremos una considerable disminución en la participación futura en aspectos de orden público y de interés colectivo, de bienestar común, por ejemplo.

La juventud que vive en proceso de convertirse en ciudadanos y ciudadanas y, que en índices muy altos ven frustradas sus expectativas de vida y de un futuro pleno por causas tan diversas como adversas que pasan por un embarazo prematuro y no deseado, en edad adolescente que incluso llegan a tener un bebé antes de poder ejercer su derecho a sufragar, 23 por ciento de los partos anuales que registra la Secretaría de Salud Jalisco son de madres menores de 20 años de las cuales se estima que durante 2004, unas 79 son además portadoras de VIH-SIDA; se tiene registro de 291 casos de adolescentes con VIH. Aunado al 57 por ciento de jóvenes que no asiste a la escuela o que la abandonan porque tienen que trabajar. De ahí el interés por reforzar las mediaciones de las audiencias juveniles con las cuales están definiendo y formándose como hombres y mujeres.

Es pertinente preguntarnos ¿qué tipo de ciudadanos queremos en el futuro de Jalisco? y es también pertinente preguntarnos ¿qué están haciendo las instituciones para construir en el sentido humanista mejores personas?

El mapa que permite visualizar el análisis de los estudios cuantitativos y cualitativos hace visibles tres realidades básicas:

1. Las diferencias y deficiencias en equipamiento infocomunicacional en una misma sociedad bastante heterogénea.
2. Señalar las diferencias y las distorsiones notables, sólo mediante el cruce, que disparan y modifican las posiciones en el ranking socio-cultural de los jóvenes en el entorno local y nacional.
3. Resaltar las diferencias y similitudes entre brechas infocomunicacionales que hacen diferencias en la recepción individual y en la constitución de imaginarios individuales y colectivos.

Las juventudes del siglo XXI en la Zona Metropolitana de Guadalajara son fervientemente católicas, devoción que contrasta con las tendencias observadas respecto a la discriminación. Los tapatíos discriminan y también se sienten discriminados. Estas conductas pueden derivar en extremismos desbordados que generan violencia e intolerancia, en la ZMG se tiene registro de acontecimientos lamentables de censura, fanatismo, intolerancia y represión. Las detenciones arbitrarias y sistemáticas son aún práctica cotidiana de las corporaciones policíacas de la ZMG que detiene a los jóvenes por su apariencia, lo que hemos llamado detenciones por “*portación de cara*” es una constante forma de represión que enfrentan los jóvenes de a pie, de carro o bicicleta, en el trayecto de su casa a la escuela o centro de trabajo.

6.3.- Identidad, proyecto social, políticas e integración

Considero importante que el Estado a través de sus instituciones contribuya a desarrollar, promover, potenciar y extender un relato sobre la identidad local. Esta necesidad tiene diferentes matices, orientaciones y posturas, pero vale señalar que la construcción de un “*nosotros*” corresponde a una necesidad mayor que no puede partir de una iniciativa personal o de un grupo en particular, que los riesgos de permitir que los cambios en los gobiernos supongan a su vez cambios en los contenidos de lo local, como ha sucedido (historia, tradiciones, costumbres, etc.) son mayores. Un proyecto que prospecte el presente en el reconocimiento de las diferencias y diversidades culturales y grupales que nos hacen un mosaico multicultural y que nos coloca e identifica de las otras regiones de México.

Sin embargo, en la construcción de las identidades colectivas de los jóvenes, el núcleo de pertenencia y diferenciación es el *Elemento Simbólico*. A partir de esta noción se articula el imaginario social, de sus prácticas discursivas, creadas y edificadas para justificar su posición social, que le han clausurado toda esperanza de reconocimiento. Así, las identidades juveniles sólo se dan en una estrecha relación con sus actos, cuyo conocimiento de unidad es el resultado de un autoconocimiento marcado por la diferencia dada en las prácticas de consumo.

Es indispensable para contrarrestar la cultura del consumo una política cultural sostenible y un marco legal moderno que legitime nuestro estado y reivindique a la sociedad, es necesario y urgente crear las leyes adecuadas al contexto actual, diseñar un código general simplificado, que compile las leyes de las diferentes áreas de la comunicación y las diferentes tecnologías convergentes de la digitalización (Internet, transmisión digital, radiodifusión, telecomunicaciones, cable, TDH, etc.) para no perdernos en la diversidad de leyes, reglamentaciones y regulaciones obsoletas que han armado los laberintos legales de nuestra obsoleta legislación que permite, entre otras, la simulación de prácticas monopólicas, omisión en el reconocimiento del sentido social y evasión de responsabilidades de índole ético, que no moral, en el manejo de información. Y por otra parte, establecer en esas leyes los puntos de

convergencia entre tecnologías, comunicación, educación y cultura, que permitan su mejor y más óptimo aprovechamiento.

¿Qué integración y qué cooperación necesitarán, en el futuro mediato, las comunidades de Jalisco? Para muchos pueblos originarios, por ejemplo, la palabra "integración" significa, sencillamente, nuevas formas de opresión y uniformización. La cooperación institucional acaba, muchas veces, por ser el sostén financiero para la imposición unilateral de modelos económicos, educativos, de organización democrática. Y a menudo se desconocen las prácticas, usos y costumbres en los propios pueblos, que indican a gritos la imprescindible revisión del concepto de desarrollo, que no puede ser universal y único. Las experiencias de integración regional que sólo tienen como horizonte y método el de las convergencias económicas, fatalmente encuentran como techo las distancias culturales.

Quizás los modelos sólo serán promotores de justicia y prosperidad sostenibles, si parten de la base de una identidad que los sustente, y todo proyecto de integración regional deba pasar por una integración cultural desde la diversidad. Las expresiones culturales no son meras conexiones con ideas caducas, sino cimientos del aprendizaje de los jóvenes que pueden y deben alimentar las políticas sociales y la dirección del "desarrollo". Las memorias no son obstinadas conductas de pueblos que no pueden desprenderse de su pasado, sino registros de experiencia que condicionan la viabilidad de los proyectos en todas sus dimensiones: desde lo local al de región y de país. Los saberes populares y ancestrales no son adornos folclóricos, sino patrimonio sólido sobre el que deberá fundarse toda idea de futuro que no quiera naufragar en las oscuras aguas del "factor humano". Desde este presente, ninguna política educativa o de desarrollo o de integración, debería desconocer el propósito emergente de las experiencias culturales de constituir sociedades inclusivas que consideren esta dimensión como esencial.

Tendremos que ser capaces de dejar emerger nociones de identidad, cultura, memoria colectiva y territorialidad que nos interpelarán a todos y todas pero que aportarán luces nuevas para concebir nuevos caminos. Saber académico y saber popular. Memoria y tradición oral. Las artes como discurso. Voces y saberes populares en los medios de comunicación. Permanencias culturales y significaciones.

“Una Ciudad no dice su pasado, lo contiene”, se trata entonces de hacer hablar” las diferencias locales. Las tensiones multidimensionales que atraviesan la ciudad contemporánea, desbordan los márgenes restringidos de lo local al tiempo que lo afirman, en otras palabras, los procesos de globalización no anulan lo local, lo reconfiguran.

En la visibilidad creciente de los medios de comunicación como espacios de domesticación del caos en sus propuestas reductoras, estereotipadas y estigmatizadoras de la ciudad. Italo Calvino.

En los últimos treinta años se ha desatado una revolución tecnológica de la información, de alcance global y con resultados aún no conocidos, la era de la información: economía, sociedad y cultura como constituyentes sistemáticos de un marco teórico, que pretende dar cuenta de los efectos fundamentales de la tecnología de la información en el mundo contemporáneo (Castells, 1999).

Una característica esencial en esta revolución tecnológica es la convergencia de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, la informática, la televisión, las telecomunicaciones vía satélite, el teléfono y la red, interactuando para integrar de manera global a la sociedad, informando, entreteniendo, divirtiendo, educando, vendiendo, comprando, etc.

Los medios ahora están en cualquier parte y garantizan la inmediatez de la información, al menos en un sentido (norte-sur), y según los empresarios globalizados del mundo, la sociedad de la información lleva consigo nuevas formas de desregulación más allá de los Estados: exigen que cualquier reglamentación sea dejada exclusivamente a cargo del mercado global. La nueva sociedad, según la tesis de Albert Gore, se erige sobre la base de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (Ramonet, 1998: 154).

Aquí el natural avance de la individualización, producto de la sociedad moderna, parece jugar un papel disgregador al pulverizar ciertos elementos cohesionadores, que podríamos llamar satisfactores personales, como sería el caso del sentido de felicidad, el cual ha sido transformado por la cultura de mercado.

En este sentido, lo que importa no es la felicidad, sino el poder y de lo que se es capaz de hacer; poder que nos posibilita ser poseedores de todo y tenedores de nada a la vez. Así, la posesión se convierte en sustento del amor y la libertad, de la felicidad y la individualidad, este último proceso es quizás el que se ha transformado en el principal obstáculo, debido a la vocación finalista de nuestras sociedades.

6.4.- Propuestas para mejorar las condiciones de la juventud:

Aún cuando no son propuestas acabadas y mucho menos recetas, el análisis me lleva a concluir que es necesario el trabajo en por lo menos cuatro ejes:

Primero, la educación en un sentido amplio que permita a jóvenes y adultos conocerse y encontrar puntos de acuerdo y encuentro transgeneracional con un enfoque humanista.

Segundo, los medios públicos como impulsores de un proyecto de identidad local frente a los embates de la *des* construcción identitaria de los medios en general.

Tercero, la impostergable mejora sustantiva del ser y quehacer de las entidades públicas de atención a la juventud con base en la investigación, la creación de políticas públicas incluyentes y de largo plazo.

Cuarto, la preservación de la memoria colectiva mediante la conservación, almacenaje y clasificación de los archivos sonoros y audiovisuales como garantes para la conservación la memoria colectiva y las identidades culturales de nuestra colectividad.

6.4.1.- La educación para un mejor futuro

Se puede observar que el tema que destaca entre los jóvenes de la ZMG es la demanda de educación:

- Educación para que los adultos conozcan y respeten los derechos de los niños.
- Educación para que los adultos superen prejuicios y estén preparados para satisfacer las necesidades de información de los jóvenes.
- Educación y respeto a la ley para eliminar la discriminación.

Lo anterior, sugiere a personas e instituciones interesadas en mejorar las condiciones de vida de la juventud, que gran parte del trabajo para lograr este fin depende de crear y ampliar programas de atención a los adultos responsables de la formación de niños, niñas y jóvenes.

6.4.2.- Los servicios públicos de radio y televisión

Es importante y esencial para el desarrollo sustentable y armónico de la ciudad y del estado el trabajo que sus medios de comunicación en sintonía con un proyecto integral que promueva los valores de un proyecto sustentado en principios y objetivos claros, que desde lo local reconozcan en sus contenidos y programas la diversidad cultural de nuestra sociedad, la cual debe ser respetada, que se promueva un análisis crítico y la toma de conciencia de la ciudadanía como un valor esencialmente humano. Los medios públicos deben potenciarse de

manera tal que se constituyan el vehículo de transmisión y reconocimiento de las diferencias y similitudes de un *nosotros*.

Debemos recordar que ya antes la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha insistido al Estado Mexicano en la discusión y deliberación sobre las reformas a la leyes de medios de comunicación que considere los compromisos internacionales asumidos por México en la materia, específicamente los que se oponen a prácticas monopólicas en el uso de las frecuencias y los que favorecen la creación de un órgano autónomo del Estado, encargado del otorgamiento de las concesiones y permisos de radio y televisión.

Existe también la recomendación emitida en 2003 de legislar para "permitir el libre acceso" de las comunidades y pueblos indígenas a las ondas de radio, televisión y otros espacios informáticos, otorgando permisos "sin cortapisas y modificando la ley en caso necesario" y otros como los reconocidos por la UNESCO desde 1997 en la declaración "Por una radiodifusión educativa y de descubrimiento" principios adoptados por México a favor de la educación, la cultura y la información y, que por las deficiencias y debilidades de la legislación en Radio y Televisión además de la inexistencia de una regulación sobre Internet, resulta prácticamente imposible obligar a las empresas concesionarias a entrar a la práctica de preceptos como los citados. Sin embargo, las emisoras públicas por encontrarse al seno de instituciones educativas principalmente universitarias o culturales como es el caso de Radio Universidad o el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión que operan cien por ciento con recursos públicos y que deben sin pretexto adoptar estos principios que están en concordancia con las tareas fundamentales del Estado enmarcadas en la Constitución Política en materia de educación y en la Ley de Fomento a la Cultura.

Que se establezca, por parte del Estado la obligatoriedad de cumplir, por lo menos, en los medios públicos con fines como:

- Coadyuvar al fortalecimiento de los valores de la democracia, garantizando la participación social y la diversidad de expresiones en la programación.
- Conservar y preservar el patrimonio audiovisual de la localidad incluyendo las producciones de las televisoras privadas, grabaciones independientes y particulares que reflejen el acontecer cotidiano, las relaciones sociales, tradiciones y costumbre que atrape la memoria colectiva del día a día.
- Fomentar la producción local, regional y nacional.
- Fortalecer las identidades, así en plural, en el marco de la transculturalidad y la diversidad cultural.
- Fomentar los valores y la creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de producciones independientes o subsidiadas
- Promover la investigación sobre medios y fomentar la educación para los medios.
- Promover la educación y la cultura
- Promover la experimentación artística y tecnológica en los ámbitos audiovisual.
- Propiciar el desarrollo integral de los ciudadanos
- Ser incluyentes en la difusión de la cultura mundial

6.4.3.- Las instituciones de atención a la juventud

La transdisciplinariedad que describe y regula el objeto-problema, es decir la construcción epistemográfica resulta indispensable en la construcción de conocimiento en torno al objeto sus prácticas, culturales, sociales, políticas y tecnológicas. Es indispensable para contribuir al aprendizaje y comprensión de los jóvenes alentar la investigación que nos acerque a conocer a

este olvidado sector de la población. El Estado debe establecer políticas públicas tendientes a fomentar y alentar la participación de la juventud en la solución de problemáticas juveniles.

Establecer políticas públicas que definan el rumbo de la educación de forma transexenal en temas prioritarios de adolescentes y niños, en el ámbito escolar y extracurricular con el fin de disminuir y evitar problemas de salud pública, embarazos, abortos, bulimia y anorexia y muertes a consecuencia del abuso de drogas licitas como el alcohol, tabaco y otras como el cristal, crack, anfetaminas y cocaína; drogas que se han popularizado en un amplio sector de la población juvenil y que son producidas localmente.

La sociedad en su conjunto debe buscar formulas de atención integrales que tengan que ver con un futuro sustentable. Los procesos de cohesión social e identificación implícitos en la construcción de las identidades pasan por el eje social y económico en su relación como facilitadores de la adopción de los valores y comportamientos necesarios para un desarrollo sostenible.

La no vertebración, el desarraigo social y la creciente complejidad urbana, posibilitan el predominio de lo que Castells llama "estrategias individuales de supervivencia", por encima de los principios de solidaridad intra e intergeneracional implícitos en el concepto de sostenibilidad (Castells 1987).

Desde otras instancias y enfoque debe también:

- Estimular la apertura de empleos temporales y por horas en empresas mediante estímulos fiscales para que los jóvenes vayan adquiriendo experiencia sin abandonar sus estudios.

- Fomentar la participación social, la solidaridad y la sana convivencia mediante el reconocimiento de nuestras diferencias
- Estimular e incrementar la oferta de información pública sobre salud pública, adicciones y nutrición, para evitar en el futuro mejores hábitos que propicien una sociedad saludable.

Son sólo algunas ideas que pudieran contribuir al mejoramiento de las relaciones sociales y el adelgazamiento de la brecha entre infopobres e inforicos.

6.4.4.- La preservación del Patrimonio Audiovisual responsabilidad de todos.

El patrimonio audiovisual mundial, garante de la identidad cultural de los pueblos está en peligro. 200 millones de horas de audio y video están amenazadas de desaparecer, sobre todo en los países en desarrollo. Organizaciones como la Red de Radiodifusoras y televisoras Educativas y Culturales de México se han sumado al llamado internacional para despertar la atención sobre la situación crítica de estos archivos de radio y televisión, para lograr el apoyo de las Naciones Unidas, y para demostrar la solidaridad de los archivistas y los usuarios en el mundo entero.

- *Es universalmente conocido que, junto con el **cine**, la **radio** y la **televisión** tienen ahora un lugar central en la historia moderna de nuestra sociedad y que los archivos son una parte esencial de la memoria colectiva del siglo XX.*
- *Existen considerables volúmenes en riesgo, estimados en **200 millones de horas**.*
- *Los archivos audiovisuales contienen una abundante cantidad de **documentos** y **tesoros** que son la **herencia cultural del mundo** y constituyen grabaciones irremplazables de nuestra **diversidad cultural e identidad**.*

- *Esta herencia está en peligro por la **fragilidad de los soportes** y la **obsolescencia del equipo** requerido para la lectura de las grabaciones; grabaciones completas de programas en film, cinta magnética y disco están en riesgo de perderse por siempre.*
- *En el futuro cercano, es decir en los próximos **10 años**, la memoria se perderá inevitable e irreparablemente; la disparidad de los países ante esta amenaza ensanchará la brecha digital entre los países pobres y los ricos, entre norte y sur. Esto conducirá, en un corto plazo, y de forma más profunda aún hacia un acceso desigual de la memoria colectiva de las naciones.*
- *Existe una gran urgencia, debido a que el **deterioro no es** como el de otros tipos de herencia (tales como los edificios históricos), **fácilmente percibido por el público**, y es precisamente esta falta de sentido de pérdida física e inmediata que contribuye a la falta de conciencia y acciones necesarias.*
- *Además hoy en día hay nuevas **soluciones técnicas** que garantizan la larga preservación, el acceso y la reutilización de las grabaciones de archivo, a través de la transferencia a formatos digitales. Esta migración a lo digital requiere de una urgente aplicación de recursos humanos y financieros apropiados.*

Continuando la acción emprendida por la UNESCO y el Consejo de Europa (1), la Federación Internacional de Archivos de Televisión (FIAT/IFTA), en asociación con IASA (International Association of Sound and Audiovisual Archives), ICA (Conseil International des Archives), IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), FIAF (Fédération Internationale des Archives du Film), SEAPAVAA (Southeast Asia Pacific Audiovisual Archive Association), en ocasión de la 27 Conferencia Anual, requiere la atención y vigilancia de todos para :

- Alertar, movilizar y urgir a las autoridades adecuadas sobre la urgencia y seriedad de la inminente amenaza a la herencia audiovisual de las naciones del mundo.

- Implementar políticas de preservación y planes de migración de estos archivos; Definir criterios de prioridad a través de los cuales se deben tomar acciones de preservación;
- Desarrollar la cooperación entre los estados facilitando la implementación de soluciones conjuntas para la salvaguarda y digitalización
- Fortalecer la transferencia de conocimiento a través de las misiones de expertos y la capacitación
- Aplicar las medidas de emergencia recomendadas por la FIAT y las ONG's y alentar operaciones de financiamiento en los países en vías de desarrollo.

(1) Recomendación sobre la salvaguardia y la conservación de las imágenes en movimiento, 1980; Programa Memoria del mundo, empezado en 1992; Convención europea sobre la protección del patrimonio audiovisual, adoptado en Strasbourg en 9 de Noviembre 2001.

Por lo que resulta urgente denunciar que en nuestra ciudad y en la entidad nadie ha hecho nada para atender a tan importante convocatoria por lo que recomiendo atender con urgencia la convocatoria e iniciar en breve plazo un plan integral el rescate, clasificación y catalogación de los materiales existentes en la ZMG bajo la norma oficial mexicana de catalogación.

Bibliografía:

ACEVES, González Francisco de Jesús: “La triste historia de la industria tapatía de la televisión” en la revista Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), número XX, julio-diciembre 19, pp. 105-132.

----- (1995), La televisión en Guadalajara génesis y desarrollo. Universidad de Guadalajara, México.

BARTRA, Roger: (1999) “La sangre y la tinta” Ensayos sobre la condición Postmexicana. Océano. México.

----- (2002) “Anatomía del mexicano” Barcelona. Plaza & Janés.

BARKER, Chris: (1999) Television, Globalization and Cultural Identities. Open University Press, Buckingham, Filadelfia (trad. Cast.: Televisión, globalización e identidades culturales, Barcelona, Paídos 2003).

BAUMAN, Zygmunt: (1998) “Globalization. The human Consequences” (trad. Cast. La globalización, Consecuencias humanas, Fondo de Cultura Económica, México.

BAUMAN, Zygmunt: (2000) “Liquid Modernity” (trad. Cast.: Modernidad líquida, Fondo de Cultura Económica, tercera reimpresión, Argentina.

BOURDIEU, Pierre: (1995) “La Práctica de la Antropología Reflexiva”, en Respuestas/ Por una Antropología Reflexiva, Grijalbo, México.

BOURDIEU, Pierre: Chamboredon, Jean Claude y Passeron, Jean Claude (1975): “El oficio de Sociólogo”, Siglo XXI, México.

BUCKINGHAM, David: (2000) The Making of Citizen, Young people, news and politics. Routledge. London.

----- (2000): After the death of childhood, growing up in the age of electronic media (trad., al cast. 2002) Crecer en la era de los medios electrónicos. Morata y Fundación Paideia (2002) España.

CALLEJO, Javier: (2001) “Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Paídos. España.

----- (1995) “La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

CASTELLS, Manuel: (1999) La era de la información, economía sociedad y cultura. Vol. I, II y III Siglo XXI. México.

----- (1996) “La revolución de la tecnología de la información”, en *The rise of the network society*, 1996, Cambridge, Massachusetts.

COHELO, Teixeira: (2000) “Diccionario crítico de política cultural e imaginario”, ITESO, CONACULTA, SC, México.

CROVI, Delia: (1997) “Ser joven a fin de siglo” Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes. Universidad Autónoma de México.

FLORESCANO, Enrique: (2002). Memoria mexicana. Fondo de Cultura Económica. México.

FORD, Anibal: (2000) “La marca de la bestia” Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

FOUCAULT, Michel: (1980) “Microfísica del poder. Editorial Piqueta, Madrid.

FEIXA, Carles, Molina Fidel, Alsinet Carles: (2002) “ Movimientos juveniles en América Latina. Pachucos, malandros, punketas. Barcelona. Ariel.

FUENTES Navarro , Raúl: (1999) “La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI” en la revista *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), número 36, julio-diciembre 1999, pp. 105-132.

----- (2000) “Educación y telemática” Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

----- (2001) “Exploraciones Teórico-Methodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet”. En *Comunicación campo y objeto de estudio*. Guadalajara. ITESO, U. de .G. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima. México.

----- (2003) La investigación académica sobre comunicación en México “Sistematización documental 1995-2001. ITESO. México.

FUENTES Navarro Raúl y Enrique E. Sánchez Ruiz: (1994) “Propuesta de políticas y estrategias para la comunicación pública nacional”, documento publicado por la Jornada, 28 de octubre de 1994 (Perfil de la Jornada).

GARCÍA Canclini, Néstor: (1989) “Culturas híbridas” Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo. México.

----- (1995) “Consumidores y ciudadanos”, conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México.

----- (1999) “La globalización imaginada”. Paídos. México.

----- (2004) “Diferentes, desiguales y desconectados” mapas de la interculturalidad. Gedisa. Argentina.

GARCÍA, Gutiérrez, Antonio (2002) “La memoria subrogada, Mediación, Cultura y conciencia en la Red Digital”, Universidad de Granada, España.

GARRENTÓN: (Coord.) 2003. El espacio cultural Latinoamericano, bases para una política cultural de integración. Fondo de Cultura Económica, Convenio Andres Bello. Chile.

GIDDENS, Anthony: (1995) “La constitución de la sociedad”. Bases para la teoría de la estructuración, edición en Castellano. Amorrortu Editores. Argentina.

GUBER, Rosana: (2001) “La entrevista etnográfica o el arte de la no directividad” (Capítulo IV), en La Etnografía. Método, campo y reflexividad, Buenos Aires, Norma, pp. 75-100.

HABERMAS, J.: (1986) Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, México.

HALL, Stuart: (1997) “The work of representation”, en S. Hall (comp.), Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage. Londres.

HUYSEN, Andreas: (2002) “En busca del futuro perdido”, Cultura de la memoria en tiempos de globalización. Goethe Institut, Fondo de Cultura económica. México.

HUERTAS, Amparo: (2002) “La audiencia investigada. Estudios de televisión 13. Gedisa. Barcelona.

JACKS Nilda: (2002) “Historia de familias y etnografía, procedimientos metodológicos para un análisis integrado, en OROZCO, Guillermo (coord.), “Recepción y mediaciones, casos de investigación en América Latina, Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

JENSEN, K.B./N.W. Jankowski: (Eds.) (1993) Qualitative methodologies for mass communication research. (trad. Al castellano Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas 1993).

LÓPEZ ROMO, Heriberto: (1998) “La metodología de la encuesta”, en Jesús GALINDO Cáceres (coord.), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, México. CCNA/ADDSION Wesley Longman, pp. 33-73.

LULL James: (2001) “Superculture for the Communication Age”, Cap. 7 de Lull (ED), Culture in the Communication Age, Routledge, London & New York, pp. 132-163.

Mc QUAIL, D: (1991) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paídos. España.

MARTÍN BARBERO, Jesús: (1987) “De los medios a las mediaciones”, Gustavo Gili, México.

----- (2001) “Nuevos itinerarios de la investigación”. En Comunicación campo y objeto de estudio. Guadalajara. ITESO, U. de G. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima. México.

----- (2001) “La educación desde la comunicación” Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

MARTÍN BARBERO, Jesús. REY, Germán: (1999) “Los ejercicios del ver”, hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Estudios de televisión 2. Gedisa, Barcelona.

MATTELART, Armand: (2000) Historia de las teorías de la comunicación, Paídos, Barcelona.

MIRANDA, Francisco: (2001) “Transición educación-mercado de trabajo en los jóvenes”, en Documentos marco de la Encuesta nacional de la Juventud, INJ, México.

MONSIVÁIS, Carlos: (2000) “Aires de familia” Cultura y sociedad en América Latina. Anagrama. México.

MORLEY, David y Robins, Kevin: (1995) Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries, Routledge, Londres y Nueva York.

MURÍA, José María: (1990) Ensayos de historiografía jalisciense. Universidad de Guadalajara. México. Pp. 55 y 78.

LÉVY, Pierre: (1990) Los tres tiempos del espíritu, en Lévy, Pág. 13 a 28 y Las tecnologías de la inteligencia, Edical, Pág. 97 a 163.

OROZCO, Guillermo: (1994) “Recepción televisiva y mediaciones” La construcción de estrategias por la audiencia. En Orozco, G. (Coord): Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Universidad Iberoamericana. México

OROZCO, Guillermo (coord.) “Recepción y mediaciones, casos de investigación en América Latina, Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

OROZCO, Guillermo. Coord. (2002) “La televisión en México” en Historias de la televisión en América Latina, Barcelona, Gedisa.

OROZCO, Guillermo: (2002) “Travesías de la recepción en América Latina” en

----- (1996): “Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo. Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana. Madrid

----- (1997) “La investigación de la comunicación Dentro y Fuera de América Latina, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

----- (2001) “Televisión, audiencias y educación”, Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

OROZCO, Guillermo y VIVEROS, Frank: (1990) “La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la ciudad de México. Aproximaciones a una exploración integral de la televidencia. Universidad Iberoamericana-Santa Fe. México.

RAMONET, Ignacio: (1998) “La tiranía de la comunicación”. Editorial Debate, S.A. Madrid.

REGUILLO, Rossana: (1996) “El video, un dispositivo de investigación” (Capítulo III), en La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación, Guadalajara, ITESO/Universidad Iberoamericana. México.

----- (2000) “Emergencia de culturas juveniles” Estrategias del desencanto. Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

----- (1995) “En la calle otra vez” Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. Guadalajara, ITESO. México

----- (1999) “El grupo de discusión: La memoria a debate”, en Secuencia, No. 37, México, Instituto Mora.

----- (2002) Encuesta Nacional de Juventud. Apartado sobre Cultura, Política y Ciudadanía. Documento teórico metodológico, México, Instituto Nacional de la Juventud.

----- (2002) Cuerpos juveniles, políticas de identidad. En FEIXA, Carles, Molina Fidel, Alsinet Carles (2002) “Movimientos juveniles en América Latina. Pachucos, malandros, punketas. Barcelona. Ariel.

----- (en prensa) “Ciudad, riesgos y malestares. Hacia una antropología del acontecimiento”, en Néstor GARCÍA Canclini, La antropología urbana en México, México, Aguilar.

RICOEUR, Paul: (1995) “Teoría de la interpretación” discurso y excedente de sentido. Siglo XXI, Universidad Iberoamericana. México.

ROBERTSON, R: (1992) Globalisation. Newbury Prk y Londres, Sage.

RODRÍGUEZ Illera J.L. comp: (1988) “Educación y comunicación” Paídos, Barcelona.

RODRÍGUEZ, Zeyda: (2003) “Jóvenes mexicanos del siglo XXI” Encuesta nacional de Juventud 2000; los jóvenes en Jalisco. INJ, SEP, Projuventud. México.

ROMO, Cristina: (1990) “La otra radio”. Voces débiles, voces de esperanza. Fundación Manuel Buendía, A. C. Instituto Mexicano de la Radio IMER México.

SARTORI, Giovanni: (1997) “Homo videns”, la sociedad teledirigida. Taurus. México.

SAMPEDRO, Victor: (ed.) (2003) “La pantalla de las identidades” Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad. Icaria. Barcelona.

SÁNCHEZ Ruiz, Enrique: (2000) “Industrias Culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural” en Guillermo Orozco (Coord.) Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI.

SCHILLER, Herbert I: (1993) “Cultura, \$. A. La apropiación corporativa de la expresión pública. Universidad de Guadalajara. México.

SINCLAIR, John: (2000) “Televisión: comunicación global y regionalización” Estudios de televisión 8. Gedisa. Barcelona.

SIRI, Laura: (2000) Internet: búsqueda y buscadores. Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

THOMPSON, John B: (1993) “Ideología y cultura moderna”, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

----- (1995) The media and Modernity, Cambridge, Polity Press, (trad. Cast.: Los media y la modernidad”, 1998, Paidós, Barcelona.

PÉREZ, José Antonio y Valdez Mónica Coord. (2002) “Encuesta Nacional de Juventud 2002, Instituto Mexicano de la Juventud, México.

WALLERSTEIN, Immanuel: (1998) “ Utopística” o las opciones históricas del siglo XXI. Siglo XXI. México.

----- (1998) “Abrir las ciencias sociales” Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales. Siglo XXI. México.

INEGI. *Tabulados Básicos. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* Aguascalientes, Ags., México, 2001.

Universidad de Guadalajara: (2002) Encuesta Estatal de Medios y Audiencias en Jalisco, 2002, Universidad de Guadalajara, CUCSH. México.

Informe regional sobre “Medios y Salud, la voz de los adolescentes” de la Organización Panamericana de la Salud 2003.

Artículos y notas de prensa

Aceves González, Francisco de Jesús, “La triste historia de la industria tapatía de la televisión”. En Comunicación y Sociedad No. 1

CAMARENA, Miguel Ángel: (1994) “Rating: ceden realty shows.

CROVI, Delia: (1997) “Educar en la red. Nuevas tecnologías y procesos educativos en la sociedad de la información. Portal de la comunicación INCOM, UAB

CHARLES, Mercedes: “Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes

FUENTES, Navarro Raúl: (1992) “Identidad y cultura en el espacio audiovisual” América Latina el año 500. p 28-32.

FUENTES, Mario Luis: “Jóvenes, medios de comunicación y salud artículo publicado en el periódico Público el 20 de febrero de 2004.

HERNÁNDEZ, Jesús y LEZCANO, Norma (2004) “ Tigres inc. Reportaje publicado en la revista Expansión ed. 901 10 de octubre de 2004.

MARTÍN, Diego (2002) “ CNIRT, convenio de autoregulación” nota publicada en la Jornada 28 de noviembre de 2002.

MARTÍN BARBERO, Jesús: (2001) “Heredando el Futuro” Pensar la educación desde la comunicación en NÓMADAS No. 5, Universidad Central de Bogotá, 1997. pp. 10-22.

MARTÍN BARBERO, Jesús: (2001) “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política” Nueva Sociedad, Núm. 175, sep-oct. 2001, pp 70-84.

MONSIVÁIS, Carlos: (2004) “De la televisión entre nosotros (I) en Proceso, Semanario de información y análisis No. 1447. México, pp. 62-65.

RODRÍGUEZ, Denis: (2004) “Estancan matricula de la U de G. Nota publicada en el periodico Mural 2 de abril de 2004.

SÁNCHEZ de Armas, Miguel Ángel: (1998) “Apuntes para una historia de la televisión mexicana”
México D.F. RCM/ESPACIO 98. Seminario mexicano de Historia de los medios.

Liderazgo Empresarial. Noviembre de 2004. pag. 16-21: Megacable Empresa del mes “Más que un
servicio de TV.

Revista Expansión Internet...¿para todos?

El Financiero, 4 de octubre de 2004

Links electrónicos:

www.ibope.com.mx

www.monicas.com

www.promomédios.com

www.inra.com.mx

www.inegi.gob.mx

www.ife.org.mx

www.zapopan.gob.mx

www.guadalajara.gob.mx

www.tonala.gob.mx

www.tlaquepaque.gob.mx

www.google.com

www.yahoo.com

www.todito.com

www.megacable.com.mx

www.expansión.com.mx

www.televisa.com.mx

Guión semiestructurado para entrevista con directores de medios de
comunicación

Para trabajo de tesis

Nombre de la Emisora: _____, Siglas: _____

Frecuencia: _____, Perfil: _____

Grupo: _____, Horarios: _____

Target de la emisora: _____, Rating: _____

Nombre del Entrevistado: _____ Edad: _____

Cargo: _____

¿Cuántas personas trabajan en la emisora?: _____, Mujeres: _____, Hombres: _____

¿Cuántos conductores? _____ ¿Cuál es el promedio de edad de sus conductores? _____

Mujeres: _____, Hombres: _____.

¿Ejercer algún tipo de autorregulación o censura hacia las formas de expresión?

¿existe en la emisora algún manual de valores?

¿Con qué tipo de audiencias se identifica?

¿Cómo se autodefine la emisora?

¿Cuáles son los géneros musicales que programa? ¿algún género vetado?

¿Cuál es el mensaje que la emisora busca emitir a su público?

¿Existe en la emisora una filosofía hacia la audiencia?

¿Cuáles son los valores que la emisora promueve o busca establecer?

¿Cómo se promueven esos valores?

¿Qué campañas manejo la emisora durante 2004 para promover sus valores?

¿Cómo se promueve la emisora, de que manera de acerca a su público y cómo hace para atraer o cautiva más audiencia?

¿Cuáles son los compromisos sociales que asume como propios?

¿La emisora se identifica con alguna causa social o política?

¿La emisora promueve la conservación de costumbres y tradiciones? Si ¿Cómo?

¿La emisora promueve algún valor relacionado con el sentido de pertenencia, ser latinoamericano, ser mexicano, ser jalisciense?

El lenguajes que usan los conductores los identifica o diferencia de los otros.

Guión semiestructurado para la realización de Grupos de discusión

Poner en palabras, dialogar, explicar y preguntarles qué sienten ante estos hechos e imágenes parece ser, en cambio, la mejor y única respuesta ante la compleja relación que las nuevas generaciones tienen con los medios.

en un contexto en que los chicos pasan cada vez más horas en soledad ante la TV, los adultos no podemos delegar la responsabilidad sólo en los medios, ni negar que la violencia también forma parte de la conflictiva realidad social del planeta

De los medios de comunicación que tenemos al alcance con cuál se sienten más identificados

Cuál de los medios nos ofrece más contenidos de interés

Con que tipo de programas se identifican

Consideran que la gente como ustedes aparece representada en esos programas

En esos programas se tratan cosas como las que les suceden a ustedes

En esos programas se consideran diferencias de trato entre hombre y mujeres, y si existe un reconocimiento de las diferencias éste es positivo o negativo

Encuentras información en los medios para resolver tus dudas, inquietudes o problemas

Confían en la información que encuentran en los medios

En tu grupo de amistades se habla acerca de los que encuentran en los medios

Toman decisiones para la vida, con base en la información que encuentran en los medios

Su religión les determina qué ver y qué no ver

Quién en la familia decide que ver y escuchar

La ropa que usan esta frecuentemente exhibida en los medios

Consumen las cosas que se anuncian en los medios

La ropa que usan los identifica o diferencia de otros

Los medios han provocado algún cambio de opinión o pensamiento respecto a la realidad

Encuentran, en los medios, identificaciones con gente como ustedes