

AMIC 2010

Sección: Estudios de Recepción

PRÁCTICAS MEDIÁTICAS Y DIVERSIDAD URBANA

María Rebeca Padilla de la Torre

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Resumen. En este texto se exponen las conclusiones de un análisis de las prácticas mediáticas en cinco casos de identidades urbanas en la ciudad de Aguascalientes, con respecto a la etnia, el origen, la religión, la élite y lo popular. El objetivo fue indagar los sentidos sociales que cobran estas prácticas más allá de la interpretación de un medio o género en específico. El marco teórico-metodológico integró los estudios de recepción, la antropología urbana y la ciudadanía con relación a la ciudad. A través de etnografía y entrevistas, se encontró que las prácticas mediáticas son diferentes y cobran distintos sentidos, no sólo debido a las diferencias culturales, sino además a las desigualdades en las posibilidades y acceso a los medios. Cada caso conformó un perfil sociocultural de ciudadanía y una geografía mediática distinta. Los hallazgos muestran que a través de las prácticas mediáticas, se viven distintas geografías mediáticas, las cuales inciden en cómo se asume una pertenencia y participación con relación a ser un ciudadano en la ciudad.

Introducción

Las primeras intuiciones para llevar a cabo esta investigación, se dieron a partir de trabajos previos de análisis de la recepción, particularmente televisivos.¹ Surgieron preguntas sobre cuál es el papel no sólo de la televisión, sino de los medios en general, en cómo se entiende la ciudad en la cual uno vive. En entrevistas y en algunos comentarios vertidos mientras veía televisión con algunos sujetos de estudio, quedaba claro que los medios tienen un papel clave en cómo comprenden y sitúan en la ciudad. Esto cobró especial relevancia a partir de un suceso coyuntural en el caso de la ciudad de Aguascalientes.

En Febrero del 2007, hubo un enfrentamiento entre narcotraficantes y la policía, seguido de una persecución con balaceras por la ciudad. Ese día fue llamado, por

la prensa, “el jueves negro” y visibilizó el narcotráfico, la violencia y la corrupción, que con toda seguridad se encontraban latentes, pero aún no habían sido tan evidentes, en las calles y en el espacio mediático. Desde entonces, lamentablemente, la ciudad de Aguascalientes, dejó atrás un imaginario que la definía como una de las ciudades más seguras del país y ha enfrentado, como varias ciudades mexicanas, el incremento de los índices de delincuencia ligada al narcotráfico. En este marco, cobra relevancia el preguntarse por el papel de los medios en la construcción y el fortalecimiento de la ciudadanía. Para ello, se integró una perspectiva interdisciplinar entre los estudios de recepción, la antropología urbana y los estudios sobre ciudadanía y cultura.

El estudio de las prácticas mediáticas y lo urbano

El problema de investigación principal, se planteó como el reto de diseñar una investigación para vincular el estudio de lo mediático y lo urbano, de lo cual se desprenden varios asuntos. Primero, habría que conceptualizar al habitante de la ciudad, considerando los temas de su status, sentido de pertenencia y participación con respecto a la ciudad en la cual viven. Recuperando los aportes de la antropología urbana, y sus estudios sobre identidades urbanas, surgió la diversidad como el rasgo distintivo a partir del cual un habitante se sitúa en la ciudad (Reguillo, 1995). Precisamente, el concepto de ciudadanía cultural coincide con esta perspectiva (Rosaldo, 1999). El objetivo, es el reconocimiento, en términos de igualdad de la diversidad cultural, situación que permite entender de una manera más cercana la situación de los habitantes de la ciudad.

El concepto de ciudadanía, de acuerdo a la teoría política, se define considerando los elementos de pertenencia, en sus tres dimensiones –civil, social, y política- y los derechos y obligaciones que se tienen con relación a comunidades políticas en sentido estricto como los municipios, los estados o la nación (Marshall, 2005), y no con respecto a la ciudad. Esto es paradójico, debido a que el concepto de ciudadanía tiene etimológicamente sus raíces con relación al que vive en la

ciudad, además de que actualmente cobra particular relevancia la necesidad de reconocer y valorar a la ciudad como el lugar en donde de manera creciente viven la mayoría de los seres humanos (Borja, 2003).

En un segundo asunto, en el planteamiento de la investigación, se encuentra el problema del estudio de lo mediático. Desde el surgimiento de los medios de comunicación, y en general a lo largo de la historia de las ideas del papel de los medios en la vida social, el reto ha sido conceptualizar “la relación” entre los llamados medios y el ser humano. Sea en términos de los efectos, el impacto, la influencia, los usos, la apropiación, el consumo, la recepción o las interacciones, todas confluyen en una búsqueda que no ha concluido, sino que incluso ha cobrado un nuevo impulso con el surgimiento de los llamados nuevos medios, los cuales han reconfigurado el escenario mediático principalmente en términos de una creciente intermedialidad e intertextualidad (Padilla, 2007). En los estudios de recepción, la estrategia para acotar esta complejidad ha sido seleccionar a los sujetos de estudio, eligiendo entre distintos medios o géneros, y considerando distintos rasgos o situaciones en las cuales se lleva a cabo el proceso de recepción, de acuerdo al modelo de las multimediaciones (Orozco, 2006). La tensión que se resuelve metodológicamente, en el abordaje de un objeto de estudio mediático, con relación a sus audiencias, es el acotar o ampliar la perspectiva, asumiendo la precisión o el mirar un horizonte mayor.

En esta investigación se retomaron las teorías de Bourdieu (1999), De Certeau (2000), y Martín Barbero (1990) sobre las prácticas para definir la noción de “prácticas mediáticas”. Las entendemos como las operaciones multiformes y fragmentarias que constituyen los modos de empleo de las innovaciones tecnológicas mediáticas, además, se propuso analizarlas en “la lógica práctica” en la cual se dan, es decir en su *habitus* o “contexto de uso”. Asumimos que se insertan en las lógicas de la economía y de la producción, que configuran sus características textuales y materiales; que se llevan a cabo en un juego entre constricciones y a la vez de posibilidades diversas y activas en su uso, apropiación

e interpretación. Atravesadas por mediaciones, constituyen a su vez una mediación por sus posibilidades de articularse con otras prácticas sociales. La noción de “prácticas mediáticas” permite entenderlas de una manera más amplia que considerando un sólo medio o género, en específico, en un estudio.

Considerando lo anterior, el objetivo de la investigación fue comprender los sentidos sociales que adquieren las prácticas mediáticas en la construcción de identidades urbanas, para entender y comparar el papel de estas prácticas desde la perspectiva de los actores sociales, en la identidad que se comparte en comunidad y en cómo se definen y asumen otras comunidades que representan la alteridad. Esto se traduce en un análisis más amplio del papel de las identidades urbanas y sus prácticas mediáticas en la naturaleza de las relaciones entre la diversidad cultural y cómo confluyen o entran en conflicto en el posible proyecto de la construcción de una ciudadanía con relación a la comunidad mayor que constituye la ciudad.

Metodología

La estrategia metodológica consistió en el estudio comparativo entre casos, pretendiendo elegir identidades urbanas claves para analizar a la ciudadanía en la ciudad, dada la dificultad de estudiar a todos sus habitantes. De acuerdo con las filosofías interpretativas, la hermenéutica y el constructivismo social se privilegió, en el estudio, el significado que los propios actores les otorgan a sus experiencias, en este caso, con relación a las prácticas mediáticas y la ciudad. Se trabajó una matriz de tipos, a partir de datos sociodemográficos, de la población de Aguascalientes, para identificar mediante un “juego de la diferencia” las identidades urbanas que representaran contrastes, para después situar posibles casos de estudio en comunidades concretas. El estudio en contextos más amplios que considerando sólo al individuo, permitió comprender la diferencia que se construye en escenarios organizacionales e institucionales. “El hilo de la práctica y la interpretación en común, la intersubjetividad en identidades compartidas

integran la dicotomía entre lo micro y lo macro, y otorga espesor estructural a la investigación interpretativa” (Holstein y Gubrium, 1998, p.149).

Se eligieron características atribuibles, a comunidades que se pudieran identificar en la ciudad, tanto por su cohesión en torno a una identidad, como por su ubicación organizacional y espacial. El juego entre diferencias nos llevó a definir la alteridad en términos de lo opuesto, es decir, el mexicano, en oposición al extranjero, el nativo de la ciudad de Aguascalientes, provinciano, en contraste con el metropolitano, y el católico, por ser una característica predominante en la población aguascalentense en contraste con el no católico.

Los casos a estudiar fueron los siguientes: los japoneses, como la comunidad extranjera más numerosa en la ciudad, que se integran debido a su inversión y administración en la industria automotriz en la ciudad; los inmigrantes del Distrito Federal, considerando los que desplazaron por la descentralización del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, a la ciudad; una comunidad de no católicos, los miembros de la Iglesia de Jesucristo y de los Santos de los Últimos Días y dos comunidades de aguascalentenses nativos: los habitantes de una colonia popular, Vicente Guerrero y miembros del club deportivo y social Campestre, pertenecientes a familias de arraigo y de estrato socioeconómico alto en la ciudad.

Tabla 1. Casos, lugares y tiempos en los que se desarrolló la investigación

Caso y tipo de comunidad a estudiar	Lugares en los cuales se desarrolló la observación y porteros que facilitaron la entrada	Tiempos de estudio en cada comunidad ²
Japoneses, empleados en las empresas japonesas y sus familias Comunidad étnica y empresarial	Plantas de la industria automotriz japonesa; Escuela japonesa; Hogares de familias japonesas; y Restaurantes japoneses. ³ La entrada a esta comunidad fue inicialmente con el apoyo de la Organización México-Japón en Aguascalientes.	Del 29 de enero al 22 de octubre de 2007
Inmigrantes del DF y empleados del INEGI. Comunidad de origen e institucional	Sede principal del INEGI en la ciudad de Aguascalientes; Hogares de empleados del INEGI en el fraccionamiento Ojocaliente I. La entrada a esta comunidad fue con el apoyo de la Subdirección de Cultura Organizacional del INEGI.	Del 26 de enero de 2007 al 18 de febrero de 2008
Iglesia de Jesucristo y de los Santos de los Últimos Días Comunidad religiosa	Capillas de la IJSUD en la ciudad, y Hogares de miembros de la Iglesia. La entrada a esta comunidad fue inicialmente con el apoyo del encargado de Asuntos Públicos de la IJSUD.	Del 23 de enero de 2007 al 12 de septiembre del 2008
Aguascalentenses, habitantes de la Colonia Vicente Guerrero Comunidad vecinal	Calles de la colonia; Reuniones de los colonos en la plaza comunitaria del Instituto para la Educación de las Personas Jóvenes y Adultas de Ags. INEPJA y en la cochera de la jefa de colonos; Hogares de los colonos. La entrada a esta comunidad fue a través del trabajo habitual de los talleres de las alumnas de Trabajo Social de la UAA.	Del 2 de octubre de 2007 al 25 de enero de 2008
Aguascalentenses, miembros del deportivo El Campestre. Comunidad social y deportiva	Instalaciones del club deportivo El Campestre; Hogares de familias aguascalentenses miembros del Club Campestre. La entrada a esta comunidad fue directamente a través de socios del club.	Del 23 de octubre de 2007 al 7 de julio de 2008
Cinco estudios de caso	El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Aguascalientes.	Del 23 de enero de 2007 al 7 de julio de 2008

La investigación se llevó a cabo en dos etapas metodológicas. En la primera etapa, se negoció el acceso y se estableció la confianza con la comunidad, que en el caso de los japoneses fue particularmente difícil por su cultura y el idioma. Después se pasó a realizar la observación en los principales lugares que se identificaron como apropiados por estas comunidades en la ciudad (Tabla no. 1),

las observaciones se registraron en un diario de campo. A partir de la información que la misma comunidad proporcionó y varias fuentes documentales se fue construyendo un marco histórico y contextual de cada caso, además se identificaron informantes claves en cada comunidad.

En una segunda etapa, se aplicaron setenta y cinco entrevistas a miembros de la comunidad considerando la diversidad al interior de los mismos casos. De estas entrevistas se eligieron cuidadosamente diez, para analizarse con base en el análisis crítico del discurso (Fairclough, 2003; Jäger, 2003). Durante las entrevistas, se continuó con el diario de campo, ya que las visitas y las situaciones en las cuales se llevaron a cabo continuaron aportando información valiosa. El diario de campo a su vez fue objeto de análisis, identificando varias categorías, que junto con el análisis de las entrevistas integraron, primero, los resultados por caso, y después los resultados transversales. Cada uno de los casos arrojó por sí mismo varios resultados interesantes, sobre la historia y la conformación de cada una de las identidades urbanas; sobre su perspectiva sobre la ciudad y el perfil sociocultural que adquieren como ciudadanos en ella. Fue indispensable conformar estos marcos para identificar en un primer momento, el sentido social que adquieren las prácticas mediáticas, desde la mirada de cada una de estas identidades urbanas y de manera más precisa de acuerdo a nuestro objetivo: el comprender el papel de estas prácticas en la construcción de una ciudadanía con relación a la ciudad. En este texto, no presentaremos los resultados de cada caso, nos centraremos en presentar las conclusiones a las que llegamos, más allá de cada uno de los casos.⁴

Cultura, identidad y geografías mediáticas

Uno de los principales hallazgos, en esta investigación, fue lo que llamaremos “geografías mediáticas”, que se refiere a que en cada una de las identidades urbanas, identificamos que se despliegan estrategias con relación a los medios a través de las cuales se apropian y tejen relaciones entre lugares para conformar

un espacio mediático propio. Cada comunidad, de acuerdo a sus posibilidades, lleva a cabo una selección y establece jerarquías en sus prácticas mediáticas que producen un espacio que da lugar a una comunicación en particular que corresponde a su visión del mundo. A la vez, esta comunicación permite la producción de un espacio en particular.

Esto se relaciona directamente con lo que ha señalado Reguillo (1995) en estudios previos sobre identidades urbanas. Una parte central de la construcción de una identidad son los “usos” o “prácticas” de comunicación para apropiarse de los lugares urbanos y producir a través de ellos un espacio propio; aunque esto se vuelve aun más complejo en el caso de identidades urbanas que trascienden el ámbito de la ciudad. Al principio de esta investigación, esto no fue evidente, la coincidencias con las propuestas del “giro espacial” en los estudios de medios (Jansson y Falkheimer, 2006) fue algo que paulatinamente se fue percibiendo y delineando a través de los hallazgos. Ahora contamos con elementos propios para argumentar las implicaciones, tanto culturales como espaciales en la comprensión de los procesos mediáticos.

En cada caso, se conformó su propia “geografía mediática”, en el sentido de que la geografía no es el territorio o el trazo de lugares físicos dados o implícitos en las prácticas mediáticas, sino en términos de una construcción sociocultural y una organización intencionada. A través de las estrategias en sus prácticas mediáticas se conforman geografías mediáticas que se integran como parte de la construcción de su identidad y que se constituyen como un elemento más de distinción y cohesión entre sus miembros.

En esta investigación nos situamos en la escala de comunidades, pero ahora pensamos que es posible no sólo describir y definir “geografías mediáticas” con respecto a comunidades, también se podrían pensar en otras escalas para analizar las geografías mediáticas de familias o personas. A través del análisis de sus prácticas mediáticas y de una comprensión de los sentidos que adquieren, es

posible identificar su alcance geográfico. Sin duda tendremos entre las personas, como entre las comunidades, muy distintas geografías en cuanto alcance, porque mientras algunas sin duda trascienden su ciudad y su país en lo cotidiano, quizás otras tienen acceso a prácticas mediáticas muy reducidas que se limitan sólo a lo local y nacional, además de que la oferta mediática a la cual tienen acceso en cuanto a diversidad y calidad también es muy reducida. Como ejemplo, comentamos el contraste que presenciamos al observar los hogares altamente equipados en tecnologías de información y comunicación en los hogares japoneses y los de algunas familias en la colonia popular en la ciudad de Aguascalientes, quienes cuentan con televisión y radio, pero nunca han tenido acceso a Internet.

Sin embargo, no sólo el nivel escolar o socio-económico juega un papel clave en la conformación de geografías mediáticas, la identidad cultural de pertenencia es igualmente importante. Lo podemos confirmar porque en el caso de la elite aguascalentense, a pesar de tener acceso a tecnologías de información y comunicación y medios internacionales, su pertenencia y arraigo los mantiene principalmente con relación a los medios locales y comparte sentidos en sus prácticas mediáticas con los aguascalentenses menos favorecidos. Sin duda, esta propuesta de estudiar la relación de los medios desde la perspectiva de las “geografías mediáticas” es un asunto que plantea aún varias preguntas. El cruce del estudio de la geografía y los medios es un tema que cobra relevancia en el plano internacional y se perfila como un ámbito clave en las futuras agendas de los estudios de recepción y audiencias. (Adams, 2009; Appadurai, 1998; Augé, 2005; Castells, 2002; Díaz, 2007; Moores, 2003; Morley y Robins, 1995; Salovaara-Moring, 2004 y Zimmerman, 2007).

Lefebvre (1991) señaló que el espacio es reflexionado y pensado de manera científica o abstracta por las ciencias exactas o la filosofía, pretendiendo trascender sus implicaciones culturales o su producción inserta en un ámbito ideológico. Parece que tradicionalmente la comprensión del espacio con relación a

lo físico, a la naturaleza y el cosmos, además de la concepción mental y abstracta de la idea del espacio es algo totalmente distinto del espacio social. Lefebvre (1991) propone que el espacio es producido en una triada, a través de la práctica espacial, de la producción en locaciones particulares y en conjuntos espaciales propios de una formación social. Las prácticas espaciales dan continuidad y cierto grado de cohesión a un grupo social. Implica que cada miembro de una sociedad, con respecto a su espacio social, comparte un cierto nivel de competencia y de actuación con respecto a él.

Integrando el estudio del espacio con los medios, Adams (2009), clasifica los sentidos de la geografía en la comunicación, o “los aspectos geográficos de la comunicación”.⁵ Coincide con la idea del espacio socialmente construido cuando señala a “los espacios en los medios”, lo que describe como los espacios sociales creados por ellos. De acuerdo a los resultados de este estudio, nosotros precisaríamos que los espacios sociales no son creados por los medios en sí, sino que “los espacios sociales son creados a través de los medios”. Es decir, no son los medios, sino individuos, grupos o comunidades quienes a través de sus prácticas, o apropiaciones les otorgan de una manera compleja el sentido de producir un espacio con relación a otras prácticas sociales, siendo una de las principales la inmigración. El espacio producido como resultado de estas prácticas es, lo que nosotros entendemos y proponemos en este estudio como una “geografía mediática”, que dado que son múltiples las maneras en las cuales puede configurarse, sería más correcto hablar de “geografías mediáticas”.

En esta investigación, abordamos la perspectiva de los actores sociales como audiencias o usuarios de los medios. Es más común entender prácticas mediáticas con relación a lo que acontece desde el polo de la producción, en las organizaciones de medios. Aclaramos que en este contexto también se conforman geografías mediáticas. Sin embargo, subrayamos que en este estudio abordamos a las audiencias desde la mirada de pertenecer a una identidad urbana. Desde este lugar, encontramos una intensa actividad en la conformación de geografías

mediáticas que cobran sentido porque se relacionan con la tarea de situar en el espacio y en el tiempo a la propia comunidad. A pesar incluso de las desigualdades y distintas posibilidades de acceso a las tecnologías mediáticas para lograr este objetivo. Al hablar de tecnologías incluimos a todos los medios, tradicionales y nuevos, porque en sentido estricto, incluso el impreso es una tecnología, no sólo los electrónicos o los digitales.

Podemos entonces estudiar el problema mediático, centrando el interés en la interpretación y en las diversas maneras y situaciones en las cual esta se lleva a cabo; o como en el caso de este estudio, analizando lo que significan las prácticas mediáticas en general para una comunidad de pertenencia. Desde esta perspectiva, se eleva la escala de lo individual a lo comunitario generando una comprensión distinta en los significados sociales que se les otorgan, y en cómo se articulan en las lógicas de las comunidades.

A través de los casos, comprendimos que en cada uno se configuró una espacialidad vinculada a una temporalidad a través de sus prácticas mediáticas, siendo posible dar cuenta de su geografía mediática en particular. El espacio, en este caso practicado mediáticamente, se vuelve una geografía al señalar límites, proximidades, organizarlo y clasificarlo, definiendo una geografía mediática en ocasiones totalmente distinta a la geografía del territorio. Estas geografías mediáticas implican distintos alcances y dimensiones, en donde en ocasiones se trasciende el lugar en donde se vive localmente, o por el contrario se configura un espacio aun menor y subordinado dentro de la localidad. Dependiendo de los recursos posibles y de los objetivos de cada comunidad, se conforma una geografía mediática que corresponde a cómo se entiende la misma comunidad en el tiempo y en el espacio.

Como señala la perspectiva de las geografías de la comunicación (Jansson y Falkheimer, 2006), la comunicación genera espacios y a la vez los espacios generan una comunicación. Se vuelve un círculo sin inicio ni final, en donde la

comunicación se entiende no sólo de manera circular sino con volumen porque implica dimensiones y planos distintos. En esta investigación, no asumimos en general el problema de la comunicación en cada comunidad, sería una tarea difícil de acotar empíricamente, sin embargo, específicamente en el tema de lo mediático podemos entender que las geografías mediáticas se conforman a través de las prácticas mediáticas cotidianas. Aun en los casos de comunidades con menos recursos y competencias para el uso de tecnologías, se hacen ciertas selecciones e interpretaciones que configuran su particularidad. Además, desde esta perspectiva podemos entender cómo históricamente una comunidad va incrementando o se va desposeyendo de recursos mediáticos, si consideramos las constantes innovaciones y posibilidades tecnológicas de las cuales se van quedando al margen. Las inequidades en los recursos mediáticos es consecuente con las desigualdades crecientes en otros planos como el político, económico y educativo. De tal manera, que queda reducido el potencial y alcance de su particular geografía mediática y por lo tanto de las posibilidades de la misma comunidad de colocarse en el espacio mediático ampliado. Sin embargo, aun en estos casos, existe con los escasos recursos mediáticos con los que se cuente, una intención y estrategia para situarse en el tiempo y en el espacio.

Esto conduce al problema de la representación, el cual incluye tanto las interpretaciones que deriven de ella, como las posibilidades de incidir en cómo es representada, en este caso una identidad urbana por las narrativas mediáticas. El problema incluye dos caras, por una parte el innegable poder que tienen los medios desde el ámbito de la producción para conformar geografías mediáticas hegemónicas. El caso más claro es el de las industrias culturales, las cuales incluso trascienden su influencia más allá de su propio territorio nacional en la difusión de sus narrativas informativas y de ficción. La otra cara, es la que muestra este estudio, en donde también las audiencias son capaces de conformar sus propias geografías mediáticas. Dado que se van configurando a través de las prácticas mediáticas, éstas son observables, incluso en ciertos aspectos podrían ser medibles. Sobre este asunto, sería una tarea pendiente trabajar hacia el

diseño de una metodología para el estudio de geografías mediáticas en distintas situaciones y escalas.

Geografías mediáticas y ciudadanía

El tema de las geografías mediáticas y su vínculo con la construcción de ciudadanía cobra relevancia porque el ejercicio de producir un espacio mediático es una práctica vital y distintiva entre personas y comunidades. En seguida presentamos un análisis y una reflexión sobre lo que implican las geografías mediáticas en la construcción de ciudadanía. Existe una amplia diferencia entre el horizonte en términos ideales de la relación entre medios y democracia y por otra parte lo que sucede en la realidad.

Existen un mayor número de estudios que analizan y reflexionan sobre la calidad y la oferta de los contenidos mediáticos con relación a la democracia y los ciudadanos. Son menos los estudios que asumen esta relación desde la perspectiva de las audiencias, y quizás aun menor el número de trabajos que no se centran en cómo son interpretados los contenidos propiamente políticos de los medios, sino cómo las prácticas mediáticas se vinculan con el quehacer de ser ciudadano.

Para pensar las implicaciones de las geografías mediáticas, configuradas a través de prácticas, primero, hacemos referencia a dos modelos de democracia que sugieren el papel de los medios en la construcción de ciudadanía. Esta exposición no se hará de manera profunda, sino sólo con el fin de situar los argumentos sobre las geografías mediáticas en la discusión sobre ciudadanía. Tanto la noción de democracia deliberativa como la democracia plural y radical plantean la necesidad de espacios en donde se lleve a cabo la confrontación y la argumentación de las ideas. Aunque la diferencia principal entre ambas es que la primera asume la adhesión racional a los principios universales de la ciudadanía de todos sus miembros y a los representantes de los ciudadanos desprovistos de

determinaciones particulares. Es decir, asume que todos los ciudadanos son iguales y no reconoce las diferencias entre ciudadanos, principalmente en términos de desigualdad. Por el contrario, la democracia radical y plural señala que los principios democráticos deben confrontarse con base en las distintas interpretaciones y significaciones que adquieren entre la diversidad de ciudadanos, inmersos precisamente en pertenencias e identidades diferentes (Mouffe, 1999). En ambos casos, además de los espacios legitimados e institucionalizados, para confrontar, trabajar consensos y tomar decisiones con respecto a una comunidad política, los medios de comunicación han sido definidos como una parte medular de dicho espacio público, constituyendo un espacio público mediático con características y lógicas propias. El espacio público mediatizado no fue el objeto de estudio de esta investigación, sin embargo, podemos pensarlo con relación al papel que juega en su participación en la construcción de ciudadanía.

En ambas nociones, sobre la democracia, se resalta la necesidad de espacios o escenarios en donde se lleve a cabo una interacción comunicativa intensa, la cual debe nutrir a los ciudadanos con información relevante para la formación de una opinión pública y en un plano ideal con voz para presentar su postura frente a los temas públicos. Sin embargo, regresando a la perspectiva de los ciudadanos insertos en sus comunidades de pertenencia, encontramos que no se ven reflejados ni incluidos en una esfera pública mediatizada que se percibe ajena y distante con respecto a sus propios intereses. A pesar de que son activos en las maneras en las cuales seleccionan e interpretan las narrativas mediáticas hegemónicas, y en sus posibles alternativas para producir narrativas del acontecer propias, aún es una actividad muy limitada en nuestro país, entre los ciudadanos, con relación a las voces legitimadas en los medios. En el estudio colectivo que recopila Díaz (2007) muestra precisamente los graves déficits mediáticos de Latinoamérica como región.

No existe un vínculo entre estas prácticas mediáticas alternas de interacción entre ciudadanos y una esfera pública mediatizada común. Este estudio coincide con Appadurai (1998), en afirmar que existen esferas públicas diaspóricas que forman parte de las prácticas culturales en donde las inquietudes particulares buscan la manera de poner en relación “imaginaciones” de comunidades que incluso trascienden lo nacional. En estas interacciones se asumen los acontecimientos e intereses que cobran sentido desde otras comunidades de pertenencia pero encuentran un desfase o una carencia de articulación con las voces legitimadas en los espacios mediáticos.

A través de los casos, podemos demostrar que los sentidos de pertenencia tienden a movilizarse en el contexto de comunidades menores y que la interacción y participación en las comunidades mayores del sistema del Estado-nación de nuestro país es menor. Este estudio contribuye a comprender cómo desde las prácticas urbanas cotidianas, insertas en identidades de pertenencia, se encuentran lejanas las prácticas y participación en la construcción de ciudadanía en comunidades mayores. Las razones, se refieren a una desarticulación tanto de los elementos que integran la ciudadanía formal, como en los sentidos de pertenencia. No todas las identidades se incluyen de la misma manera al status de ciudadano, sea por desigualdades o por no contar con un reconocimiento a su diversidad cultural y de sentidos desde los cuales podrían constituirse como ciudadanos. Los ideales de una ciudadanía, en la cual todos los ciudadanos se encuentran en igualdad de condiciones para participar en la realidad, no se dan. Desde la mirada de estos perfiles socioculturales, los ciudadanos se encuentran desvinculados o ajenos en su situación como ciudadanos con respecto a la ciudad, y por otra parte, existen graves desigualdades en las posibilidades de contar con competencias o habilidades comunicativas para insertarse en la participación de una esfera pública mediatizada.

En este estudio se encontró que en las coyunturas, en donde los sucesos en una ciudad ponen en relieve intereses comunes como la inseguridad; la esfera pública

mediática local cobra una relevancia especial, pero los ciudadanos ponen en duda su papel informativo. Los ciudadanos expresan que no son capaces de articular una organización o respuesta ciudadana. Por el contrario, hacia sus narrativas encontramos una creciente desconfianza, la generación de miedos y un desdibujamiento del sentido de pertenencia hacia comunidades mayores como la ciudad o la nación. Lamentablemente, no hay un apoyo desde los medios hegemónicos hacia el fortalecimiento de la ciudadanía. Las geografías mediáticas que conforman las audiencias se fragmentan y no se da su presencia o voz, en una esfera pública en común.

Este estudio aporta a los estudios de recepción y audiencias ya que integró una visión interdisciplinar para estudiar el tema de lo mediático con relación a lo urbano y político. Asumió las discusiones actuales en los conceptos de recepción y audiencias, introduciendo las nociones de prácticas mediáticas y geografías mediáticas y exploró lo que se ha llamado el giro espacial en el estudio de medios. Otro avance es que amplió la mirada centralmente situada en individuos o familias con relación a los medios, para trabajar en la escala de comunidades, en este caso integradas por una misma identidad urbana. Sin embargo, hay que admitir las limitaciones al estudiar casos, lo que no nos permite generalizar los resultados. Además, el ampliar el análisis a las prácticas mediáticas a un sentido general, impidió un análisis más fino y profundo de las prácticas mediáticas en cada caso. A pesar de los alcances y limitaciones, de este estudio, y en particular en este texto, el objetivo fue presentar, no una amplia descripción de sus resultados, sino en concreto sus conclusiones para nutrir los estudios de recepción y audiencias con relación a la ciudadanía. Sin duda, las prácticas mediáticas, de los medios sean tradicionales o nuevos, actualmente constituyen una parte esencial de cómo nos asumimos como ciudadanos y participamos en la construcción en común de nuestras comunidades, culturales y políticas.

Referencias bibliográficas

- Adams, P. (2009). Geographies of media and communication (Introduction). Recuperado el 9 de febrero de 2009 http://media.wiley.com/product_data/excerpt/36/1405/541/1405/54136.pdf
- Appadurai, A. (1998). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Augé, M. (2005). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Borja, J. (2003). La ciudad es el espacio público. En Ramírez Kuri (ed.). *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía* (pp. 59-88). México: FLACSO / Porrúa.
- Bourdieu, P. (1999). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2002). *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1, Cuarta edición, México: Siglo veintiuno editores
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana / ITESO.
- Díaz, B. (Director del informe) (2007). *El nuevo continente virtual en medios de comunicación. Tendencias 2007. El escenario Iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Holstein, J. y Gubrium, J. (1998). Phenomenology, ethnomethodology, and interpretative practice en strategies of qualitative inquiry. En Denzin y Lincoln (eds.) *Strategies of qualitative inquiry* (pp. 137-157). Thousand Oaks: SAGE.
- Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak y Meyer (coords.). *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 61-100). Barcelona: Gedisa.
- Jansson A. y J. Falkheimer (2006). Towards a geography of communication. En Falkheimer y Jansson (eds.). *Geographies of communication. The spatial turn in media studies* (pp. 9-25). Göteborg: Nordicom, Göteborg University.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Malden, Oxford: Blackwell.

- Marshall, T. H. (2005). Ciudadanía y clase social. En Marshall, T.H. y T. Bottomore (coords.). *Ciudadanía y clase social* (pp. 11-36). Buenos Aires: Editorial Losada.
- Martín Barbero, J. (1990). De los medios a las prácticas. En Orozco (coord.). *La comunicación desde las prácticas sociales, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales no. 1* (pp. X-x). México: UIA.
- Moore, S. (2003). Media, flows and places. En *Media@LSE electronic working papers*. Recuperado el 15 de abril de 2008, de www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP6.pdf
- Morley, D. (2001). Belongings. Place, space and identity in a mediated world, *Cultural Studies*, Vol. 4 (4), pp. 425-448.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G. (2006). Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. En Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina* (pp. 114-136). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Padilla, R. (2007). "Vivir con los medios, la textura mediática que envuelve la vida cotidiana" en Zalpa y Patiño (coords.) *La vida cotidiana. Prácticas, lugares y momentos*. Aguascalientes, Ags.:UAA, pp. 57-84.
- Padilla, R. (2009). "El Corazón Japonés" en Bénard y Sánchez (comp.) *Vivir juntos en una ciudad en transición. Aguascalientes frente a la diversidad cultural*. Aguascalientes:UAA, pp. 131-160
- Padilla, R. (2010a). *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio en cinco escenarios en la ciudad de Aguascalientes*. Tesis de Doctorado. Recuperado de: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=search&fulltext=Mar%c3%ada+Rebeca+Padilla+de+la+Torre&pos=11>
- Padilla, R. (2010b). Los japoneses en Aguascalientes, México. Un perfil sociocultural de ciudadanía en la ciudad. *Renglones* Número 62, marzo-agosto 2010, pp. 117-133.
- Reguillo, R. (1995). *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación* (2a. ed.). México: ITESO.
- Reguillo, R. (2005). *Horizontes Fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des)orden global y sus figuras*. México: ITESO.

Rosaldo, R. (1999). Ciudadanía cultural, desigualdad, multiculturalidad. *El Bordo, retos de frontera*, no. 3. Recuperado el 8 de mayo de 2008 de http://www.tij.uia.mx/elbordo/vol03/bordo3_ciudadania1.html

Salovaara-Moring, I. (2004). *Media geographies. Regional newspaper discourses in the 1990's*. Helsinki: University of Helsinki.

Zimmerman, S. (2007). Media geographies: Always part of the game en *Aether The journal of media geography*, Vol. 1, october, pp. 59-61

¹ En este texto se presentan principalmente las conclusiones finales de una investigación presentada como tesis de doctorado. "Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio en cinco escenarios en la ciudad de Aguascalientes" (Padilla, 2010^a)

² Cabe aclarar que estos periodos de tiempo fueron intermitentes, sólo en el caso de la colonia fue constante porque se incorporó al programa de trabajo de los talleres de las alumnas de Trabajo social.

³ En la ciudad de Aguascalientes existe una clara distinción entre los restaurantes de comida japonesa a los cuales acude toda la población y los restaurantes más especializados en donde predominantemente sus clientes son japoneses.

⁴ El caso que hasta la fecha ha despertado interés y se ha publicado sobre él es el japonés (Padilla, 2009, 2010b).

⁵ Adams (2009) propone cuatro sentidos en los cruces entre la geografía y los medios: "los medios en el espacio", que se refiere a la distribución de la infraestructura de los medios; "los espacios en los medios", que se refiere a los espacios sociales creados por ellos; "los lugares en los medios", que aborda la representación de distintos sitios geográficos en los medios y "los medios en los lugares", sobre el papel que adquieren los medios como objetos.

Sobre la autora:

María Rebeca Padilla de la Torre

Profesora investigadora del departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Ha trabajado en los temas sobre telenovelas e identidad de género; historia de la recepción televisiva; ciudadanías culturales, identidades urbanas y prácticas mediáticas y actualmente en prácticas políticas en Internet entre jóvenes. Ha publicado el libro *Relatos de telenovelas* y varios capítulos de libros y artículos.