

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social  
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa # 9: Jóvenes, culturas juveniles...  
MODERADOR: Eduardo Gutiérrez

**Televisión estadounidense y ciudadanía juvenil. Talleres a futuro para acciones  
fronterizas**

Mtro. David González Hernández  
deived2340@yahoo.com.mx  
Tijuana, Baja California, México  
Universidad Autónoma de Baja California-Tijuana  
30 de junio de 2006

David González Hernández

Tijuanense (23 de abril de 1974). Coordinador de la Carrera de Comunicación de la Escuela de Humanidades de la Universidad Autónoma de Baja California (2004 a la fecha). Maestro en Comunicación con Especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) (2000-2002). Titulado con el trabajo "El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana" que obtuvo el Premio Nacional de Tesis de Maestría del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC) – 2004. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana Plantel Noroeste (1992-1996).

Tema de interés: Recepción, televisión, frontera y juventud.

## **Resumen**

La metodología de Talleres a futuro representa otra forma de realizar estudios de recepción y superar algunas tradiciones en el campo de la comunicación. Los talleres a futuro son una propuesta metodológica desarrollada por Klaus B. Jensen que contempla a la audiencia no sólo como público consumidor de programas televisivos sino como un público político y cultural que comparte intereses sobre cómo interpretar, organizar y actuar de manera específica sobre las instituciones mediáticas.

En el presente trabajo, además de discutir dichas implicaciones metodológicas, analizo evidencia empírica generada de un taller a futuro realizado junto con jóvenes mexicanos que viven en la frontera Tijuana-San Diego. El objetivo de dicho trabajo resultó de aprovechar las perspectivas de la audiencia juvenil sobre la televisión norteamericana (cuya televidencia se realiza en idioma inglés por televisión abierta y transfronteriza por más de cuarenta años) para incluir formas alternativas de abordar a la misma, y de identificar la construcción social específica de la televisión para contribuir a un marco general que permita la reflexión sobre maneras de ser ciudadano en la frontera norte de México.

## Televisión estadounidense y ciudadanía juvenil. Talleres a futuro para acciones fronterizas

### Televisión y ciudadanía

Muchos teóricos e investigadores de la televisión concuerdan con Horace Newcomb y Paul Hirsch (1984) en el sentido de ver a la televisión tanto como un foro para la expresión (foro público) de ideas como un arma ideológica capaz de ejercer control en manos de cualquier grupo político o conglomerado económico. La televisión ocupa cada vez un lugar central en la gestión política (Jensen, 1995; Orozco, 2001; Reguillo, 2000a; Thompson, 1995; Winocur, 2002) al haber, entre otras cosas, desdibujado los límites que existen entre las esferas privadas y públicas de la vida cotidiana (Meyrowitz, 1985) y gestionado otras formas de visibilidad (Thompson, 1995).

Este aspecto implica nuevos retos, imperativos durante procesos de integración (asimétrica) transnacional del campo audiovisual (Sánchez Ruiz, 1996): la recuperación de lo público no puede ser sólo un deber para desarrollar dentro de cada nación (García Canclini, 1995), los medios y las empresas multinacionales que han reordenado el mercado en los últimos veinte años con los principios de administración global han creado una especie de "sociedad civil mundial", de la que ellos son los actores principales (Ortiz, 1998), respondiendo las preguntas de los ciudadanos sobre los derechos, los intereses sociales y la política desde el consumo.

En el caso de la frontera entre México y Estados Unidos, el consumo televisivo resulta transnacional, por lo menos en Tijuana<sup>1</sup>. Para Valenzuela Arce (1993), muchos

---

<sup>1</sup> En el caso de Tijuana, existen cuatro canales de televisión local: el 12 (Televisa), el 21 (TV Azteca), el 33 (Telemundo) y el 45 (Galavisión): la producción local televisiva entre los cuatro representa menos del uno por ciento de lo que se ve en la frontera. 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 una cadena hispana Tele Futura. En total suman quince canales por televisión abierta. Se puede decir que Tijuana tiene un peso considerable de interinfluencia por su cercanía histórica televisiva con los Estados Unidos.

televidentes fronterizos incorporan a San Diego o la región sur de los Estado Unidos en sus ámbitos cotidianos de interacción, lo cual expresa un saber y una adherencia a redes de significado definidas por la condición transfronteriza, lo que intensifica un espacio constituido por complejos procesos de significación que incorporan códigos mexicanos y estadounidenses. La televisión, en este sentido, construye los sentidos sociales y las redes de significado que recurrentemente se enfrentan, elaboran, reelaboran y decodifican en las experiencias de vida de grupos sociales.

Hasta el momento es difícil saber con precisión cuántos habitantes de Tijuana *televidencian* la oferta programática norteamericana en idioma inglés, así como cuántos por estrato socioeconómico. Lo que sí resulta posible es mostrar la importancia e intensidad que tiene para los jóvenes este medio televisivo -que ofrece mayor opciones programáticas y variedad de géneros en la frontera Tijuana-San Diego- desde la perspectiva de la ciudadanía. Esta perspectiva obliga a trascender la concepción de audiencia y abordar otro tipo de enfoques que plantean aspectos como lo civil, política y social (Marshall, 1965), y que últimamente se ha cuestionado y ampliado por estudiosos hacia lo cultural como reinvención de las minorías (Rosaldo, 1998), marco de análisis (Reguillo, 2000b), o la generación de nuevas propuestas interesantes (León Barrios, 2005). Entonces, la condición de ser ciudadano se inscribe dentro de un espacio simbólico, vinculado no sólo a los aspectos políticos, civiles y sociales (ejercicio y poder), sino también a la diversidad de prácticas cotidianas y representaciones sociales. Y se entiende en el plano de lo simbólico sobre las formas de agencia del joven en la vida contemporánea. En suma, en esta ponencia, la dimensión de la ciudadanía se adopta desde la perspectiva, sobretudo, del consumo masivo y las transformaciones ocurridas en la esfera de lo público y lo privado (García Canlini, 1995; Martín-Barbero, 2002), en la conformación doméstica de los nuevos sentidos emergentes (Winocur, 2002).

La presente ponencia aborda algunos resultados empíricos de una investigación más amplia (González Hernández, 2004) que estudió la interacción transfronteriza de las audiencias juveniles tijuanaenses con la televisión norteamericana. El trabajo de investigación se concretó en generar conocimiento sobre los jóvenes tijuanaenses,

---

hombres y mujeres de estrato socioeconómico medio entre 18 y 23 años, que disponen diariamente, por lo menos una hora, de la oferta televisiva estadounidense, sin descartar la oferta televisiva mexicana. Experiencias televisivas, placenteras y entretenidas de jóvenes constituidos históricamente como habitantes de una frontera, lo que implica vivir junto a otro país, otra región que presenta diferencias culturales muy distintas y con las que han crecido e interactuado en varios momentos; de ahí la elección por trabajar con jóvenes nativos de Tijuana. La razón para trabajar con el grupo de edad de 18 a 23 años se fundamentó en la capacidad de decisión y elección de sus actividades de ocio y la posibilidad de tener acceso a la oferta televisiva estadounidense, a la que otro mexicano sólo podría acceder al contratar un sistema de cable.

La pregunta que orientó, de manera sintética, la investigación, se formuló así: ¿cómo interaccionan las audiencias juveniles con la televisión de origen estadounidense en la ciudad fronteriza de Tijuana? El objeto fue conocer la estructuración de las audiencias juveniles de estrato socioeconómico medio en la frontera norte con Estados Unidos a partir de sus vínculos con el medio televisivo estadounidense (que transmite en idioma inglés y español) y mexicano. De esta forma, el objeto de realizar un Taller a futuro obedeció a dos aspectos. En primer lugar aprovechar las perspectivas de la audiencia juvenil sobre la televisión norteamericana para incluir formas alternativas de abordar a la misma. Y en segundo lugar, identificar la construcción social específica de la televisión, realizada por los jóvenes tijuanaenses, para contribuir a un marco general que permita la reflexión sobre maneras de ser ciudadano. Entonces, se trató de identificar algunos criterios que precisaran formas de acción juvenil, necesariamente orientados a la construcción de una condición ciudadanía.

### **Talleres a futuro: la propuesta metodológica**

Los talleres a futuro son una propuesta metodológica desarrollada por Klaus B. Jensen (1995) que contempla a la audiencia no sólo como público consumidor de programas televisivos sino como un público político y cultural que comparte

intereses sobre cómo interpretar y organizar de manera específica a las instituciones mediáticas. La audiencia es considerada en su contexto político, lo que implica una concepción novedosa porque la información puede servir de retroalimentación a legisladores, “explicar la participación interpretativa de las audiencias en los procesos sociales de comunicación, o provocar que las audiencias de los medios valoren realmente los medios de comunicación” (Jensen, 1995: 91). No se trata de criticar hechos sino de explicitar el estado de las cosas y posibles aplicaciones potenciales del conocimiento que los talleres a futuro producen. Una forma de conocimiento producido que se presta a que los sujetos hagan uso social y político de ella.

El taller a futuro es, primeramente, un foro de reflexividad social donde todos los integrantes (por lo regular cinco) son iguales, con mismas posibilidades de participar activamente debido al poder que se les otorga. Los talleres a futuro consisten en un proceso de interacción grupal que examina un tema general como conjunto. El proceso puede durar cinco horas y se divide en tres fases. La primera fase es una ronda que abre la sesión a toda clase de críticas sobre un tema. El líder, que funge como maestro de ceremonias, apunta en un cartel las palabras de los participantes, que coloca en las paredes de la sala de reuniones, donde permanece a la vista durante la sesión. En esta fase, al igual que en la segunda, se habla por turno y de manera breve, sin entrar al debate. La segunda fase se denomina como “utópica” porque se proponen soluciones a las principales críticas imaginando aspectos ideales. Esta reconsideración de las críticas se formula en términos positivos, sin entrar en debates. En la tercera fase las personas evalúan, por medio de debate, las posibles formas de acción. Es un debate específico de los medios en relación con los fines, es decir, finalmente las soluciones propuestas idealmente conducen a una discusión.

Según Jensen, un taller a futuro puede durar uno o varios días y cada sesión aproximadamente tres horas. En efecto, una particularidad de la estructura temporal del taller realizado para la investigación fue que su duración consistió en tres horas, lo cual va en contra del funcionamiento apropiado de la técnica. Sin embargo, una observación es pertinente para considerar la validez del discurso producido en este taller. El grupo

había convivido previamente en una sesión de grupo de discusión y platicado su forma de relacionarse con la televisión. A tal grado fue su interacción previa que durante el taller a futuro un participante del mismo grupo fue quien moderó el taller, un indicio metodológico que dejé pasar por resultar sumamente interesante (la disposición y voluntad emergió repentinamente, cambiando el protocolo previsto de moderación que venía realizando desde el grupo de discusión), pues al parecer los participantes expusieron con mayor libertad sus opiniones. Este apunte puede ser considerado como manifestación elocuente de la capacidad de los participantes para organizarse en torno a dinámicas de grupo, y habla del vínculo establecido entre los informantes y el investigador en tres aspectos: en la relación donde existen varios propósitos mediante roles concretos, en la posibilidad de reconstrucción del contexto social que está siendo examinado por parte de los mismos informantes, y el compromiso a futuro entre los talleristas cuando examinan formas de acción que aún no existen.

La lista de afirmaciones de los participantes, objeto central de análisis, se documentó durante el curso del taller en tres carteles o cartulinas, cada uno correspondió a su fase: crítica, utópica y acción. Los tres carteles –para propósitos de esta ponencia- se transcriben palabra por palabra en forma de frases concluyentes que fueron discutidas previamente por el grupo (véase Cuadro 1), discusión no prevista pero que dio lugar para la proyección de un análisis argumentativo. Las frases anotadas por un participante del grupo evaluaron los aspectos sobre la programación, el género televisivo y la televisión norteamericana como institución. El grupo caracterizó más elementos negativos que positivos de la televisión. Estos elementos describen el trasfondo estratégico de la televisión sobre la sociedad. De esta manera, reconceptualizaciones de los temas surgidos en el transcurso del taller, es decir, las nuevas perspectivas generadas por el grupo, detectaron soluciones que implicaron, además de reconstrucciones de la realidad social, cambios en el rol que juegan los medios televisivos. Para analizar el discurso de los talleres a futuro, en primer lugar estudio las caracterizaciones negativas de la televisión y los significados que implican. Después, estudio las reconceptualizaciones comparando las referencias del problema que aborda.

## **Resultados**

Los resultados analíticos están relacionados en dos partes. En la primera parte presento un análisis argumentativo sobre los tópicos relevantes para la descripción del discurso. En segundo, expongo algunos análisis que ilustran las afirmaciones que realizaron los talleristas, que a su vez, dan cuenta de la capacidad y compromiso crítico de los participantes hacia la televisión.

### **a) Discurso sobre el presente televisivo**

En el nivel más amplio del discurso, las frases que se construyeron en el taller durante la etapa crítica de apertura muestran el abanico de críticas que los participantes dirigen a la televisión. En el grupo, las críticas iban desde las referencias a la virtual presencia de macrogéneros "Las caricaturas son menos para niños" porque apelan a todo público con la finalidad de vender, hasta aseveraciones sobre la excesiva programación sobre violencia "Es más violenta que la televisión mexicana", y el sexo "Es más explícito". En este caso, las evaluaciones negativas se expresan en términos de "es más" o "es menos". Una distinción cuyo argumento daba cuenta de observaciones sobre el manejo "cotidiano" de la violencia y el sexo, pues en la televisión norteamericana parece algo "normal que alguien tome lo que quiera cuando quiera".

#### **Cuadro 1**

Frases conclusivas de los participantes sobre la televisión estadounidense

<i>Críticas a la televisión norteamericana</i>	<i>Propuestas</i>	<i>Acciones concretas a futuro</i>
Las caricaturas son menos para niños con el fin de apelar a todo público y vender	No mezclar géneros, que sean exclusivos de niños y jóvenes	Hablar por teléfono, escribir cartas para crear polémica
Es más violenta que televisión mexicana	Que la misma gente ponga límites en casa	Ver programa y criticarlo con alguien
El sexo es más explícito	Todos los involucrados con los límites se educaran para la comunidad (involucrar a padres y maestros)	Comentar con las demás personas. Buscar gente con el mismo interés
Interviene e invade la privacidad	Que exista ética en los medios	Estudiar en las licenciaturas en comunicación estos temas
Es muy persuasiva y subliminal cuando idolatra la imagen	Que la televisión proponga y no imponga	Abrir canales por internet (cadenas), discusión en la red mediante grupos
Tiene prioridad a temas de demanda popular	Que la televisión muestre a todo tipo de personas	Organizar mesas de trabajo
Algunos shows están hechos para rellenar	Oportunidad de todo tipo de Programa	Llevar gente con productores de las televisoras y entablar diálogos
Algunos horarios están mal estructurados	Los que hacen la televisión sean más selectivos. Tomar en cuenta los Horarios	Entrevistarse con personas políticas para dialogar con productores
Los cortes informativos incomodan	Tomar en cuenta los horarios	Crear cápsulas informativas y culturales con artistas en horarios de mayor rating para educar
Hay demasiado patriotismo en los programas	Que la televisión sea tolerante	Crear organizaciones entre la gente y la televisión con personas interesadas

En otro caso la connotación negativa sobre la televisión norteamericana viene dada por elecciones de verbos o sustantivos "Interviene e invade la privacidad", "Es muy persuasiva y subliminal cuando idolatra la imagen" que completan una contundente aseveración. Estas connotaciones se pueden entender como presuposiciones pragmáticas o expectativas, que revelan las hipótesis básicas de los hablantes. Una expectativa de este grupo, que explicaba el manejo de la imagen, refería al talento artístico que "debe" haber en televisión. Incluso se abordó el argumento relacionado con los artistas mexicanos: una vez en el mercado de Estados Unidos su imagen cambia con el apoyo de empresarios, patrocinadores y agencias de publicidad. La percepción sobre la "idolatría" y el manejo de la imagen quedaba

expuesta en una afirmación conclusiva de un participante "te dicen lo que tienes que hacer, por eso hacen los mensajes y la imagen así".

El grupo ofreció su propia crítica estructural específica sobre los programas "Tienen prioridad a temas con demanda popular", "Algunos shows están hechos para rellenar" y "Algunos horarios están mal estructurados". En términos discursivos, la aseveración en conjunto –que la programación obedece a criterios excesivamente comerciales, donde se deja ver la influencia de patrocinadores y agencias-, asume que esta condición así es "porque quitan y ponen los programas que gusten a la gente", y además, que el interés de la audiencia no está centrada en los hechos descritos. Esta serie de frases y argumentaciones sugieren el entendimiento de la televisión, no como una tecnología o como un conjunto diverso de géneros sino como una institución que organiza y circula visiones del mundo en las estructuras sociales fronterizas. Así parece decir la frase siguiente, donde en la televisión norteamericana "Hay demasiado patriotismo en los programas". Este patriotismo, según comentaron, se ha expuesto antes de los hechos ocurridos el once de septiembre del 2001 en Nueva York, pero que a raíz de esa fecha, se ha exagerado.

Al seleccionar y resumir estas críticas, el grupo hizo explícito un conjunto de categorías ayudaron a explicar las connotaciones específicas. Además, en la construcción de estas categorías, sin duda interrelacionadas, los participantes discutieron y llegaron a un consenso sobre cómo formularían dichas afirmaciones. Los debates en el grupo sirvieron para articular, al principio, dos conceptos que resumían las críticas que recibían la mayoría de las afirmaciones, a saber, la organización de la televisión como una institución comercial con cierto grado de manejo del poder (interviene en la esfera privada y es persuasiva), y el dispositivo que representa la televisión en la estructuración simbólica.

El concepto comercial incluye críticas de que la televisión trabaja con macrogéneros (una programación donde confluyen varios géneros como las caricaturas y las comedias de situación) con la finalidad de llegar a todo público y vender: el criterio de televisivo institucional sobre la posibilidad de trascender la mera segmentación del mercado; mientras que los dispositivos de estructuración simbólica resumían las críticas de persuadir e idolatría de la imagen. Más adelante el debate relacionó las dos nociones y sugirió que estas condiciones eran resultado de factores económicos e ideológicos estadounidenses.

### *b) El discurso utópico*

Cuando se examinaron las estrategias para el cambio, la idea general abarcaba dos concepciones que se concretaban en tareas o propuestas. La primera, que se debe a la organización empresarial de la televisión norteamericana mediante el entretenimiento, proponía el empoderamiento doméstico a partir de la educación para la televisión, frente a tal contexto fronterizo. Los participantes afirmaban "Que la misma gente ponga límites" ante la inclusión programación de violencia o sexo en la programación, noción donde "Todos los involucrados con los límites se educaran para la comunidad "

Este argumento se reconceptualizó en que dicho empoderamiento en educación audiovisual incluyera a "padres de familia y maestros" porque la televisión se forma por todos. De ahí que el grupo haya expresado interés por la educación más allá del ámbito doméstico. Esta connotación positiva surgió después de las representaciones sobre el sexo y la violencia, aun cuando no eran los temas principales para el grupo pues fue producto de la reflexividad que implica esta aseveración argumentativa: "si queremos más violencia, tendremos más violencia en consecuencia".

La segunda propuesta refería al alcance simbólico de la televisión norteamericana. El desarrollo de estrategias o dispositivos simbólicos por parte de la televisión debía de autorregularse a partir de un eje ético "Que la televisión proponga y no imponga", "Que exista ética en los medios". Estas propuestas indican la preocupación sobre el aspecto "persuasivo" y "subliminal" que identifican en la programación en específico, pero que obedece, según perciben a la ideología estadounidense, una cultura "sin historia" que "idolatra la imagen" de gente famosa y que, en definitiva, orienta a su consumo.

Otra propuesta que tuvo consenso en el grupo fue el rechazo a los estereotipos que sistemáticamente presenta la televisión norteamericana en su programación. La frase se constituía a partir de pensar una televisión "Que muestre a todo tipo de personas" y "Que la televisión sea tolerante" con otras culturas. Estas propuestas dan cuenta también del manejo simbólico de la televisión sobre otro tipo de manifestaciones culturales no necesariamente anglosajonas, como la exposición televisiva orientada al estereotipo de diferentes razas o etnias (morenos, negros, amarillos) distintas condiciones socioeconómicas (campesinos, jardineros, abarroteros, camareros), actividades ilegales (campesinos migrantes, narcotraficantes, ladrones) o criterios estéticos (guapos, feos, gordos, enanos).

### *c) Discurso sobre el futuro*

Cuando el grupo consideró las estrategias para el cambio, comentó el progreso a partir de tres ámbitos que prevalecieron: doméstico, social y político. De hecho, se hicieron varios comentarios acerca de "Crear organizaciones entre la gente y la televisión con personas interesadas".

En el ámbito doméstico, la posibilidad estaba en la interacción social, la discusión y la expresión de inconformidad, en dado caso, dentro y fuera de la exposición directa televisiva "Ver los programas y criticarlos con alguien", "Comentar con las demás personas que tengan el mismo interés"; incluso la muestra de inconformidad contaba como estrategia la controversia "Hablar por teléfono, escribir cartas para crear polémica". Esas afirmaciones fueron sustentadas en casos donde ha habido cambios en las maneras de mostrar imágenes "fuertes" de parte de las televisoras norteamericanas debido a reacciones del público mediante cartas o correos electrónicos que resultaron en un compromiso de su televisión por tener mejor cuidado de la imagen.

Refiriendo al ámbito social, un participante hizo una sugerencia para la discusión con mayor alcance social "abrir canales por internet (en forma de cadenas) y que exista discusión en la red mediante la creación de grupos". Otra posibilidad social que relaciona la categoría de la discusión tiene que ver con "Organizar mesas de trabajo". De esta manera, el planteamiento de acción social en última instancia refiere a "Llevar gente con productores de las televisoras y entablar diálogos".

Refiriéndose a esta última posibilidad, emergió el ámbito político que considera la acción como "Entrevistarse con personas políticas para que dialoguen con los productores televisivos", que en definitiva, las acciones se orientaban a la institucionalización antes mencionada "Crear organizaciones entre la gente y la televisión con personas interesadas". La premisa que sostenía gran parte de las predicaciones refería a la idea de "involucrar a todos" pero sobre todo a los maestros pues su figura mantiene todavía importancia en la sociedad.

## **Conclusiones**

Como ejercicio de reflexión, la audiencia juvenil es capaz de establecer sofisticadas formulaciones en cuanto a críticas, propuestas y formas de acción de la televisión norteamericana. La especial contribución de los datos del taller ofreció alternativas específicas, ejemplificadas y fundamentadas para imaginar lo que podría ser la televisión del otro lado de la frontera.

Sus reflexiones hicieron referencia a específicos repertorios interpretativos<sup>2</sup> en dos aspectos. El primer aspecto muestra el acuerdo de los participantes respecto a la excesiva y "naturalizada" violencia y sexo en la televisión. Esto indica la manera en que los jóvenes han sido socializados en otro entorno diferente por la televisión. Es decir, la ciudad de Tijuana sirve como espacio para mediar la recepción y la decodificación de los contenidos televisivos. En el taller, las discusiones sobre sexo y violencia en la televisión y sobre las posibles reformas implican que las audiencias se centran en la televisión no ante todo como una institución o tecnología sino como un foro cultural en el que se comenta un contexto determinado, social e histórico.

El segundo aspecto refiere a la capacidad del grupo a funcionar más allá de la condición de mera audiencia. Esto implica un escenario doméstico de público cultural que negocia los significados transmitidos por televisión. Sin embargo, si fijamos nuestra atención en las formas de acción a futuro, de manera concreta, no se contemplan plenamente como los sujetos involucrados en las actividades que transformen socialmente la realidad. Básicamente las frases son en tercera persona. Es decir, no se imaginan en las organizaciones activamente sino como televidentes reflexivos de su práctica en un ámbito o espacio cotidiano.

El espacio de la acción es dejado a un lado para ser cumplida por una institución como podría ser el caso de los científicos relacionados con organizaciones o por una conciencia de la misma televisión. Considerarse como partícipe de algo, como ciudadano, es una noción muy limitada todavía.

---

<sup>2</sup> La categoría de "repertorios interpretativos" supone que las audiencias no son grupos o comunidades formales sino agentes contextualmente definidos que utilizan dichos repertorios para dar a un grupo un sentido preliminar, es decir, los grupos de audiencia no sólo se definen por el rol social o característica demográfica sino por los marcos de interpretación mediante los cuales adaptan los diversos discursos de los medios, entre otras dimensiones culturales. Estos repertorios se inspiran en argumentos, que configuran en ciertos aspectos el sistema discursivo; son repertorios relativamente fijos de estrategias lingüísticas que combinan premisas y conclusiones.

## Bibliografía

- Dayan, Daniel (comp.) (1997): En busca del público. (1990) España: Gedisa
- García Canclini, Néstor (1995): Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo.
- González Hernández, David (2004): El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana. Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores (ITESO), Guadalajara, México.
- Jensen, Klaus Bruhn (1995): The social semiotics of mass communication. Sage, Londres
- Jensen, Klaus y Jankowski, N. (eds.) (1991): A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. New York: Routledge.
- Jensen, Klaus B. y Rosengreen, Karl (1997): "Cinco tradiciones en busca del público". En Daniel Dayan (comp.) En busca del público (1990). España: Gedisa.
- León Barrios, Gerardo (2005): "Habitar el mundo: ciudadanía cultural y migración juvenil". En Texto Abierto. Número 6. Universidad Iberoamericana. León, Guanajuato.
- Lull, James (1997): Medios, comunicación, cultura: Aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Martín-Barbero, Jesús (2002): Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: FCE.
- Meyrowitz, J. (1985): No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour. Nueva York: Oxford University Press.
- Newcomb, Horace, y Hirsch, Paul (1984): "Television as a cultural forum: Implications for research". En W. Rowland y B. Watkins (eds.): Interpreting television. Beverly Hills: Sage.**
- Orozco, Guillermo (1996): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. México: Universidad Iberoamericana/Ediciones de la Torre
- (2001). Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.
- Ortiz, Renato (1998): Otro territorio. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Reguillo, Rossana (2000a): "Ciudad y Comunicación. La investigación posible". En Guillermo Orozco (coord.): Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI. Madrid: Ediciones de la Torre.**
- (2000b): Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Buenos Aires: Norma.

Rosaldo, Renato (1998): "Ciudadanía cultural y minorías latinas en Estados Unidos", en Rosalía Winocur (comp.): Culturas políticas a fin de siglo. México: FLACSO.

Thompson, John B. (1995). The media and modernity: a social theory of the media. Standford: Stanford University press.

Sánchez Ruiz, Enrique (1996): "El nuevo carácter de la dependencia: globalización y el espacio audiovisual". En Guillermo Orozco (comp.) Miradas latinoamericanas a la Televisión. PROIICOM. No. 2. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

----- (2002): "La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda". En Diálogos de la comunicación. No. 64. Lima: Felafacs.

**Valenzuela Arce, José Manuel (1993): "Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes". En García Canclini (coord.) El consumo cultural en México. México: Conaculta.**

**Winocur, Rosalía (2002): Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa.**