

JÓVENES Y MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO Y MEDIOS UNIVERSITARIOS. UN ESTUDIO DE AUDIENCIAS EN TIJUANA

GERARDO LEÓN BARRIOS*

MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBLES**

HÉCTOR JAIME MACÍAS RODRÍGUEZ***

Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana

RESUMEN

El escrito que se presenta a continuación muestra una parte de los resultados del estudio sobre audiencias de Medios de Servicio Público y Medios Universitarios en Tijuana, entre los años 2012 y 2014, en donde se describe la relación de los medios audiovisuales llamados de Servicio Público y Medios Universitarios con las audiencias jóvenes en la ciudad de Tijuana. El escrito consta de cinco partes: la primera es una introducción con las premisas iniciales del estudio y un breve marco problemático y panorámico de los estudios de Medios de Servicio Público y Medios Universitarios; en segundo orden se presentan algunos aspectos para la comprensión de lo juvenil y algunos datos sobre hábitos de consumo de en Tijuana entre 2005 y 2006; en la tercera parte se describe el diseño metodológico desarrollado para el estudio; como cuarto punto se presentan los resultados del estudio diagnóstico sobre las audiencias juveniles y su relación con los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios. El final expone las conclusiones y algunas líneas de reflexión.

* Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario/UNAM-UAdeC. Profesor Investigador, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UABC Campus Tijuana. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación, Sociedad y Organización (UABC-157). Correo electrónico: gleon@uabc.edu.mx.

** Doctora en Ciencias Administrativas/UABC. Profesora-investigadora, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UABC Campus Tijuana. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación, Sociedad y Organización (UABC-157). Correo electrónico: montoya@uabc.edu.mx.

*** Doctorado en Ciencias Sociales/UdeG. Profesor-investigador, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UABC Campus Tijuana. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación, Sociedad y Organización (UABC-157). Correo electrónico: hmacias@uabc.edu.mx.

PALABRAS CLAVE

Jóvenes, audiencias, medios de servicio público, medios universitarios, Tijuana.

ABSTRACT

The present work shows some of the results of research on Public Service Broadcasting and University Broadcasting in Tijuana between 2012-2014, in which it is explained the relation between consumption of media broadcasting called Public Service Broadcasting, University Broadcasting and youth audiences in Tijuana. The work consists of five parts: the first is an introduction with the initial premises as well as a brief problematic frame with an overview of Public Service Broadcasting and University Broadcasting; in second order some premises for understanding the youth and some data on consumption habits in Tijuana between 2005 and 2006 are presented; the third part is the methodological design developed for the study; as a fourth point the results of the diagnostic study on young audiences and their relationship with the Public Service Broadcasting and University Broadcasting are presented. The final presents the conclusions and some reflections.

KEYWORDS

Young, audiences, Public Service Broadcasting, University Broadcasting, Tijuana.

Una aproximación a las audiencias, los medios de servicio público y los medios universitarios

Los estudios de audiencias, tanto de carácter académico como de carácter privado (Jara y Garnica, 2007; Lozano, 1996), nos han permitido conocer la importancia y el lugar que ocupan en el terreno de la vida cotidiana los contenidos de los medios y las múltiples audiencias. Resulta particularmente importante preguntarse por las posibilidades de otras relaciones medios-audiencias que ha abierto internet y sus plataformas recientes (Scolari, 2008), sobre todo, el lugar que deben ocupar los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios en estas transformaciones del mundo contemporáneo, en donde el entretenimiento a través de los medios (viejos y nuevos) es su espacio social por excelencia.

Los resultados de este estudio han partido de la idea de conocer algunas características de las audiencias juveniles de un tipo de medios poco estudiados en México, no así en Latinoamérica y EU, que son los Medios de Servicio Público (MSP) y los Medios Universitarios (MU). Lo anterior responde a dos razones. En primer lugar, sabiendo de la importancia que tienen éstos en nuestra vida social, una buena cantidad de las producciones y contenidos de los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios son propuestas que están diseñadas para atender otros aspectos que los medios comerciales no desarrollan, invirtiendo una buena cantidad de recursos (financieros, humanos, tecnológicos, entre otros) para poder transmitir sus contenidos y programación, muchas de las veces sin conocer resultados o algún tipo de información sistemática que indique si sus objetivos se cumplen y de qué manera (León, Hernández y González, 2013; Navarro, 2010).

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

Acercamientos y otros estudios sobre Medios de Servicio Público y Medios Universitarios

Las preguntas anteriores enfatizan sobre la importancia de pensar los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios (Navarro y Villanueva, 2008) en relación a los contextos sociales en que las audiencias interactúan con los mensajes mediáticos, sin embargo, el estado de arte en este tema nos hace notar que su atención desde la línea de los estudios de recepción es escasa, por no decir nula, tendencia que puede encontrarse a lo largo de la historia de la reflexión teórica como en el análisis práctico sobre las audiencias de estos medios (Navarro, 2010), al menos en el caso de México. Por ejemplo, se han desarrolla-

do una serie de estudios sobre audiencias ligados a la regulación de medios y orientaciones parecidas, donde un importante volumen de la crítica se ha ocupado durante los últimos años de las características constitutivas de los medios públicos, en especial la televisión, y el derecho de las audiencias a la información y la comunicación (Repoll, 2012); no sólo los medios “deberían” orientarse a construir otras formas de televidencia crítica, amplias y creativas, sino que lleve a las audiencias a utilizar la televisión para sus propios fines (Orozco, 2005). Hay mucho que aprender de un análisis riguroso de las características constitutivas y el “deber ser” de los medios públicos y universitarios. Sin embargo, y de acuerdo con expertos en los estudios sobre audiencias, estos análisis son, en el mejor de los casos, una manera muy parcial de examinar sus implicaciones.

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

A nivel internacional, las tradiciones empíricas y críticas de la investigación sobre los medios públicos, la naturaleza y papel de las audiencias han sido examinados detalladamente. Se han empleado varios enfoques para estudiar sus diversos factores, y así sucesivamente. Para empezar, el debate y los ensayos de las iniciativas de medios públicos y sus respectivas audiencias se producen en Europa, en mayor proporción que otras regiones del mundo, en parte debido a su tradición histórica de considerar a los medios desde una perspectiva más colectiva que privatizadora. Estas investigaciones han producido un importante volumen de material. Por ejemplo, hay estudios orientados a la comparación de sistemas y modelos de medios públicos (Storr, 2011), así como de su consumo, en los cuales se problematizan también las implicaciones teóricas y metodológicas de su análisis (Biltereyst, 2004).

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

En cuanto a Estados Unidos, las líneas que más se cultivan se caracterizan por el enfoque empírico de las audiencias, con un alto grado de atención a la programación del “*public broadcasting service*” o *PBS* (por sus siglas en inglés) y su relación con sus audiencias, particularmente sobre la programación de carácter educativo orientado a la audiencia infantil. Estos son los estudios de audiencias sobre programas como *Sesame Street* (o *Plaza Sésamo*) pero cuya discusión no está situada en el contexto de la función y servicio de los medios públicos.

Otra preocupación académica importante es la que trabaja la transición de los medios públicos “tradicionales” hacia los retos de los “nuevos” medios con plataforma digital (Bardoel y d’Haennes, 2008; Born, 2003; Harrison y Wessel, 2005) y la convergencia cultural (Gunn, 2008) y mediática (Steemers, 1999). Un tema que nos parece importante en el futuro inmediato en el tratamiento, discusión y análisis de los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios.

En el caso de México, muchos de los trabajos orientados a las audiencias de medios públicos, e incluso a los medios universitarios, son vistos desde la perspectiva del consumo mediático, pero presentan límites (Becerra, 2011) y llaman a una mayor articulación para el diseño de contenidos en el caso universitario (Meneses, 2005). Por un lado su análisis únicamente apela a una mayor articulación entre diseño de contenidos y audiencias, en el caso universitario pero con pocas propuestas específicas; por otro, ciertos trabajos olvidan la importancia y las características de los datos cualitativos y buscan interpretar la “recepción” únicamente midiendo y cuantificando el consumo de las audiencias. Sin embargo, durante los últimos años este tipo de aproximación (cualitativa y de integración cualitativa y cuantitativa) se ha desarrollado más en los investigadores de las audiencias en México. Estudios más significativos, desde esta perspectiva metodológica, han utilizado métodos como la observación participante, las sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, principalmente, con la idea de mostrar a detalle las mediaciones bajo las cuales los individuos interactúan con los productos mediáticos en general (Orozco y González, 2009).

A pesar de estos avances, los estudios de audiencias de medios públicos y universitarios siguen en una etapa pionera. Por lo anterior, el marco de preguntas que han guiado este proyecto se dirige

hacia la aplicación de conocimiento que permiten los estudios de audiencias para la mejora de los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios, así como de su desarrollo en vías de una mayor participación de la audiencia-ciudadanía con sus contenidos y en sus diversas tecnologías, esto es partir de un diagnóstico que proporcione elementos de carácter empírico para diseñar mejores formas de articulación entre la sociedad y este tipo de medios. Nos preguntamos entonces ¿Cómo desarrollar Medios de Servicio Público y Medios Universitarios que generen otras interacciones medios-sociedad con jóvenes? ¿Cómo mejorar la calidad en su producción y el nivel de audiencia (*raiting*) en estos medios sin caer en proyectos obsoletos y sin audiencias? ¿De qué manera estas producciones pueden desarrollar una programación y contenidos útiles, atractivos, entretenidos e inteligentes para los jóvenes? ¿Cómo resolver este reto frente a la transformación que Internet ha generado en las capacidades dialógicas, colaborativas y conversacionales de las nuevas plataformas y dispositivos en audiencias juveniles? ¿Qué deben hacer y qué elementos considerar para que estos medios cumplan esta función social, ya sea de los Medio de Servicio Público y Medios Universitarios? ¿Qué rol deben tener estos medios frente a las audiencias juveniles en la vida social contemporánea?

Jóvenes y medios de comunicación en Tijuana

El análisis del sector joven representa un desafío por las características socioculturales que éste representa en el contexto actual de México. Aunque existe un importante acervo biblio-hemerográfico en el tema desde varios frentes (psicología social, antropología, sociología, estudios culturales, trabajo social y comunicación, entre otras disciplinas y áreas), los ángulos y perspectivas son amplios y no se ha agotado el tema, sobre todo por las cambiantes condiciones estructurales.

Asumimos que la característica fisiológica (edad) marca un espacio de comprensión para esta etapa de vida, sin embargo no nos permite profundizar en aspectos de construcción del actor joven a partir del lugar sociocultural que distintas sociedades le han asignado socio-históricamente. La categoría de joven, por tanto, desde la perspectiva cronológica, es limitada y nos ubica sólo en la dimensión bio-

lógica dejando fuera la dimensión biográfica o de trayectoria de vida social, esto es, decir que se es joven en cierto rango de edad, puede traer dificultades heurísticas e interpretativas pues no se contemplan los diferentes marcos de experiencias en los que un sujeto incorpora una serie de elementos socioculturales para integrarse a distintos procesos de transición en un contexto más amplio de procesos sociales, económicos y culturales en un espacio-tiempo socio-histórico específico (Morán y Benedicto, 2000). Una posición analítica que asumimos entiende a la juventud desde las formas en que éstos se ven y entienden el mundo objetivado en prácticas sociales específicas, situadas en tiempo y espacio, lo que nos lleva a retomar tres dimensiones que José Antonio Pérez Islas (2009) propone para pensar en una noción moderna de juventud: La *segmentariedad lineal*: que refiere a los “episodios de las trayectorias” de vida. Aquí es importante hacer visibles cómo las formas y los sistemas de producción-reproducción social de una sociedad prefiguran un tipo de sujeto joven. La *segmentariedad circular*: círculos, ámbitos o entornos personales, regionales y globales, y que regularmente se extienden con respecto al sujeto joven desarrollando identidades e imaginarios sociales. La *segmentariedad binaria*: dimensión que alude a la relaciones de oposición de la esfera estructural y simbólica dependencia.

Por lo tanto, la juventud es una construcción social y un “concepto relacional” que depende del reconocimiento de las relaciones construidas en lo social, y del significado que le asignan los marcos culturales y las representaciones colectivas que operan como mediaciones, desde las cuales se establecen los “dispositivos de poder”.

Las prácticas sociales de los actores jóvenes son, por lo tanto, espacios importantes donde los medios de comunicación aparecen como centrales en la construcción de su vida social, no sólo como marcos de reproducción social, sino como una serie de dispositivos como narrativas mediáticas y sus diversos contenidos dirigidos de manera muy precisa para instalarse en los imaginarios sociales, sueños, deseos y anhelos desde los que el sujeto joven construye e impregna de significados su relación con el entorno.

Frente a todo lo anterior, pensar a los jóvenes y los medios en Tijuana implica una aproximación que no puede circunscribirse a lo estrictamente biológico o quedar en una noción que homogeniza la experiencia juvenil, pues desde la perspectiva sociocultural estas

definiciones son más acotaciones que herramientas heurísticas. Ser joven tiene implicaciones socioculturales diferentes en Tijuana, debido a que sus “esquemas de representación” y sus “prácticas culturales” están ubicados en espacios sociales y simbólicos diferenciados y desiguales por la condición de frontera.

Por ejemplo, podemos decir que la mediación fronteriza incide en las características de la población. En el estudio sobre consumo de medios en el sector juvenil en el 2005-2006 (González, León y Ramos, 2010), 38.6% de los encuestados dijo ser nativo de la ciudad de Tijuana. El dato resulta significativo si consideramos que Baja California es el segundo estado de la república, después de Quintana Roo, cuya población migrante es mayor a la población de origen. En cuanto al consumo, lo que se observó es que la TV sigue siendo el medio que se usa con mayor frecuencia, e internet empezaba a crecer en su uso. Quienes tenían mayor tiempo de consumo de televisión eran jóvenes de entre 21 a 30 años, con dos horas promedio a la semana. El canal-tiempo de mayor exposición todos los días era la frecuencia del Canal 57 (Televisa, repetidora del Canal 2 nacional). En total suma 45% de todos los encuestados que manifestaron estar por lo menos 60 minutos frente a la frecuencia. De éstos 13% estuvo expuesto a la señal de Televisa, quienes eran jóvenes de 21 a 30 años. El canal más visto por los jóvenes televidentes todos los días era el Canal 12 (canal local de Televisa). Y el canal menos sintonizado por este mismo rango de edad (21-30) era la señal del Canal 11 (considerado el Medio de Servicio Público más importante en México), con tan sólo 1%.

El género que se encontró en el primer y segundo lugar de preferencia entre los jóvenes fueron los noticieros locales y nacionales, respectivamente. Los jóvenes de 15 a 20 años, aun cuando veían pocos telenoticieros (noticieros locales con 3.8% y 2.9% en nacionales), es al género televisivo que estaban más expuestos en cuanto al consumo de televisión. Los jóvenes de 21 a 30 años con 9.3% en telenoticieros locales y 8.6% en telenoticieros nacionales. Los eventos deportivos eran los de mayor frecuencia de consumo en el rango de edad de 21 a 30 años, con 6% de la población encuestada. De la misma forma los comentarios deportivos corresponden a este rango de edad con 4.3%. El género televisivo que ocupan el tercer lugar de contenidos con mayor preferencia entre los encuestados fueron las telenovelas, teniendo 32.4% y de ellos 8.1% eran jóvenes de 21 a 30 años.

En el mismo periodo del estudio, 2005-2006, 43.33% de los encuestados ya contaba con acceso a internet, ya sea en casa, escuela, oficina o cibercafé. De este porcentaje, la edad con más acceso a la red mundial de la información se encontraba en jóvenes de entre 21 y 30 años siendo 35.71%. Otro rango representativo es el de 15 a 20 años, que había para este periodo 25.27% de acceso a este medio. En total, entre los jóvenes de entre 15 y 30 años llegaban a 60.98% de los que tenían acceso a internet.

Con lo anteriormente expuesto, tenemos una base de conocimiento que nos permite comprender una parte de la cultura televisiva en el sector juvenil en Tijuana, recuperando una de las premisas más importantes en la tradición de estudios de audiencias, que sostiene que los públicos de los medios cuentan con una forma de audiencia estructurada, y que ésta desarrolla una particular cultura mediática a nivel individual, grupal y colectivo.

Diseño y programa metodológico para el estudio de audiencias juveniles y Medios de Servicio Público y Medios Universitarios en Tijuana

Los objetivos que se persiguieron en este estudio se centraron en conocer algunas características de las condiciones y ambientes de recepción donde los segmentos estudiados, y particularmente los jóvenes, puede dar cuenta de algunos rasgos de su percepción y conocimiento sobre Medios de Servicio Público y Medios Universitarios, toda vez que éstos interactúan con una amplia y diversa oferta programática a la que acceden desde sus diferentes servicios, medios y/o dispositivos tecnológicos.

Considerando lo anterior, el eje básico de la investigación en el tema de audiencias juveniles consiste en fundamentar (empíricamente) formas de vida social, tanto en su composición como en las formas de reproducción sociocultural. Lo anterior supone que hay ciertos itinerarios o cursos de acción que la vida social viene siguiendo por la formación sociocultural a la que se pertenece y actúa, consideramos por lo tanto que las audiencias las debemos comprender en su tiempo-espacio en el que están construidas y que constituyen procesos de estructuración (González 2008) y de universos de significados culturalmente organizados.

El estudio de audiencias propuesto corresponde a un diagnóstico, en el cual tenemos una matriz de trayectorias que describe de manera general el comportamiento de las audiencias de Medios de Servicio Público y Medios Universitarios. Complementario a ello, tenemos otra matriz de base empírica, que llamamos matriz de tendencias, que refiere a sistemas de comunicación, en tanto éstos representan la puesta en práctica de sistema de información en cuanto a relación de contrapuestos o articulados, para construir o forma de interacción entre los sistemas de información y sistemas de comunicación en la dimensión comunicológica de *expresión* (Galindo, 2011), entendida ésta como la manifestación de todo lo que está relacionado con producción de contenidos y mensajes. Esto implica las charlas entre individuos, un programa de televisión o de radio, una nota periodística, la publicidad, una obra de arte, una fotografía, la portada de una revista, la nota periodística de esta mañana, el cartel del cine. Es la manifestación del hecho en sí, más allá de una posible relación o reacción dialógica entre dos o más individuos y los medios de comunicación como grandes constructores de vida social.

La propuesta de estas formas de relación nos debe permitir determinar la composición social en cuanto a estructuras, cambios y reconfiguraciones, a partir de una lectura de esquemas de acción sobre las audiencias y su relación (o no relación) con los Medio de Servicio Público y Medios Universitarios, para tener regularidades de relación, tipos de relación, modelos de asociación bajo el siguiente diseño metodológico:

A. El diseño metodológico del estudio diagnóstico

El estudio diagnóstico se ha desarrollado de la siguiente manera. El programa metodológico ha consistido en la realización de un estudio de complementación (Bericat, 1998) en la clase media de la ciudad de Tijuana. Usando como métodos cuantitativos una encuesta en Tijuana para conocer el tamaño de la relación que se guarda en relación a los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios; de manera complementaria, se ha aplicado el método de sesiones de grupo para conocer percepciones, actitudes y razones sobre las relaciones con los Medio de Servicio Público y Medios Universitarios. El diseño ha quedado de la siguiente manera:

Para el caso de encuesta: población general de Tijuana mayor a 15 años, con un muestreo aleatorio simple por conglomerados (lugares estratégicos delegacionales en Tijuana), y con un tamaño de la muestra de 245 cuestionarios válidos, nivel de confianza de 94% y con margen de error de 5.9% en las estimaciones de la muestra. La población de Tijuana de 15 años o más según INEGI (2013), es de un millón 101 mil 136 habitantes. De los cuales se tomó una muestra aleatoria estratificada según la edad y sitios estratégicos de la ciudad.

Para el caso de las sesiones de grupo: se realizaron seis sesiones, las cuáles se diseñaron tomando dos criterios estructurales, su grado de competencia con un Medio de Servicio Público y Medio Universitario, esto es, tres sesiones con habitantes de Tijuana que no vieran alguno de estos tipos de medios; y tres sesiones de grupo con habitantes de Tijuana que sí vieran, por lo menos alguna vez, este tipo de programación y contenido. Las seis sesiones se subdividieron por la variable de edad, como otro criterio de competencia y grado de relación con los medios, quedando tres grupos de edad, de 15 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 45 años, para dar el total de las seis sesiones, dos niveles de competencia con Medios de Servicio Público y Medios Universitarios, y tres niveles y generaciones de competencia con medios de comunicación en general.

B. El diagnóstico sobre las audiencias juveniles y los Medio de Servicio Público y Medios Universitarios

El diagnóstico se configura de esta manera: los elementos cuantitativos y cualitativos están estructurados bajo tres categorías. Las primeras dos, conocimiento y valoración de Medios de Servicios Públicos y Medios Universitarios, se estudiaron con las dos metodologías, la encuesta y las sesiones de grupo. Las categorías de idealización y proyección sobre el “deber ser” de los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios se estudió en las sesiones de grupo, particularmente en la segunda parte de cada una. Con esto tenemos información sobre trayectorias y tendencias que nos permite proponer un esquema de producción de contenidos y programación.

C. Matriz de análisis e interpretación

La matriz analítica es el marco en el que se han trazado los aspectos que comprenden las trayectorias de las audiencias y sus características en Tijuana, en particular, en este estudio se han generado datos de manera particular sobre las audiencias de Medio de Servicio Público de Tijuana y Medios Universitario de la UABC en Tijuana, lo cual nos coloca en un espacio de observación sobre la composición de la audiencia y su relación con los medios, hábitos y cambios en este proceso. Por otro lado tenemos las tendencias. Aquí se mencionan los aspectos donde se interpela a su capacidad activa para hacer visibles otras posibilidades que, como audiencias, pueden proyectar en lo referente a contenidos y programación, qué tipo, qué información, en qué tono, en qué tipo de narrativa.

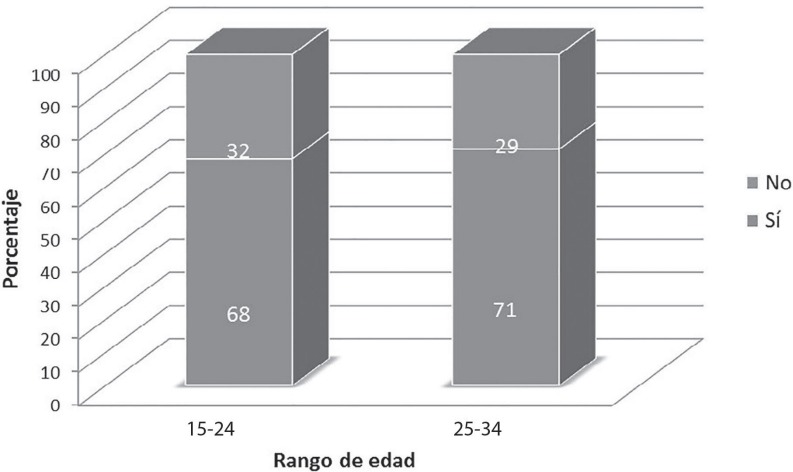
Cifras y argumentos. Las audiencias juveniles y su relación con los Medios de Servicio Público y Medios Universitarios en Tijuana

Relación de Medios de Servicio Público en cifras

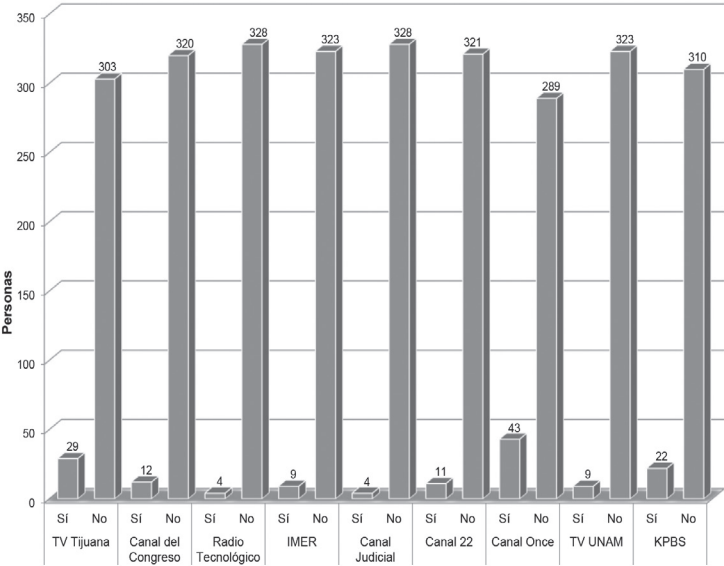
En la gráfica 1 podemos observar un primer nivel de conocimiento. En este caso, la pregunta del instrumento buscaba saber si había alguna idea o conocimiento sobre un Medio de Servicio Público. Como podemos ver, los dos grupos de edad juveniles afirman saber que sí conocen qué es un Medio de Servicio Público. Estas respuestas fueron contrastadas con los datos cualitativos (mismos que veremos más adelante), donde de igual manera, al mencionarse si se conoce lo que es un Medio de Servicio Público, se asentía. En ambos casos se comprobó que la respuesta está asociada a los medios de comunicación que tienen acceso público, esto es, medios de comunicación abiertos o de acceso no restringido. Por lo anterior, la gráfica abajo presentada habla de que entre los jóvenes de esta entidad en la ciudad, y suponemos que en nuestro país, no se conoce el concepto de un Medio de Servicio Público, así como cuáles son y en qué canales se transmiten.

Gráfica 1. Conocimiento de un Medio de Servicio Público

¿Sabe usted qué es un medio de comunicación de servicio público?

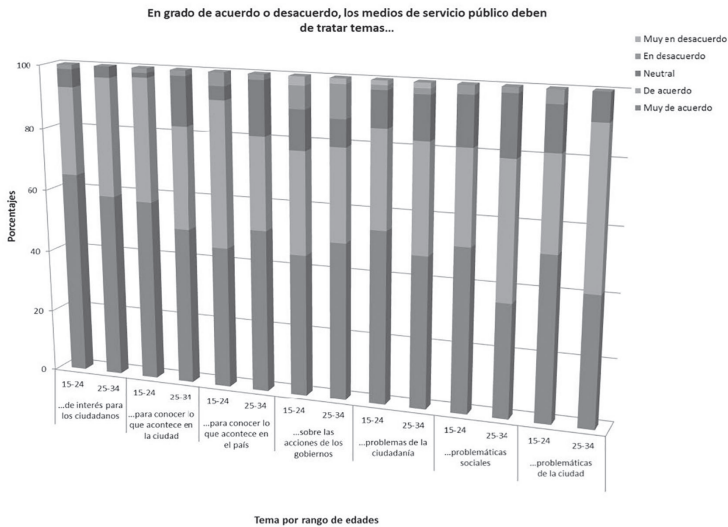


Gráfica 2. Uso de algún Medio de Servicio Público



En cuanto al tema sobre los canales más reconocidos (gráfica 2) o los más vistos de acuerdo a los encuestados, destaca la baja participación en respuestas con solamente un 43% de la muestra, pero en los casos donde hubo respuestas, sobresale el Canal Once como el más utilizado, seguido de TV Tijuana y KPBS en orden de importancia.

Gráfica 3. Tratamiento temático de un Medio de Servicio Público

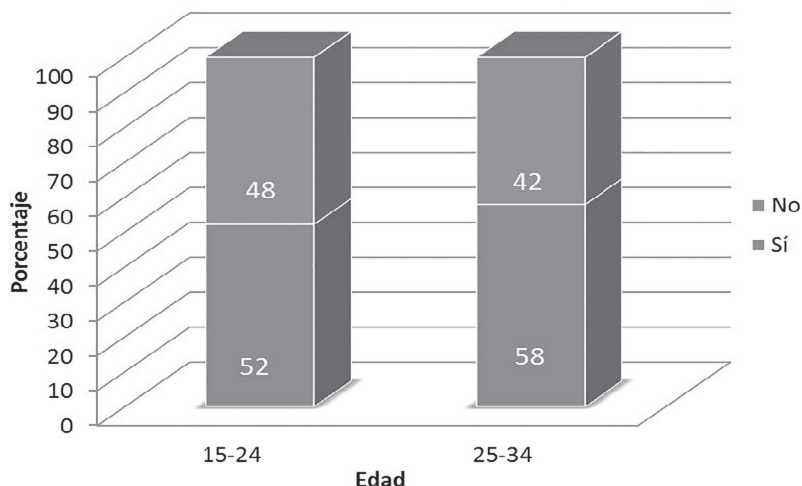


En lo que respecta a la gráfica 3, lo que se representa es una relación entre conceptos de lo que debe ser un Medio de Servicio Público cruzado por cada grupo de edad. Lo que resalta en un primer momento es que, aún sin conocer qué es en estricto sentido un Medio de Servicio Público, como ya se mencionó anteriormente, al manejar los siete aspectos que deberían definir a este tipo de medios, sobrepasa en porcentaje el grado de aceptación de “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”. Esto hace evidente que la tendencia entre la población joven de Tijuana es que un medio de comunicación que se define por su vocación para con los ciudadanos debe tratar en su programación aspectos o temáticas que atiendan realidades inmediatas como la ciudad, problemas asociados a sus preocupaciones como ciudadanos, principalmente.

Relación de Medios Universitarios en cifras

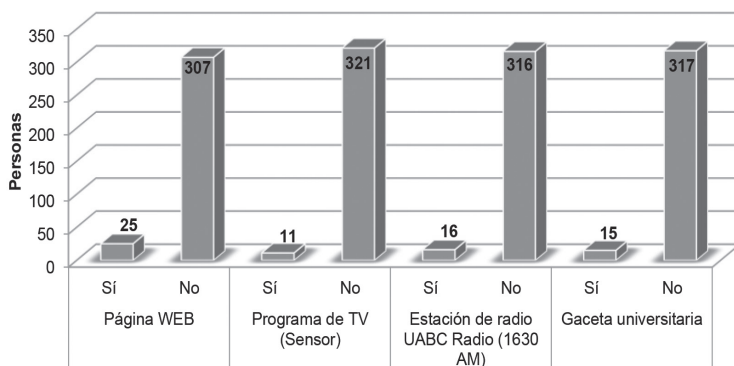
Gráfica 4. Conocimiento de un MU

¿Conoce algún medio de comunicación de la UABC?



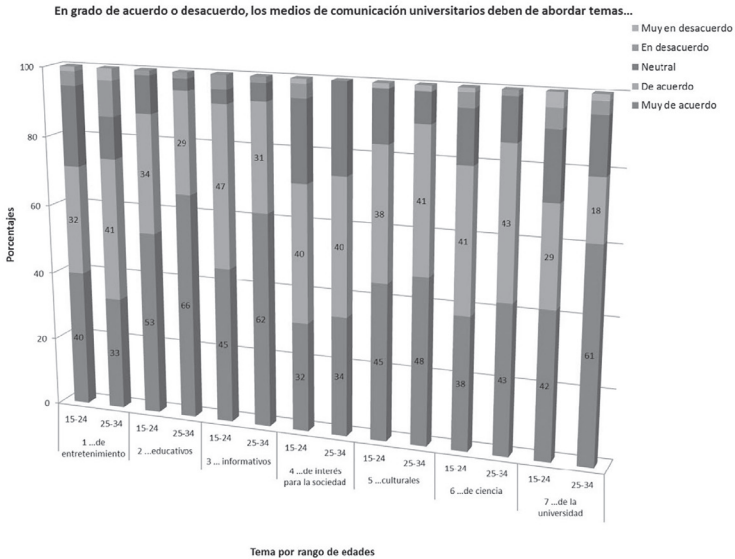
En la gráfica 4 vemos con toda claridad que los habitantes jóvenes de Tijuana saben o tienden a identificar algún medio de comunicación de la UABC, la presencia de la UABC en Tijuana través de sus propios medios de comunicación en estos grupos de edad, lo que no sucede con otros grupos.

Gráfica 5. Uso de algún medio de la UABC



Vemos en la gráfica 5 que, aun cuando es bajo el nivel de uso de los medios de comunicación de la UABC, se destaca el uso de la página WEB, como lo indican 7.53% del total de la muestra, mientras 4.82% mencionó a la Estación de radio: UABC Radio y seguida por una mínima diferencia los entrevistados mencionaron a la gaceta universitaria esto es con 4.52%.

Gráfica 6. Tratamiento temático



En la gráfica 6 tenemos otro cruce de siete elementos que un medio universitario podría considerar frente a los cinco grupos de edad. En esta gráfica resaltan también los altos grados de aceptación al proponer que la universidad, a través de sus recursos mediáticos, debería tratar temas muy específicos. Destacan con porcentajes altos la aprobación “muy de acuerdo” a los contenidos de la propia universidad. El tratamiento de temas culturales y de ciencia está en un grado de aceptación alto, y un lugar no menos importante lo ocupan los contenidos de entretenimiento. Para los temas de carácter social hay una apreciación menos aceptable que hacia los mencionados anteriormente.

Grupos focales

Los resultados de las sesiones grupales nos permiten observar los elementos y argumentos que describen cómo se ven o perciben los Medio de Servicio Público y Medios Universitarios por los dos grupos de edad estudiados, en relación a tres temas eje que se exploraron en las sesiones, como son la relación con los medios de comunicación, los Medio de Servicio Público y Medios Universitarios y el ideal de un medio Medio de Servicio Público y un Medio Universitario.

Jóvenes de 15 a 24 años de edad, clase media, consumidores de medios

-*Los medios y el poder.* En cuanto a los medios de comunicación y su relación con el poder, los jóvenes tijuanenses de este segmento piensan que las televisoras no se preocupan por el contenido de la programación, siendo evidente el interés primordial en el *rating*, lo que genera la programación de baja calidad que se transmite, al relacionar asuntos públicos con asuntos de entretenimiento.

-*Medios de Servicio Público.* Las programaciones del Canal Judicial y del Canal del Congreso son las que este segmento identifica, pero las ven como programaciones aburridas porque su contenido no está diseñado para un segmento de la población que no sabe ni entiende tecnicismos, o no les interesan las temáticas de dichos canales.

Programa ideal de un Medio de Servicio Público

El programa ideal de un Medio de Servicio Público para los jóvenes tijuanenses de este segmento es aquel que combine diversos géneros, buenas historias en las que se cuente algo importante con una buena producción. Se propone retomar lo que las series y programación extranjera ofrece en cuanto a temáticas y producción, pero con enfoque de entretenimiento y conocimiento.

Jóvenes de 25 a 34 años de edad, clase media, consumidores de medios

-Medios de Servicio Público. Los medios de comunicación públicos son poco conocidos, como el Canal Judicial, el cual es considerado como aburrido. Además se confundió un canal de televisión privado por uno público, prueba de que es escaso el conocimiento que se tiene de los medios de comunicación públicos.

-Programa ideal de un Medio de Servicio Público. De acuerdo a sus experiencias con los medios de comunicación privados (o comerciales) y públicos, los jóvenes de este segmento demandan hacer un canal de carácter público más agradable y que sea visto por la audiencia, teniendo en cuenta la difusión de éste, interacción con la audiencia tijuanense, contenido claro y transparente, diversidad y profundidad temática y que atienda a todas las edades.

No televidentes de medios universitarios

Jóvenes de 15 a 24 años, clase media

-Conocimiento de un Medio Universitario. Lo que es Medios Universitarios está relacionado directamente como parte de una universidad. No hay otro elemento, programa o contenido que se identifique en específico.

Percepción sobre Medios Universitarios

Los Medios Universitarios son la Gaceta UABC, Sensor UABC y Radio UABC. Se conoce su existencia pero son muy poco consumidos, ya que aunque manejen contenido interesante no es lo preferido por los jóvenes. No obstante, los Medios Universitarios también dan a conocer a la comunidad fuera de la universidad sobre lo que sucede dentro de ésta.

Medio Universitario ideal

Se preferiría un Medio Universitario que fuera autónomo a cualquier partido político y que tenga más alcance a otros públicos, y no únicamente el universitario.

Jóvenes de 25 a 34 años, clase media

-*Conocimiento de lo que es Medio Universitario.* Los Medios Universitarios son los medios de comunicación propios de la universidad que difunden información sobre la misma.

-*Percepción sobre Medios Universitarios.* El principal uso que tienen los Medios Universitarios es anunciar los proyectos o eventos de la universidad.

-*Medios Universitarios ideales.* Un Medios Universitarios ideal debería tener el espacio suficiente para que el estudiante pudiera participar en la realización del mismo y se desarrollara profesionalmente, así como llegar a tener un alcance dentro y más allá de la universidad, mezclando programas de debates y conductores con credibilidad, que atraigan a la sociedad.

Televidentes de medios universitarios

Jóvenes de 15 a 24 años, clase media

-*Conocimiento de lo que son los Medios Universitarios.* Los Medios Universitarios son los medios que sirven para informar a los estudiantes sobre lo que sucede dentro de su universidad.

-*Percepción sobre Medios Universitarios.* Los Medios Universitarios sirven para ayudar en el desarrollo profesional de los jóvenes. Los Medios Universitarios tienen mucho potencial pero carecen de detalles que impulsen su difusión y alcance a más población.

-*Medio Universitario ideal.* Los Medios Universitarios deben tocar temas meramente académicos, de distintas carreras, dirigiéndose a los estudiantes y a los aspirantes a ingresar a la universidad. Que los conductores tengan preferiblemente una voz que llame la atención y que se mantenga interesante.

Jóvenes de 25 a 34 años, clase media

-*Conocimiento de lo que es un Medio Universitario.* Los Medios Universitarios son aquellos medios de comunicación representados por la Universidad, en los que informan a los estudiantes y aspirantes a ingresar sobre los acontecimientos de la universidad.

-*Percepción sobre Medios Universitarios.* Los Medios Universitarios ayudan a los estudiantes a ir conociendo el ámbito laboral, y se enfocan principalmente en lo que sucede dentro de la universidad.

-*Medio Universitario ideal.* Un Medio Universitario debería de ser más divertido y entretenido para cautivar a más gente, además de estudiantes.

¿Por qué no ven lo que no ven? Conclusiones y algunas líneas de reflexión

Un tema central en la cultura mediática es la fuerte y creciente relación con los medios de difusión masiva y el internet; la televisión y el cine ocupan un lugar importante.

Los jóvenes formados por los sistemas de información televisión, cine e internet, refuerzan prácticas de consumo mediático con algunos cambios.

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

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

En primer lugar vemos que el entretenimiento es el centro de la relación con los medios de comunicación. Tomar esto en cuenta permite crear un espacio de vinculación con los públicos.

Los Medios de Servicio Público, hasta este momento, no responden a necesidades sociales relacionadas con una “cultura de participación” y “ciudadanos” en México.

Las instituciones mediáticas que se proponen como medios de comunicación de carácter público no deben soslayar que los medios comerciales son poderosos en su capacidad de construir tipos de

ciudadanía. Lo que pasa a través de ellos son representaciones que los públicos ven como modelos e imaginarios de la vida social.

Es importante y necesario desarrollar otras propuestas de medios de comunicación de servicio público para crear formas de ser ciudadanos.

Es necesario tener en cuenta que los contenidos de un Medio de Servicio Público deben atender necesidades de información que surjan de la propia ciudadanía.

El aspecto de la producción (imagen, sonido, contenidos, conductores, etc.) debe contar con los mínimos estándares de calidad para que tenga una mejor aceptación.

Todo lo asociado a Medios Universitarios se vincula a universidades sin problema, pero en cuanto a la proyección de éste se alude directamente a una necesidad de relación con mayor nivel de vinculación, más estrecha, más activa.

En casi la mayoría de los jóvenes, hay una asociación directa de MU con los medios estrictamente de la UABC, sin considerar otros. El carácter universitario debe ser una garantía de vínculo con la vida social, la cual no se percibe del todo. Se apela a medios y contenidos más dialógicos y lúdicos.

En lo general, se infiere que la característica para interactuar con algún medio es el entretenimiento en primer lugar y el informacional en segundo, siempre y cuando el segundo esté directamente relacionado con la resolución de aspectos de la vida cotidiana. Se reconocen algunos Medios Universitarios de manera general, pero no se sabe más sobre sus fines.

El tema de Canal Once es importante, tiene una profunda presencia aunque se ve poco, principalmente de manera reciente.

La trayectoria de los sistemas de información está configurada por los medios tradicionales con los que estas tres generaciones han crecido en buena parte, pero está en constante interpelación con su estrecha relación con los nuevos medios, y es ahí donde hay tendencias que posibilitan sistemas de comunicación, de hecho se generan pero siguen siendo escasos. Los ámbitos donde se ven resueltos y desarrollados sistemas de comunicación para la conformación de relaciones dialógicas es el consumo a través de los medios.

Una propuesta marco (Galindo, 2011) sobre la producción de contenidos puede tomar como centro de su desarrollo mediático

social al entretenimiento para crear un espacio de vinculación con la vida social. Habrá que aprovechar de las dos generaciones (15-24 y de 25 a 35 años) dos aspectos, si bien su cultura mediática configurada como sistema de información como consumidor de contenidos, narrativas e imaginarios, por otro lado, pragmáticamente se ha desarrollado un sistema de comunicación en donde disfruta del entretenimiento pero también proyecta imaginarios, narrativas y contenidos, es decir, ve que puede haber otras opciones de contenidos no necesariamente comerciales, pero sí entretenidos y de buena factura en su producción. El espacio posible de construcción de relación dialógica está en el concepto de entretenimiento. Los Medios Universitarios deben recuperar y atisbar en espacios y terrenos muy específicos, las narrativas y las nuevas narrativas (transmedia) para los contenidos y su estructuración de programación. Estamos ante la posibilidad de crear medios universitarios más audaces para alcanzar a estos nuevos públicos multi y transmediáticos. Los Medios Universitarios deben atender necesidades sociales relacionadas con la formación de una “cultura de participación” y “ciudadanos” (Navarro y Villanueva, 2008) desde la noción de entretenimiento.

Si pensamos en la necesidad de que este tipo de medios construyan otra propuesta como instituciones mediáticas, no se debe soslayar que los medios comerciales son poderosos en su capacidad de construir tipos de ciudadanía. Lo que pasa a través de ellos son representaciones que se ven como modelos e imaginarios de la vida social, por lo que las instituciones mediáticas conocen muy bien la capacidad de interlocución y agencia que tienen los llamados receptores. En relación a todo lo anterior, nos queda una pregunta que en sí es centro de todo un programa de trabajo ¿Cómo desarrollar otras propuestas de medios de comunicación, tanto de servicio público como universitarios, para hacer emerger una diversidad de formas de ser ciudadanos, sobre todo con el sector de los jóvenes? Los medios comerciales, dado su carácter privado y empresarial, han desarrollado una larga tradición de estudios (no necesariamente de mercado) sobre la composición, estructuración y capacidades de los públicos.

REFERENCIAS

- Bardoel, J. y d'Haenens, L. (2008). "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Agosto, (14), 3, 351-360.
- Becerra, A. (2011). "Prácticas y consumo mediático de estudiantes universitarios", en Ortiz, M. (Coord.) XVIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, México: CONEICC, 45-61.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- Biltereyst, D. (2004). "Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust". *European Journal of Cultural Studies*, Agosto, (7), 3, 341-362.
- Born, G. (2003). "Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK". *Media, Culture & Society*, November, (25), 6, 774-799.
- Galindo, J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, cibercultura y redes sociales*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- _____ (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*. México: INDECUS.
- González, D. (2008). *El sueño americano en México. Televisión y audiencias juveniles en Tijuana*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- _____ León, G. y Ramos, J. A. (2010). "Del zapping al inbox. Una propuesta de articulación entre el modelo de las multimediasiones y la dimensión intersubjetiva de la comunicación en el consumo de medios en jóvenes de Tijuana", en Macías, Correa y Cervantes, (Coord.) *Medios de comunicación, uso de tecnologías y participación juvenil*. México: UABC-UdeG.
- Grummell, B. (2009). "The educational character of Public Service Broadcasting: from cultural enrichment to knowledge society". *European Journal of Communication*, September, (24), 3, 267-285.

- Gunn, S. (2008). "Redefining *Public Service Broadcasting*: multi-platform participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, February, (14), 1, 105-120.
- Harrison, J. y Wessels, B. (2005). "A new public service communication environment? *Public Service Broadcasting* values in the re configuring media". *New Media & Society*, December; (7), 6, 834-853.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2013). Recuperado el 20 de octubre de 2013 de www.inegi.org.mx.
- Kosnick, K. (2000) "Building bridges: media for migrants and the public-service mission in Germany". *European Journal of Cultural Studies*, 319-42.
- Jara, R. y Garnica, E. (2007): *¿Cómo la ves?: la televisión mexicana y su público*. México: IBOPE AGB.
- León, G., Hernández, E. y González, D. (2013) *Audiencias de medios universitarios y de servicio público. Un estudio de caso sobre investigación para la producción de contenidos de la UABC Tijuana*. México: Memoria AMIC.
- Lozano, J. C. (1995/1996). "Oferta y recepción de televisión extranjera en México". *Comunicación y Sociedad*, 25-26.
- Meneses, B. (2005). "Consumo cultural de medios impresos electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Occidente, Unidad Los Mochis, para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios". Tesis de Maestría. México: Universidad Iberoamericana.
- Morán, M. L. y Benedicto, J. (2000). *Jóvenes y ciudadanos. Propuestas para el análisis de las culturas ciudadanas de la juventud*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Moring, T. y Salmi, J. (1998). "Public Service radio programming for minority language audience(s) in a competitive market: the case of the swedish-speaking minority in Finland". *International Communication Gazette*, Agosto, (60), 4, 325-342.
- Navarro, F. y Villanueva, E. (2008). *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*. México: Senado de la República.
- _____. (2010). *Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*. México: LXI Legislatura y Porrúa.

- Orozco, G. (2005). "Audiencias: mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático". En Rincón, O. (Compilador) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Argentina: La Crujía.
- _____ y González, D. (2009). "Cuatro décadas de análisis de recepción en medios en México". En Vega Montiel, Aimée (Coord.), *La Comunicación en México: una agenda de investigación*, México: CEIICH, PCPYS UNAM-UJAT-UABC-AMIC.
- _____ (Coord.). (2012). *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la televisión de redes*, México: Tintable.
- Podkalicka, A. (2008). "Public Service Broadcasting as an infrastructure of translation in the age of cultural diversity: lessons for Europe from SBS Australia". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Agosto; (14), 3, 323-333.
- Pérez, J. A. (2009). "Cuatro grandes transformaciones históricas de la condición juvenil" en *Diario de campo*, 56, 38.
- Repoll, J. (2012). "En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales", *Derecho a comunicar*, 5, mayo-agosto, 92-108.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Gedisa.
- Steemers, J. (1999). "Between culture and commerce: the problem of redefining Public Service Broadcasting for the digital age". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, September, (5), 3, 44-66.
- Storr, J. (2011). "The disintegration of the state model in the English speaking Caribbean: Restructuring and redefining *public service broadcasting*". *International Communication Gazette*, November, (73), 7, 553-572.