

Intersubjetividades mediadas. Jóvenes y consumo de medios desde las prácticas de comunicación intersubjetiva.

Gerardo León Barrios (UABC Tijuana)
José Ángel Ramos García (UABC Tijuana)
Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana

RESUMEN.

El presente escrito presenta datos carácter cuantitativo sobre el consumo de medios audiovisuales por parte del sector juvenil en la ciudad de Tijuana. La premisa de la que partimos es que las audiencias juveniles y los medios de comunicación en esta ciudad interactúan de una manera muy particular, más allá de lugar común de la influencia norteamericana y de que todas sus formas de interacción de las audiencias pasan por alguna tecnología, pues éstas —las prácticas de consumo de medios— vienen determinadas, acompañadas y suscitadas por **prácticas de comunicación intersubjetiva** y detonan otras, lo que nos permite acercarnos a un marco de preguntas para entender el complejo sociocultural de la condición de frontera. Los resultados son parte de una investigación realizada por medio de la aplicación de una encuesta telefónica para analizar el consumo y exposición a la televisión, radio, cine y prensa escrita e internet en la población de Tijuana, y formó parte de la investigación: “Consumo de medios audiovisuales en el norte de México” donde participaron diversas universidades del noreste del país.

I. INTRODUCCION. A MANERA DE PLANTEAMIENTO.

En la discusión académica la comunicación en México existen dos tipos de preocupaciones en torno a los medios y su relación con la sociedad (González y Orozco, 2008), mismas que suponen que existen sujetos que traban ciertas relaciones con los medios. La primera de ellas, de carácter macro, atiende el desequilibrio en los flujos de comunicación entre México y Estados Unidos. En un segundo lugar, en su dimensión micro, se refiere a las consecuencias que provocan los contenidos extranjeros en la modificación y erosión de valores, costumbres y formas de vida en el país a partir de los procesos de recepción en el marco de las dinámicas globales.

En una intención por afinar las preguntas de investigación, y, así, generar nuevas líneas de investigación que permitan complejizar la mirada sobre el objeto de estudio, es importante trascender las categorías tradicionales y ampliar la comprensión y la magnitud del fenómeno medios-sociedad, sobre todo en el entendimiento de que la investigación sobre el consumo de medios audiovisuales todavía presenta numerosas lagunas de conocimiento, si bien hace más de una década Lozano Rendón señalaba que los estudios sobre el consumo de medios audiovisuales...

“son muy pocos y ofrecen panorámicas limitadas en lo espacial (cubren sólo algunas ciudades o regiones del país), en lo temporal (fueron realizadas en diferentes años, lo que impide su integración), y en los medios analizados (por lo general sólo la televisión), por no hablar de las diferencias en indicadores y aproximaciones conceptuales y metodológicas” (Lozano, 1995/1996:218).

Adicionalmente a estas “lagunas”, se encuentra también un aspecto que el estudio de los medios debe reconsiderar, que es una dimensión intersubjetiva que acompaña toda interacción tecnológicamente mediada. En este sentido, esta ponencia presenta una parte de los resultados de una investigación acerca de la exposición y el consumo de medios audiovisuales¹ -mexicana y estadounidense- en la ciudad de Tijuana, frontera con San Diego, California, Estados Unidos. Particularmente presentamos una breve descripción del consumo de medios por parte de jóvenes en esta ciudad fronteriza a fin de hacer visible que una relación con medios implica múltiples formas de relación entre sujetos como soporte o sustento de la construcción social de significados (Ferández y Rizo, 2009), por lo tanto presentamos la premisa en donde se sostiene que toda interacción mediática pasa por una serie de relaciones intersubjetivas, de relaciones interpersonales, en tanto éstas suscitan las formas de consumo mediática y viceversa.

¹ El instrumento utilizado fue la encuesta telefónica por muestreo. La consideración de la población entrevistada fue a quienes contaban con teléfono listado en el directorio residencial de la ciudad de Tijuana, Baja California, edición 2006. El tamaño de la muestra fue de 450, teniendo en cuenta un 95% del nivel de la confianza y 5% de margen del error. El tipo de muestreo fue polietápico, que implicó varias fases. En la primera fase se seleccionaron páginas del directorio telefónico de manera aleatoria. En la segunda fase se escogió una columna al azar de cuatro columnas en cada página seleccionada previamente. En la tercera, de cada una de las columnas seleccionadas se eligieron ocho números al azar, dos para la muestra y seis para reemplazos.

La aplicación de la encuesta fue llevada a cabo en el período de 9 de abril a 22 de 2007, y participaron en el levantamiento estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana. El cuestionario fue elaborado con 37 preguntas con sus respectivos “ítems” cada una.

II. LA CONDICIÓN FRONTERIZA Y LOS MEDIOS EN TIJUANA

En libre flujo de contenidos mediáticos (mexicano y estadounidense) de la radio, cine, televisión y prensa así como su exposición y consumo en Tijuana ha formado parte de la vida cotidiana durante los últimos cincuenta años, antes que el TLC entre Estados Unidos, Canadá y México fuera posible.

La colindancia de Tijuana con el sur de los Estados Unidos supone un rasgo que incide de manera importante en la recodificación de códigos estadounidenses y mexicanos que contrastan en distintos ámbitos, pero también, como apunta Valenzuela Arce (1993), las semejanzas y los anhelos asimilacionistas que fungen en recodificaciones, aunque estos procesos no implican de manera automática la aculturación, pues el autor también reconoce los procesos de resistencia y conflicto.

En este sentido y de acuerdo con Valenzuela, el ámbito transfronterizo de la región reconoce en primera instancia el ámbito cotidiano cuando se construyen, en este nivel, redes de significado donde se “adscribe” la población de ambos lados de la frontera; esto es posible con la interacción frecuente e intensa y la participación de redes intercambio simbólico local y transfronterizo, en donde los medios tienen un lugar importante. El sociólogo Anthony Giddens (1991) ha establecido que las programaciones audiovisuales conforman la estructura de significación como parte importante de la cultura regional. De esta manera, la presencia de programas audiovisuales estadounidenses en Tijuana son concebidos como insumos de procesos de comunicación o como “nudos que integran y plantean resultados, imágenes o símbolos de una información condensada, producto de una infinidad de intereses de todo tipo, de grupos y compañías productoras y comercializadoras de la programación audiovisual” (Ibarra, 1998: 142). Hasta cierto punto, en términos de insumo, el caso es similar en lo que respecta a la oferta radiofónica, cinematográfica y de prensa escrita, en el sentido de la importancia que tienen los medios de comunicación en el desarrollo y conformación de espacios sociales de interacción entre los sujetos así también la formación de públicos culturales en regiones de México

mediante su equipamiento tecnológico y hábitos y prácticas culturales (González y Chávez, 1996).

En Tijuana, como en la mayor parte de las ciudades fronterizas que colindan con los Estados Unidos, se ha establecido desde hace veinte años que cuentan con un mayor número de medios locales y nacionales que los medios del interior o sur del país (Toussaint y Navarro, 1991). Parte de la explicación es el mayor dinamismo económico de esta región debido a la cercanía con Estados Unidos y que sugiere que, de acuerdo a Lozano Rendón (1988), si bien los fronterizos pueden recibir señales televisivas y radiofónicas norteamericanas en sus receptores, también cuenta con una oferta amplia de medios locales y nacionales. Este fue el caso en lo que refiere a televisión², radio³, prensa⁴ y cine⁵ en Tijuana durante la investigación.

² En el 2007 Tijuana contaba con cuatro canales de televisión local: el 12 (Televisa), el 21 (TV Azteca), el 33 (Telemundo) y el 45 (Galavisión). Por televisión abierta llegan el canal 2 de Televisa, el 13 de Tv Azteca y el 11 del Instituto Politécnico Nacional que opera de manera continua desde el 18 de abril de 1998 en el canal 3. A la ciudad de Tijuana entran las señales de los canales estadounidenses 6 de la cadena Fox, 8 de la CBS, 10 de la ABC, 15 del Public Broadcasting System –televisión del Gobierno-, 39 de la NBC, 51 de la KUSI (independiente) y 69 de la WB (Warner Brothers). Y por el canal 36 se puede ver, con una imagen no muy nítida, la señal de Univisión. En total suman quince canales por televisión abierta.

³ La mejor 97.7; La invasora 94.5; Pulsar FM 107.3, Radio Latina 104.5; Exa FM 91.7; La Poderosa AM, Zeta 13; Radio Enciso; Radio Formula; Radio Mexicana; Radio UABC. De Estados Unidos 90.3 XHTZ Jammin z90, 91.1 Xtra, 92.5 Magic; 94.1 My94; 95.7 The New Mix; 97.3 Kson Country; 101.5 Classic Rock; 600 Kogo; y 690 Xtra Sport AM. Estas fueron las estaciones de radio seleccionadas de acuerdo a su presencia en la audiencia de Tijuana. Según los resultados de la encuesta el 24% de los entrevistados escuchan radio en casa muy frecuentemente (Radio Latina, una estación de música baladas y pop tuvo exposición de 17.3% todos los días, en comparación con la estación estadounidense de mayor exposición 90.3 con un 5.7% todos los días).

⁴ La prensa escrita local Frontera, El Mexicano, El Sol de Tijuana; nacional Reforma, La Jornada; norteamericana como San Diego Union Tribune, USA Today; y los semanarios Zeta (local) y Proceso (Nacional). De acuerdo a los resultados de esta encuesta, el 49.4% de los entrevistados dijo leer el periódico. El 26.2% lee el periódico El Mexicano y 22.3% una vez a la semana. El San Diego Union, se lee una vez al mes en un porcentaje de 6.7%.

⁵ Tijuana cuenta con varias cadenas cinematográficas Cinapolis, Cinemastar, Cinemark.

III. LA DIMENSIÓN INTERSUBJETIVA Y EL MODELO DE LAS MULTIMEDIACIONES.

En México ha prevalecido el enfoque de los estudios culturales en el campo de la comunicación y los estudios de recepción⁶. Aspecto que ha posibilitado, en parte, ir más allá de la polarización entre lo cuantitativo y lo cualitativo⁷, como el caso del modelo de las multimediaciones elaborado por Guillermo Orozco y que se sitúa en el marco de Análisis Integral de la Recepción. Sin embargo, consideramos que en la propuesta de Orozco se requiere atenuar la carga interpretativa que tiene los medios frente a las prácticas de comunicación intersubjetiva que se encuentran relacionados con toda forma de interacción mediática.

Guillermo Orozco (1991) establece que las *mediaciones* son el espacio social donde se fraguan los procesos estructurantes que orientan los vínculos de la audiencia con los medios de comunicación, lo cual hace suponer que estos procesos estructurantes pasan, inevitablemente, por formas y prácticas de comunicación intersubjetiva donde los actores enlazan las significaciones de lo cotidiano con prácticas sociocomunicativas de diversa índole.

Mencionaremos los tipos mediación que propone Orozco en las cuales consideramos que la dimensión intersubjetiva es su componente esencial, que

⁶ Por ejemplo en un estado del conocimiento sobre los estudios de recepción en México 1968-2007, realizada por Guillermo Orozco y David González Hernández (2008) con la consideración de 630 documentos, la tradición que predomina es la de los estudios culturales (41.1%), el modelo teórico-metodológico con mayor número de referencias es el modelo de las multimediaciones (17.9%), y el método más utilizado ha sido la encuesta (22.7%).

⁷ Una de las líneas sobre los procesos de consumo y apropiación de mensajes mediáticos se consolida yendo más allá de los binomios cualitativo/cuantitativo, de la tradición de efectos y estudios culturales –ubicada en la primera corriente–, con agendas para comprender el aspecto estructural y la duración constante de la exposición de la audiencia a los contenidos como el “análisis de cultivo” (Lozano, 2005; Huerta, 2007) ha sido desarrollado por José Carlos Lozano Rendón y su equipo del Centro de Información y Comunicación del Tecnológico de Monterrey

son: a) *Mediación individual*: surge del sujeto en tanto individuo (género, edad y etnia) con desarrollo cognoscitivo y emotivo particular, y constituye la estructura mental con la que el sujeto interactúa con su entorno y con otros sujetos (esta dimensión puede operacionalizarse mediante categorías como repertorios interpretativos, textos o guiones mentales); b) *Mediación situacional*: refiere la situación y vínculo del sujeto social con un medio de comunicación, esta mediación comprende una fuerte dosis de relaciones intersubjetivas en tanto refiere al número de personas y el tipo de lugar donde ocurre la interacción; c) *Mediación institucional*: reconoce la participación de instituciones que implican otro tipo de producción de significados entre los sujetos –como la familia o la escuela- bajo diferentes reglas, negociaciones, grados de poder, condiciones materiales y espaciales; d) *Mediación de referencia*: implica las características que sitúan el contexto social como el estrato socioeconómico, cultura, procedencia geográfica, etnia, género, etc., que intervienen diferencialmente en la interacción del sujeto con los diferentes medios pero en el marco de interacciones entre otros actores.

IV. LA CONDICIÓN JUVENIL.

Entrar en la discusión de la temática de juventud es un reto para crear una plataforma analítica desde la cual se toma posición para pensar lo juvenil. Si bien en el país existe un notable número de bibliografía al respecto, con ángulos y perspectivas diferentes no se ha agotado el tema de lo juvenil.

De esta manera se hace necesario que el trazo sea una forma de colocar en la discusión nuestro lugar desde dónde pensamos al actor joven y sus formas de interacción intersubjetiva y mediada.

El primer recorte que hacemos permite definir al sujeto joven a partir de su condición biológica. Esto nos hace saber que, más allá de pensar que un sujeto, el ser joven, representa una forma temporal y de cambio biológico por el cual se le puede identificar. El asunto de la edad física marca un espacio de comprensión para esta etapa de vida, pero no nos permite profundizar en aspectos en los cuales se configuran al actor joven a partir del lugar que distintas sociedades le asignan socio-históricamente. La categoría de joven, por tanto, desde la perspectiva cronológica, es limitada y nos ubica sólo en la dimensión biológica 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 contempla 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.

Nos adscribimos a la noción de lo juvenil o de juventud representada como un segmento de vida social y como constructo que “refieren a relaciones sociales históricamente situadas y representadas” (Valenzuela, 1997). Afirmamos que cada tiempo-espacio socio-histórico dibuja una noción del “ser joven” donde la juventud supera una etapa biológica y social como la niñez, en un proceso que no se puede entender sin una ubicación de la posición social

desde donde la juventud inserta sus formas de ver y entender el mundo objetivado en prácticas sociales específicas.

Lo anterior nos lleva a retomar tres dimensiones que José Antonio Pérez Islas (2004) propone para pensar en una noción moderna de juventud:

- a) 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.
- b) 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.
- c) La *segmentariedad binaria*: dimensión que alude a la relaciones de oposición de la esfera estructural y simbólica dependencia.

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”.

Esto es, la juventud se debe abordar tomando en cuenta las *matrices culturales* como formatos que demarcan la relación con la estructura, es decir, la interrelación entre instituciones sociales, sujetos —en nuestro caso jóvenes— y las prácticas en la vida social. Estos elementos nos colocan en una perspectiva centrada en las formas de los procesos sociales más amplios, y que nos permite esgrimir la limitante conceptual biologicista y esencialista.

Complementario a ya expuesto, ubicamos tres plataformas bajo las cuales se ha estudiado a este grupo etario desde la comunicación intersubjetiva, prácticas sociales atravesadas por lo temporal, lo espacial y lo cultural de manera “contingente” (Moran y Benedicto, 2000).

En primer lugar reconocemos la premisa que entiende a esta etapa de la vida como un proceso sociocultural donde se van generando ciertas condiciones para obtener los *capitales*⁸ que se necesitan para la incorporación al sistema social y para ser parte de un esquema de valores en los cuales se va a ser adulto. Esta “moratoria social” o “moratoria de roles”, la otorga la sociedad de la cual el actor joven, en esta etapa de vida retoma para “aprender” a ser adulto, para insertarse en los roles sociales que tiene que representar en un futuro inmediato.

La segunda premisa o terreno desde donde se ha pensado lo juvenil recupera una característica que se ha desarrollado durante el siglo XX, y que es definir a este grupo social a partir de la forma en que ha generado marcos de identificación claramente definidos. La noción de juventud representa transformación, cambio y futuro, en tanto es la etapa de vida que asume con más intensidad y variedad sus formas de escenificar su paso generacional (Margulis, 2000) y que se diferencia de las otras generaciones desde el terreno de lo cultural. De esta manera reconocemos que las identidades juveniles son producto de formaciones de jóvenes que comparten un significante desde

⁸ Entendemos por capitales a una serie de elementos y recursos que un sujeto social ha adquirido e incorporado a sus esquemas de percepción y acción, y que valen en determinados espacios sociales para lograr obtener un lugar social; Pierre Bourdieu reconoce al capital económico, social, simbólico y cultural. Este último se compone de capital cultural objetivado, institucionalizado e incorporado. BOURDIEU, Pierre (1997): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona. Y para un estudio enfocado al actor joven, ver MORDUCHOWICS, Roxana (2003): *El capital cultural de los jóvenes*, FCE, Buenos Aires.

diferenciados niveles de organización, generando marcos o estructuras de significación particulares.

José Manuel Valenzuela asume que las identidades juveniles no son expresiones monolíticas y estáticas, sino que son fundamentalmente “diversas, cambiantes y transitorias” porque sus formas de identificación son “procesos intersubjetivos de conformación de límites de adscripción no estáticos ni esencialistas” (1993, 1997, 1997b). Esto nos lleva de nuevo a tomar distancia sobre las nociones generalizantes y homogéneas que no contemplan aquellos entornos socio-históricos donde adquiere sentido ser joven desde sus anclajes profundos y sus anclajes situacionales. Complementariamente a esto, Rossana Reguillo introduce en esta discusión la idea de que las identidades también se forman por sus relaciones entre ellos mismos, a partir del concepto de “zona de contacto” que recupera de la antropóloga Mary Louise Pratt, a partir del cual define a los jóvenes por sus relaciones entre pares, más allá de pensarlos como sujetos que sostienen únicamente relaciones con los adultos, pues éstos “se constituyen en y por sus relaciones mutuas”.

Como tercer lugar conceptual que la literatura ha generado sobre lo juvenil se ha desarrollado en la idea de concebir las formas de organización, expresión y representación específicas como *culturas juveniles*. Las prácticas sociales de los actores jóvenes son vistas ya no como meros actos dentro de un marco de reproducción social, sino como una serie de expresiones que dibujan de manera muy precisa los imaginarios sociales, sueños, deseos y anhelos desde los que construyen e impregnan de significados su relación con el entorno sociocultural.

Las tres plataformas anteriores nos parece que han sido un marco de análisis importante desde el cual se ha desarrollado la concepción de lo juvenil situándolo de manera compleja con su tiempo y espacio. Así también, podemos apreciar la noción de lo juvenil implica una dimensión intesubjetiva en tanto noción relacional no puede ser actor social si no está en interacción con otros actores.

Frente a todo lo anterior, podemos decir que para estos tiempos, la conceptualización del sujeto joven 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 distintos contextos porque sus “esquemas de representación” y sus “prácticas culturales” están ubicados en espacios sociales y simbólicos diferenciados y desiguales.

V. JÓVENES Y CONSUMO DE MEDIOS EN TIJUANA.

Los hogares tijuanaenses tienen acceso a gran cantidad de medios tradicionales –televisión y radio- mientras que el acceso a las “nuevas tecnologías” ha mostrado un incremento en los últimos años.

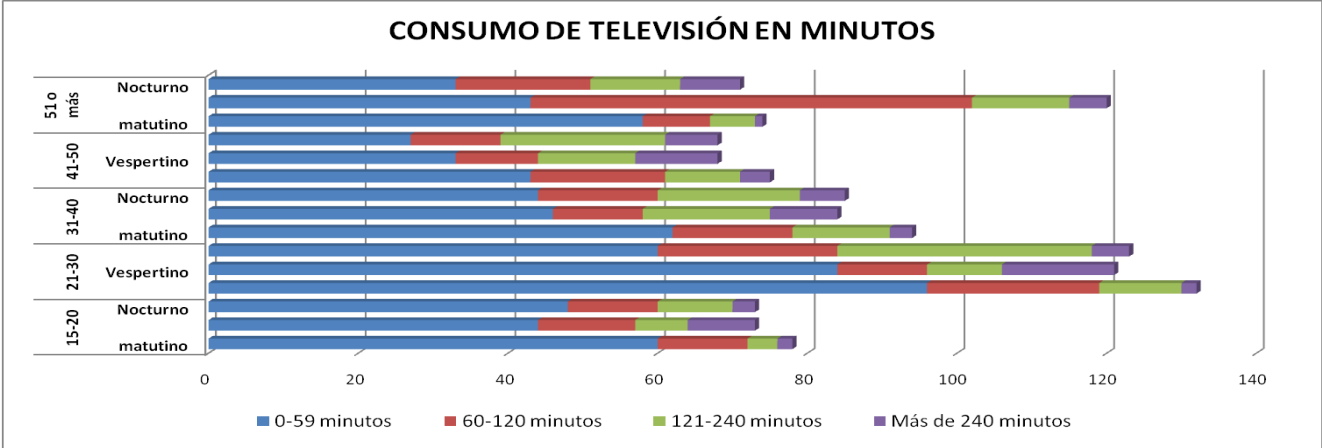
La mediación fronteriza incide en las características de la población. El 38.6% de los encuestados dijo ser nativo de la ciudad de Tijuana. De acuerdo a datos del censo de INEGI en el 2000, el porcentaje era de 48%. El dato resulta significativo si consideramos que Baja California es el segundo estado de la república, después de Quintana Roo, cuya población migrante es mayor a la población de origen. El 60.91 % dijo contar con Visa y utilizar dicho documento para cruzar hacia los Estados Unidos con objeto de trabajo (5.07% todos los días), educación (1.5% los fines de semana), religión (3.1% los fines de semana), visita a familiares (20.3% una vez al mes), compra de alimento (18.7

% una vez al mes), compra de ropa y accesorios (39.8 % una vez al mes), compra de aparatos electrodomésticos (27.3 % una vez al mes), y diversión o paseo (28.5% una vez al mes).

Tabla 1.

CONSUMO DE TELEVISIÓN EN MINUTOS															
	15-20			21-30			31-40			41-50			51 o más		
	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO
0-59 min	60	44	48	96	84	60	62	46	44	43	33	27	58	43	33
60-120 min	12	13	12	23	12	24	16	12	16	18	11	12	9	59	18
121-240 min	4	7	10	11	10	34	13	17	19	10	13	22	6	13	12
Más de 240 min	2	9	3	2	15	5	3	9	6	4	11	7	1	5	8
TOTAL	78	73	73	132	121	123	94	84	85	75	68	68	74	120	71

Gráfica 1.



Como podemos ver en la tabla 1 y en la gráfica 1, el tiempo de consumo de televisión en jóvenes de edad del 21 a 30 años es el más representativo, siendo los que más consumen frecuentemente. Es con dos horas en promedio en este rango de edad encuestada que están expuestos por alguna señal de televisión en algún momento del día.

Los correspondientes a 41 a 50 años son los que menos están expuestos a la señal de televisión sumada en los tres horarios, siendo el matutino con 1.2 horas las sumadas en tiempo de consumo total.

Tabla 2.

FRECUENCIA DE CANALES ABIERTOS EN TIJUANA QUE VEN TODOS LOS DÍAS							
Edad	CANAL 57	CANAL 21	CANAL 27	CANAL 11	CANAL 33	CANAL 12	CANAL 6
15-20	6%	3%	3%	2%	1%	4%	2%
21-30	13%	3%	5%	1%	5%	10%	5%
31-40	11%	2%	4%	1%	4%	8%	2%
41-50	9%	4%	5%	2%	3%	7%	2%
51 o más	6%	3%	5%	2%	5%	8%	0%
TOTAL	45%	15%	21%	8%	17%	37%	11%

El tiempo de mayor exposición todos los días es la frecuencia del canal 57 (Televisa, repetidora del canal 2 nacional). En total suma el 45% de todos los encuestados que manifestaron estar por lo menos 60 minutos frente a la frecuencia. De estos el 13 % está expuesta a la señal de televisa, quienes son los jóvenes de 21 a 30 años.

La segunda mayor frecuencia sintonizada todos los días es el canal 12 local (Televisa) el cual también los jóvenes son los que más están expuestos todo el día a la señal con el 10% del total de encuestados.

La frecuencia que menos sintonizan los jóvenes del mismo rango de edad (21-30) es la señal del canal 11 nacional, con tan sólo 1%.

Gráfica 2.

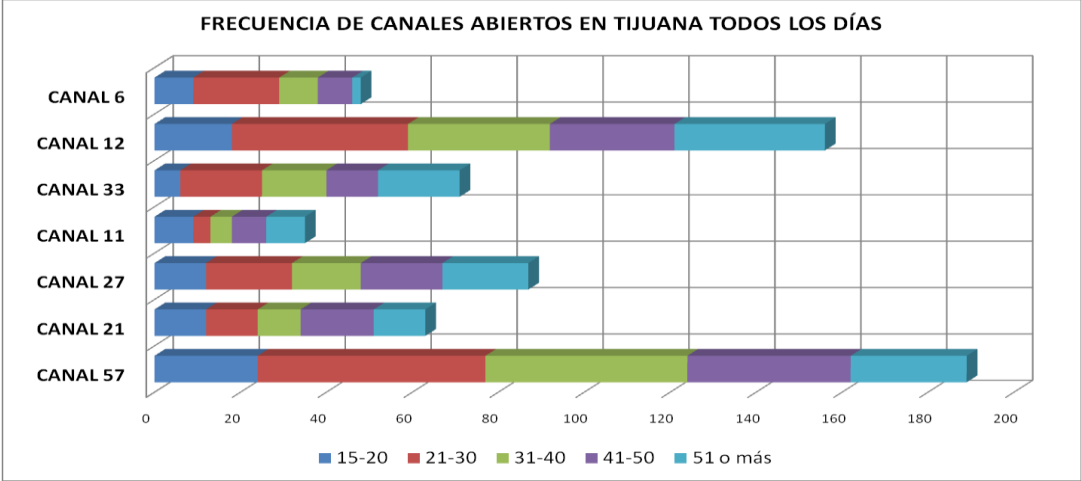


Tabla 3

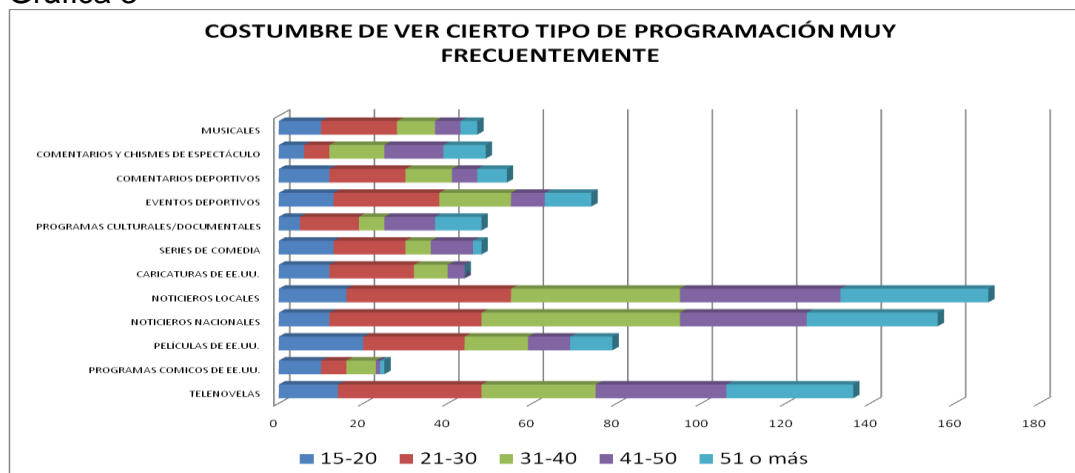
	COSTUMBRE DE VER CIERTO TIPO DE PROGRAMACIÓN MUY FRECUENTEMENTE											
	TELENOVELAS	COMICOS DE EE.UU.	PELÍCULAS DE EE.UU.	NOTICIEROS NACIONALES	NOTICIEROS LOCALES	CARICATURAS DE EE.UU.	SERIES DE COMEDIA	CULTURALES/DOCUMENTALES	EVENTOS DEPORTIVOS	COMENTARIOS DEPORTIVOS	COMENTARIOS Y CHISMES DE ESPECTÁCULO	MUSICALES
15-20	3.3%	2.4%	4.8%	2.9%	3.8%	2.9%	3.1%	1.2%	3.1%	2.9%	1.4%	2.4%
21-30	8.1%	1.4%	5.7%	8.6%	9.3%	4.8%	4.0%	3.3%	6.0%	4.3%	1.4%	4.3%
31-40	6.4%	1.7%	3.6%	11.2%	9.5%	1.9%	1.4%	1.4%	4.0%	2.6%	3.1%	2.1%
41-50	7.4%	0.2%	2.4%	7.1%	9.0%	1.0%	2.4%	2.9%	1.9%	1.4%	3.3%	1.4%
51 o más	7.1%	0.2%	2.4%	7.4%	8.3%	0.0%	0.5%	2.6%	2.6%	1.7%	2.4%	1.0%
TOTAL	32.4%	6.0%	18.8%	37.1%	40.0%	10.5%	11.4%	11.4%	17.6%	12.9%	11.7%	11.2%

Vemos en la Tabla 3 que las telenovelas ocupan el tercer lugar de programas con mayor preferencia entre los encuestados, teniendo el 32.4% y de ellos el 8.1% son jóvenes de 21 a 30 años que muy frecuentemente están atentos a las telenovelas.

El primer y segundo lugar de la programación con mayor frecuencia entre los encuestados son los noticieros locales y nacionales respectivamente. Los jóvenes de 15 a 20 años son los que menos están muy frecuentemente a noticieros locales con 3.8% de los encuestados y 2.9% en nacionales. Así mismo, los jóvenes de 21 a 30 años están expuestos muy frecuentemente en 9.3% en locales y 8.6% en nacionales. Los eventos deportivos son los que

mayor frecuencia tienen en jóvenes de 21 a 30 años con el 6% de la población encuestada. De la misma forma en comentarios deportivos corresponden a este rango de edad con el 4.3%.

Gráfica 3



VI. REFLEXIONES FINALES.

El presente trabajo se propuso ofrecer datos básicos sobre la exposición y consumo de medios audiovisuales en la ciudad fronteriza de Tijuana, y, complementario a ello, hacer visibles que en estos datos hay una serie de prácticas comunicativas que están atravesadas por otras prácticas de comunicación intersubjetiva, de acuerdo a nuestro planteamiento entender cómo los jóvenes construyen una relación con su entorno. Otro objetivo resulta de considerar algunos aspectos relacionados con los medios estadounidenses, si había algún tipo de exposición masiva a los contenidos estadounidenses por parte de los habitantes de Tijuana, así también conocer cómo era el consumo de estos medios en esta frontera.

La diversidad de hallazgos refleja la complejidad en los procesos de recepción y consumo que se manifiestan entre los pobladores de la frontera. Esto también indica que las interacciones son más complejas en tanto no las podemos pensar únicamente bajo la premisa de contacto con medios, si no que hay antes, durante y después una serie de prácticas cara a cara donde se fraguan o “median” las relaciones con los medios. Los resultados expuestos sugieren que a pesar de la proximidad geográfica con Estados Unidos y la recepción libre de señales de televisión provenientes de ese país, las preferencias en cuanto a consumo de programación y las formas de consumo, los habitantes se inclinan por la programación nacional, para casi todos los medios.

Las preferencias de la programación estadounidense no son predominantes, sin embargo si tiene cierta presencia en las preferencias de los jóvenes. Esto presenta un quiebre en el imaginario común de que la frontera todas las prácticas, incluyendo las de consumo, están determinadas por las ofertas de bienes simbólicos estadounidenses, a pesar de la disponibilidad de medios y contenidos extranjeros en los sistemas de comunicación nacional y regional. Esto puede explicarse, en parte, mediante el concepto de “proximidad cultural” (Straubharr et. Al, 1994), la tendencia de la audiencia a preferir la programación más cercana a su propia cultura.

Asimismo el análisis de los resultados permite reparar en recientes hallazgos y tesis (Muriá, 2010) relacionadas con la “mexicanización” de la frontera. En el estudio *Enforcing Boundaries: Globalization, State Power and the Geography of Cross-border Consumption in Tijuana, Mexico*, Magali Muriá

argumenta no descuidar este proceso de mexicanización de la frontera (cuando se habla de la “fronterización” de México), es decir, una frontera con mayor recurso e infraestructura que posibilita una interconexión más intensa con el país: la oferta de bienes de consumo nacional de mejor calidad, un mercado consumidor más familiarizado a las marcas nacionales por migrar del sur y centro del país, una economía nacional que dificulta cada vez más (vía tipo de cambio) la costumbre de consumir en San Diego, en un contexto de larga espera en la línea de cruce y nuevas dificultades para conseguir visa. Por último, la población tijuanense tiene acceso a los medios de comunicación local y nacional y será difícil en los próximos años recibir la señal abierta televisiva de Estados Unidos, concretamente de San Diego, mientras perdure la “brecha digital”.

La relación medios-sociedad no pertenece a un mundo privado exclusivamente, comprende una dimensión intersubjetiva en donde se ponen en juego sentidos y significaciones, en tanto el conocimiento del mundo social, si bien es, de manera importante determinado por la interacción tecnológicamente mediada, depende de que estas significaciones sean posibles por su carácter intersubjetiva, que es donde se socializan. Esto es, la vida social de los medios es posible por la relación con otros sujetos donde es posible “definir el ambiente, a significar el entorno” (Rizo, 2008)

En este sentido, con base a los resultados descritos, y retomando la preocupación sobre lo que representa el consumo de medios en la frontera, los datos duros son una referencia para repensar cómo es que la vida social tijuanense, particularmente con jóvenes, interactúan entre ellos y consumen

cierto tipo de mensajes, más que conclusiones surgen hipótesis sobre múltiples procesos socioculturales en la frontera, así como la toma en cuenta de la fragmentación del consumo y de diversas formas de interacción.

VII. Bibliografía

Fernández, Fátima y Rizo, Marta (Coords.) (2009). *Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social*, Editora Los Miércoles, México, D.F.

Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press

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

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

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

Lozano Rendón, José Carlos (1995/1996). Oferta y recepción de television extranjera en México. *Comunicación y Sociedad* (pp. 25–26). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Morán, Ma. Luz y Benedicto, Jorge (2000): *Jóvenes y ciudadanos. Propuestas para el análisis de las culturas ciudadanas de la juventud*, Instituto de la Juventud, Madrid.

Morduchowics, Roxana (2003): *El capital cultural de los jóvenes*, FCE, Buenos Aires.

Orozco, Guillermo (1991): "La audiencia frente a la pantalla". En *Diálogos de la comunicación*. No. 30. Lima: Felafacs.

Orozco, Guillermo; y González Hernández, David (2008). "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

Straubhaar, J. et. al. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39–59.

Rizo García, Marta (2006). Intersubjetividad, Vida Cotidiana y Comunicación. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 5, Primavera 2006, disponible en:

http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=126&Itemid=97

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

Valenzuela, J. M. (1993). Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.

_____ (1997): "Culturas juveniles, identidades transitorias. Un mosaico para armar", en *JÓVENES*, nueva época, año 1, núm. 3, Causa Joven, México.

_____ (1998): *Procesos culturales de fin de milenio*, CECUT/CNCA, México.

_____ (1998): *El color de las sombras. Chicanos, identidad y racismo*. Plaza y Valdez, México.

_____ (2000): "Identidades culturales: comunidades imaginadas y contingentes", en José Manuel Valenzuela Arce (coord.), *Decadencia y auge de las identidades*, COLEF y Plaza y Valdés, México.

_____ (2003): "Centralidad de las fronteras. Procesos socioculturales en la frontera México-Estados Unidos", en Valenzuela Arce, José Manuel, *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*, FCE, México.