

Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles

*Communication, democracy and media consumption:
the awakening of young audiences*

*Comunicação, democracia e consumo de mídia:
o despertar do audiências juvenis*

—

Laura Lizeth CAMPOS GUIDO

Universidad Autónoma de Nuevo León

Juan Antonio GARZA SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 128, abril-julio 2015 (Sección Informe, pp.253-267)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 20-02-2015 / Aprobado: 23-04-2015

Resumen

Los jóvenes en México con edad de cursar estudios universitarios representan una cuarta parte de la población. Sin embargo, múltiples estudios evidencian a un segmento de la población que, para algunos, se encuentra aletargado, aislado y sin un futuro promisorio. El trabajo plantea hacer una pausa en dichas aseveraciones y analizar otra perspectiva de la situación. Pondremos a la luz el complejo proceso de la comunicación masiva y veremos cómo las audiencias juveniles han migrado de espectadores a agentes participantes en la vida social y política de su comunidad; todo ello enmarcado en el proceso reformista que vive nuestro país, y en el que la nueva Ley de Telecomunicaciones nos obliga a hacer una evaluación profunda del papel de los medios masivos en la conformación de la ciudadanía.

Palabras clave: Jóvenes; universitarios; democracia; audiencia; movimientos juveniles; consumo mediático; ciudadanía.

Abstract

Mexican young people who are in age of attending college represent a fourth of total population. However, multiple studies show a segment of the population that, according to some people, is lethargic, isolated and without a promising future. This study aims to break through these assertions and analyze another perspective on the situation. We will light the complex process of mass communication and see how young audiences have migrated from spectators to actors involved in social and political life of their community; all that framed by the reform process taking place in our country, and in which the new Telecommunications Act requires us to make a thorough assessment of the role of the mass media in shaping citizenship.

Keywords: youth; university students; democracy; audiences; youth movements; media consumption; citizenship.

Resumo

Os jovens em México com idade de cursar estudos universitários representam uma quarta parte da população. No entanto, múltiplos estudos evidenciam a um segmento da população que, para alguns, se encontra aletargado, isolado e sem um futuro promissório. O artigo propõe fazer uma pausa em ditas aseveraões e analisar outra perspectiva da situação. Poremos à luz o complexo processo da comunicação em massa e veremos como as audiências juvenis têm migrado de espectadores a agentes participantes na vida social e política de sua comunidade; todo isso enquadrado no processo reformista que vive nosso país, e no que a nova lei de telecomunicações nos obriga a fazer uma avaliação profunda do papel dos médios em massa na conformação da cidadania.

Palavras-chave: juventude; estudantes universitários; democracia; audiência; movimentos juvenis; consumo midiático; cidadania.

1. Introducción

Desde la década de los cuarenta, diversas investigaciones empíricas han pretendido conocer la influencia que los medios de comunicación tienen en la audiencia; desde los modelos de propaganda y la aguja hipodérmica, hasta los tan ahora mencionados estudios culturales, los investigadores no han dejado de dar cuenta de ello. Sin embargo, hoy por hoy, los resultados difieren mucho de lo que en alguna vez se pensó como un arma que podía influenciar de manera directa y uniforme en la población que recibe los mensajes.

Actualmente, con el desarrollo tecnológico, el sector de las telecomunicaciones dista mucho de aquellos medios de comunicación tradicionales que se crearon desde la época de Julio César, con su periódico escrito en las paredes del imperio; con la radio, utilizada durante las guerras mundiales en Europa y Estados Unidos principalmente; o con aquella naciente televisión que tuvo sus inicios en Inglaterra gracias a John Logie Baird.

Hoy podemos identificar a la comunicación de masas como un fenómeno sumamente complejo en el que intervienen diferentes actores y elementos del proceso comunicativo. Sin embargo, es evidente que el desarrollo que han tenido los medios de comunicación, y los grandes capitales que engendran, son producto de mantener una audiencia cautiva a la que pueden bombardear con múltiples mensajes culturales y comerciales. De ahí deriva la vigencia e importancia del estudio de la influencia de los medios masivos en general, y de la televisión en particular, a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social.

2. Las reformas y las audiencias

El rezago en políticas públicas en la materia de radiodifusión y telecomunicaciones en nuestro país tomó un giro sorpresivo con la llegada del nuevo sexenio. Un día después de investirse como presidente de la República, Enrique Peña Nieto firmaba, en conjunto con los representantes de las fuerzas políticas del país, una serie de compromisos cuya finalidad se centraba en el fortalecimiento del Estado Mexicano a través de la democracia y la participación ciudadana. El 13 de junio de 2013 se publicó en el *Diario Oficial de Federación* la reforma en telecomunicaciones que, entre otras cosas, crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones, obliga a la licitación de dos nuevas cadenas de televisión y eleva a rango constitucional el derecho al acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, con la llegada de las leyes secundarias de la materia se evidenció que la reforma en telecomunicaciones centra su interés en la competencia y en los aspectos económicos y mercantiles que rigen al dinámico sector en crecimiento al igual que en otras partes del mundo.

Los grandes olvidados han sido y son las audiencias. Si bien es cierto que ante la concurrencia de más competidores y ofertas se avanza sustancialmente en el marco legal mexicano, esto no quiere decir, *per se*, que con ello se garantice la pluralidad (cultural, social, política, ideológica, etcétera), la calidad en los contenidos ni el acceso de los ciudadanos a los medios masivos de comunicación.

En el marco legal que ahora engloba a los medios masivos con mayor penetración en nuestro país, se deja en claro la gran desigualdad comunicativa producto de las concentraciones mediáticas y de la situación económica del grueso de la población mexicana. Las grandes deficiencias económicas entre la sociedad azteca hacen poco asequible al grueso de la población el acceso a la tecnología digital; aunado a ello, la lectura no constituye un hábito entre los mexicanos cuyo promedio de lectura, 2,9 libros al año (Notimex, 2014), evidencia el rezago de las políticas públicas para fomentar la lectura entre los ciudadanos. Una actividad que, sin lugar a dudas, se vuelve indispensable en la conformación de la participación social.

Nos encontramos entonces, nuevamente, ante una situación que urge en su estudio, análisis y crítica, puesto que los medios masivos de comunicación:

constituyen una vía fundamental para la construcción de una conciencia ciudadana y democrática e inciden en la conformación de las culturas políticas. Porque los contenidos y formatos audiovisuales tienen un poder alfabetizador por cuanto crean nuevos lenguajes y representaciones de la sociedad (Vega y Orozco, 2009, p. 524).

En este sentido, vale la pena reflexionar sobre la democracia como una construcción social que es posible gracias a la comunicación, y que además, “no se puede concebir sin el pensamiento de un tejido múltiple de circuitos de comunicación donde se discuten los asuntos públicos” (Sánchez Ruiz, 2005, p. 22). Sin embargo, la cimentación de la esfera pública contemporánea se ha trasladado de la plaza a los medios masivos y, cada vez con mayor frecuencia, a los medios digitales que crecen y evolucionan bajo la bandera de participación, igualdad y libertad; el ideal democrático de las sociedades.

Así como la vida humana no es posible sin la sociedad; la sociedad tampoco lo es sin la comunicación y, en el mismo orden de ideas, la democracia contemporánea –entendida como forma de organización social y no como utopía¹– tampoco puede existir sin la ciudadanía, aquella condición que implica la responsabilidad de participación en la *res publica*. La relación lógica entre ciudadanía y comunicación se establece en cuanto:

la comunicación se reconoce como fundante de la ciudadanía en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas. Pero, al

1 Coincidimos con Sánchez (2005:10) cuando afirma que “se suele partir de un “tipo ideal” de democracia para después comparar el modelo ideal con el o los casos concretos que se analizan”.

mismo tiempo, en tanto dota de existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás, y permitiendo verse-representarse a sí mismos (Mata, 2006).

En este orden de ideas, el reto democrático actual consiste, por lo tanto, en posibilitar la participación pública en la sociedad mediatizada en la que vivimos y en la que los medios masivos de comunicación junto con las estructuras de poder, condicionan el acceso y refuerzan la idea de una audiencia de “consumidores” de contenidos mientras minimizan a los “ciudadanos” responsables y comprometidos.

3. Las audiencias juveniles

Ahora bien, existe entre las audiencias una en particular que ha tomado mayor participación ciudadana en el escenario mundial. Las audiencias juveniles, organizadas en diferentes formas y en diferentes frentes, poco a poco (y aún en formas esporádicas, lentas y poco organizadas) han asumido un rol más participativo exigiendo, denunciando y presionando para exhortar contenidos y formatos de mayor calidad y veracidad.

El movimiento #YoSoy132, por señalar un ejemplo en nuestro país, es una muestra palpable de esa audiencia cansada que “de maneras diversas, con mayor o menor grado de formulación, lo que caracteriza a estas grupalidades es que han aprendido a tomar la palabra a su manera y reapropiarse de los instrumentos de comunicación” (Reguillo, 2000, p.2).

El movimiento juvenil mexicano se originó como una respuesta ante los medios masivos tradicionales que publicaron una versión distinta de los hechos ocurridos en la Universidad Iberoamericana ante la visita del entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto. Ante cientos de jóvenes universitarios, Peña desató la indignación y el hartazgo juvenil cuando justificó la matanza de Atenco y fue despedido con abucheos por una juventud cansada del rumbo que llevaba (y lleva) nuestro país. El colmo ocurrió el día posterior cuando los medios calificaron de un “éxito” su visita y señalaron de “infiltrados” y “revoltosos” a los estudiantes que, ahora ya dotados de identidad, se organizaron para producir y viralizar un video en el que aparecían 131 alumnos citando su nombre y número de matrícula que los acreditaba como universitarios.

La importancia del movimiento juvenil radicó en la respuesta que se obtuvo para generar la participación urbana. Del espacio digital los jóvenes se trasladaron al espacio urbano y organizaron, en diferentes plazas, manifestaciones en contra de un sistema desgastado, que incluían como principal consigna la democratización de los medios. Además de las manifestaciones, el movimiento incluyó jornadas culturales e informativas con la intención de fomentar el voto consciente y la agenda poselectoral.

#YoSoy132 aspiraba a crear ciudadanos informados y a provocar la participación ciudadana, la acción colectiva y la vida democrática en nuestro país.

Aunque los jóvenes del movimiento del 2012 demostraron que es válido y posible alzar la voz, lo cierto es que los universitarios no representan a toda la sociedad mexicana y, ya que han confirmado que puede construir un cambio social, es imprescindible conocer su comportamiento y, en particular, sus consumos culturales como fuente de la construcción de identidad y detonantes del hartazgo que viven actualmente.

4. El consumo cultural de los jóvenes universitarios regiomontanos.

Los jóvenes, como categoría de análisis de los estudios culturales y como audiencia en el trabajo que hoy nos ocupa, revisten de singular importancia dado su dinámico papel social en la construcción de ciudadanía a través de, sobre todo, los bienes y productos culturales. Se trata de una generación que ha nacido completamente mediatizada y en donde, los medios masivos conocidos hasta hoy no son una novedad de difícil apropiación, son –al contrario– un “espacio” más para crear y recrear su identidad, para construir vínculos y configurar su realidad.

De entre todos los “jóvenes”, como construcción sociocultural, existe un segmento que vale la pena estudiar a detalle. Se trata de los jóvenes universitarios; aquellos que, por definición del sistema actual, se encuentran en formación como profesionistas y que, sin embargo, han logrado desde su particular praxis cultural y simbólica construir comunidades e identidades juveniles propias.

Ahora bien, dicha identidad particular de los universitarios se conforma, como todas las identidades, a partir de la otredad y “a través de imaginar que existe una diferencia con los demás, con los otros; y la gran importancia de la identidad recae en que gracias a ella las personas pueden encontrar sentido a sus vidas” (Castells, 2005). En este sentido, coincidimos con De Garay al afirmar que, en el caso de la universidad, se asiste a ella:

no sólo para estudiar y participar en la oferta cultural; los campus son al mismo tiempo un espacio de libertad, de gozo, de intercambio, de socialización múltiple, lo que permite que miles de jóvenes construyan identidades simbólicas variables, siendo lo más importante la pertenencia a una comunidad estudiantil (De Garay Sánchez, 2004, p. 176).

En la conformación de dichas identidades intervienen –relacionando con lo anteriormente señalado– los medios masivos a los que los jóvenes universitarios se han visto expuestos prácticamente desde su nacimiento y que, sin lugar a dudas, se constituyen como referente obligado, junto con la familia, de los códigos culturales que se requieren para interpretar y socializar los múltiples símbolos de cotidianidad.

Ante ésta realidad es necesario que las universidades tomen conciencia de las prácticas culturales de los jóvenes que, con diversos capitales culturales y simbólicos, conviven en el entorno universitario como un espacio imprescindible de socialización e intercambio. La composición demográfica de nuestro país, lo exige de manera más acuciante.

México se encuentra conformado por una población cuya mayor proporción está representada por las generaciones más jóvenes. En el caso concreto de los jóvenes con edad de cursar estudios universitarios, la cuarta parte de la población mexicana representa a dicho sector; hasta 2010, el 26.4% de los mexicanos oscilan entre una edad que comprende los 15 y 29 años (INEGI, 2010).

Lamentablemente en éste gran país existen también grandes desigualdades y, por ende, regiones con mayor desarrollo e infraestructura frente a comunidades que parecen que han sido olvidadas en el tiempo. Un ejemplo de éstas grandes “megalópolis”, un lugar en el que se concentran informaciones y espectáculos internacionales, sucursales de grandes tiendas extranjeras, centros de gestión de capitales, innovaciones e imaginarios globalizados” (García Canclini, 1999, p.171), es la ciudad de Monterrey, que alberga a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la tercera universidad pública más grande del país.

Sin embargo, grandes urbes también generan grandes problemas como la inseguridad que se gesta hoy en la ciudad. Los asaltos, secuestros y asesinatos también forman parte del paisaje cotidiano del área metropolitana de Monterrey, situación que ha ocasionado el abandono de los espacios públicos y con ello el repliegue en el hogar como el espacio para las prácticas culturales. La misma magnitud de la ciudad propicia que los consumos culturales se realicen en formas menos personalizadas.

Las actividades continuas y sistemáticas de la mayoría, las zonas donde se concentran inversiones fuertes y con mayor generación de empleos, así como los espacios y circuitos en que se desenvuelve con más dinamismo e influencia la esfera pública, son la prensa, la radio, la televisión y los entretenimientos masivos (cines y shoppings) ligados a redes transurbanas y supranacionales (García Canclini 1999, p. 172).

La nueva sociedad regiomontana vive en una urbe tan acelerada y exige un nivel de vida tan alto que solo pocos lo pueden alcanzar, por lo que la media se dedica a trabajar arduamente y con pocos descansos. Su tiempo libre, más que dedicarlo a la alta cultura, lo emplean en esparcimiento que invita más a la recreación que a la reflexión. La televisión es uno de ellos.

La encuesta nacional de consumo de 2010 así lo evidencia: el 85.5% de los regiomontanos contaba hasta entonces con televisión en el hogar; 72.5% posee pantallas (LCD y Plasma); 80.5%, con radio; 60.3%, con televisión de paga; 70.2% con computadora, y 65% con Internet. Además con respecto al consumo de la televisión, los datos arrojaron que el 94.1 % de los regiomontanos veía este medio

de comunicación, 33.06% entre una y dos horas diarias y 48.05% más de dos horas diarias.

Es importante también señalar que las personas con menos escolaridad y menos ingresos representan, según los datos de la encuesta, los sectores con menor exposición a la televisión. Igualmente resalta en los resultados el hecho de que Monterrey se sitúe como el área del país que mantiene mayor exposición a la televisión de paga.

Frente a estos datos el 56.6% de los regiomontanos había asistido alguna vez en su vida a una biblioteca; 57.6% había visitado un museo; 12.0% había visitado un sitio arqueológico; 50% había visitado centros culturales auspiciados por el Estado; 81.3% había acudido al cine; 34.0% había acudido al teatro; 51.9% había acudido a una presentación musical, y el 43.3% había asistido a una sala de lectura. Sin embargo, 43.06% de los regiomontanos dedicaba la mayor parte de su tiempo libre a ver televisión; 0.71% ir a presentaciones de música, teatro o danza; 5.06% a conciertos; 8.90% a ir al cine; 6.14% a pasear en el campo, y 1.58% a ir a bibliotecas; lo que nos permite deducir que la mayor parte del tiempo libre se gasta en el hogar.

En definitiva, “es sobre todo en los medios masivos de comunicación donde se desenvuelve para la población el espacio público” (García Canclini, 1999, p. 171), a pesar de las múltiples ofertas culturales que ofrece una gran ciudad.

5. La socialización de la televisión entre los jóvenes universitarios regiomontanos.

La socialización se refiere al proceso a través del cual los individuos internalizan símbolos socioculturales una vez que han sido interpretados otorgándoles significado y generando con ello pautas de conducta. En este orden de ideas, cuando los jóvenes universitarios socializan la televisión, nos referimos a la serie de significados que atribuyen al medio y sus mensajes, a la interpretación que hacen de los mismos pero, sobre todo, a la acción que se genera en relación a ello.

Como resultado de un estudio realizado a los estudiantes de diferentes edades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL (Garza, p. 2013) en el que se aplicaron 340 encuesta y, además, se realizaron 3 *focus group* distintos, se pudo apreciar el gran impacto que tienen los medios masivos en la cotidianidad de los jóvenes quienes pueden identificarlos como un elemento definitorio de su acción al grado de afirmar, en uno de los grupos de discusión: “Somos lo que somos gracias a los medios de comunicación”.

La encuesta se construyó con 85 preguntas a partir de una matriz de categorías de análisis como resultado del estudio de las interacciones simbólicas de los sujetos de estudio. Posterior a ello se realizaron 3 grupos de discusión (uno de hombres, uno de mujeres y uno más mixto).

Para conocer el tamaño de la muestra, se investigó la matrícula de los alumnos que se encuentran inscritos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Los

alumnos que estudian en un sistema escolarizado en el nivel de licenciatura, registrados a fin de curso del ciclo escolar agosto-diciembre 2011 son 2950. El método muestral fue aleatorio y estratificado y se realizó de forma probabilística, por lo que el principio de probabilidad es respetado, es decir, todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra; con ello se aseguró la representatividad.

Si bien la muestra seleccionada afirma ver menos televisión (dos horas) que la media nacional (cuatro horas y media), lo cierto es que el joven conoce y reconoce la temática de los contenidos televisivos, lo que implica inferir que se informan de los tópicos de dicho medio como parte del proceso de socialización. De hecho, y reforzando esta idea, entre la familia y los amigos es común conversar sobre la información de la televisión o incluso, en el caso de la familia con mayor frecuencia, compartir la exposición al medio.

Por lo que respecta a la funcionalidad de la televisión, el medio de comunicación es utilizado con diversos fines pero existe uno que sobresale entre ellos: el concerniente al acompañamiento. A este propósito, es importante resaltar el particular desarrollo de la sociedad regiomontana en la que, dadas las características de metrópoli industrial, cada vez es mayor el número de hogares en los que los padres de familia tienen que salir a laborar, extendiendo sus horarios fuera de casa desde que inicia el día hasta que inicia la noche.

Adicionalmente, el acto de ver televisión se configura como una acción en la que no es necesario destinar todos los sentidos. En este orden, ver la televisión no implica para el joven universitario dejar de hacer otras cosas mientras observa el aparato receptor, situación por la cual no considera parte de este mismo acto consumir los contenidos de la televisión en otros dispositivos tecnológicos tales como la computadora o el móvil. De hecho el consumo televisivo se realiza, en estas edades, preponderantemente en la soledad y mayoritariamente durante la noche, compartiendo actividades como la comida, o mientras se navega por las redes sociales.

Es importante señalar que el espectador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación goza de una situación económica privilegiada frente a la mayoría de la población nacional: una proporción importante de ellos cuenta con diversos dispositivos electrónicos de consumo cultural en sus hogares. En términos concretos, la soledad en la que consumen contenidos televisivos es consecuencia también de la existencia de una serie de televisores en su hogar, hasta tres o cuatro por familia, además de disponer en su propia recámara de computadora con conexión a internet y, en muchos casos, de computadora portátil, lo que posibilita la constante interacción cibernética.

Ahora bien, no debemos olvidar que la sola ubicación de los dispositivos culturales en el hogar origina una serie de consecuencias entre las que se encuentra la exposición solitaria a dichos medios o, en casos más extremos como los planteados en los grupos de enfoque, la interacción mediada por dispositivos electrónicos entre personas ubicadas en un mismo espacio físico. La soledad en

el consumo origina también la falta de restricciones hacia los contenidos, lo que posibilita la libre elección de la programación considerada por los jóvenes como una libertad obtenida por derecho con la edad y la madurez. La restricción se relaciona, en esta etapa del desarrollo humano, como un elemento indiscutible entre los más pequeños. A pesar de esto los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León ven en los medios locales una oportunidad laboral, sin embargo es considerada tan solo como un espacio de práctica o simplemente como una primera experiencia profesional en la que se les permitirá desarrollar sus primeras actividades relacionadas con sus estudios.

Entre los jóvenes estudiados, existe una marcada preferencia por los contenidos televisivos extranjeros, especialmente por las series y películas estadounidenses de moda. Este mismo dato refuerza lo anteriormente señalado sobre la posición económica de los sujetos de estudio, puesto que los canales a través de los que se sintonizan dichos contenidos corresponden a la televisión de paga, situación que concuerda además con la creciente penetración de dicho servicio en el país. Sin embargo, resulta importante señalar la diferencia que existe en la elección entre la televisión abierta y la televisión de paga para la búsqueda de contenidos. Programas como las telenovelas, de gran arraigo en México, o los noticieros con información cercana, son consumidos preferentemente a través de la televisión abierta, pues esta refleja una realidad más próxima a la cotidianidad de los jóvenes mexicanos que, además, sirve como construcción del acervo de conocimiento necesario para su acción e interacción en el mundo.

No ocurre lo mismo con los contenidos de la televisión regional considerada como un elemento de segmentación. Los jóvenes regiomontanos ven en esta televisión destinada al consumo de los grupos sociales menos favorecidos económica y culturalmente. Consideran que la televisión de Nuevo León carece de creatividad, utilizando recursos ofensivos y discriminatorios que exaltan la violencia, la sexualidad y el doble sentido en búsqueda del *rating*.

No resulta aventurado afirmar que los jóvenes consumen los contenidos televisivos como distracción y evasión de sus problemas generacionales y ven en ella un acompañamiento a otras actividades que generalmente realizan en la frontera de su habitación, los contenidos televisivos sirven al joven para desconectar. La televisión se utiliza también para marcar momentos de la rutina diaria, dormir o cenar, por ejemplo, pero sigue satisfaciendo primordialmente la función de entretenimiento con la característica particular de que, ahora, se convierte en una actividad compartida con otros medios.

Ahora bien, no debemos interpretar el consumo televisivo en soledad, algo que hablábamos anteriormente: como el desplazamiento de la interacción cara a cara, a pesar de que casi un 30% de los encuestados considera que la televisión puede llegar a sustituir las relaciones personales. Al contrario, resulta interesante reconocer entre los jóvenes el lugar importante que ocupa la televisión en la creación de sentidos y significados puesto que constituye un elemento de socialización en las relaciones con sus familiares y amigos. Los jóvenes comparten,

en sus diferentes esferas, los contenidos mediáticos y pueden incluso reconocer en ellos productos específicos para cada género.

Según los resultados, existen programas destinados al consumo femenino o masculino, productos –sin lugar a dudas– de la cultura tradicional mexicana en la que el papel de la mujer sigue siendo relegado al hogar. Así, de acuerdo con los universitarios, los hombres deberían consumir mayoritariamente programas deportivos y noticieros mientras que las mujeres deberían optar por los programas de moda y las telenovelas. En ello, los jóvenes interpretan la existencia de programas marcados genéricamente a través de los cuales se refuerzan los roles femeninos y masculinos de la sociedad mexicana.

No podemos dejar de mencionar que la televisión sigue constituyendo un agente importante en la conformación de la experiencia humana en la vida cotidiana. Una proporción significativa de los jóvenes considera que han vivido situaciones similares a las expuestas en los programas de televisión y, además consideró utilizar las vivencias en su vida cotidiana. Además, existen temáticas cuyo mayor aprendizaje refieren adquirirse a través de la televisión, como en el caso de la moda, un fenómeno preminentemente visual y fugaz cuya difusión a través de la televisión encuentra el medio idóneo para hacerlo.

Este punto en particular reviste de gran importancia por tratarse de la moda de una particular forma de expresión de la individualidad y de la personalidad en los jóvenes. El vestuario constituye también un elemento relevante en la socialización entre los individuos de esta edad, puesto que la apariencia ayuda a forjar redes de pertenencia a grupos a la vez que posibilita la creatividad mediante la representación del pensamiento abstracto.

Finalmente, es importante señalar que los personajes que aparecen en la televisión no significan un modelo para los jóvenes regiomontanos. Se trata, como hemos mencionado, de una etapa en la que la constante búsqueda de identidad origina la exploración y rechazo constante de guías que ayudan a definir su personalidad y a orientar sus expectativas, sus acciones y, por lo mismo, no constituyen un referente directo. Además, debemos tomar en cuenta que la muestra seleccionada corresponde a estudiantes de Ciencias de la Comunicación por lo que su perspectiva de los modelos televisivos toma una dimensión crítica respecto a ellos.

Resulta de gran interés el análisis del uso de las redes por parte de los jóvenes. Los estudiantes reconocen en éste medio una manera sustancial de “conocer el mundo” es decir, de acercarse a la realidad, aun y cuando esa realidad esté mediada. Esta forma de mediación ha afectado incluso a su forma de relacionarse con la televisión: a través de las *fanpages*, los jóvenes encuentran una manera de aproximarse a la vida de aquello o aquellos que llama su atención en el mundo creado por la televisión. De la muestra, más de la mitad afirmó tener más de 400 amigos en sus redes sociales y tan sólo el 30% dijo no tener entre sus contactos personajes que aparecen en la televisión local, lo que contradice la postura “crítica” que adopta frente a ella cuando se le pide opinión.

En este sentido, una de las actividades que más llama la atención de los jóvenes es la posibilidad de interactuar a través de las redes sociales mediante las cuales idean la imagen de sí mismos que quieren proyectar. Es interesante reconocer en esta interacción la diferenciación que realizan en cuanto a los “amigos” y los “contactos”, siendo estos últimos aquellos añadidos a su círculo social virtual pero con escasa o muy poca relación afectiva. Esta idea representa una evidencia de la importancia de la convivencia en la formación de las relaciones afectivas.

6. En conclusión.

Los datos de la investigación citada refuerzan lo que para muchos es más que conocido: los jóvenes, y en específico los universitarios regiomontanos, utilizan la televisión como un ente social más en la generación de sentido y por ende en su socialización. Sin embargo tal vez ya no sea en el sentido que, hasta hace pocos años, los científicos e investigadores se plantearon. En un lapso muy corto de tiempo, los jóvenes universitarios han aprendido a interactuar de manera simultánea con diferentes medios y en diversas plataformas.

La búsqueda de la identidad juega un papel muy importante en esta etapa. La televisión genera contenidos que permiten entre los jóvenes construir símbolos propios que facilitan y potencian su convivencia entre las grupalidades que conforman. Entre la muestra seleccionada se aprecia la existencia de preferencias claras hacia ciertos contenidos televisivos; las series extranjeras de los canales de paga, la moda, los noticieros en los canales de televisión abierta o el repudio a la televisión local son ejemplos del consumo premeditado y seleccionado de las jóvenes audiencias en la búsqueda de elementos que contribuyan a determinar su “yo” y su “nosotros”.

La televisión sigue marcando rutinas, conformando un elemento distractor y, a la vez, puede ser considerada una fuente de información y de aprendizaje para la audiencia juvenil. Pero al mismo tiempo, y confirmando la apropiación del medio, usan el mensaje para socializar en diversos espacios, incluidos los virtuales. El incremento de las redes sociales, las millones de reproducciones de videos “caseros” de muy diversas temáticas o el creciente “periodismo ciudadano”, dan cuenta de cómo las audiencias juveniles reaccionan ante los mensajes de los medios tradicionales.

Los jóvenes de hoy se trasladan con soltura de una plataforma a otra, ven fragmentos televisivos en el receptor, corroboran los contenidos en internet y vierten sus impresiones en sus redes sociales. Las jóvenes audiencias construyen y reconstruyen su realidad desde diferentes medios y, a su vez, en diferentes medios. La facilidad para apropiarse de las nuevas herramientas tecnológicas les permite migrar y retornar con soltura de un espacio a otro; de la televisión a las redes sociales, del cine a los videoblogs, de los videojuegos a las aplicaciones

móviles, de los fórums a las reuniones y asambleas o, por qué no, todo a la vez, gracias a lo que se denomina hoy “multitarea”.

En todo este dinamismo, “lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo” (Martín-Barbero, 2002).

Todo ello evidencia que nos encontramos frente a audiencias críticas y selectivas y además, en el caso de las audiencias universitarias, con mayor capital cultural y con la posibilidad económica y tecnológica de acceder a grandes cantidades de información.

Con dichas herramientas y habilidades las audiencias juveniles universitarias han encontrado cabida en la plaza pública. Organizados a través de los medios digitales y como resultado de todo un contexto mundial y nacional confuso, los jóvenes alzan la voz y demuestran que no son esa “masa” dormida y aletargada que muchos pensaban, que la indiferencia de la juventud no es tal y que existe disposición para convertir sus inquietudes en agencia. En el caso concreto de nuestro país, el movimiento #YoSoy132 se convirtió en un ejemplo emblemático de los reclamos juveniles, en el que además en el centro de sus consignas se encontraba la democratización de los medios y la exigencia de ser tomados en cuenta.

El estallido del movimiento se generó cuando las audiencias se dieron cuenta de que los medios mienten y que las versiones relatadas no se apegan a la realidad. Tal vez era algo que ya conocían, el problema radica en que la mentira era sobre ellos mismos, y sobre su voz inconformándose en medio de un proceso electoral. Los jóvenes tomaron la palabra y, utilizando medios de comunicación digitales, arremetieron en contra de los tradicionales medios más fuertes que buscaron deslegitimar sus reclamos en contra de Peña Nieto.

Puede resultar aventurado señalar que los jóvenes universitarios obligaron a iniciar el proceso transformador del sistema mediático mexicano; lo que si es un hecho es que el citado movimiento, y otros, el mundo globalizado en el que nos encontramos, así como el contexto contemporáneo nacional evidenció la capacidad de organización de las jóvenes audiencias, su papel activo en los procesos socioculturales y, sobre todo, la necesidad de hacer saber a las instituciones tradicionales y a la sociedad en general que son capaces y conscientes de generar y participar en la agenda pública de sus comunidades.

En la lucha contradictoria que viven todos los jóvenes por sentirse únicos y a la vez incluidos y en la necesidad de contrastar los modelos establecidos en la búsqueda de identidad, el universo simbólico que proporcionan hoy los medios de comunicación, y sus habilidades en la naturalización de los mismos, forman un papel crucial que desencadenará, y ya lo hace, en la evolución social. No debemos por lo tanto pasar por alto sus voces y experiencias en el proceso reformador en que hoy nos encontramos en nuestro país. Las audiencias, y en el caso particular las audiencias juveniles, deben ser también incluidas en el debate de la reforma en telecomunicaciones que hoy pretende el Estado mexicano. Solo así, incluyendo

a todos los sujetos del proceso de comunicación, podremos realmente avanzar hacia la tan ansiada democratización de los medios.

La responsabilidad desde la academia consiste en continuar indagando entre los diversos procesos juveniles, en el concepto mismo de juventud y en el consumo cultural como práctica social y cultural que incide en la interacción. La responsabilidad de las universidades es persistir en la exploración de la realidad de los jóvenes universitarios y reconocer a las universidades como un lugar estratégico para la interacción y la socialización en el que se vuelve crucial poner a disposición de nuestros jóvenes los elementos que les permitan discernir, reflexionar y proponer en la construcción de la ciudadanía.

Bibliografía

- Castells, M. (2005). "Globalización e identidad". *Cuadernos del mediterráneo*, N°5. P.p. 11-20. Recuperado de: <http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/5/eCastells.pdf>
- De Garay Sánchez, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Barcelona-México: Ediciones Pomares-Universidad Autónoma Metropolitana.
- García Canclini, N. (1999). *La Globalización Imaginada*. México: Paidós.
- Garza Sánchez, J. A. (2013). *Consumo, apropiación de mensajes de televisión y procesos socializadores: un estudio sobre estudiantes universitarios*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. España.
- INEGI (2010). *Censo General de Población y Vivienda*, México: INEGI.
- Mata, M. C. (2006). "Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación". *Diálogos de la Comunicación*. Pp. 64-75. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-comunicacion-ciudadania-y-poder.pdf>
- Notimex (2014, abril 21). "Mexicanos gastan más en libros que en alcohol: Inegi". *Animal político*. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2014/04/dia-mundial-del-libro-mexicanos-gastan-mas-en-libros-que-en-alcohol-dice-el-inegi/#axzz33d3FyWAD>
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Colombia: Norma.
- Vega, A. y Orozco, G. (2009). "Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación. Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave en la democratización del sistema comunicativo". En: J. Esteinou y A. Alva (coords). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. (pp. 519-532). México: UAM.

Información de los autores

Juan Antonio GARZA SÁNCHEZ

garzacampos@hotmail.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación egresado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con especialidad en Periodismo, en México. Master en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial y Doctor en Planteamientos Teóricos Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas por el Departamento de Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid, España. Actualmente es profesor-investigador en la UANL y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato, por el CONACYT. Sus líneas de investigación se relacionan con el consumo de mensajes de los mass media por los jóvenes universitarios.

Laura Lizeth CAMPOS GUIDO

laugui1@hotmail.com

Licenciada en Ciencias de la Comunicación egresada de la Universidad Vasco de Quiroga, en Michoacán, México. Master en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial y Doctora en Planteamientos Teóricos Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas por el Departamento de Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid, España. Actualmente es profesora-investigadora en la UANL. Sus estudios versan en la Economía Política de la Comunicación y el estudio de las estructuras.