



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

NATIVOS DIGITALES Y EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Valeria Hernández Pérez

Asesor:

Lic. Gabriela Flores García

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres:

Rodolfo Hernández Hernández e Isabel Pérez Alba

Por su amor, sacrificio y apoyo ilimitado para mi formación académica y personal.

A María Dolores Pérez Alba “Mamá Lola”, por su cariño y ayuda incondicional.

Agradecimientos

A la profesora Gabriela Flores García, por ayudarme, sostener y creer en este trabajo.

Al profesor Seymour Espinoza Camacho, por su asesoría en la metodología de investigación, pilar vital para realizar mi tesis.

A los profesores que compartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera, fuentes de inspiración.

A los amigos que encontré en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por su afecto, apoyo y por todas las vivencias que me regalaron.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme un espacio para mi educación.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
Capítulo 1 Los medios de comunicación y la construcción de la realidad social	13
1.1 Consumo cultural y medios de comunicación.	16
1.2 La televisión.....	20
Capítulo 2 Las audiencias a través de La Teoría de las Generaciones	25
2.1 Delimitación y caracterización de las Generaciones	31
2.1.1 Fechas que abarcan las Generaciones con base en <i>Nielsen</i>	31
2.2 Millennials.....	33
2.3 Nativos Digitales	44
2.4 Reflexión final sobre las generaciones	49
Capítulo 3 Nativos Digitales, nuevas audiencias.....	53
3.1 Nativos digitales: Comunidades interpretativas	56
3.2 El consumo de la televisión a través de la Teoría de Mediación Múltiple.....	57
3.2.1 Mediaciones.....	58
3.2.2 Estrategias televisivas	60
3.3 Conclusión	
Capítulo 4 El consumo de la televisión en los Nativos Digitales, Ciudad de México.....	71
4.1 La Entrevista.....	73
4.1.1 Entrevista semiestructurada.....	74

4.2 Cédula de la entrevista.....	75
4.3 Caso 1.....	79
4.3.1 Mediaciones.....	79
4.3.2 Estrategia televisiva.....	85
4.4 Caso 2.....	88
4.4.1 Mediaciones.....	89
4.4.2 Estrategias televisivas.....	93
4.5 Caso 3.....	96
4.5.1 Mediaciones.....	97
4.5.2 Estrategia televisiva.....	102
4.6 Caso 4.....	106
4.6.1 Mediaciones.....	106
4.6.2 Estrategias televisivas.....	110
4.7 Caso 5.....	114
4.7.1 Mediaciones.....	114
4.7.2 Estrategias Televisivas.....	119
4.8 Caso 6.....	122
4.8.1 Mediaicones.....	123
4.8.2 Estrategias televisivas.....	127
4.9 Caso 7.....	130
4.9.1 Mediaciones.....	131
4.9.2 Estrategias televisivas.....	136
4.10 Caso 8.....	139
4.10. 1 Mediaciones.....	140
4.10.2 Estrategias televisivas.....	145

Conclusión general del trabajo de investigación.....161

Fuentes de Información.....168

INTRODUCCIÓN

El humano tiene la capacidad de comunicarse: producir e interpretar mensajes para dotarlos de sentido en un contexto, esto es la fuerza motora que le permite significar su entorno. Gracias a la facultad comunicativa interactúan con diversos fenómenos y escenarios a los que se encuentra sometido con los cuales, a lo largo de su crecimiento, aprende a relacionarse e integrarlos en su percepción para construir su visión del mundo y su sentido de vida. Por tanto, los elementos que conforman la vida cotidiana de los individuos y que son significados por el sujeto, influyen en su construcción de la realidad social. Los medios de comunicación masiva, son ejemplos de ellos.

Mediante éstos se emiten mensajes dirigidos a las masas, las cuales asumen diversas posturas a través de una compleja relación en la que intervienen dos fuerzas: los que deciden qué emitir y los que deciden cómo consumir, éstas últimas son las audiencias.

Por mucho tiempo en México, la televisión fue el medio de comunicación indiscutible en todos los hogares mexicanos. Actualmente está siendo desplazada y poco a poco cediendo su lugar a internet, empero, para que dicha situación ocurra completamente el país necesita poseer condiciones económicas y políticas que permitan a la población acceder a la nueva herramienta, por lo que la desigualdad imposibilita dicha situación pues el proceso de modernización en México es inestable y lugares donde internet está más allá del 60% se contraponen en donde no llega ni al 50%, ello indica no sólo falta de infraestructura, también capacidad económica diferente en cada habitante. Por tanto, pese a las nuevas tecnologías, existe una brecha digital que impide una total modernización en el país. En conclusión, no existen condiciones suficientes para que se descorone completamente a la televisión en los hogares mexicanos.

No obstante, hay entidades federativas en las cuales internet y las opciones de entretenimiento que ofrece, empieza a desplazar a la televisión como medio predominante, de acuerdo a datos brindados en el 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en Baja California Sur y Sonora más del 70%

de la población cuenta con conexión a la red, y en la Ciudad de México es más 60%. Sin embargo, esto no indica que el medio televisivo va desaparecer, pues sigue dentro de su mundo de vida como una opción de entretenimiento, lo que indica es que su consumo converge y convergerá con las nuevas tecnologías.

Este suceso marca una situación favorable para los ciudadanos: cuentan con opciones de consumo de las que antes se carecía, mientras que los monopolios televisivos enfrentan competencia que antes no tenían.

Todo ello influye en la relación de las audiencias con la televisión: actualmente no sólo poseen opciones en el mercado de entretenimiento e información, también formas de interaccionar con el medio masivo que puede posibilitar cierto equilibrio entre las fuerzas que componen al medio masivo de comunicación: los consumidores y los productores.

Entender cómo los jóvenes interactúan con la pantalla televisiva y las nuevas tecnologías fue la inquietud que motivó a la presente investigación, partiendo para ello, del supuesto que aunque la televisión no es el medio de comunicación que prefieren, continúan consumiendo sus productos, combinando esta acción con las recientes opciones de tecnología, ya que la televisión es parte de su cotidianidad y consecuentemente, ocupa un lugar en sus vidas, por lo que la mantienen en su entorno actual.

El trabajo expone un análisis de la situación del presente entre la televisión y la nueva generación de audiencias televisivas, denominados como *Nativos Digitales*, el objetivo fue conocer las características de su consumo, que permita generar una reflexión sobre el panorama contemporáneo de la relación de las audiencias con este medio de comunicación.

La tesis está compuesta de la siguiente manera: Los primeros tres capítulos abordan el marco teórico del cual partió la investigación. El cuarto capítulo presenta la investigación de campo, compuesta por estadísticas y entrevistas semiestructuradas. El trabajo finaliza con la conclusión general.

El primer capítulo es una reflexión sobre la importancia de los medios de

comunicación en la construcción de la realidad social, pues forman parte del *Mundo de vida* de los individuos, concepto retomado de Berger y Luckmann. Los sujetos realizan un consumo cultural de los medios, apropiándose de sus contenidos dotándolos de valor e incursionándolos a su percepción de la realidad, todo ello dentro de un contexto, construyendo así “...significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes.” (*Sunkel: 2006: p.25*) Por ende, el consumo de la televisión es parte de este fenómeno social. El capítulo finaliza con una descripción de la situación actual en la televisión.

El segundo capítulo presenta la metodología a partir de la cual se conceptualizará a los sujetos de estudio como *Nativos Digitales: la Teoría de las Generaciones*, ésta es una corriente teórica que caracteriza a los individuos de una sociedad al agruparlos en generaciones, para ello toma de referencia el tiempo histórico y sus acontecimientos que inciden en la vida de los individuos: “No podemos entender una sociedad en un momento del tiempo, porque su realidad –y por consiguiente su inteligibilidad- está constituida por la presencia del pasado y el futuro, es decir, por la historia.” (*Marías: 1972: 19 p.*). Por tanto, pese a que ubica a los individuos en un tiempo determinado y los agrupa de acorde a su edad, no deja de lado el proceso histórico al que pertenecen, tratando de hacer un estudio complementario para caracterizar a un grupo social tomando de referencia los acontecimientos actuales al mismo tiempo que los vincula con los de tiempos pasados.

Para tomar esta corriente de pensamiento se retomó a dos autores: Julián Marías, y el de Nerina Jansen, el primer autor se enfoca en una explicación filosófica que fundamenta y explica este pensamiento, mientras que el segundo lleva a la práctica la teoría retomando los postulados del primero. Por tanto, ambos se complementan.

De manera general, la teoría entiende a los sujetos dentro un “...determinado conjunto social de perspectivas desarrollado por los coetáneos que comparten las mismas circunstancias.” (*Jansen: 1977: 45 p.*). En consecuencia, los sujetos comparten no sólo un espacio, también acontecimientos sociales que rigen sus mundos de vida. Estos momentos no sólo son actuales, también hay momentos históricos que influyen en el presente debido a las consecuencias que

acarrear. Partiendo de esta postura, se caracterizó a los sujetos de estudio como miembros de una generación: *Nativos Digitales*, las nuevas audiencias que viven una era de tecnología digital, pero que son parte de un proceso histórico.

Con el fin de delimitar fechas, se partió de la propuesta por *Nielsen*, empresa que en el 2015 elaboró una investigación sobre los estilos de vida de cada generación, con el objetivo de conocer cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran. Su trabajo fue a escala mundial y entre los países que retomó para dicha investigación, México se ubicó. Con base en la información brindada, la investigación delimitó los *Nativos Digitales* a los nacidos entre 1995 y 2002.

Empero, para tener una mejor visión de las audiencias específicamente del país, fue necesario dos cosas:

- Retomar como mínimo a la generación anterior a los *Nativos Digitales*, en este caso, los *Millennials*, para nutrir el contexto histórico que antecede a los sujetos de estudio.
- Al no encontrar información específica de los acontecimientos y caracterización de las generaciones en el país, fue preciso hacer un breve recorrido histórico para entender el contexto social e histórico que rodea a las audiencias televisivas y así vislumbrar las características que comparten, para ello se consulto libros de historia y hemerografía.

Después de desarrollar el segundo capítulo, es posible constatar las dificultades sociales, económicas y políticas que han afrontado los miembros de cada generación, la falta de interés hacía un reconocimiento de las audiencias como ciudadanos con derechos, los monopolios en los medios de comunicación, así como la lenta y escasa infraestructura tecnológica del país. Todo se combina en condiciones precarias para las audiencias televisivas. El capítulo concluye con un cuadro comparativo para vislumbrar un panorama histórico de las situaciones sociales en cada generación.

Tras obtener un acercamiento histórico, el capítulo tres está enfocado en dos aspectos: las características de los *Nativos Digitales*, las nuevas audiencias, y la teoría a partir de la cual se estudiará su consumo: *Mediación Múltiple*, de Guillermo Orozco.

Enfocado en el estudio de recepción, Orozco trabajó desde el “Análisis integral de la recepción. Esta tendencia se presenta como una ruptura epistemológica contra los estudios de efectos y como un intento por integrar, y superar en ciertos aspectos, los enfoques de esas otras teorías de la recepción.” (Herrán: 1994: 29 p.), y trató de “...esquematizar una perspectiva general acerca del papel de lo que he denominado *La mediación múltiple*, en la manera en la que las audiencias estructuran sus propias estrategias televisivas.” (Orozco: 2006: 117 p.). Reconociendo a la audiencia como grupos sociales constituidos de seres pensantes, Orozco realizó un esbozo teórico, a partir de la cual los individuos significan su interacción con la televisión, y deciden inconsciente o conscientemente- la información que integrarán a su vida cotidiana.

La teoría integra y da un peso mayor a las condiciones socioculturales de las audiencias, pensando a los televidentes como sujetos constituidos socialmente con capacidad de elección: “...la recepción se concibe como un proceso complejo de negociaciones por parte de la audiencia con los medios, que resultan en apropiaciones y usos de diversa índole.” (Gonzalo: 1997: 61 p.). Por tanto, las audiencias son seres pensantes, inmersos en una sociedad y cultura en donde desarrollan formas de consumo que influye en su cosmovisión de su realidad.

Esta propuesta teórica permite pensar el consumo de las audiencias como un proceso complejo en el cual intervienen diversos factores, y aunque cada individuo interactúa de forma específica con la televisión, es posible encontrar mediaciones similares entre miembros de una sociedad y agruparlos a través de *comunidades interpretativas*.

En resumen, los dos capítulos anteriores edifican los dos puntos que sostienen la investigación: *Los Nativos Digitales y el consumo de la televisión en la Ciudad de México*. Nuestro sujeto de estudio se construye con base en la *Teoría de las Generaciones*, y su forma de consumir, con base en la teoría de *Mediación Múltiple*. Ambos pensamientos coinciden en un punto, pese a que cada persona posee

características propias, comparte tiempo y espacio con los demás. Ello implica similitudes en sus perspectivas y, en este caso, en sus mediaciones al momento de interactuar con la televisión. De esta forma es posible agrupar a los individuos como un tipo de audiencia.

El cuarto y último capítulo es la investigación de campo. Después delimitar al sujeto de estudio como miembro de una generación y explicar cómo es el consumo de la televisión, tocó el turno de contrastar y complementar la información con la realidad. Para ello, se recolectó datos estadísticos y se aplicó entrevistas semiestructuradas a miembros de los *Nativos Digitales* residentes en la Ciudad de México.

Las estadísticas indicaron dos aspectos: la Ciudad de México es de los lugares en donde más personas tienen acceso a la red, y los jóvenes son quienes más usan esta tecnología. La entrevista permitió acercarse los sujetos de estudio para que, en sus propias palabras, explicarían cómo es su consumo televisivo dentro del contexto de las nuevas tecnologías.

En ésta última técnica de recolección se abordó un tema en específico: la relación entre los jóvenes con la televisión frente a las nuevas tecnologías, y aunque se planteó una guía con los temas a abordar, las preguntas se adaptaron según las circunstancias, como lo permite la entrevista semiestructurada.

- Que fueran residentes de la Ciudad de México.
- Que correspondieran a las fechas de delimitación de los *Nativos Digitales*.
- Que tuvieran acceso a la televisión.

No se tomó en cuenta que tuvieran acceso a internet, porque se trató de comprobar esta característica de los *Nativos Digitales*, misma que se cumplió. En total se realizaron ocho entrevistas a jóvenes de 15 a 18 años, de ambos géneros y en diversas localidades de la ciudad. Este capítulo se compone principalmente de la estructura de la entrevista y los resultados en cada caso.

Toda la información se analizó en dos partes, siguiendo la teoría de *Mediación Múltiple*:

- Las mediaciones que intervienen en las estrategias televisivas con énfasis en el acceso a las nuevas tecnologías. En esta parte se muestra cómo los jóvenes se apropiaron de estas herramientas y las han integrado a su vida cotidiana, sin importar si nacieron bajo su influencia o cuentan con poco tiempo de tener contacto con ellas, internet es el medio de comunicación y entretenimiento que prefieren.
- Las *estrategias televisivas* de los entrevistados: la forma en la que se relacionan con la televisión y significan su consumo, integrándolo a su vida cotidiana. Cada caso mostró cómo los jóvenes interactúan con la televisión en sus rutinas diarias, así como el sentido que le dan al medio de comunicación.

El capítulo concluye con los resultados finales, en cuales encontramos que aunque los *Nativos Digitales* tienen una gran preferencia por el uso de internet, la televisión está totalmente integrada a sus mundos de vida y es una herramienta de entretenimiento en sus rutinas diarias. Ya sean que sigan un horario o no, les gusta consumir los productos televisivos, de los que se apropian e integran a su percepción de realidad. Lo que los entrevistados hacen, en la actualidad, es integrar internet en su interacción con la televisión, ya sea al momento de ver el monitor, o para consumir sus productos en el espacio virtual, combinando así, el consumo de los dos medios de comunicación.

Finalmente, la investigación culmina con la conclusión general, la cual engloba las características de la interacción entre los *Nativos Digitales* y la televisión, obtenidas en la investigación con base en información del contexto histórico en el que nacieron, antecedido por los *Millennials* y las percepciones de una muestra de ocho miembros de ésta generación. También se señala la inmersión de las nuevas tecnologías en su vida cotidiana y como se combinan con su consumo televisivo, y finalmente, las posibilidades que internet representa a favor de las audiencias.

La televisión es un medio de comunicación importante para la sociedad, pues en ella

se crean y recrean significados sociales. Por ello es importante que se busque un beneficio más allá de lo económico: un beneficio social, por tanto, es necesario que las audiencias: los sujetos que ven la televisión, cuenten con herramientas que les permitan actuar y mostrar lo que son, sujetos pensantes, ciudadanos con derechos. Internet es una oportunidad que puede contribuir a esta causa.

Las nuevas tecnologías son una oportunidad no sólo para tener opciones de consumo de información y entretenimiento, también son herramientas de interacción con la televisión, que pueden fungir en beneficio de las audiencias pues los dota de mecanismos para dejar de lado la visión de consumidores pasivos y posicionarse como sujetos cognocentes, ciudadanos con derechos, las nuevas audiencias.

Capítulo 1

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL

“Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.”

(Martín B., 1987)

La realidad social es una construcción creada por conjunto por los sujetos. No obstante, pese a que existe una realidad universal, los sujetos sólo viven dentro de una esfera, la cual forma parte del todo. Esta esfera, compuesta de distintos elementos de su entorno, es lo que constituye y da sentido a su existencia: su vida cotidiana o -siguiendo a John Berger y Thomas Luckmann- su *Mundo de vida* es "... un mundo que se origina en sus pensamientos y en sus acciones, y está sustentado como real por éstos." (*Berger y Luckmann: 2008: 36 p.*). Sumergidos en un punto específico del mundo establecido, los individuos crecen y se adaptan adquiriendo ciertos pensamientos y comportamientos sociales que le confieren identidad. Ello, en un proceso donde internalizan los elementos a los cuales están expuestos, para interpretarlos y apropiarlos, construyendo de esta forma su visión del mundo: "La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente." (*Berger y Luckmann: 2008: 34 p.*)

Por ende, cada individuo absorbe determinados aspectos a los que se encuentra expuesto, bajo una lógica que le permite organizar y dar sentido a su entorno; el cual " se estructura tanto en el espacio como en el tiempo." (*Berger y Luckmann:*

2008: 42 p.). Es por ello, que los elementos que rodean y que son significados por el sujeto influyen en su construcción de la realidad social.

“En la vida de todo individuo existe verdaderamente una secuencia temporal, en cuyo curso el individuo es inducido a participar en la dialéctica de la sociedad. El punto de partida de este proceso lo constituye la internalización: la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado.” (Berger: 2008: 42 p.).

Enmarcados dentro del tiempo/espacio el sujeto participa dentro de la dinámica social. Y este proceso empieza en el momento en que se apropia de los elementos a los cuales se encuentra expuesto: cuando dota de sentido y lógica a su realidad y actúa conforme a ello.

Dentro de su mundo de vida, los individuos interactúan con diversos factores, por lo que a lo largo de su crecimiento, desarrollan capacidades cognitivas que se traducen en una conciencia que es "...intencional, siempre apunta o se dirige a objetos [...] capaz, de moverse en diferentes esferas de realidad.” (Berger y Luckmann: 2008: 162 p.). Por tanto, además de aprehender a relacionarse con estos factores, también les otorgan determinado valor que suman a su percepción de realidad, configurando así, su sentido de vida a la vez que forman parte de una sociedad. Por lo anterior, para poder entender esta compleja dinámica de individuo/sociedad es necesario profundizar en los distintos componentes que forman parte de la cotidianidad de los sujetos.

La comunicación es un elemento dentro de esta construcción e interacción del individuo con la sociedad, “La comunicación es fundamento de la verdad, porque la verdad se realiza en la comunicación, siendo ésta la que realiza la verdad para los individuos.” (Del Rey Morato: 2007: 58 p.). Lo que Javier del Rey Morato refiere es que la capacidad de comunicarse, es la forma mediante la cual la persona pone de manifiesto sus pensamientos a la vez que asimila las de sus semejantes. Por este medio se construyen acuerdos y se toman por reales ciertas ideologías sobre diversos temas, estableciendo así las “verdades” que rigen el comportamiento social del individuo.

Gracias a las distintas interacciones que realiza el individuo mediante la comunicación, obtiene información sobre su entorno; es a través de ésta capacidad que se comparten y fundamentan las diversas “realidades” que rigen la visión del mundo, “...es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural.” (*Castells: 2009: 24 p.*)

Este proceso opera de acuerdo a la estructura, la cultura, y la tecnología de comunicación que rigen una sociedad. Por ello, el *ser social* implica *ser comunicativo*: “...capacidad de producir/interpretar mensajes de forma razonable y contextualizada.” (*Gonzalo: 1997: 23 p.*), lo cual, le permite al individuo interactuar dentro de un contexto y absorber información para configurar su visión de vida y consecuentemente, sus acciones dentro de su entorno. Esta capacidad es la *competencia comunicativa* del individuo:

“Los sujetos comunicativos construimos conjuntamente las situaciones, de tal modo que gran parte de la actividad comunicativa consiste en producir la inteligibilidad y la normalidad de nuestras intervenciones y en sostener las de nuestros interlocutores, definiendo de manera implícita, y con frecuencia por medio de negociaciones, el sentido compartible de la actividad que llevamos a cabo.” (*Gonzalo: 1997: 24 p.*)

Mediante la comunicación, los sujetos pueden relacionarse con lo otro, así como entender e intervenir en su contexto social, construyendo y dando sentido a su vida.

La comunicación, según Manuel Castells, puede dividirse en dos niveles, dependiendo el alcance del proceso en sí mismo:

“...comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos *comunicación de masas...*” (*Castells: 2009: 88 p.*)

El nivel que interesa a la presente investigación es la comunicación social: Los medios de comunicación masiva, aquellos mensajes emitidos a las grandes masas gracias a las diversas tecnologías, mensajes que son recibidos y decodificados por los sujetos que asumen diversas posturas frente a ellos.

A través de los medios masivos, los individuos obtienen información sobre el contexto histórico/temporal en el que se encuentran además de entretenimiento diverso, que influyen en su percepción del mundo. Los medios de comunicación "...construyen la realidad social transformando la significación de las prácticas sociales y de las tradiciones en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado." (*Gonzalo: 1997: 275 p.*), pues también contribuyen a la apertura de fronteras, ocasionando que el conocimiento dentro de la vida cotidiana de los sujetos crezca y se nutra de los más diversos mensajes de diversas fuentes locales y globales, de los cuales se apropia e incluyen en su sentido de vida. Son, sin duda "...amplificadores del diálogo social." (*Del Rey Morato: 2007: 65 p.*), por tanto, es en el nivel de comunicación social en donde se realiza "Para la sociedad en general, a diferencia del individuo concreto, la creación de imágenes..." (*Castells: 2009: 267 p.*). Los medios de comunicación infieren en la percepción de la realidad, así como la realidad infiere en su construcción, en un constante diálogo dentro del fenómeno social.

En consecuencia, si queremos entender cómo es que se construyen los sentidos sociales acorde a diversos temas, los medios de comunicación son factores indispensables.

Para ello es necesario entenderlos dentro de su complejidad como *fenómeno cultural* y no sólo dentro de la lógica del mercado, también de lo social, desde las audiencias: las personas que consumen los medios de comunicación y que los incluyen a su vida cotidiana, los que determinan el uso final de los medios.

1.1 Consumo cultural y medios de comunicación.

Según el diccionario de la *Real Academia Española*, la definición básica de consumo es *utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos*. Esta definición es ambigua, pero nos da un primer acercamiento: somos seres consumidores, es indispensable para nuestra línea evolutiva. Los seres

humanos necesitamos de elementos externos que debemos obtener para sobrevivir, elementos que van desde el alimentos hasta la información. Por ende, dentro de su vida cotidiana los individuos realizan diversos consumos de diferentes productos para poder satisfacer sus necesidades.

Abraham Maslow diferenció las necesidades entre superiores e inferiores (aclarando que ambas son vitales para la conformación del humano):

“Las necesidades superiores y las inferiores tienen propiedades diferentes, pero son iguales en que tanto las unas como las otras deben incluirse en el repertorio de la naturaleza humana fundamental que nos es dada. No son diferentes ni opuestas a ella, forman parte de la naturaleza humana.” (Maslow: 1991: 87p.).

En consecuencia, todo tipo de consumo es indispensable para el individuo. Gracias a ello, no sólo sobrevive, en el acto mismo construye su identidad, su visión del mundo y le da sentido a la realidad por lo que el tema del consumo no sólo pertenece a la biología pues las necesidades, al estar enmarcadas dentro de una sociedad “...se modifican con la cultura, la realidad y la posibilidad.” (*Barbero: 1987: 92 p.*)

El consumo humano es más que un instinto, es una acción cargada de estigmas culturales. Por ello, por ejemplo, cuando necesitamos alimento, hacemos una elección a partir de nuestros propios gustos y posibilidades, los cuales fueron moldeados dentro de un contexto cultural.

Consecuentemente, el consumo es un tema colosal de investigación que varía no sólo en cada sociedad, también en cada individuo.

“De ahí la necesidad grande de una concepción [...] capaz de ofrecer un marco a la investigación de la comunicación/cultura desde lo popular, esto es, que nos permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales.” (*Barbero: 1987: 231 p.*)

Cuando escuchamos determinado tipo de música ante ciertas situaciones o decidimos adquirir libros específicos, son necesidades que no nacen por una característica puramente biológica, más bien por características sociales. Este consumo es nombrado como *Consumo Cultural*.

Guillermo Sunkel lo definió como “Conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes.” (Sunkel: 2006: 25 p.). Y complementa su definición con la siguiente explicación:

“Es una práctica cultural en tanto que las mercancías –además de sus aspectos estrictamente económicos y su funcionalidad para satisfacer necesidades- ‘sirven para pensar’, [...] el consumo es uno de los rituales empleados para sacar a la luz, ‘las definiciones públicas’, ‘para fijar significados’ colectivos, para ‘construir un universo inteligible’, con los bienes que se eligen. De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos [...] toda elección entre mercancías es el resultado y contribuye a la cultura.” (Sunkel: 2006: 26 p.)

Entender el consumo como *práctica cultural*, permite complejizar la acción humana de apropiación de los productos, ya sean intangibles o no. Y con ello, comprender su uso/función en el mundo de vida de los sujetos.

Dentro de este tema, encontramos a los medios de comunicación masiva, pues la necesidad de información y entretenimiento más que exigencia biológica, es una necesidad humana, la cual se forma y se rige bajo las circunstancias de una sociedad específica.

Aunque cada individuo estructura el conocimiento de su vida cotidiana y sus intereses en términos de la relevancia según su conveniencia: "...se determinan por mis propios intereses pragmáticos inmediatos, y otras por mi situación general dentro de la sociedad." (Berger y Luckmann: 2008: 62 p.). Por lo general, los medios masivos de comunicación tienen cabida en la vida de toda persona, al atravesar y estar al alcance de los distintos extractos y niveles sociales: prensa, radio, cine, televisión e internet comúnmente forman parte del día a día de las personas.

Frecuentemente, el consumo de los medios de comunicación es tan recurrente en el día a día de los sujetos, que se vuelven prácticas habitualizadas:

“Toda actividad humana está sujeta a la habituación [...] Las acciones habitualizadas retienen, por supuesto, su carácter significativo para el individuo, aunque los significados que entrañan llegan a incrustarse como rutinas en su depósito general de conocimiento.” (Berger y Luckmann: 2008: 72 p.).

Por lo que al convertirse en rutina consumir ciertos medios, se consolidan como parte fundamental de la vida cotidiana. Así el consumo de los diversos medios de comunicación masiva interviene en la constitución del sentido de vida de los individuos, y consecuentemente, de la realidad social. Estos estudios como éste puede ayudar a vislumbrar el entramado social mexicano en el que los individuos interactúan y conciben su mundo, puesto que, si bien los medios de comunicación son productos de mercado que están totalmente ligados a la industria "...a diferencia de otros modos históricos de producir y distribuir conocimiento y de mediar simbólicamente las relaciones humanas, los medios masivos son aparatos industriales." (*Abril: 1997: 107 p.*), por ello no se debe dejar de lado su dimensión cultural, tema al que pertenecen las audiencias.

Las audiencias realizan el consumo cultural de los medios, práctica que expone "...la existencia de esa otra experiencia cultural que es la popular, en su existencia múltiple y activa no sólo en su memoria del pasado, sino en su conflictividad y creatividad actual." (*Barbero: 1987: 227 p.*), a través de las relaciones que se dan entre el pueblo y sus medios de comunicación masiva.

Estos consumos dependen de cada persona, "Ningún individuo internaliza la totalidad de lo que se objetiva como realidad en su sociedad, ni aun cuando esa sociedad y su mundo sean relativamente simples." (*Berger y Luckmann: 2008: 168 p.*), por tanto hay discriminación de información a través de la cual cada sujeto decide qué y cómo consumir lo que los distintos medios le ofrecen, lo que es un obstáculo para que los estudios de recepción sean exactos. El consumo cultural de los medios de comunicación se encuentra enmarcado en determinadas situaciones sociales de cada sujeto, "El desarrollo del gusto siempre ha dependido de los recursos necesarios para poder elegir lo que se consume." (Giménez, 2007, p.58)

No obstante hay formas de abordar el tema. Aunque cada individuo es diferente, el estar envueltos en una determinada estructura social provoca que la realidad de su mundo de vida sea, al fin de cuentas "...algo que comparto con otros." (*Berger y Luckmann: 2008: 44 p.*). En consecuencia, es posible crear un esquema de estudio

que nos permita entender el cómo y el por qué y para qué, un específico bloque social consume determinados medios de comunicación.

1.2 La televisión

Siguiendo a Manuel Castells “Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control.” (*Castells: 2009: 32 p.*).

El uso de los medios de comunicación también existe dentro de esta dinámica, pues es una representación de la relación entre las masas y los propietarios de las industrias culturales: el consumo de las audiencias es la manera en la que convergen estas dos fuerzas, dentro de un contexto social específico. En la cual se acoplan para subsistir y para dar sentido a sus fines y actos. Un espacio de lucha en donde los que ostentan el poder deciden qué producir, pero son las masas las que deciden cómo consumir:

“...lo que pasa en el mercado simbólico remite no sólo a lo que tiene que ver con la lógica de los intereses de la clase dominante, sino también a la dinámica y la complejidad del universo de los dominados.” (*Barbero: 1987: 257 p.*)

Por ello es necesario abarcar el tema con la complejidad necesaria y reconocer a los consumidores como audiencias, que otorgan uso y valor a los productos que ofrece el mercado, integrándolo a su cotidianidad acorde a sus diversas características:

“El acceso a esos modos de uso pasa inevitablemente por *un ver con la gente*, que permita explicitar y confrontar las modalidades diversas y las competencias que aquellas activan, y por los relatos –historias de vida- que nos los cuentan y dan cuenta de ellos. (*Barbero: 1987: 241 p.*)

Dentro de esta dinámica esta la televisión, un medio de comunicación en dónde se crean y recrean imágenes sociales de diversos temas, se refrenda ideologías, se validan opiniones, así como conceptos de amor y justicia, entre otras tantas cosas.

“La televisión asume, de todas formas, gran parte de las funciones *mitopoyéticas* e *iconopoyéticas* [...] y se convierte en el espacio privilegiado de <<visibilización>> de las creencias, las tipificaciones y las fantasías en que los sujetos pueden reconocerse diferenciadamente y también reconocer, o recomponer imaginariamente, la multiplicidad del todo social.” (Gonzalo: 1997: 159 p.).

Entender a las audiencias televisivas nos dará una pequeña pauta para comprender la época actual. Pensar su papel y la transformación de su consumo en esta nueva era es una forma de vislumbrar el entorno social mexicano en el que nos encontramos, en la cual las nuevas tecnologías brindan oportunidades a las audiencias ante la televisión, en este particular espacio de lucha.

En México, “La televisión comercial [...] tuvo en México sus primeras transmisiones en 1950.” (Corral: 2011: 62 p.). Y el modelo comercial, es el que ha predominado hasta ahora, las televisoras se encuentran bajo modelos empresariales y anteponen los beneficios económicos antes que los sociales.

Frente a esta situación, “...el Estado se limita a emitir decretos, leyes y reglamentos para normar el funcionamiento de los medios electrónicos...” (Corral: 2011: 67 p.), se supone, juega un papel mediador entre las industrias y el pueblo mexicano. Aunque en realidad, “los medios electrónicos han venido funcionando más como aparatos del gobierno en turno que del Estado.” (Corral: 2011: 67 p.).

En conclusión, el contexto mexicano de la televisión enmarca la existencia de monopolios televisivos que han reinado y controlado la señal televisiva, de los cuales:

“Es Televisa el que produce mayor cantidad de programas para la televisión, con un total de seis mil horas aproximadamente de producción grabada y diez mil horas de producción en vivo con una evidente tendencia a los programas de entretenimiento.” (Corral: 2001: 67 p.).

Asimismo, el sentido que predomina en la televisión mexicana, es ofrecer lo que más venda, lo que más rating ofrezca, “...la empresa hace sus estudios y análisis de *rating* como elemento de medición de las preferencias de un determinado

programa por el público y a su vez, de las preferencias de las agencias de publicidad.” (Corral: 2011: 67 p.), por lo que sus parámetros principales, son en materia económica.

La televisión es el medio que cuenta con más presencia en los hogares del país: Según estudios realizados en el 2016 el 93.1% de los hogares cuenta con al menos un televisor (Instituto Federal de Telecomunicaciones 2017) por lo que es el medio de comunicación predominante en México al ser accesible en casi la totalidad de los hogares.

A partir del 31 de diciembre del año 2015, la televisión dejó de recibir señal terrestre para entrar a la era de la tecnología digital, con lo cual no sólo se optimizó la calidad del sonido e imagen, también aumentó el catálogo de programas:

“En la televisión analógica ya no cabían más cadenas y no existía posibilidad física para añadir nuevos canales. En la televisión analógica, un bloque de frecuencia de seis megahertz (MHz), equivalía a una sola señal, un sólo canal, pero con la digitalización, el espectro radioelectrónico se fraccionó y se optimizó. Por cada frecuencia de 6 MHz, en vez de una sola cadena, se pueden transmitir hasta seis u ocho canales...” (Ramonet: 2005: 16 p.).

La programación de señal abierta en la Ciudad de México quedó distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 1: Distribución de los canales en televisión abierta

CONCESIONARIO/ PERMISIONARIO	CANAL VIRTUAL	NÚMEROS
Televisión Azteca	Azteca 13	1.1
Televisa	Las Estrellas	2.1
Cadena Tres I	Imagen Televisión	3.1
Televisa	Foro TV	4.1
Televisa	Canal 5	5.1
Televisión Azteca	Azteca 7	7.1
Televisa	Galavisión	9.1
IPN	Canal Once	11.1
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	Una Voz con Todos	14.1
UNAM	TV UNAM	20.1
Gobierno del Distrito Federal	Capital 21	21.1
Televisión Metropolitana	Canal 22	22.1
Compañía Internacional de Radio y Televisión	Canal 28	28.1
Televisora del Valle de México	Canal 40	40.1
Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	Canal del Congreso	45.1

*Cuadro retomado de Expansión CNN, *¿Sabes qué canales verás ahora en tv abierta?*

El 92.7% de los hogares del país reciben la señal de televisión digital (*Instituto Federal de Telecomunicaciones: 2017*). Este refiere una preponderancia de la televisión en los hogares mexicanos.

El rating se dividió entre la señal abierta y la señal de paga. El último registró un promedio de 4.74% en el cuarto trimestre de 2016, lo cual representó un 35.08% de participación de audiencia en el mismo periodo; mientras que el consumo de televisión abierta registró 6.48% de *rating*, lo que equivale al 48.04% de la participación de audiencia (*Instituto Federal de Telecomunicaciones: 2017*). Por lo que la audiencia de televisión abierta es mayor respecto de la televisión de paga. Sumando a estos datos, los programas con mayor rating, según cifras del año 2016, son los *dramatizados unitarios* (ejemplo: *La Rosa de Guadalupe*), en segundo lugar los *reality show* (ejemplo *MasterChef*) y las *telenovelas* (ejemplo *La Piloto*). (*Instituto Federal de Telecomunicaciones: 2017*). Basado en esta información, la televisión sigue manteniéndose fuertemente en el consumo de la sociedad mexicana.

No obstante, también es cierto que los nuevos medios de comunicación y plataformas de entretenimiento e información están formando parte del día a día de los sujetos. Y, probablemente en un futuro, desbanquen a la televisión como principal medio de comunicación.

Con ejemplos como la caída del rating de las principales cadenas y el fuerte interés de los mexicanos con la televisión *vía streaming* y las nuevas tecnologías:

“Las plataformas digitales que operan en México, como Netflix y Claro Video, se encuentran en una fase de expansión acelerada y han desplazado a la televisión de paga o abierta en el consumo de contenidos audiovisuales por los jóvenes mexicanos que tienen menos de 30 años.” (*Gonzales, 2016*)

La televisión ha empezado a decaer de su lugar privilegiado. La apertura de los nuevos medios ofrece distintas opciones de entretenimiento para los individuos, lo que les permite obtener información y entretenimiento anteriormente imposibles. Un estudio realizado por la empresa *The Competitive Intelligence Unite* (The CIU), realizado en el 2016 expuso los siguientes datos:

“En el caso de México, la contabilidad de suscripciones asciende a 6.7 millones, equivalente a un crecimiento anual de 39.6%, desde su introducción en el mercado en el año 2011 al cierre de 2016. Cifra que indica que más de una quinta parte de los hogares pueden acceder a un catálogo de contenidos de video bajo demanda en el momento que quieran, donde quieran. [...]En contraste, el servicio de televisión de paga registra 20.8 millones de suscripciones al cierre de 2016, cifra que resulta en una adopción de poco más de seis de cada diez hogares mexicanos. Cabe mencionar que a la TV de paga le tomó alrededor de cinco décadas para alcanzar este monto de usuarios, mientras que la contabilidad de suscripciones a servicios OTT ya alcanza la vecindad de una tercera parte de los hogares con aquel servicio en poco más de un lustro.” (*The Competitive Intelligence Unit, 2006*).

Empero, predecir la desaparición total de la televisión es un exceso. No es la primera ocasión en que un nuevo medio de comunicación masivo, aparece con la amenaza de enterrar a los demás, la historia es testigo del proceso que vivió la prensa escrita y posteriormente la radio; medios que aunque se desplazaron como los predominantes, siguen dentro del mundo social. Así mismo, para un total desplazamiento de la televisión, son necesarias ciertas condiciones y circunstancias específicas en el país, por lo que no deja de ser un planteamiento a futuro.

La crisis que atraviesa la televisión no significa extinción total, sino cambio. Un proceso en el cual se transformará y convergerá con las nuevas tecnologías, que se reflejará en las audiencias y en su consumo.

Capítulo 2

Las audiencias a través de la *Teoría de las Generaciones*

“El hombre es un fabricante nato de universos. He aquí, señores, por qué hay historia, por qué hay variación continua de las vidas humanas. Si seccionamos por cualquier fecha el pasado humano, hallamos siempre al hombre instalado en un mundo, como en una casa que se ha hecho para abrigarse.”

(Julián M., 1977)

Es necesario realizar un corpus de características que permitan abordar a los sujetos de estudio en una misma comunidad y así crear un perfil que ayude a realizar un estudio para las audiencias televisivas. Con base en ello, el mecanismo de la presente investigación para caracterizar a los individuos, es el de pertenecer a una generación: *Nativos Digitales*. Para esto, es fundamental referir a la *Teoría de las Generaciones*, pues en ella se sostiene esta perspectiva.

Entender a los individuos como miembros de una generación es una forma de acercarse y pensar la estructura social. Existen varios autores que han trabajado desde esta postura, Julián Marías, en *El Método Histórico de las Generaciones*, realizó una línea histórica de los autores que abordaron este tema y de los cuales, destacó las siguientes ideas:

1) De Aguste Comte: “El mecanismo de la variación histórica por generaciones y la influencia de la componente biológica — longevidad— por su repercusión sobre la estructura de la sociedad.” (*Marías: 1949: 70 p.*)

2) De Stuart Mill: “La idea de las generaciones como «equipos humanos que toman posesión de la sociedad». [...] La determinación histórica y no biológica, ni simplemente sociológica estática, del *contenido* de cada generación.” (*Marías: 1949: 71 p.*)

3) De las investigaciones de Jean-Louis, Giraud-Soulavie, Louis Benloew y Justin Dromel destacó la idea de “La duración de la generación como período de quince años, hallada empíricamente...” (*Marías, 1949: 72 p.*)

Como delimitación, el trabajo partirá de dos autores: Julián Marías y Nerina Jensen; debido a que el primero, en sus obras *La Estructura Social* y *El Método Histórico de las Generaciones*, realizó un reflexión y argumentación de la teoría, mientras que Nerina Jensen, en *La Teoría de las Generaciones y el Cambio Social*, utilizó esta postura para analizar un caso en concreto, brindando conceptos operacionales para su utilización en la investigación de campo y que señaló el apoyo de Julián Marías: “...ha contribuido a la realización de éste libro con sus comentarios y sus consejos.” (*Jansen: 1977: 8 p.*). En conclusión, ambos trabajos se complementan e enriquecen mutuamente, como se muestra en los siguientes párrafos:

Empecemos por justificar por qué explicar a la sociedad a través de las *generaciones*:

“Al referirnos a ese presente, solemos decir «este tiempo»; otras veces, «nuestro tiempo». ¿De quién? El hombre viejo dice «mi tiempo» refiriéndose a otro anterior a aquél en que vive y habla, que, por lo visto, a pesar de ello, no considera «suyo». ¿A qué porción del pasado se siente adscrito? ¿Con qué porción o zona de su vida coincide? Al llamar el anciano «mi tiempo» a otro que no es éste, parece dar a entender que vive en él como desterrado o enajenado. ¿No será que están hechas nuestras vidas, como de una sutil sustancia, de un tiempo determinado?” (*Marías, 1949: 18 p.*)

Cómo lo ejemplificó Julián Marías, en primer término y desde el nivel de sentido común, entendemos la existencia humana de forma histórica. Significamos nuestras etapas de vida al comparar épocas, nos adueñamos de un tiempo y lo contrastamos con otro, de esta forma decimos *nuestro tiempo* y *su tiempo*. Es una forma que nos permite entender y ubicarnos en sociedad: “No entendemos lo que *quiere decir* lo que un hombre dice, mientras no sabemos en qué fecha lo dice y de qué fecha es ese hombre.” (*Marías, 1949: 13 p.*)

Esta forma de pensamiento nos ubica en el tiempo de forma diacrónica y sincrónica, pues no sólo caracteriza la sociedad a través de las épocas, también a los sujetos que comparten un mismo tiempo y se definen, de manera general, como niño, joven y adulto: “Esta presunta vinculación del hombre a un tiempo que es sólo una parte del que le ha sido concedido para vivir en este mundo nos lleva al tema de las edades humanas.” (*Marías, 1949: 16 p.*). Por tanto, la idea de la edad, no sólo implica una cuestión biológica, también es social: el lugar que tiene un joven en la estructura social no es el mismo que tiene un adulto. Cada uno asume una identidad junto con

responsabilidades y actividades de acorde ello, enmarcado siempre por valoraciones sociales.

Julián Marías clasificó las edades humanas en cinco etapas, cada una de ellas abarca quince años:

“¿Por qué la duración de las generaciones tiene que ser *muy próxima* a los quince años?, porque *alrededor* de esa edad se sale de la niñez, *hacia* los treinta se inicia la actuación histórica, ésta dura *unos* treinta años—dividida en dos fases parejas—, y desde los sesenta es muy sensible la disminución del número de supervivientes y éstos inician su retirada.”
(Marías: 1949: 165 p.)

Marías describió y caracterizó a las cinco etapas de la siguiente forma:

- 1) Primeros quince años: *niñez*. No hay una actuación histórica y el niño apenas percibe el mundo que lo rodea.
- 2) Quince a los treinta: *juventud*. El joven asimila y se adhiere al entorno, se deja penetrar por el mundo ya existente y que él no ha hecho; es una época de información y pasividad.
- 3) Treinta a los cuarenta y cinco: *iniciación*. Empiezan a actuar, a tratar de modificar el mundo recibido e imponerle su propia innovación. El autor consideró que es la época de *gestación*, “...las personas dentro de esta edad luchan con la generación anterior y empiezan a desplazarla del poder.” (Marías: 1949: 154 p.)
- 4) Cuarenta y cinco a los sesenta: *predominio*. Se han impuesto y han logrado adueñarse del mundo social.
- 5) Sesenta a los setenta y cinco, o más: *vejez*. “La época de supervivencia histórica.” (Marías, 1949: 155 p.). Es cuando los individuos se sienten desplazados por los jóvenes, quienes vienen a tomar su lugar en el poder.

Dicho esto, surge la siguiente pregunta: ¿Es posible agrupar a los miembros de una generación de acorde a su edad y estudiarlos como tal? La respuesta es sí. Aunque cada hombre posee características irrepetibles, se encuentra enmarcado dentro de un tiempo/espacio junto con sus semejantes, lo que ocasiona que ciertas perspectivas se compartan: “...la vida también es coexistencia [...] los miembros de una generación tienen un contacto vital unos con otros, y este

hecho de vivir juntos implica no sólo perspectivas individuales, existen también perspectivas colectivas.” (Jansen: 1977: 39 p.); “La vida humana, en su sentido primario y pleno, es siempre la vida individual [...] Pero en mi vida, como ingredientes de ella, encuentro a los otros. Vivir es algo que acontece en la forma de la *convivencia*.” (Marías: 1949: 82 p.). Por ende “...la generación es un ingrediente constitutivo de cada uno de nosotros: yo no puedo vivir desde mí mismo, sino sólo dentro de mi generación...” (Marías: 1949: 88 p.)

Después del breve recorrido a esta perspectiva, toca el turno de explicar los principales conceptos que la conforman, tomando para ello a Nerina Jensen y su libro *La Teoría de las Generaciones y el Cambio Social*, ya que no sólo trabajó a partir de los postulados de Julián Marías, también se propuso: “...demostrar la utilidad del concepto y de la *Teoría de las Generaciones* para el análisis y la teoría sociológicos y presentar una ilustración del uso de esta teoría con referencia a los datos empíricos.” (Jansen: 1977: 14 p.) Para ello realizó un “...estudio hipotético de la forma en que mi método para la identificación del grupo de referencia (élite) podría aplicarse a un ejemplo concreto de Generación” (Jansen: 1977: 167 p.). En su obra encontramos definiciones y conceptos que esclarecen y permiten llevar la *Teoría de Generaciones* a la práctica, ellos se expondrán como respuestas a las siguientes preguntas:

¿Cómo se entiende la sociedad a través de la Teoría de las Generaciones?

“La sociedad es la coexistencia de las generaciones.” (Jansen: 1977: 40 p.), su principal punto de partida es el peso de la historia: “No podemos entender una sociedad en un momento del tiempo, porque su realidad –y por consiguiente su inteligibilidad- está constituida por la presencia del pasado y el futuro, es decir, por la historia.” (Marías: 1972: 19 p.)

¿Cuál es la definición de *Generación*?

“...determinado conjunto social de perspectivas desarrollado por los coetáneos que comparten las mismas circunstancias.” (Jansen: 1977: 45 p.).

¿Qué son *coetáneos*?

Son quienes “...no sólo comparten una misma temporalidad, también manifiestan similitudes en sus estilos de vida, y además viven en un sitio concreto y bajo determinadas circunstancias similares” (Jansen: 1977: 40 p.).

¿Cuáles son las principales características de una *Generación*?

Según Jansen, existen tres principales características en los miembros de una generación:

- **Dimensión temporal**

“Las generaciones se relacionan y se distinguen unas de otras debido a la edad.” (*Jansen: 1977: p.32*), consecuentemente, no sólo comparten el vivir en el mismo momento histórico, también pertenecen a un mismo rango de edad.

Con dimensión temporal, Jansen no sólo se refiere a coincidir en una misma época, pues en una sola pueden convivir personas con diferentes años de vida. Tampoco se limita a la coincidencia de edad exacta, ya que en consecuencia, sería demasiada fragmentación para las ciencias sociales. Por tanto, “La edad es el hecho de estar inevitablemente en uno de los sectores de la propia duración vital, ya sea infancia, juventud, madurez o ancianidad...” (*Jansen: 1977: 33 p.*). Optó entonces, por seguir la idea de Julián Marías y agrupar a los individuos de acorde sus edades humanas, mencionado al principio de este capítulo.

- **Dimensión espacial**

Cada generación nace bajo determinadas situaciones que influyen en su identidad, estas son las circunstancias que le rodean, las cuales varían de acorde al contexto en donde se desarrolle su vida: “Los coetáneos viven en un sitio concreto y bajo determinadas circunstancias [...] establecen, por consiguiente, una relación con sus circunstancias.” (*Jansen: 1977: 35 p.*)

Aunque al final cada individuo vive experiencias únicas, el estar enmarcado en un espacio que comparte con otros implica ciertas vivencias que coincidan con las los demás. Por ejemplo, no son las mismas circunstancias que viven los jóvenes de Corea del Norte, a los que viven los de México, por tanto, hay situaciones sociales que viven los jóvenes norcoreanos diferentes a los mexicanos.

- **Estilo de vida**

“Este estilo de vida es la expresión o encarnación de las perspectivas colectivas que los coetáneos han desarrollado sobre su mundo.” (*Jansen: 1977: 45 p.*)

Son por tanto, las perspectivas que comparten y rigen sus mundos de vida: la forma en la que se expresan y lo que consumen “...se pone de manifiesto en los esfuerzos creadores de la

generación en el campo cultural, por ejemplo, en las artes, en las innovaciones tecnológicas y científicas.” (Jansen: 1977: 42 p.)

¿Cómo se relacionan las generaciones entre sí?

”El pasado vive en cada presente en una forma u otra porque una nueva generación no lleva a cabo una ruptura total con las perspectivas de la generación procedente.” (Jansen, 1977, 40 p.). Por tanto, no sólo coexisten varias generaciones al mismo tiempo, también se influyen mutuamente: “Lo decisivo es que las generaciones nacen unas de otras, de suerte que la nueva se encuentra ya con las formas que a la existencia ha dado la anterior.” (Marías, 1977: 96 p.) No obstante, ello no quiere decir que la historia se repita ni que ya todo esté destinado: “Para cada generación, vivir es, pues, una faena de dos dimensiones, una de las cuales consiste en recibir lo vivido—ideas, valoraciones, instituciones, etc.— por la antecedente; la otra, dejar fluir su propia espontaneidad.” (Marías: 1977: 96 p.).

Por lo general ¿Cuántas generaciones conviven en una época?

“La diversidad de generaciones coexistentes determina que haya tres mundos—como mínimo—en interacción: el del joven, el del hombre- maduro y el del anciano.” (Marías: 1977: 171 p.).

En conclusión, la *Teoría de las Generaciones* nos permite entender al hombre no sólo en un pensamiento enfocado al presente, también evoca el proceso histórico del cual forma parte, debido fundamentalmente a dos aspectos:

1. Los individuos nacen en una determinada situación con circunstancias particulares, las cuales rigen su percepción de realidad, éstas circunstancias son compartidos con otros sujetos dentro de una sociedad, con los que también coinciden en una edad humana. Estos individuos son los que forman una generación.
2. A su vez, cada situación en la que nace una generación no aparece de la nada, es parte de un proceso histórico construido por generaciones pasadas.

Por tanto el perfil del sujeto de estudio se enriquece gracias a una carga histórica y es por esta razón que las audiencias televisivas serán caracterizadas como miembros de una generación, pues cómo refiere la cita al principio de éste capítulo: no importa qué momento de la historia humana analicemos, siempre encontraremos a las personas instaladas en sus casas, construidas por ellos con ayuda de los materiales que heredó.

2.1 Delimitación y caracterización de las Generaciones

La generación que interesa analizar es la integrada por los sujetos denominados *Nativos Digitales*, empero, y como lo indicó la *Teoría de las Generaciones*, ellos pertenecen a un proceso histórico en el que se influyen mutuamente diversas generaciones. En consecuencia es menester, aunque sea brevemente, mencionar la generación anterior para enriquecer la visión de las nuevas audiencias y así entender mejor cómo consumen televisión.

Sin embargo, al elaborar dicho requisito aparecieron dos problemáticas: ¿Qué fechas abarcan las generaciones en México?, y ¿Cuáles son sus características? La resolución que ofrece el presente trabajo es la siguiente:

2.1.1 Fechas que abarcan las Generaciones con base en *Nielsen*

Existen varios trabajos que refieren nombres y delimitan fechas para cada generación, la investigación se basó en datos brindados por *Nielsen*, empresa de información y medios de comunicación a nivel mundial, dedicada a realizar estudios de mercado en más de 100 países con el fin de ofrecer una visión completa sobre las tendencias y hábitos de los consumidores a nivel mundial.

En el año 2015, entre el 23 de febrero y el 13 de marzo, *Nielsen* elaboró una investigación sobre los estilos de vida de cada generación, con el objetivo de conocer cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran.

“El Estudio Global Nielsen sobre los *Estilos de Vida Generacionales* (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey) encuestó a 30,000 participantes on-line en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida.” (*Nielsen: 2015: 2 p.*)

Los países seleccionados pertenecen a Asia, Europa, Latinoamérica, África y Norteamérica, cabe destacar que entre los países de latinos, México fue seleccionado. Para lograr dicho estudio, se segmentó a los participantes de acuerdo a una clasificación de cinco etapas de vida, basándose en sus investigaciones realizadas con anterioridad. La clasificación fue la siguiente:

Generación	Años cumplidos en 2015	Delimitación en años
Millennials	34 a 21	1981-1994
Generación Z (Nativos Digitales)	20 a 15	1995-2001 (en adelante)

**Cuadro obtenido del estudio “The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey” (2015)*

La investigación se basará dichas fechas, únicamente se agregó un año más a la fecha de los *Nativos Digitales*, con la intención de cubrir un poco más de tiempo, pues para los *Millennials* el tiempo que abarcan es de catorce años, mientras que los Nativos sólo siete años, aunque el estudio señala que a fecha continua. Por ende se agregará un año más, dando un total de ocho años, ello no implica un gran desfase de las fechas utilizadas en el estudio y brinda un poco más de margen de comparación entre los acontecimientos temporales de las generaciones.

2.1.2 Características de las generaciones con base en *Nielsen*.

A continuación se presentan datos obtenidos del trabajo de Nielsen, cada uno con observaciones de acorde a lo que muestran sus estadísticas:

Aspiraciones

Aspiración	Millennials	Generación Z
Hacer dinero	36%	37%
Tener una carrera satisfactoria	28%	31%
Estar en forma y saludable	39%	29%
Tener tiempo para una familia	29%	20%

**Cuadro obtenido del estudio “The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey” del 2015, página 4.*

Observaciones:

A los Millennials les interesa más estar saludables y hacer actividades que les generen ingreso que tener tiempo para una familia o desarrollar una carrera satisfactoria. Con la Generación Z varía un poco y aunque también están interesados en hacer dinero, prefieren trabajar en un carrera exitosa que estar saludables, menos tener tiempo para formar una familia, por lo que éstos últimos dejan de lado las metas a futuro y prefieren lo inmediato: un trabajo satisfactorio y ganar dinero.

Fuentes preferidas de noticias

Fuente	Millennials	Generación z
Televisión	48%	42%
Motores de búsqueda online	34%	45%

**Cuadro obtenido del estudio “The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey” del 2015, página 6.*

Observaciones:

En la actualidad la televisión tiene una fuerte presencia en cuanto a herramienta para la información se refiere, tanto los *Millennials* como la *Generación Z* siguen considerándola al momento de informarse. Sin embargo, los miembros de la segunda prefieren buscar información en internet, ello indica que se han apropiado más de las nuevas tecnologías que los Millennials.

Ver la televisión en su tiempo libre

Actividad	Millennials	Generación z
Ver televisión	31%	23%

**Cuadro obtenido del estudio “The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey” del 2015, página 10.*

Observaciones:

Son pocos los que destinan su tiempo libre a ver televisión, sobre todo, el caso de la Generación Z, que apenas llega a la cuarta parte de los entrevistados. Ello indica que el consumo de la pantalla televisiva es poco.

Campo de trabajo preferido

Millennials	Generación z
Información	Ciencia
Tecnología	Tecnología
	Ingeniería
	Matemáticas

*Cuadro obtenido del estudio "The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey" del 2015, página 13.

Observaciones:

Los *Millennials* son los que nacieron en la nueva era tecnológica, los que vivieron el advenimiento de internet, ello explica porque la mayoría se interesa por los campos de tecnología e información, pues es un área que les permite conocer, entender y desarrollarse en el nueva época.

En el caso de la *Generación Z*, su interés no sólo gira entorno a las tecnologías, también a campos de las ciencias exactas (ciencia, matemáticas) así como en la ingeniería, ambos campos con enfoques pragmáticos, en especial en el caso de las ingenierías.

Sentimiento sobre su futuro financiero

Generación	Seguro	Inseguro	No lo considero
Millennials	34%	48%	18%
Generación Z	32%	47%	21%

*Cuadro obtenido del estudio "The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey" del 2015, página 14.

Observaciones:

Es mayor los jóvenes que están inseguros respecto a su futuro, ello indica el sentimiento de inseguridad que experimentan sobre su situación actual y futura.

En conclusión y con base en lo ya descrito, podemos decir que:

- Millennials

Aspiran estar sanos y conseguir trabajos bien remunerados, no les importa mucho hacer una familia o desarrollar una carrera exitosa. Siguen consumiendo la televisión y prefieren ver noticias en la televisión que consultar una fuente online, empero, menos de la mitad le dedica parte de su tiempo libre, lo que indica que la mayoría no le dedica mucho tiempo a encender el televisor.

Los temas que más le interesan son los correspondientes a las nuevas tecnologías e información, ello probablemente porque fueron quienes presenciaron este cambio y quienes se adaptaron a él. Respecto a su futuro financiero, la mayoría se siente inseguro.

- Generación Z

Aspiran tanto a tener una carrera satisfactoria como a ganar dinero, no les importa mucho estar saludables o tener una familia, ello indica que su pensamiento está más enfocado a su presente. Consumen menos televisión que los Millennials y prefieren consultar noticias en internet, por lo que tienen mayor desapego al monitor y mayor apego a las nuevas tecnologías.

Entre sus áreas de interés no sólo está la rama de tecnologías, también se interesan por los campos de las ciencias exactas y la ingeniería, ambos con un enfoque en totalmente en lo pragmática a diferencia de otros campos como la filosofía, arte o literatura. Finalmente y al igual que los Millennials, tienen un sentimiento de inseguridad respecto a su futuro financiero.

Pese a que estos datos son útiles, no son suficientes para caracterizar a las generaciones en México, es por ello que continuación se hará una descripción de cada una siguiendo los puntos que señaló Nerina Jensen, anteriormente expuestos, con el fin de contemplar la información y en consecuencia, obtener una visión más amplia de las audiencias televisivas.

2.2 Millennials

Los Millennials nacieron con la caída del muro de *Muro de Berlín* y el fin la *Guerra Fría*, cuando Estados Unidos se consolidó como superpotencia mundial, y con ello, el sistema capitalista se volvió el plan a seguir de la mayoría de los países. Cuando se transmitía por televisión la *Guerra del Golfo* y acababa el *Apartheid* en Sudáfrica y Namibia. Cuando la tecnología crecía a pasos agigantados: se clonó exitosamente la oveja *Dolly* y nació la *World Wide Web* (WWW), la Web que permitió conectar a través del internet a miles de personas en miles de lugares. Todos fueron sucesos que configuraron la nueva época.

Llegaron al mundo, según Christian, García y McIlvenna (2013), con "...la crisis económica mundial. Los desastres naturales y el terrorismo. Todos estos eventos les han legado una fuerte sensación de inseguridad, especialmente laboral." Los miembros de esta generación:

"...aparecen en el tránsito del cambio del milenio y son contemporáneos de la revolución digital. Se trata de comunidades *tecnosociales* donde el uso de internet, los móviles y videojuegos son elementos clave en sus actividades cotidianas. Este segmento no es homogéneo, ya que presenta una diversidad sobre el acceso a internet, las habilidades para emplear tecnología y el propósito de uso de la red, [...] no todas las personas nacidas después de 1980 tienen un alto nivel de uso de internet y poseen competencias digitales avanzadas." (Castillejos, 2017).

Por tanto, fue esta generación quien se acopló a las nuevas tecnologías. Ellos:

"...esperan que su acercamiento al conocimiento sea lo más rápido, entretenido y sencillo posible al tiempo que buscan maximizar la relación tiempo de estudio / resultados obtenidos. [...] Son jóvenes que prefieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros." (Cuesta, Ibáñez, Tagliabue, y Zangaro: 2008: 201 p.).

Sin embargo, para tener un acercamiento a las audiencias televisivas miembros de esta generación en el país, es necesario contextualizar los años en México, ¿Qué aconteció en el país durante estos años?

Siguiendo los datos de *Nielsen*, la generación *Millennials* abarca los años 1981 a 1994, durante este periodo hubo cuatro periodos presidenciales: el fin del gobierno de José López Portillo (1976-1982), el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988); el de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y el primer año de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000).

A lo largo

de dichos mandatos, ocurrieron varios sucesos en el país:

Al final del sexenio de López Portillo, la economía mexicana se petrolizó, y Pemex representaba el 25% de la deuda externa, México se despertó de golpe a la realidad y a los excesos del gobierno, quien había gastado dinero en proyectos e inversiones al confiar toda su economía en el petróleo:

“...el hallazgo de numerosos yacimientos petrolíferos en el golfo de México y otras regiones colocaron a nuestro país, inesperadamente, frente a la posibilidad de disponer de cuantiosos recursos derivados de la creciente exportación de hidrocarburos. Sin embargo, cuando el país aparentemente debía prepararse para convertir dicha abundancia en desarrollo, luego de varios años de acelerado crecimiento económico, los efectos nocivos del auge petrolero (excesiva dependencia del sector externo, sobreendeudamiento, calentamiento de la economía y progresivo abandono del sector primario) fueron evidentes, lo que se sumó a una drástica caída del precio internacional del petróleo. Al concluir el sexenio, la situación del país era de creciente inflación, devaluación y desempleo, así como una deuda externa cuyos compromisos de pago por concepto de intereses absorbían gran parte de los recursos públicos.” (Delgado de Cantú: 2015: 348 p.)

Ante tal problema, López Portillo se negó a bajar los precios del petróleo y a devaluar la moneda, por lo que en 1982, su sexenio cerró con un crecimiento del 0%. Aunque el presidente nacionalizó la Banca, la inflación fue en aumento. Con esta situación llegó la presidencia de Miguel de la Madrid: a un México donde uno de cada dos ciudadanos se encontraba en condiciones precarias, según se expuso en el documental *Miguel de la Madrid Oportunidades Perdidas*. Por esta razón, los Millennials nacieron junto con el aumento de precio a diversos productos:

“...los precios de los servicios prestados por el Estado se incrementaron en diciembre de 1982, y se aprobó la Ley de Ingresos para 1983, mediante la cual aumentó el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de 10 a 15%, con excepción de algunos productos básicos de consumo que quedaron exentos.” (Delgado de Cantú: 2015: 356 p.)

El 5 de octubre de 1987, arribó el *Lunes Negro* a los bancos, y la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) se desplomó, el año cerró con una nueva devaluación de 40% del peso mexicano.

Así mismo, esta generación creció junto la impopularidad del Gobierno priista ante factores cómo la crisis económica anteriormente mencionada, y por la negligencia frente el terremoto del 19 de septiembre de 1985: en la Ciudad de México, se registró un sismo de 8.1 grados en la

escala de Richter y provocó una de las peores catástrofes en la historia del país:

“El gobierno de Miguel de la Madrid se paralizó ante la tragedia. En contraste, la respuesta masiva para ayudar a los afectados fue casi inmediata [...] Frente a la incompetencia del gobierno, sin un plan previo, la gente se organiza y se hace cargo de responder a la emergencia. Por unos días los ciudadanos toman el control de la ciudad, en lo que fue uno de los capítulos más hermosos y excepcionales de nuestra historia.” (Ramírez, 2005).

Frente a estos acontecimientos, surgió la imagen de *México solidario*, no sólo dentro del país, también a nivel internacional. Como respuesta a la negligencia del gobierno, los ciudadanos se unieron y juntos levantaron el país, como se muestra el documental *Terremoto en México*, de *History Channel*.

Cada día era más notorio no sólo la ineficiencia del gobierno, también el poder autoritario que ejercía un solo partido político. “...en el periodo no faltaron asesinatos, detenciones y torturas de periodistas mexicanos en territorio nacional.” (Krauze: 2014). El caso más representativo fue el asesinato en 1984 de Manuel Buendía Téllez García, periodista que entre sus trabajos, denunciaba la corrupción gubernamental y de la iniciativa privada. Todo ello influyó en la pérdida de confianza hacía el gobierno y sus instituciones, pues no es casualidad que fueron los miembros de esta generación quienes posibilitaron, por primera vez, la alternancia en el gobierno, en las elecciones del año 2000, “Esto fue la antesala de un largo proceso de transición hacia un sistema plenamente democrático, que se concretaría en las elecciones de 1994 y 2000.” (Delgado de Cantú: 2005: 359 p.).

Mientras el país se encontraba sumergido en los problemas, quién ostentaba el monopolio televisivo era la empresa *Televisa*, no tenía ningún tipo de legislación o competencia para sus contenidos en la época inicial de ésta generación. Aunque en 1983 se creó el *Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN)* como institución de comunicación con sentido público, no fue suficiente para que lograr hacer contrapeso al monopolio.

En conclusión, el gobierno de Miguel de la Madrid fue una época:

“...marcado de principio a fin por la crisis económica surgida al final del gobierno anterior [...] En el aspecto económico, el país tuvo que lidiar con los embates de la profunda crisis financiera surgida luego de la caída en el precio internacional del petróleo, por lo que se establecieron diversas estrategias para solventar los estragos de la crisis. Al mismo tiempo, se emprendió una transformación profunda de la economía, mediante un proceso de

adelgazamiento del Estado y apertura comercial, transitando en pocos años de un modelo de economía cerrada, basado en la sustitución de importaciones, a otro de economía abierta, en el cual prácticamente se cancelaron todas las barreras arancelarias. En el ámbito político, las luchas emprendidas por la sociedad civil en busca de mayores espacios, iniciada en la década de 1960 y profundizada en los años subsecuentes, se conjugaron con el profundo descontento generado por la crisis económica de 1982. Lo anterior dio lugar a la progresiva apertura política que en 1985 dio las primeras señales del resquebrajamiento del monopolio casi total del partido en el poder, y en 1988 se tradujo en la mayor derrota electoral que, hasta entonces, había experimentado el Partido Revolucionario Institucional.”
(*Delgado de Cantú: 2005: 359 p.*)

Pese a que era evidente el resquebrajamiento del Partido Revolucionario Institucional, el gobierno priista continuaría con otro sexenio más al mando de Carlos Salinas de Gortari, después de ganar las polémicas elecciones de 1988, que significaron “...un momento de ruptura y simultáneamente como un indicador de la presencia de una cultura autoritaria.”
(*Campuzano: 2002: 207 p.*)

Ante la crisis económica, el PRI perdió votantes, ganados por la oposición encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, del *Partido Mexicano Socialista* (PMS). Todo parecía apuntar que sería el claro ganador, sin embargo, no sucedió. El 6 de julio de 1988, se celebraron las elecciones. Después, se anunció “la caída del sistema”, que provocó la suspensión de la información sobre los resultados electorales hasta las diez de la noche. Finalmente, el 7 de julio, a la 1:35 a. m., el líder nacional del PRI, Jorge de la Vega, ante más de dos mil quinientos priistas congregados en la sede de su partido, proclamó el triunfo de Carlos Salinas de Gortari. Horas después, el Secretario de Gobernación explicó que el envío de información se había entorpecido por las malas condiciones climatológicas del país. Todos estos hechos apuntaban a que había sido un fraude electoral.

Hubo movilizaciones en protesta: el 16 de julio, Cuauhtémoc Cárdenas se manifestó en el Zócalo frente a trescientos mil simpatizantes para pedir limpieza en las votaciones y el nueve de agosto, los candidatos perdedores en la elección presidencial lanzaron el documento llamado *Declaración por la Democracia*. La televisión también jugó un papel en este suceso histórico: en la noche de elecciones, el programa *Mala Noche No*, dirigida por la entonces famosa conductora, Verónica Castro, fue transmitida desde las 11 de la noche a las 6:30 de la mañana para un total de siete horas y media, acompañada del ya reconocido Juan Gabriel. Años más tarde, el cantante declaró:

“Yo no puedo traicionar al PRI ni al Presidente, me han dado trabajo y eso es lo más sagrado. He sido parte de ellos y soy un hombre agradecido y fiel. Por eso acepté que el día de las elecciones del 88, o cuando se calificaba la votación, me pidieran estar toda la noche en el programa *Mala noche, no*, con Verónica Castro, en Televisa. Un maratón de 8 horas, hasta el amanecer [...] Me habló Miguel de la Madrid, el Tigre Azcárraga y Jacobo Zabłudowsky.” (León, 2016).

El monopolio televisivo ya no sólo controlaba lo que las audiencias veían, también ejercía peso en las decisiones políticas del país. Era innegable el vínculo del gobierno con la televisora y su inclinación ante el partido priista. Faltarían más años para que se comenzará a regular su participación en las elecciones políticas del país:

“No sería sino hasta 1993 cuando se introdujera la reglamentación respecto a la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión. Con ello se cancelaba la discrecionalidad de los propietarios de los medios y se establecían condiciones mínimas de equidad. Sin embargo, el tratamiento informativo que los medios otorgaban a los diversos candidatos permanecía intacto. Esto se hizo evidente en las elecciones de 1994, cuando tanto los partidos opositores como diversos organismos ciudadanos denunciaron el tratamiento preferencial que otorgaban los medios al candidato del PRI [...] Finalmente, con la reforma electoral de 1996 se introdujo un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales” (Aceves: 2000: 16 p.).

Empero, estas elecciones significaron un progreso en el sistema electoral de México, en tanto que “...los cuestionamientos de las elecciones de 1988 derivaron en dos aspectos que tuvieron una gran trascendencia: la conformación de un nuevo partido político que ha tenido permanencia y cambios en las reglas electorales” (Campuzano: 2002: p.208), debido a la presión social, el Congreso ordenó la creación de un órgano autónomo e imparcial que garantizara certeza y transparencia en los procesos electorales, por lo que se creó el *Tribunal Federal Electoral* (TRIFE), seguido del *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (COFIPE), mediante el cual se configuró el *Instituto Federal Electoral* (IFE).

Con la desconfianza que generó sus elecciones, inició el gobierno de Salinas de Gortari que, siguiendo el plan de Miguel de la Madrid, entró de lleno al sistema neoliberalista con cambios económicos y políticos, dejando que varios sectores de industrias y servicios quedarán en manos de la iniciativa privada. En su gobierno se privatizó Telmex, la Banca e IMEVISIÓN. También, en 1991 se firmó *Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (TLCAN) que

entró en vigor hasta el 1 de enero de 1994. Salinas vendía a México y al mundo la idea de un país moderno con una economía que se fortalecía cada día, como lo muestra el documental *Carlos Salinas de Gortari, el hombre que quiso ser rey*.

Durante su gobierno México vivió acontecimientos que complicó su situación y acrecentó el descontento de la población:

La negligencia del gobierno quedó nuevamente expuesta cuando en 1992, un derrame de combustible en los drenajes causó fuertes explosiones en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; destruyó 14 km de calles con un saldo de más de doscientas personas muertas y de quince mil damnificados.

“Apenas 15 minutos antes de la primera explosión y ante la insistente alarma de los vecinos el Cuerpo de Bomberos de Guadalajara dio instrucciones precisas: "No hay de qué preocuparse, abran las ventanas de sus casas y el olor a gas irá desapareciendo". Minutos después reventaba el barrio de Reforma y cientos de casas eran reducidas a escombros [...] El gobernador Cosío Vidaurri salió al paso de las denuncias que se multiplicaron tras las explosiones y que hablaban de la indiferencia de las autoridades.” (Méndez, 1992).

Los *Millennials* también se desarrollaron junto con el crecimiento del narcotráfico y la corrupción del gobierno, por ejemplo (y siguiendo a Carlos Bentarcurt en *México Contemporáneo*) el arzobispo de Guadalajara, Juan Sandoval Íñiguez, denunció que el 40% del personal de la PGR estaba involucrado en el narcotráfico, razón por la cual la investigación del cardenal Posadas Ocampo (baleado y asesinado en el estacionamiento del aeropuerto de la capital tapatía en 1993) no llegaba a nada. De remate, el 6 de octubre de 1994, autoridades del Ejército mexicano de la Cuarta Zona Militar, presentaron ante la PGR pruebas de que agentes de la Policía Judicial Federal protegían a las mafias del narcotráfico.

Otro suceso que marcó a la generación fue el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). En 1994, ocupó diversos municipios de Chiapas, declarándole así, la guerra al Estado. El 2 de enero, atacaron los cuarteles de la XXXI Región militar en *Rancho Nuevo*, en Chiapas. El 21 de febrero, se iniciaron pláticas para la paz entre el Gobierno y el EZLN, en la catedral de San Cristóbal de las Casas. El 2 de marzo, las negociaciones terminaron con la aceptación de 32 demandas zapatistas, el acuerdo de los términos para la firma de la paz en Chiapas y el cese de las hostilidades, por lo que el EZLN anunció que las resoluciones serían llevadas a las comunidades para su conocimiento y su aprobación.

No obstante y siguiendo datos del libro *México Contemporáneo*, de Betancourt (2012): el 23 de marzo, Luis Donaldo Colosio Murrieta, candidato presidencial del PRI, fue baleado durante un mitin en Baja California y falleció a las pocas horas; en consecuencia el EZLN suspendió la consulta de los acuerdos de paz, argumentando que este asesinato perjudicaría la línea negociadora del gobierno.

Los acontecimientos mencionados reflejan el clima de inseguridad y violencia en el que crecieron los Millennials, a ello se sumó la crisis económica entre el fin de gobierno de Carlos Salinas:

“Durante el gobierno salinista se dieron pasos determinantes para consolidar el modelo neoliberal [...] Sin embargo, a pesar de la mejoría alcanzada, las condiciones generales de la población distaban de percibir los supuestos beneficios del neoliberalismo y, por el contrario, las condiciones históricas de desigualdad y marginación se agudizaban en amplias regiones de México. Fruto de estas circunstancias, el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, en enero de 1994, pareció situar a nuestro país en una realidad muy lejana a la que intentaba mostrar el discurso gubernamental, y marcó el inicio de un proceso de turbulencia y descomposición que caracterizó el final del sexenio salinista.” (*Delgado de Cantú: 2005: 380 p.*)

Así terminó el sexenio de Salinas, que dio paso al de Ernesto Zedillo, quien a finales de 1994 enfrentó el *Efecto Tequila*, una de las peores crisis en México, los Millennials cerraron con una de las peores crisis económicas de México que: “...afectó prácticamente todos los ámbitos de la vida del país y cerró con una de las peores crisis en el siglo xx, considerada como la mayor recesión desde la década de 1930.” (*Delgado de Cantú: 2005: 399 p.*)

En esta generación, la televisión fue el medio predominante largo tiempo, con las telenovelas como sus principales productos. Realizadas para niños (ejemplo: *Carrusel* de 1989), para jóvenes (ejemplo: *Muchachitas* de 1991) y para adultos (ejemplo: *Cadenas Amargura* de 1990), las audiencias se encontraban distribuidas y segmentadas a través de la visión de la una sola cadena de televisión, pues pese a que el *Instituto Politécnico Nacional* (IPN), transmitía en *Canal Once*, contaba con una señal muy limitada, por lo que Televisa no tenía competencia. Las audiencias seguían limitadas ante sus opciones de consumo, los *Millennials* nacieron con la televisión como medio predominante en los primeros años de esta generación.

No obstante, poco a poco las opciones de entretenimiento empezaron a llegar. En 1993 iniciaron transmisiones Canal 22 (el *Canal Cultural de México*) y Tv Azteca llegó después de

comprar los canales subastados por IMEVISIÓN, esta cadena prometió y fue la verdadera competencia de Televisa. Al menos, los Millennials tenían alternativas en el consumo televisivo.

Empero, el cambio más importante, fue la llegada de internet. En junio del año 1987, el *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey* se conectó a BITNET a través de la *Universidad de Texas* en San Antonio. Meses más tarde, con ayuda del ITESM, la UNAM lo hizo. Así se establecieron conexiones en los *Institutos de Física y Astronomía*, y en la *Dirección General de Servicios de Cómputo Académico*. Lo más sobresaliente de este hecho, fue la aplicación del correo electrónico.

Dos años después, en 1989, México inició sus andanzas en internet gracias a la conexión satelital del *Satélite Morelos II*. Y en 1991, Telmex comenzó a instalar redes de fibra óptica en poblaciones urbanas. Lentamente, internet iba tomando espacios en la sociedad mexicana. La generación Millennials creció junto con internet, fue en ésta época en donde se aprehendió a integrar las tecnologías a la vida cotidiana. Son los *Millennials* quienes empezaron a conocer las nuevas tecnologías.

En la actualidad y por lo general, los jóvenes de esta generación son acompañados por ellas a donde quieran que van, y al igual que la velocidad de esta tecnología, desarrollaron un pensamiento enfocado en lo inmediato. Protagonizaron la transición hacia la era informática, tiempos en donde las nuevas tecnologías convergen con las tradicionales.

Pese a que en esta generación no se desbancará a la televisión completamente, se empezaron a sentar las bases acompañados por los cambios tecnológicos. El estudio de Nielsen señaló que, aunque no le dedican mucho tiempo a ver la televisión, es el medio que prefieren para informarse. Fueron ellos quienes, más que vivir en pleno las tecnologías, aprendieron a usarlas e integrarlas en sus dinámicas, consecuentemente, su relación con la pantalla se modificó junto con la idea de audiencias activas. Esta generación inicio el declive de la televisión como medio predominante y que dio pasó a la siguiente: los *Nativos Digitales*,

2.3 Nativos Digitales

¿Quiénes son *los Nativos Digitales*? La generación que llegó después de los Millennials, y que abarca los años 1995 a 2002, siguiendo los datos de la empresa Nielsen. ¿Por qué nombrarlos Nativos Digitales?, siguiendo a Marc Prensky "...todos han nacido y se han formado utilizando la particular "lengua digital" de juegos por ordenador, vídeo e Internet." (*Prensky: 2010: 5 p.*).

Los *Nativos Digitales* nacieron con el nuevo milenio, el mundo descubrió el genoma humano, y cómo clonar la célula madre. Además, el euro apareció oficialmente como moneda única para miembros de la Unión Europea. Estados Unidos enfrentó la *Caída de las Torres Gemelas*, el 11 de septiembre del 2001, que lo llevó a declarar la guerra a los terroristas e invadir Irak. Con estos acontecimientos el principal enemigo mundial a vencer, fue el *Terrorismo*. Empero, la característica más importante, es crecer en un mundo dominado por los avances tecnológicos.

"...han experimentado un cambio radical con respecto a sus inmediatos predecesores. No se trata sólo de las habituales diferencias en argot, estética, indumentaria y ornamentación personal o, incluso, estilo, que siempre quedan patentes cuando se establece una analogía entre jóvenes de cualquier generación respecto a sus antecesores, sino que nos referimos a algo mucho más complejo, profundo y trascendental: se ha producido una discontinuidad importante que constituye toda una "singularidad"; una discontinuidad motivada, sin duda, por la veloz e ininterrumpida difusión de la tecnología digital, que aparece en las últimas décadas del Siglo XX."
(*Prensky: 2010: 5 p.*).

Siguiendo a Prensky, los miembros de esta generación poseen algunas características en general:

- Prefieren recibir información de forma ágil e inmediata.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Tienen la conciencia enfocada en el progreso, por lo que buscan satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a hacerlo de forma tradicional.

Empero y al igual que la generación pasada, es indispensable ubicar los acontecimientos históricos. Durante este tiempo, hubo dos periodos presidenciales: el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000) y el de Vicente Fox Quesada (2000-2006):

Los Nativos Digitales nacieron junto con la peor crisis financiera del país, el llamado Efecto Tequila:

“El consumo privado cayó 12.9 por ciento en 1995. El desempleo abierto aumentó de un promedio de 3.7 por ciento en 1994 a un máximo de 6.3 por ciento en septiembre de 1995. Durante 1995 se perdieron más de 1 millón de empleos [...] La recesión de 1995 resultó en un aumento en el desempleo más marcado que el de la recesión de 1983.” (*Lusting y Székely: 1997: 18 p.*)

Ante la crisis, el Gobierno Federal adoptó varias medidas: anunció un recorte de 1.4% al gasto asignado a educación; aumento del 10% al 15% del IVA, (exceptuando alimentos y medicinas), aumento del 35% a gasolinas y 20% a las tarifas eléctricas, con un incremento mensual de 0.8%. Por ello, “...muchos mexicanos cayeron en la pobreza como consecuencia de esta crisis.” (*Krauze, 2014*).

El gobierno de Zedillo sobrellevó la crisis, por lo que esta generación creció junto con el proceso de recuperación económica: “El crecimiento de las exportaciones [...] además de una ligera mejoría de la demanda interna, permitieron que en 1996 se iniciara un proceso de recuperación en la economía, cuyo crecimiento se mantuvo durante el sexenio.” (*Delgado de Cantú: 2005: 392 p.*)

En cuanto a política, el conflicto entre el EZLN, iniciado con los Millennials, siguió en esta generación:

El año 1995 comenzó en un clima de gran tensión y se mantuvo latente la amenaza de un reinicio de las hostilidades entre el gobierno y el grupo armado. El 1 de enero, el subcomandante Marcos emitió la *Tercera Declaración de la Selva Lacandona*, en la cual propuso la creación de un Movimiento para la Liberación Nacional, y el día 6 anunció una extensión unilateral de la tregua militar. Poco después se celebró una reunión entre Esteban Moctezuma, secretario de Gobernación, y la dirigencia del EZLN, en la que ambas partes mostraron su disposición para buscar una solución negociada al conflicto. Sin embargo:

“...la tregua se interrumpió el 9 de febrero, cuando el presidente Zedillo apareció en televisión para expresar que “mientras el gobierno insistía en su voluntad de diálogo y negociación, el EZLN venía preparando nuevos y mayores actos de violencia, no sólo en Chiapas, sino en otros lugares del país”, e informó acerca del descubrimiento de dos resguardos clandestinos, en la ciudad de México y en Veracruz, donde fueron

detenidos varios miembros del movimiento [...] La noticia provocó desconcierto y rechazo; surgieron manifestaciones de protesta en contra de las órdenes del presidente. [...] A partir del 14 de febrero el gobierno federal retomó su disposición al diálogo.” (*Delgado de Cantú: 2005: 382 p.*)

Pero nada se solucionó, tres años más tarde, sobrevino la tragedia y el 22 de diciembre de 1997, ocurrió la *Matanza de Acteal*, en Chiapas: en una iglesia fueron acribillados en 45 indígenas, en su mayoría mujeres y niños, por un grupo paramilitar auspiciados por el gobierno para combatir al EZLN: “La matanza de Acteal debe situarse dentro del violento contexto de las políticas de Estado que generaron los gobiernos mexicanos contra el Ejército Zapatista de Liberación Nacional” (Rueda, 2017). Dicho acontecimiento “...generó fuertes reacciones dentro y fuera del país. El EZLN expresó que la acción había sido ordenada por el gobierno con el propósito de mantener una “guerra de baja intensidad” en contra de los zapatistas.” (*Delgado de Cantú: 2005: 383 p.*)

Todos estos problemas, sumado a los asesinatos perpetrados de Luis Donaldo Colosio y el Cardenal Posadas en la generación anterior, ambos sin resolver, “...aumentaron la falta de credibilidad de la opinión pública en el gobierno.” (*Delgado de Cantú: 2005: 383 p.*)

En lo que a televisión refiere, los *Nativos Digitales* nacieron bajo el duopolio televisivo de Televisa y Tv Azteca, que cada día parecía fortalecerse más su presencia en el país. Un gran ejemplo fue en 1999, cuando falleció el conductor de televisión Paco Stanley en un atentado. El evento fue ampliamente seguido por los medios de comunicación televisivos, quienes demandaron justicia al Gobierno de la Ciudad de México. Con grabaciones en vivo y dramatizaciones musicales, seguían hora con hora todos los eventos. En lo noticiarios, los presentadores criticaban al gobierno por inepto y por tener la culpa de que los capitalinos fueran “Rehenes de la delincuencia”, todo recaía sobre Cuauhtémoc Cárdenas. Tv Azteca dedicó una transmisión de 10 horas seguidas, brindando información tergiversada de los hechos e ignorando el posible vínculo de Stanley con el narcotraficante Amado Carrillo, situación que mostró y denunció el documental *Teletiranía: La Dictadura de la televisión en México*, del 2005. En este periodo presidencial, las nuevas tecnologías aún no se posicionaban como el principal medio de comunicación y la televisión, era el medio más importante.

En resumen, durante el gobierno de Zedillo:

“Se continuó el camino hacia la modernización económica iniciada desde finales del

gobierno de Miguel de la Madrid, logrando que por primera ocasión en muchas décadas se presentara un final de sexenio en condiciones de crecimiento y estabilidad económica. [...] Sin embargo, el proceso de progresiva apertura democrática iniciado desde mediados de la década de 1980, aunado al descrédito provocado por décadas de control casi absoluto del poder, así como de crisis recurrentes que mermaron la confianza de la sociedad hacia el PRI, propiciaron un entorno política y electoralmente cada vez más competido, que dio lugar a la alternancia en el poder, en las elecciones de 2000, con la llegada de Vicente Fox.”
(Delgado de Cantú: 2005: 398 p.)

Por tanto, los *Nativos Digitales* vivieron el descontento ante el gobierno, reflejado antes con los Millennials. Todo ello desencadenaría en la primera alternancia política. El 2 de julio del 2000, luego de más de siete décadas en el poder, el Partido Revolucionario Institucional perdió la presidencia de la República frente a un candidato opositor, el panista Vicente Fox. Empero, pese a la primera alternancia política, los problemas prosiguieron en el gobierno:

La violencia no paró en su gobierno: Chiapas atravesaba episodios violentos por el control del territorio y

“...el 9 de mayo del año 2000, la Policía Federal Preventiva irrumpió en los Altos de Chiapas, la zona de conflicto, en lo que se conoce como *Operativos de Desarme*, y al final del año, la PGR anunció que seguirían sus acciones contra los grupos paramilitares que se resguardaban en la entidad federativa.” (Ochoa, 2011).

De la misma forma, el narcotráfico continuó creciendo; el miércoles 14 de febrero del año 2001, 16 personas fueron asesinadas cuando un grupo de 20 hombres armados entró y disparó a las personas reunidas en el rancho "El Limoncito", en Sinaloa, la masacre fue perpetuada por peleas entre grupos narcotraficantes. Ese mismo año, Joaquín Guzmán Loera se fugó de la prisión de máxima seguridad del país. La violencia del narcotráfico se desató entre los diferentes grupos criminales y el Estado se vio arvesado.

El conflicto con el EZLN también continuó en el gobierno del panista. El miércoles 28 de abril del 2001 entró a la capital del país y la *comandanta* Esther habló ante el pleno de los diputados, les pidió hacer a un lado el racismo, para lograr una reforma basada en los acuerdos de San Andrés. Empero, el domingo primero de abril, sin haber obtenido nada en concreto, los zapatistas regresaron a sus comunidades en Chiapas. Días después, el miércoles 25 de abril, el Senado aprobó una reforma que no recogió los aspectos sustanciales de los acuerdos de San Andrés. Desde ese momento, el EZLN rompió todo contacto con el gobierno y la sociedad civil.

Tampoco pararon los escándalos de corrupción: se destapó el *Pemexgate*, en el año 2002. Melitón Cázares, Andrés Heredia y Alonso Beraza, miembros del área de finanzas del PRI fueron detenidos, consecuentemente brindaron información a la PGR sobre la operación en la que se logró ocultar el dinero proveniente de la paraestatal, declararon que en el año 2000, el entonces director de Pemex, Rogelio Montemayor Seguy, transfirió al sindicato petrolero, dos cheques por mil 100 millones de pesos, los cuales, fueron depositados en un banco en Houston, Texas, para luego ser transferidos a México a cuentas bancarias a nombre del PRI.

Aunque en esta época se logró enfrentar la crisis económica, no implicó que la sociedad mexicana mejorará y en consecuencia, las condiciones de futuro para los *Nativos Digitales*: en esta generación varios jóvenes fueron denominados *NINIS* (ni estudian ni trabajan). Para el 2016, México estaba entre los países con "...mayor número de jóvenes de entre 15 y 29 años que ni estudian ni trabajan, dentro de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)." (*Solis, 2016*).

Situación debido, entre otros factores, a las pocas oportunidades que existen en el país para el pleno desarrollo de los jóvenes, si sus padres pudieron alcanzar un trabajo fijo para un nivel de vida estable, no sería lo mismo para ellos pues el panorama es más complicado para poder establecerse económicamente:

"La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) señala que el desempleo y el subempleo aumentó a causa de la recesión mundial y los principales afectados son los jóvenes, además que la poca cobertura educativa a nivel superior y la escasez de alternativas de formación incentivan el fenómeno "nini" en México." (*Zepeda, 2013*).

Pese al ambiente complicado, esta generación nació con más libertad y opciones como audiencia a diferencia de las demás generaciones y con ello, el declive de la televisión iniciado por los *Millennials*, continuo en ellos. Los *Nativos Digitales* cuentan con mayor acceso a las tecnologías y a su consumo, que le brindan opciones:

"Las nuevas tecnologías de información han llegado y se han expandido en México a pesar de la grave crisis económica que ha caracterizado parte de la década de los ochenta y de los noventa. [...] los primeros efectos de la privatización de las telecomunicaciones y las líneas de avance en ciertos rubros: telefonía y televisión. Desde esta perspectiva México vive un capítulo inédito en la historia de las telecomunicaciones, ya que después de haber creado y sostenido a dos grandes monopolios de la telecomunicación (Televisa y Telmex)

ahora enfrenta las rudezas de la apertura de un mercado altamente competitivo y donde las grandes empresas de telecomunicaciones internacionales serán determinantes para formar el carácter de la oferta y del mismo mercado.” (Gómez, 2000)

Cada vez internet se tornaba más accesible mientras que la televisión poco a poco perdía la confianza y preferencia que había tenido en los años anteriores. Los *Nativos Digitales* nacieron sin la gran influencia que la pantalla electrónica había ejercido sobre las otras con distintas opciones de entretenimiento. Actualmente tienen acceso a mucha información que les permite obtener conocimiento sobre los temas más variados, además de interactuar de forma inmediata en cualquier escenario, la inmediatez es parte de sus mundos de vida. Por ello poseen un pensamiento enfocado en lo inmediato y a las recompensas rápidas, como ya lo había descrito Marc Prensky.

Los *Millennials* aprehendieron a integrar las nuevas tecnologías a sus vidas cotidianas. Los *Nativos Digitales* deberán aprehender a usarlas y a salir a flote antes las adversidades de su tiempo, pues viven en un México en crisis, pero con opción de consumir *Netflix*, *Facebook*, *YouTube* y todas las opciones de consumo que ofrecen las nuevas tecnologías.

2.4 Reflexión final sobre las generaciones.

En conclusión, es visible que las generaciones mencionadas nacieron en un país inconsistente, en constantes crisis económicas, políticas y sociales. Los ciudadanos han tenido que sortear las complicaciones y concentrarse antes que en sobresalir, en sobrevivir: luchando por un lado contra la delincuencia, violencia e inseguridad, y por otro contra la corrupción, las injusticias, las crisis económicas y la dictadura de grupos políticos. Este es el contexto que versa sobre las audiencias televisivas en México.

Las industrias de los medios de comunicación, en particular, la televisión, se encontraron bajo monopolios comerciales dentro de una lógica de mercado y sin libertad de expresión, sin consciencia social, su contenido se limitó a entretenimiento que generará altos ratings, alineados siempre a los intereses de los productores quienes evitaban problemas políticos y buscaban condiciones beneficiarias a sus empresas. Ante tal situación, las audiencias fueron entendidas como sujetos pasivos, como personas que hay que entretener, no como ciudadanos pensantes y con derechos.

La tecnología es otro factor importante para la situación de las audiencias, pues las opciones de información, entretenimiento e interacción con la industria cultural, van de la mano con los avances tecnológicos. Ello en México fue un problema, pues estas innovaciones llegaron de forma lenta en comparación con otros países y por mucho tiempo, la única competencia de *Televisa* y opciones para de consumo para las audiencias, fue *Canal Once* y algunos canales de señal de paga. Para las masas, las opciones de entretenimiento e información fueron limitadas.

A lo largo del tiempo, en el país no hubo las condiciones ni el interés necesario para que las audiencias fueran consideradas como ciudadanos con derechos y no simples espectadores: el gobierno se mantuvo bajo en las manos de un solo partido político, los monopolios en los medios de comunicación imponían sus dictaduras, la crisis económica se desató, el narcotráfico se fortaleció, aumento la corrupción y la violencia en el país. Todo ello impidió un avance tecnológico y benefició al estancamiento del papel de las audiencias.

Al final, la relación que la población ejerza con la televisión como audiencias (y en realidad, con todo los medios de comunicación), varían según diversos factores que determinan la forma en que las personas pueden, quieren y deciden qué consumir. Estas se traducen en distintas mediaciones a lo largo del tiempo. Las condiciones que han englobado a las generaciones en el país son complicadas:

Los *Millennials* nacieron en la crisis económica y los *Nativos* en la lenta recuperación del país, ambas generaciones vivieron el crecimiento del narcotráfico y los constantes escándalos de corrupción del gobierno. También sortearon tragedias como la matanza de Acteal, las explosiones en Guadalajara de 1992, la violencia en el estado de Chiapas entre otros sucesos, con todo ello se explica (no justifica) por qué los derechos de las audiencias televisivas fue un tema rezagado tanto para el gobierno como para la ciudadanía. No fue hasta la aparición de las nuevas tecnologías cuando las audiencias no sólo tuvieron la oportunidad de posicionarse como seres activos, también de contar con opciones de información y entretenimiento que significó verdadera competencia para los monopolios de los medios de comunicación.

Con los *Millennials* llegaron las nuevas tecnologías, fueron ellos quienes las integraron a su vida cotidiana y quienes empezaron a desplazar de su consumo a los medios tradicionales. En esta generación inició el declive de la televisión como medio predominante y en donde el concepto de *audiencia activa* empezó a cobrar fuerza.

Los *Nativos Digitales* nacieron en el declive de la televisión, cuando la población mexicana

empezó a tener mayor acceso a las tecnologías y consecuentemente, opciones de consumo. Ellos son las nuevas audiencias de esta era tecnológica, por ello es necesario conocer las implicaciones que ha tenido en su interacción con la televisión, para entender el verdadero alcance de esta situación.

Con base en la información expuesta, es posible elaborar un cuadro de resumen de las dos generaciones, que nos permita vislumbrar de forma panorámica el contexto histórico que envuelve a las audiencias televisivas. Para elaborar dicho cuadro se tomó en cuenta:

- Las características de la teoría expuesta por Nerina Jansen
- Las fechas y características expuestas en el estudio de Nielsen.
- Las características expuestas por Marc Prensky
- El recorrido histórico de cada generación.

El resultado fue el siguiente:

	Millennials	Nativos Digitales
Dimensión Temporal	1981-1994	1995-2002
Dimensión espacial	<p>Sucesos internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fin de la guerra Fría y caída del Muro de Berlín. • Estados Unidos se consolida como potencia mundial y se instaura el pensamiento neoliberal para los demás países. • Nacimiento de la Word Wide Web (www) • Guerra del Golfo de Pérsico <p>Sucesos nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraude electoral de 1988 • TLCAN • Privatización de Telmex, la Banca e IMEVISIÓN. • Fundación de IFE • Levantamiento del EZLN • Crisis económica: El Efecto Tequila • Terremoto de 1985 • Asesinato de Luis Donaldo Colosio 	<p>Sucesos internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento del genoma humano. • Instauración del Euro • Ataques terroristas, la caída de las Torres Gemelas. • Guerra de Estados Unidos contra Irak <p>Sucesos nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera alternancia política • <i>Pemexgate</i> • Violencia e insurrección en Chiapas • Matanza de Acteal • El término NINIS fue acuñado a los jóvenes de ésta generación. • Recortes presupuestales para solventar la crisis
Medios de comunicación	Televisión como medio predominante, bajo el régimen de Televisa y TV Azteca.	Internet y las nuevas tecnologías empiezan a desbancar a la televisión
Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza al gobierno • Buscan estabilidad económica • Aprendieron a vivir con las tecnologías • Desarrollaron un pensamiento enfocado en lo inmediato 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza al gobierno • Su pensamiento está totalmente enfocado a lo inmediato • Son muy apegados a las nuevas tecnologías. • Poseen un pensamiento totalmente enfocado en los inmediato

Capítulo 3

Nativos Digitales, Nuevas audiencias

Después de desarrollar un breve recorrido histórico, es posible concentrarse en la problemática: Los *Nativos Digitales* como la nueva generación de audiencia televisiva.

Nacieron en una era donde de la tecnología digital se encuentra al orden del día. Actualmente el uso de las nuevas herramientas de comunicación e información va aumentó. Como ejemplo de ello, los usuarios de teléfono celular representan el 73.6% de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente. La situación se refleja en mayor medida en el sector joven, como muestra de ello, el 68.5% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años. (*Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016*).

“En todos estos cambios, los grandes protagonistas son los adolescentes y los jóvenes, a los que podemos denominar *Nativos Digitales*. El acceso a Internet se ha convertido en una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de entre dieciséis y veinticuatro años.” (*Reig y Vilches: 2013: 14 p.*).

Siguiendo datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017), en México, el 79.1% de la población entre 18 a 34 años se declaró usuaria de internet, también los teléfonos celulares inteligentes han aumentado en este sector: “De la población de seis años y más, 81 millones son usuarios de un celular. Y de ellos, 60.6 millones utilizan un teléfono inteligente o *Smartphone*.” (*Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017*). La investigación también señala que la población prefiere realizar actividades en Internet a través de un teléfono inteligente.

Gracias a esto, las opciones de información y entretenimiento son amplias, “Nos encontramos, pues, ante una nueva forma de difusión de los contenidos audiovisuales a través de diversidad de ventanas...” (*Francés: 2005: 21 p.*). La nueva opción de consumo les brinda un mar de posibilidades y, consecuentemente “Las audiencias acaban haciendo su programación favorita

según sus preferencias...” (*Francés: 2005: 29 p.*)

Las nuevas plataformas les permiten tener no sólo opciones de consumo, también formas de acceder a sus programas con las que antes no contaban.

“...las audiencias más jóvenes son más “nómadas” y exploradoras que las adultas, y hasta cuando quieren ver programas de la clásica televisión van a otras pantallas para disfrutarlos bajo otras condiciones de recepción y, sobre todo, consumen otros materiales audiovisuales provenientes de diversos orígenes, televisivos en sitios de internet, como YouTube y a través de las redes sociales.” (*Orozco: 2005: 78 p.*)

Ante tal suceso, la televisión, junto con su forma de difusión tradicional es rebasada, quedando poco a poco en segundo término como medio de comunicación.

“Esto desemboca en una nueva forma de “interpelación” de la audiencia y, a su vez, en un modo distinto de construir una alianza con ella, una interpelación que va de considerarlas audiencia espectadoras siempre ubicadas y consideradas en el polo de la recepción, a asumirlas y mirarlas como audiencias pensantes y activas, creativas y capaces de iniciar una interlocución con lo televisionado en las pantallas, capaces de adherirse a la trama de las historias contadas y reconstruirlas.” (*Orozco: 2005: 78 p.*)

Los sucesos enmarcan una posibilidad para las audiencias con las que no contaban anteriormente, es posible que puedan tener voz y voto sobre los productos que consumen.

“...no sólo supone una “forma de estar” de las audiencias, lo cual es evidente, sino porque en el fondo lo que se está modificando, que no es fácilmente evidente, es la “forma de ser audiencia”, ya que lo que cambia es el *engagement* junto con lo audiovisual, esto es el vínculo entre TV y audiencia.” (*Orozco: 2005: 78 p.*)

Debido a las nuevas tecnologías, los *Nativos Digitales* nacieron bajo un paradigma que les permite tener más poder como audiencia, a diferencia de sus predecesores. Ante estas nuevas tecnologías pueden elegir entre gran número de opciones qué ver, e interactuar con dicho producto, y “...aún cuando estén sentadas frente al televisor sus miradas van a todas partes, a diversas pantallas al mismo tiempo.”(*Orozco: 2005: 77 p.*), por tanto, también pueden consumir distintos productos a través de las diversas pantallas digitales, provocando que

al mismo tiempo que ven televisión usen otros medios de comunicación, gracias a las pantallas digitales.

“Los jóvenes pasan del consumo “lineal” al consumo “diferido” y “a la carta” en una segunda pantalla (computadora, tableta, smartphone). De receptores pasivos, los ciudadanos pasan a ser, mediante el uso masivo de las redes sociales, productores-difusores.” (*Ramonet: 2005: 13 p.*).

Y mientras ven televisión, pueden interactuar con otras plataformas de comunicación y entretenimiento, este fenómeno en particular se llama *Segundas Pantallas*:

“El uso de una segunda pantalla mientras se ve televisión, es una realidad cada vez más presente entre los consumidores, quienes las utilizan diferentes dispositivos, según sus intereses y no basados en el tipo de dispositivo o plataforma a la que acceden.” (*Murgich, 2014*)

Empero, es necesario recordar que los cambios sociales no son rápidos, ni van a la velocidad de las innovaciones tecnológicas: “Las transiciones tecnológicas [...] han estado en activo en el curso del tiempo histórico. Pero los cambios de las pautas sociales [...] siempre han sido más lentos.” (*Francés: 2005: 27 p.*). Por lo que convergerán las de audiencias pasivas del pasado frente a las audiencias activas del presente, como señaló Miquel Francés:

“...ante la diversidad de pantallas y dispositivos las audiencias y el público se han transformado en usuarios que realizan un consumo mediático personalizados y no lineal. Consumo que va a convivir durante mucho tiempo con las audiencias tradicionales.”(*Francés, 2005, 26 p.*).

La nueva generación de audiencias nació junto con herramientas de consumo anteriormente inexistentes y que les permiten tomar un papel mayor, lo cual se ve reflejado en las distintas interacciones televisivas que realizan.

Todo esto indica que las audiencias cuentan con más herramientas que los dotan de libertad. Sin embargo, es necesario contrastar estos datos, con el consumo que los jóvenes realizan.

3.1 Nativos Digitales: Comunidad interpretativa

Aunque a final de cuentas, cada individuo realiza su irrepetible televidencia y, subsecuentemente, desarrolla una estrategia televisiva propia, no es imposible realizar un estudio que nos permita analizarlo a nivel social. Esto, gracias a la posibilidad de agrupar individuos dentro de una cultura particular: *Comunidades Interpretativas*, concepto que forma parte de la *Teoría de las Mediaciones*, de Guillermo Orozco.

La teoría de *Mediación Múltiple* concibe a las audiencias como el: “Conjunto segmentado de sujetos socio-culturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias” (Orozco: 2006: 130 p.), al estar socialmente ubicados no sólo comparten un contexto, también formas de interpretar y de valorar determinados aspectos. De esta forma, entra en juego las comunidades interpretativas: “...grupo de sujetos socialmente unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones.” (Orozco: 2006: 127 p.). Al estar dentro de un contexto social, “...las estrategias televisivas tienden a ser sistemáticas.” (Orozco: 2006: 130 p.), por tanto, es posible observar y describir televidencias de forma general al englobarlas en comunidades que permitan encontrar características comunes al consumo de la televisión, pues al final “...todo consumo es un proceso cultural.” (García: 2001: 183 p.).

Lo importante de estas comunidades es que los miembros coinciden en combinaciones de mediaciones que influyen en su televidencia sin, necesariamente, interactuar entre ellos. Este concepto concuerda y se complementa con las *Comunidades Hermenéuticas*, de Gonzalo Abril, en donde los individuos “Comparten modos característicos de interpretar y valorar, así como representaciones ideológicas tendientes a dar legitimidad y reconocimiento social a sus prácticas de intervención e interpretación de la realidad.” (Gonzalo: 1997: 54 p.), y corresponden en modos de interpretación y valoración. Todo esto sin la necesidad de “...copresencia espacio-temporal de sus miembros.” (Gonzalo: 1997:57 p.)

Por tanto, partiendo de que “El sentido no es un dato, sino una construcción, más precisamente una construcción comunicativa o dialógica.” (Gonzalo: 1997: 36 p.), y vivimos en un mundo en común en el que compartimos más que el espacio físico, es posible trabajar con las distintas comunidades interpretativas que nos permitan

englobar y estudiar los distintos sectores de audiencias en las cuales las mediaciones trabajan y producen significados en sus televidencias.

Las comunidades interpretativas nos permiten abordar a los sujetos y su relación con los medios de comunicación, como “...conjuntos de personas, que aún sin estar en interacción persistente, incluso sin forma alguna de presencia mutua, son sometidas a los mismos <<estímulos sociales>>.” (Orozco: 2006: 126 p.). Y concuerdan en determinadas mediaciones. La comunidad elegida para la presente investigación es la de los *Nativos Digitales*.

3.2 Consumo de la televisión a través de la Teoría de Mediación Múltiple

La teoría postula que las audiencias interactúan y dan sentido a los productos de la televisión de acorde a diversos factores que componen el mundo de vida de cada individuo y lo denomina como *televidencia*. Estos factores fungen como *Mediación*, la cual se manifiesta a través de las acciones y el discurso.

Los elementos varían en cada situación, no obstante, encontramos cuatro factores generalmente: tecnológico, situacional, institucional, y el factor individual; los cuales definen una *estrategia televisiva* en cada sujeto: la concreción de sentido que da, finalmente, a la interacción con el medio de comunicación. La estrategia comprende 2 niveles, normativo y pragmático, que se traducen en tres componentes principales: ritualidad, socialidad y tecnicidad en el individuo. Todos ellos, prácticas sociales.

Al ser una práctica social, el estudio de audiencias se puede abordar a través de *Comunidades interpretativas*, sujetos dentro de un contexto que comparten similitudes en la combinación de sus mediaciones para realizar sus televidencias.

En nuestro caso, son los *Nativos Digitales*.

3.2.1 Mediaciones

Al tratar de enmarcar lo que interviene en el proceso de significación del individuo respecto al producto televisivo que consume, Orozco propone el concepto de *Mediación* como “...un proceso estructurante, que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia de la TV, como la creación de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco: 2006: 115 p.). Entre lo que el sujeto ve, capta y significa de la televisión, existe una mediación que determina el sentido final que tendrá el mensaje y las implicaciones en su percepción del mundo.

El concepto de *Mediación* engloba los distintos “...procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones con la televidencia.” (Orozco, 2006, p.115), es decir, las distintas mediaciones que intervienen en la percepción del sujeto para la significación de los distintos mensajes emitidos por la televisión.

Las mediaciones nos ayudarán a estructurar el proceso de interacción entre el individuo y la televisión, proceso denominado por Orozco como *Televidencia*:

“...proceso, más que de recepción, de acción e interacción, de ambigüedad, de resistencia, de negociación y aún de contradicción. Proceso en fin, creativo y a veces impredecible, pero a la vez, siempre situado en el tiempo y enmarcado dentro de coordenadas que permiten observarlo, distinguirlo e invitan a comprenderlo” Orozco: 2006: 116 p.).

Se manifiestan “...por medio de acciones y de discurso, pero ninguna acción singular ni significado particular constituye una mediación propiamente.” (Orozco: 2006: 116 p.). Por lo que las mediaciones se intuyen a través de las acciones y los discursos que exteriorice el sujeto y que son compartidos con los miembros de una determinada sociedad:

“...la interacción concreta con la TV la efectúan los individuos, esta debe considerarse como un proceso altamente sociocultural. Como tal este proceso sigue algunos patrones, combinaciones preferentes de mediación.” (Orozco: 2006: 126 p.).

A través del juego de mediaciones, podemos entender no sólo qué elementos

intervienen en la concreción de sentido del consumo que se le da a los mensajes televisivos, también los contextos en donde se proyectan esas concreciones: "...el contexto se configura a partir de mediaciones que intervienen en las televidencias, de fuentes donde surgen las dinámicas estructurantes y de escenarios por donde transcurren los procesos de televidencia." (*González: 2009: 61 p.*), debido a que el proceso de ver televisión no se limita a la duración de la relación directa entre el televisor y el sujeto pues empieza antes de que el sujeto decida qué ver, y continúa después de que ha consumido su producto, integrándolo a su mundo de vida:

"El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación." (*Castells: 2009: 87 p.*)

Estas mediaciones las encontramos en la vida cotidiana de los individuos: el lugar en donde se desarrollan las prácticas sociales. Pueden variar de acuerdo a cada contexto, sin embargo, basado en sus estudios anteriores de las audiencias televisivas, Orozco propone 4 tipos de mediación: individual, situacional, institucional y tecnológica; aclarando que no son las únicas posibles y que al final, forman una misma mediación en el sujeto, por lo tanto, están entrelazadas y en ocasiones pueden combinarse. La división que se plantea es únicamente con fines de investigación científica social.

Cómo se refirió en el capítulo anterior, las mediaciones coinciden a través de comunidades interpretativas, en nuestro caso, *Nativos Digitales* y una de sus principales características es el uso de las nuevas tecnologías, por lo que el concepto de mediación es una herramienta idónea para conocer las implicaciones que han tenido en su recepción televisiva.

3.2.2 Estrategias Televisivas.

La combinación de todas las mediaciones concluyen en las *estrategias televisivas*: "...debe de entenderse aquí como una "concreción de la agencia" del sujeto con relación a la TV" (Orozco, 2006, p.128), el momento en el que el sujeto hace uso de sus recursos (las distintas mediaciones) para relacionarse y apropiarse de los mensajes de este medio de comunicación. Podemos abordar las concreciones del sujeto en dos niveles: *normativo* y *pragmático*.

El primero es cuando el individuo "...combina ideales con sus propias auto percepciones de su papel como audiencia." (Orozco, 2006, p.129), de manera consciente, las audiencias se ven así mismas como sujetos receptores y asumen su papel como tal, siguiendo las diversas pautas asignadas socialmente en su interacción con la televisión. En el nivel pragmático se encuentran las "...acciones "aparentemente" espontáneas con los modos de interactuar con la TV" (Orozco, 2006, p.129), pues pese a que hay normas y modos de interactuar establecidos, estas no regulan totalmente la concreción de la interacción del individuo con la televisión. Entonces, las estrategias se manifiestan a través de lo que dicen y de lo que hacen con en la interacción con la televisión.

- **Mediación individual**

Cada sujeto es diferente en sí mismo, posee una personalidad que lo traduce a un sujeto único con una identidad irrepetible. "En una dimensión más profunda, lo que más nos particulariza y distingue es nuestra propia biografía incanjeable, relatada en forma de historia de vida..." (Giménez: 2007: 56 p.). Estos aspectos identitarios funcionan como una mediación. "Este tipo de mediación surge del sujeto, tanto como individuo [...] como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura." (Orozco: 2006: 120 p.).

Los individuos asimilan su realidad y construyen su mundo de vida de forma diferente debido a diversos factores que componen su identidad, "La identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre individuo y la sociedad." (Berger y Luckmann, 2008, p.215). Empero, es posible desarrollar una clasificación para su

estudio, pues “el concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que pertenece o en las que se participa.” (*Giménez, 2007, p.54*).

Orozco enlista 4 principales escenarios en donde se desarrolla la mediación individual: la primera es la mediación cognoscitiva y “es tal vez la mediación individual principal.”(*Orozco: 2006: 120 p.*). Cómo su nombre lo refiere, es la capacidad del sujeto percibir y conocer el entorno: “Las fuentes de esta mediación pueden ser operacionalizadas como “esquemas mentales” como se ha hecho en la psicología [...] resultado derivado de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce...” (*Orozco: 2006: 120 p.*).

Podemos entenderlo como la memoria, ya que a través de ella el sujeto (de acorde a diversos factores en su vida) almacena información de su experiencia de vida, que le permite significar las distintas situaciones a las que está expuesto: “Para que el mensaje pueda ser entendido por el receptor es necesario que éste lo coteje (al menos implícitamente) con otros mensajes, con sus experiencias previas, con sus expectativas respecto a otros mensajes posibles.” (*Gonzalo: 1997: 28 p.*).

El siguiente escenario es el *género*. Lo que interesa en este punto, más que las diferencias biológicas que existen en los sexos, son las diferencias moldeadas socialmente: “...la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos nosotros mismos en relación con los demás.” (*Giménez: 2007: 60 p.*), lo cual explica, que ‘ser hombre’ se define en contraste de ‘ser mujer’, y las personas, al estar sumergidas dentro de una estructura socialmente determinada, adquieren específicas formas de pensar y actuar, lo que funge como mediación a la hora de ver y significar las obras, al predisponerlos a aceptar ciertos productos televisivos de acorde a lo que deben de consumir socialmente.

La *edad* es el tercer escenario:

“ ...tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con las TV, al influenciar sus preferencias y sus modos de televidencia [...] constituye un criterio, con el cual se puede conocer, por ejemplo, cuando los niños pueden apreciar y diferenciar claramente la programación de ficción de la que no lo es. (*Orozco: 2006: 121 p.*).

La identidad de los sujetos se moldea a lo largo del tiempo. No es el mismo conocimiento que tiene un niño, al que tiene un adulto. Varían de acorde a la experiencia y pertenencia a distintos grupos sociales que se acumulan en el tiempo. “Las identidades individuales [...] al igual que la cultura, que les sirve de nutriente, se adquieren y se forman mediante el aprendizaje.” (Orozco: 2006: 71 p.).

El último punto es la *etnicidad*: “...se puede relativizar a las condiciones socioeconómicas y políticas, especialmente cuando ésta se asocia a grupos minoritarios.”(Orozco: 2006: 122 p.), lo que interesa de este punto son las diferentes clases sociales a la que pertenecen los individuos, “La identidad contiene elementos de lo socialmente compartido resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos...” (Orozco: 2006: 62 p.). El pertenecer o identificarse con una determinada clase social, influye en su visión sobre el mundo, y en el estilo de vida, lo que nos lleva inevitablemente al consumo: “Los estilos de vida se relacionan con las preferencias personales de *consumo*”. Las personas decidirán lo que consumirán y lo que no, de acorde a sus condiciones socioeconómicas“, por ello es fundamental en el proceso de televidencia.

- **Mediación situacional**

Esta mediación se refiere a dónde se da el vínculo: la dimensión espacial a partir del cual se entabla la interacción con los mensajes de los productos televisivos, “La situación en la que la interacción TV-audiencia se entabla constituye también una fuente importante de mediaciones.” (Orozco, 2006, p.122), el tipo de lugar en el que ocurre la interacción y las personas a su alrededor.

La mediación situacional es el aquí y ahora en el proceso de televidencia que influye en la apropiación de los mensajes televisivos pues “La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del “aquí” de mi cuerpo y el “ahora” de mi presente.” (Berger y Luckmann, 2008, p.37), por tanto, los componentes de la dimensión espacial inciden las televidencias: no es la misma interacción de la televisión con el sujeto cuando éste está solo o acompañado, “Tanto la atención a la pantalla tanto como la interacción con otros miembros mientras se ve la TV desempeña un papel en el

modo de interacción de las audiencias...” (Orozco, 2006, p.123).

También afecta si el espacio es abierto, cerrado, cualquier característica física del entorno; si el sujeto está realizando otras actividades o no, “Cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva...” (Orozco: 2006:123 p.). Estos escenarios son los componentes de su vida cotidiana próximos “Lo más próximo a mí, es la zona de vida cotidiana directamente accesible a mi manipulación corporal. Esa zona contiene el mundo que está a mi alcance, el mundo en el que actúo...” (Berger y Luckmann: 2008: 38 p.).

Las situaciones van desde el lugar en el que se entabla la interacción directa con la televisión, hasta “...los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con los amigos.” (Orozco: 2006: 123 p.), en donde se da una re-apropiación de los mensajes emitidos por la televisión. Conocer el escenario permite saber los niveles espaciales y de interacción de los televidentes.

Es importante recordar que todas las mediaciones en realidad son clasificaciones, que nos permiten el estudio de un todo y en el caso de la mediación situacional, es notorio, debido a que se encuentra ampliamente ligada a las demás, al ser los distintos escenarios en donde se entabla la apropiación y re-apropiación de los mensajes televisivos, como son el hogar, la escuela, los grupos de amigos o la calle. Son las situaciones en donde el sujeto no sólo procesa la información recibida, también externa lo significado de esa información en las distintas situaciones de en su vida cotidiana.

- **Mediación institucional**

Al estar en sociedad el individuo forma parte y participa en diversas instituciones. Desde el nacimiento y a lo largo de su desarrollo se encuentra inmerso en distintas instituciones que median su comportamiento, “La existencia humana se desarrolla empíricamente en un contexto de orden, dirección y estabilidad.” (Berger y Luckmann: 2008: p.70). Este orden no es natural, sino que “Existe solamente como producto de la actividad humana.” (Berger y Luckmann: 2008: p.71).

Estas instituciones son diversas, no obstante, destacan debido a que

"Un mundo institucional, pues, se experimenta como realidad objetiva, tiene una historia que antecede al nacimiento del individuo y no es accesible a su memoria biográfica. Ya existía antes de que él naciera y existirá después de su muerte." (*Berger y Luckmann: 2008: 80 p.*)

Ejemplo de ellas son la familia, la escuela, la religión o los medios de comunicación. Cada una con su particular forma de influir en el sujeto, "Desde su particular especificidad histórica cada institución trata de socializar a sus miembros." (*Orozco: 2006: 124 p.*)

Las instituciones generan pertenencia, lo que "...implica compartir, aunque sea parcialmente, los modelos culturales (de tipo simbólico-expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión." (*Giménez: 2007: 63 p.*), por lo que inciden en el pensamiento y comportamiento de los individuos. "Cada institución crea su propio ambiente o subcultura, sus reglas, sus dispositivos y sus modos de coerción o castigo para sus miembros." (*Orozco: 2006: 125 p.*), de esta forma "Las instituciones sociales median la agencia del sujeto de diferentes maneras." (*Orozco: 2006: 124 p.*)

"La audiencia es muchas cosas al mismo tiempo y participa en varias instituciones sociales." (*Orozco: 2006: 124 p.*) Es indispensable tomarlas en cuenta en el estudio de recepción televisiva, debido a que nos ayudará a entender el consumo de los televidentes, pues sus pensamientos son influidos por estas instituciones, configurando no sólo sus gustos, sino, el significado de su entorno.

- **Mediación tecnológica.**

La última mediación que propone, es la referente con la televisión y su capacidad de comunicar. "La TV produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia." (*Orozco: 2006: 125 p.*) Con ello se refiere el lenguaje audiovisual que posee la televisión para realizar y emitir sus mensajes.

La estructura en la cual la televisión configura sus mensajes es complejo y abarca varios conceptos, "El medio receptor por excelencia de productos audiovisuales es la televisión." (*Fernández: 1994: 36 p.*), la tele es un medio a través del cual se

emiten diversos productos audiovisuales y cada canal transmite determinados productos, lo que configura el cuerpo de la televisión “La programación de una emisora es el conjunto de piezas audiovisuales que conforman la emisión diaria de un medio de comunicación.” (*Fernández: 1994: 36 p.*)

Lo que concierne a la presente investigación es lo que de esta mediación atañe al público: los géneros televisivos que reconocen y que les indican la forma y contenido de un programa, lo que influye en su forma de consumo. Esto porque son los géneros televisivos lo que le permite al público reconocer frente a qué tipo de programa está y cómo consumirlo.

El público receptor es capaz de ubicar y distinguir entre las diferentes programaciones y entre los diferentes productos, dotándolos de un valor. Es por ello que los diversos géneros de televisión también forman parte de la mediación. “...un género es ante todo una estrategia de comunicabilidad.” (*Orozco: 2006: 126 p.*)

Los géneros son los lazos que permiten la unión entre la televisión y la audiencia, a la primera le permiten ubicar a las audiencias, y trabajar bajo un concepto “La mediación propia de la TV es [...] un proceso muy específico que se origina principalmente en medios televisivos por medio de los cuales la TV efectúa una ubicación concreta de su audiencia.” (*Orozco: 2006: 126 p.*); y a la segunda, la audiencia, le permite reconocer y valorar los distintos productos que el medio le ofrece:

“...la dinámica cultural de la televisión actúa por sus géneros. Desde ellos activa la competencia cultural y a su modo da cuenta de las diferencias sociales que la atraviesan. Los géneros, que articulan narrativamente las serialidades, constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo, entre la del formato y la de los modos de ver.” (*Barbero: 1987: 239 p.*)

Las estrategias televisivas son, al fin y al cabo, prácticas sociales. “Las prácticas comunicativas en las que se inserta la interacción con la TV y sus mensajes se desarrollan a lo largo de los escenarios socioculturales específicos y se traducen en lo que denominaré estrategias televisivas” (*Orozco: 2006: 128 p.*)

Podemos estudiar estas prácticas (en las que se da la concreción de las distintas televidencias) a través de tres niveles: “...una estrategia de recepción de la TV, en

tanto práctica social, comprenderá tres componentes principales: socialidad, ritualidad y tecnicidad.” (Orozco: 2006: 128 p.).

1. Socialidad

Entendida como un “...conjunto de interacciones estructuradas por la audiencia en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en este caso, el orden propuesto por la TV.” (Orozco, 2006, p.129). Frente a los productos ofrecidos por la televisión, los individuos se apropian de los contenidos e interiorizan la información, en un proceso de negociación y resistencia.

Después de que un niño termina de ver el canal de caricaturas, creará juegos inspirados en estos o simplemente lo dejará almacenado en la memoria, destinado al olvido. En la situación de un joven de 20 años, después de ver una telenovela, hablará de la idea del amor de acorde a lo que presencié en dicho producto, o rechazará totalmente esa idea y dirá lo contrario. Lo importante de ambos casos, es que los individuos socializan lo que han absorbido de su interacción con la televisión.

“Los agentes sociales de comunicación no son, pues, <<operadores vacíos>> que codifican y decodifican, sino, sujetos comunicativos competentes.” (Gonzalo: 1997: 23 p.). Por lo que las audiencias, al consumir los distintos tipos de mensajes emitidos por la televisión elegirán, de forma consciente o no, cómo externaran lo que han aprehendido, de acorde a sus distintas competencias.

2. Ritualidad

“Mi mundo se estructura de acuerdo con rutinas...” (*Berger y Luckmann: 2008: 60 p.*): los individuos construyen su día a día a través de distintas rutinas que configuran su existencia y su modo de percibir el mundo real. A través de las rutinas podemos entender la importancia que reciben ciertos aspectos en la vida cotidiana de un individuo y, gracias a ello, entender dentro de un sector social los distintos hábitos que conforman su realidad. Dentro de estos hábitos, encontramos el consumo diario de distintos productos, entre ellos los medios de comunicación masiva.

En el pasado, la televisión era el medio recurrente y prioritario en el país mexicano, hoy está siendo desplazado por las nuevas tecnologías de su lugar privilegiado. Sin embargo, sigue manteniéndose dentro de los hábitos de consumo de la sociedad, por lo que su consumo queda establecido en la cotidianidad del individuo, el cual desarrolla “...interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de la audiencia.” (*Orozco: 2006: 129 p.*).

Esto se puede ver con el niño que ve su caricatura favorita antes de hacer la tarea, la señora que realiza su limpieza matutina con el televisor encendido, o los que después de trabajar, llegan a su casa y prenden el televisor. Estos hábitos le otorgan un lugar a la televisión en el mundo de vida de los individuos.

3. Tecnicidad

El medio, como tal, posee su propio lenguaje, mismo que el televidente el capaz de leer: “Hablantes del idioma de los géneros, los telespectadores [...] desconocen su gramática, pero son capaces de hablarlo.” (*Orozco: 2006: 242 p.*). Esto es gracias a los distintos géneros, las distintas formas de los mensajes que ofrece la televisión a sus espectadores.

Este punto se vincula totalmente con la mediación tecnológica, pues los espectadores, al reconocer los géneros a través de los cuales la televisión se comunica, le dan un sentido. Y aunque no necesariamente de forma consciente, las audiencias tienen la capacidad de distinguir los distintos géneros y consumir los productos de acorde a ellos, pues "...cada género programático tiene una tecnicidad específica, que media la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados específicos con los contenidos."(*Orozco: 2006: 129 p.*), por lo que el sujeto responde de acuerdo a tipo de mensaje que percibe.

"Entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos median los géneros. Son sus reglas las que básicamente configuran formatos y es en ellos donde ancla el reconocimiento cultural de los grupos." (*Barbero: 1987: 241 p.*)

La televisión posee su propio lenguaje que le permite crear una relación de comunicación con el sujeto que posee las capacidades cognoscitivas para reaccionar conforme a ello.

Las personas pueden distinguir la información que se les da en un noticiario y en un programa de comedia. El primero lo sintonizan preparados para recibir información sobre su entorno, el segundo es sintonizado con la intención de reír. Cuando ven una telenovela, no esperan una ver una receta de cocina, sino, una historia de amor con final feliz. Es la postura que toma la audiencia frente al contenido televisivo, lo que no sólo abarca al reconocer el tipo de contenido, también el papel que le corresponde jugar.

3.3.3 Conclusión.

“Una audiencia que no es mala ni buena, es simplemente humana.”
(Orozco, 1989).

Entender cómo es que las personas consumen específicos productos es complejo, se necesita de una metodología que guíe la inmersión en ésta práctica cultural, por ello el presente capítulo está enfocado en exponer la teoría a partir de la cual se concebirá el estudio de los *Nativos Digitales*. El principal objetivo de este capítulo fue exponer la forma en la que se entenderá el consumo de los jóvenes que guiará la investigación de campo en la nueva era digital.

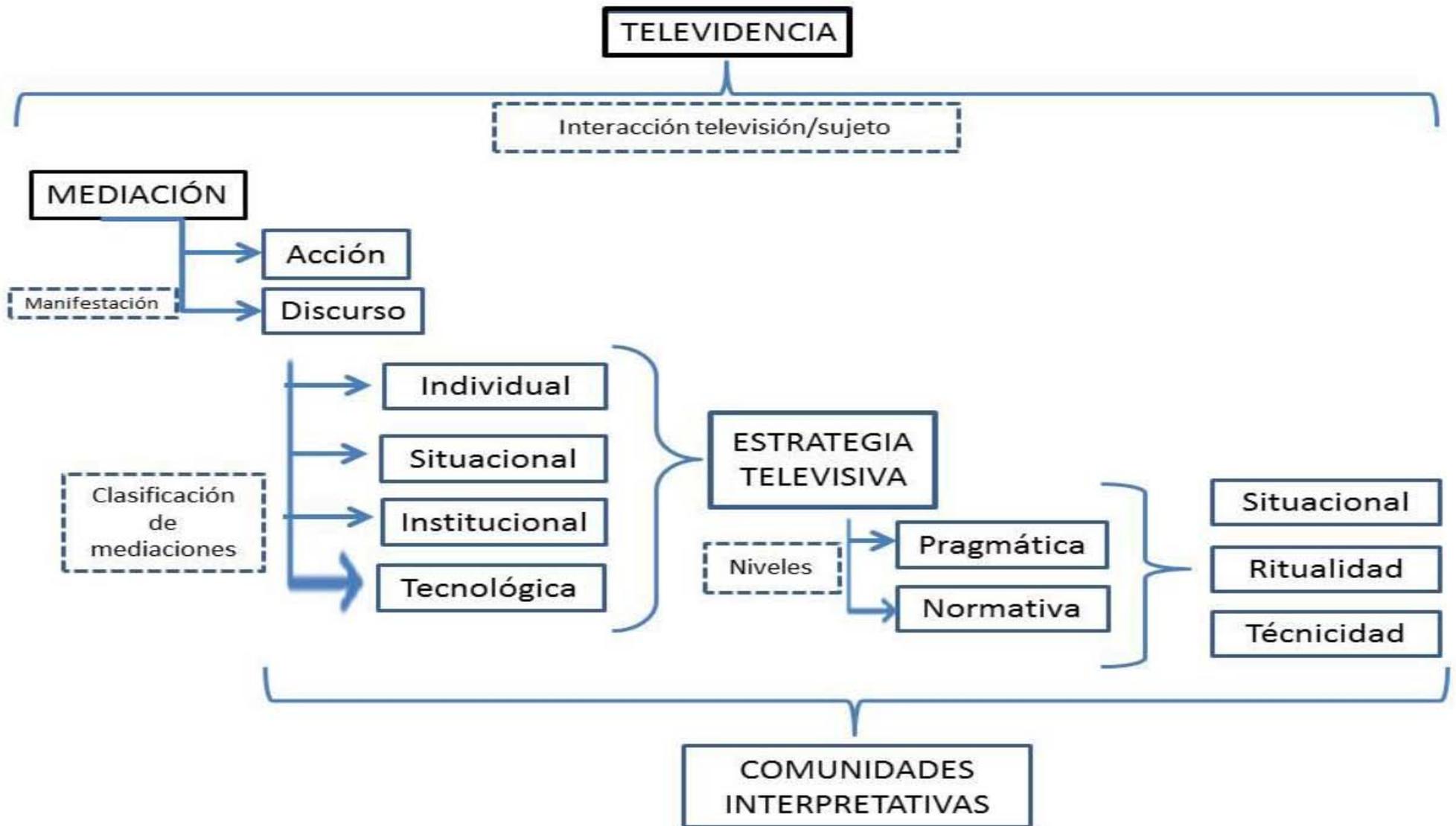
Las nuevas audiencias viven en una era tecnológica que le permite tener opciones de información y entretenimiento, ello infiere en su consumo de la televisión y consecuentemente, en su posición como audiencias. Sin embargo, es necesario recalcar que las audiencias son humanas, por lo que son múltiples factores que determinan su percepción del mundo, el estudio debe de tener esto en cuenta y mantenerse al margen de la individualidad de cada sujeto. Por esta razón la *Teoría de Mediación Múltiple* es la que estructurará la investigación de campo, pues concibe a las audiencias como un conjunto segmentado de sujetos socio-culturalmente ubicados, capaces de realizar distintas interacciones y apropiaciones en su relación con la televisión; como dice Guillermo Orozco, las audiencias son humanas.

Para finalizar el capítulo, se presenta el mapa que resume la teoría de Orozco, y se da inicio en los siguientes capítulos, al trabajo de campo realizado en la Ciudad de México.

El siguiente cuadro, resume la teoría expuesta:

TEORÍA DE MEDIACIÓN MÚLTIPLE

**Elaboración propia*



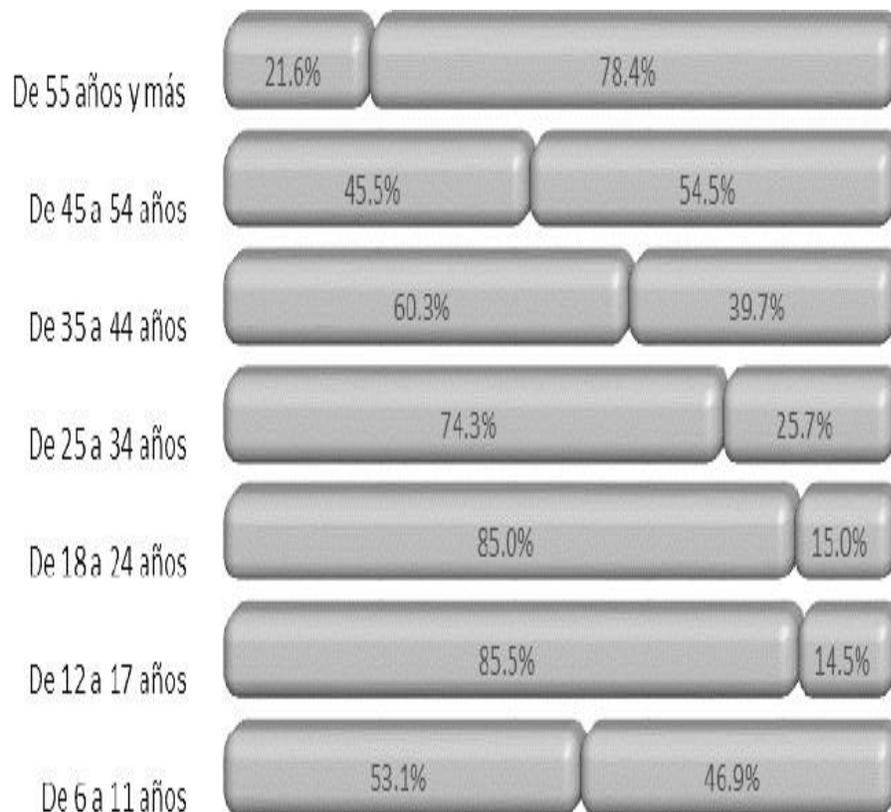
Capítulo 4

El consumo de la televisión en los Nativos Digitales, Ciudad de México

Después del recorrido histórico y teórico antes presentado, es momento de ubicar la investigación en un punto específico: los jóvenes en la Ciudad de México.

El sujeto de estudio son miembros de la generación *Nativos Digitales*, pues son quienes más consumen la nueva tecnología, ello se puede ver la siguiente gráfica: el bloque izquierdo representan los usuarios de internet, y el bloque del lado derecho, los no usuarios, según datos del *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (2016):

Cuadro: Usuarios de internet por grupos de edad 2016, porcentajes.



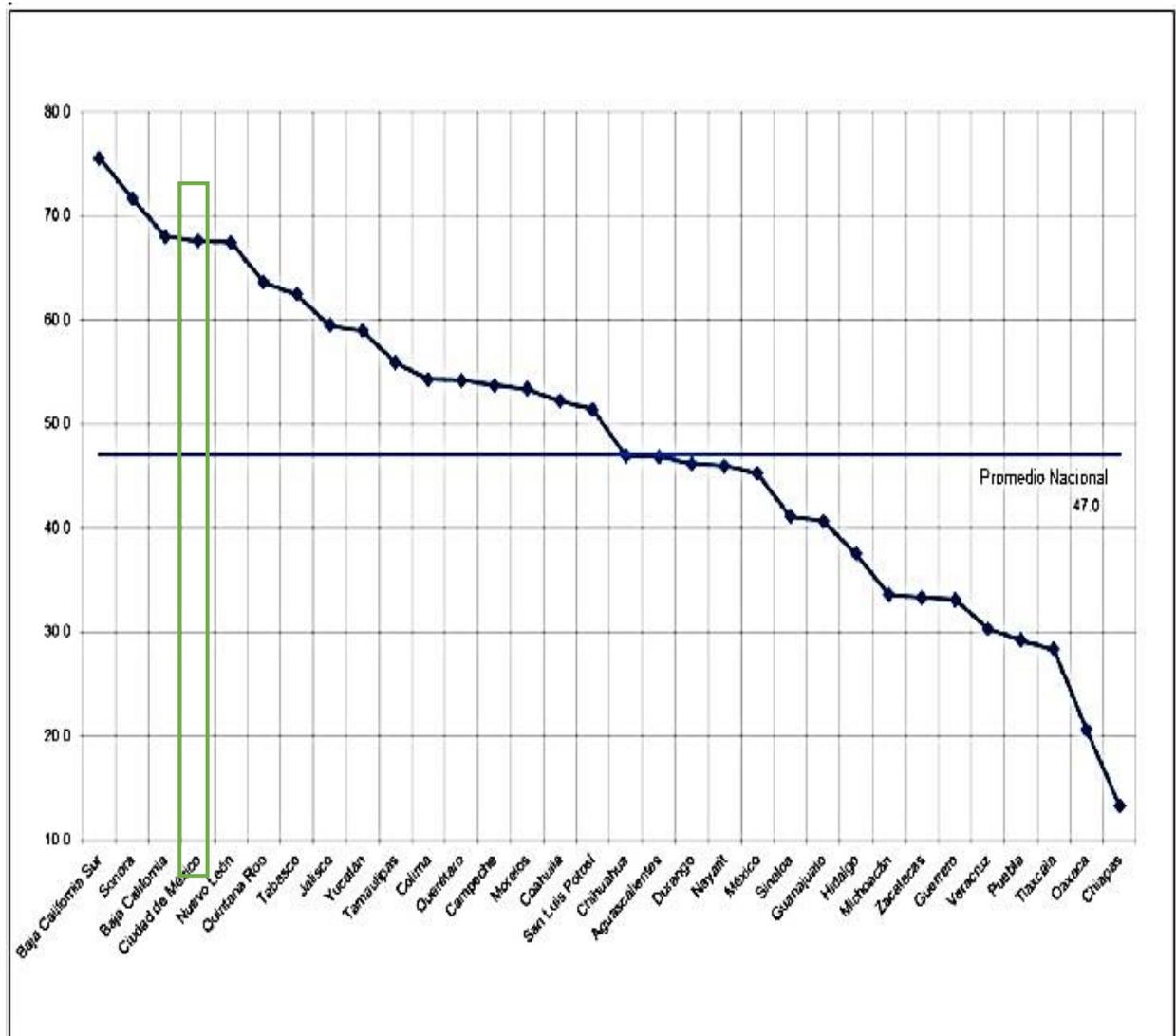
* Gráfica obtenida del INEGI, *Estadísticas a propósito del día mundial de internet, Segundo trimestre 2016*.

4.2 Cédula de la entrevista.....	75
4.3 Caso 1.....	79
4.3.1 Mediaciones.....	79
4.3.2 Estrategia televisiva.....	85
4.4 Caso 2.....	88
4.4.1 Mediaciones.....	89
4.4.2 Estrategias televisivas.....	93
4.5 Caso 3.....	96
4.5.1 Mediaciones.....	97
4.5.2 Estrategia televisiva.....	102
4.6 Caso 4.....	106
4.6.1 Mediaciones.....	106
4.6.2 Estrategias televisivas.....	110
4.7 Caso 5.....	114
4.7.1 Mediaciones.....	114
4.7.2 Estrategias Televisivas.....	119
4.8 Caso 6.....	122
4.8.1 Mediaicones.....	123
4.8.2 Estrategias televisivas.....	127
4.9 Caso 7.....	130
4.9.1 Mediaciones.....	131
4.9.2 Estrategias televisivas.....	136
4.10 Caso 8.....	139
4.10. 1 Mediaciones.....	140
4.10.2 Estrategias televisivas.....	145

La nueva generación corresponde a los nacidos entre 1997 y 2002, que van de los 15 a los 20 años, por tanto, representan a los mayores usuarios de internet.

El lugar elegido es la Ciudad de México, ya que, según la siguiente gráfica, el número de usuarios se encuentra por arriba del promedio nacional, llegando casi al 70% en total, según datos del 2016, lo que refiere a que más de la mitad de la población cuenta con este recurso en sus hogares.

Cuadro: Hogares con Internet por entidad federativa, 2016, porcentajes.



*Gráfica obtenida del INEGI, *Estadísticas a propósito del día mundial de internet, Segundo trimestre 2016*.

Por tanto, la Ciudad de México se encuentra entre las entidades que cuentan con mayor acceso a la red, por lo que probablemente haya más jóvenes con acceso a las nuevas tecnologías, característica principal de los *Nativos*.

En los anteriores capítulos se habló de forma general sobre los aspectos históricos y sociales que rodean y anteceden a los *Nativos Digitales*, en este capítulo toca el turno de dejarlos hablar para conocer cómo es su relación con la televisión al contar con el acceso a las nuevas tecnologías, específicamente, internet. Para realizar esta parte de la investigación, la estrategia metodológica fue la siguiente:

La investigación parte de la *Teoría de Mediación Múltiple*, que nació bajo la pretensión de estudiar a las audiencias como sujetos complejos y pensantes inmersos en un contexto social. El método elegido por ende, es cualitativo, pues más que obtener resultados numéricos, nos permitirá entender la percepción de la televisión en los jóvenes, su inmersión en sus mundos de vida y el uso que le otorgan en la actualidad.

Para ello, la técnica fue la entrevista semiestructurada, ya que, aunque sigue una estructura establecida, da cabida a modificarse de acorde a las circunstancias de cada entrevistado. En total se planeó ocho entrevistas, entre jóvenes de 15 y 18 años de ambos géneros, que vivieran en diversos lugares de la Ciudad de México y que contaran con acceso a la televisión.

4.1 La Entrevista

Siguiendo *la Teoría de Mediación Múltiple*, es posible conocer las estrategias televisivas a través de los discursos de las audiencias sobre su relación con la televisión, por ello, lo que se buscó en la presente investigación, fue acercarse a los jóvenes para conocer a través de sus palabras, los significados que le atribuyen a la televisión. Para ello, la entrevista semiestructurada, fue la herramienta elegida.

La entrevista es "...una conversación que se propone un fin determinado distinto al

simple hecho de conversar.” (Díaz, García y Ruiz: 2013: 163 p.). Es “un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.” (Díaz, García y Ruiz: 2013: 163 p.). Esta técnica de investigación se caracteriza porque “... se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión” (Díaz, García y Ruiz: 2013: 163 p.), por tanto, se busca conocer los significados de los entrevistados, conocer sus pensamientos, sus ideas entorno a algo, gracias a que permite entablar el diálogo con los entrevistados para conocer a través de sus propias palabras, el uso y significado que, en este caso las jóvenes audiencias le dan a la televisión.

Díaz, García y Ruiz (2013) clasifican la entrevista de la siguiente forma:

- Entrevistas estructuradas o enfocadas: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija.
- Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.
- Entrevistas no estructuradas: son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones.

4.1.1 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada fue la técnica seleccionada pues, aunque sigue un guion específico, posee la posibilidad de adaptarse a los sujetos, dándoles un margen de libertad con posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, o modificar alguna pregunta, ello permite acoplarse al entrevistado de acorde a cada situación sin dejar de lado los temas elegidos:

“El entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas. En el ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, y establecer un estilo propio y personal de

conversación.” (Piergiorgio: 2007: 352 p.).

Cada entrevistado posee circunstancias y pensamientos distintos los cuales modifican las preguntas que se deben plantear, por ello, para conocer la interacción que realizan con la televisión sólo se establecieron tópicos permitiendo que las preguntas puedan variar y se moldeen a cada situación.

La entrevista semiestructurada para realizar la investigación, abordó un tema en particular: el consumo de la televisión en un contexto en donde las nuevas tecnologías, particularmente internet, están inmersas en la vida cotidiana de los jóvenes. Lo importante fue conocer los significados y la interacción que los jóvenes le atribuyen a la televisión a través de sus propias palabras, por ello se buscó entablar un diálogo con algunos miembros de la nueva generación.

4.2 Cédula de la entrevista

A continuación, se presenta la estructura de la entrevista semiestructurada: los criterios a partir de los cuales se eligieron a los entrevistados y posteriormente, la guía de la entrevista, con base en la teoría de *Mediación Múltiple*, de Guillermo Orozco.

1. Perfil de los entrevistados

- Personas de 15, 16, 17 y 18 años, de ambos géneros.

Los entrevistados son miembros que coinciden con la edad de la generación *Nativos Digitales*, por ello se buscó una muestra de ocho representantes que nacieran entre los años 1999 y 2002.

- Habitantes de la Ciudad de México

Cómo se mostró en las estadísticas anteriores, la Ciudad de México es de las entidades en donde más de la mitad de la población, puede acceder a internet, consecuentemente, hay probabilidades altas de encontrarnos con jóvenes que nacieran bajo las nuevas tecnologías o que actualmente, cuenten con un acceso a ellas.

- Contar con acceso a la televisión

La televisión es el medio de comunicación en cuestión, por tanto los entrevistados deben de contar con acceso a mínimo un monitor en sus hogares.

2. Objetivos

Principal:

Realizar un acercamiento a jóvenes pertenecientes a la generación *Nativos Digitales*, para entender las interacciones televisivas que realizan al contar con las nuevas opciones de comunicación y entretenimiento.

Secundarios:

- 1) Identificar la intervención de las nuevas tecnologías en sus distintas mediaciones
- 2) Saber las prácticas sociales que realizan alrededor de la televisión
- 3) Conocer el papel de la televisión en su vida cotidiana
- 4) Saber la percepción que tienen sobre ser audiencia televisiva

3. Método de la entrevista semiestructurada

Las entrevistas se realizaron dentro de un espacio que permitió la reunión del entrevistador con el entrevistado: ya sea en la casa de los jóvenes o en un espacio público, las reuniones se llevaron a cabo únicamente con la presencia de los dos sujetos en cuestión, y una grabadora como herramienta para registrar la información. Todo ello con el fin de crear un ambiente en dónde los entrevistados se sintieran cómodos y en confianza para hablar.

De acorde a los conceptos de la teoría de *Mediación Múltiple*, el contenido de las entrevistas se dividió en dos cuadros que fungieron como guía en los encuentros:

El objetivo fue entender cómo intervienen las nuevas tecnologías dentro de las

- Primera parte: *Mediaciones*.

El objetivo fue entender cómo intervienen las nuevas tecnologías dentro de las mediaciones de cada entrevistado.

Bloque	Tema	Puntos	Justificación
1.	Mediación Individual	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdos y experiencias con la televisión • Herramientas de comunicación y entretenimiento a las que tienen acceso 	<p>Dar cuenta de las herramientas con las que cuentan los jóvenes para acceder a las nuevas tecnologías pues lo caracterizará la influencia de ellas en sus mediaciones.</p> <p>Saber los recuerdos particulares de sus interacciones televisivas y que indica el apego que tienen al monitor así como la importancia en su vida.</p>
2.	Mediación Situacional	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones al momento de ver televisión • Espacio para ver la televisión 	<p>Conocer el lugar en el que entabla la interacción que influye en la atención e importancia que le otorgan al medio.</p> <p>Saber si presentan el fenómeno de las Segundas Pantallas y sus razones.</p>
3.	Mediación Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios que prefieren usar. • El acceso a la red • Identificación como Nativo Digital 	<p>Reconocer si ellos mismos se asumen como Nativos Digitales, además de verificar si poseen las características de la generación.</p> <p>Finalmente identificar si prefieren internet y las razones de ello</p>
4.	Mediación Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de las nuevas tecnologías para relacionarse con la televisión 	<p>Verificar si las nuevas tecnologías han fungido como herramienta para interactuar con la programación televisiva.</p>

- Segunda Parte: *Estrategias televisivas*

En esta última parte, el objetivo fue conocer las prácticas que realizan los Nativos Digitales en sus interacciones televisivas, para entender el lugar que tiene en su vida, tanto hábito, como influencia en su personalidad.

Bloque	Tema	Puntos	Justificación
1	Sociabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Aprendizajes • Significado en su vida 	Entender cómo percibe la nueva generación a la televisión, así como el valor y sentido que le otorga en la actualidad.
2	Ritualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Horario • Hábitos 	Dar cuenta de la costumbre y consumo de la programación televisiva en la pantalla.
3	Tecnicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de las audiencias 	Saber si reconocen que internet les da herramientas para crear puentes de comunicación que les permitan ejercer sus derechos como audiencias.

En el siguiente apartado, se muestran los resultados obtenidos en cada caso.

4.3 Caso 1

Datos sobre la entrevista	
Fecha	15 de agosto, 2017
Lugar	Gustavo A. Madero: La técnica se aplicó en la casa de la entrevistada, en un espacio en privado y con una grabadora como herramienta.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	Maxim
Delegación	Gustavo A. Madero
Sexo	Femenino
Edad	15 años
Ocupación	Estudiante

4.3.1 Mediaciones

1) Mediación individual

Maxim es estudiante de secundaria, es hija de padres separados, y vive en un apartamento que renta con su mamá y su hermana mayor. Cuenta con una televisión digital con señal abierta, otorgada por el gobierno ante el apagón analógico.

- **Acceso a la televisión**

“Desde que nací ya estaba aquí” “Recuerdo que a veces de pequeña veía las ‘Monster High’, y ‘Pokemon’ y todo eso, en el cinco. Y también ‘31 minutos’, de hecho todavía lo veo, está muy bonito.”

- **Experiencias televisivas**

- Recuerdos especiales

“Yo estaba viendo la tele, sentada en el suelo, y un programa que es de un niño con el cabello amarillo y una niña también con el cabello amarillo: como que ella la quiere, pero él no. Y yo así como de awww, me dolió el corazón.”

- Sentimientos experimentados a lo largo del consumo de televisión.

“En Drake y Josh, porque a veces se cae y todo eso... es muy divertido.” “A veces desesperación, por ejemplo en un programa de La Rosa de Guadalupe. Porque ¿no ves que dicen que no persigas a alguien que conoces en el Face?, y la niña va. Y yo así de ¡No vayas con él!

- **Acceso a internet.**

“A los doce años.”

- **Herramientas para acceder a internet.**

“Tengo celular, y computadora, pero esa la comparto con mi mamá y mi hermana.”

- **Acceso plataformas Video On demand**

“Tengo Netflix, a veces veo películas con mi mamá, pero casi no lo ocupo.” “Lo tenemos en la tele, pero no tiene mucho tiempo, menos de un año”

Descripción:

Fue a los doce años que Maxim tuvo acceso a internet, por lo que sólo tiene tres años de usarlo. Cuenta con conexión inalámbrica en su casa y el celular es la principal herramienta que posee para conectarse. También tiene *Netflix*, pero sólo lo ve acompañada de su mamá e indica que no lo ve mucho, posiblemente por el poco tiempo que tiene de relacionarse con la plataforma.

En contraparte, siempre contó con acceso a la televisión abierta, inclusive puede referir los programas infantiles que veía, identificando el canal cinco de Televisa (ahora 5.1) y el programa de *31 minutos*, del canal Once, mismo que admite, seguir viendo. Esto apunta que habitualizó totalmente el consumo de la televisión, hasta el grado de seguir consumiendo un programa desde su infancia.

Su interacción televisiva le ha generado varios recuerdos de diversa índole en su memoria, lo que apunta a que tiene un apego al monitor, puede referir recuerdos y sentimientos que ha experimentado en sus televidencias. Todos coinciden en un aspecto: están relacionados específicamente con el contenido, lo que indica que pone total atención cuando ve un programa y reacciona de acorde a lo que indica el contenido, por lo que sus interacciones con la televisión son fuertes.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“En la sala, es en donde está la tele.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“La mayor parte del tiempo la veo sola.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“No, siempre la estoy viendo y ya.”

Descripción:

Maxim sólo cuenta con un televisor situado en la sala y por lo general, su consumo es individual. También, pese a tener acceso a internet, no presenta el fenómeno de *Segundas Pantallas*, por lo que pone total atención a los contenidos televisivos.

Ello ayuda a su relación con la televisión, pues tiene total libertad para consumir los productos televisivos que prefiera y no hay elementos que interfieran al momento de su consumo.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Uso más internet porque puedes buscar lo que sea. En segundo lugar la tele, cada día lo veo.”

- **Razones para preferir internet**

“En internet, puedes poner lo que sea, y puedes sacar imágenes y guardarlas y todo eso..”

- **Horario para internet**

“Siempre, siempre lo utilizo, a veces me dice mi mamá que lo deje de lado, y pues, ya me pongo a ver la tele entonces.”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Conectarme con mis amigos y hablar, o platicar con mi novio. Y también ver videos de YouTube.” “Tengo Whats, Instagram y Facebook. Uso más Facebook porque me gusta ver las fotos de mis amigos y saber si tienen alguna relación y así.”

“Veo videos de cómo hacer vestidos y todo eso. Veo cualquier cosa que me haga reír...”

- **Dejarías de usar internet.**

“No... nunca. No sé cómo sería mi vida, ya me acostumbré”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Si, como que yo tengo una adicción a estar conectada, a que me hablen, a poner cosas nuevas en mi Facebook, poner mis fotos y de mi perro.”

Descripción:

Con tan sólo tres años de acceso a internet, es el medio que prefiere, ya es parte fundamental en su vida e incluso señaló que no sabe cómo sería sin la red y admite tener una adicción a su uso. En el único momento en el cual se desconecta es para ver la televisión. Por esto, no tiene ningún problema de definirse como *Nativo Digital*.

Prefiere internet porque tiene libertad tanto en la información como en las actividades que realiza, lo que más hace es mantenerse comunicada con sus conocidos y ver videos en *YouTube* de contenido de comedia, por lo que hace un consumo específico y limitado.

Aunque primero tuvo contacto con la televisión y diario la consume, quedó en segundo lugar, debido a que frente a estas características, se ve limitada.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“He buscado capítulos de La Rosa... de una niña que quiere ser blanca nieves y no puede, y le pega un chicle en la cabeza a la niña que ya tiene el papel. Se me hizo interesante y lo busqué.”

Descripción:

Maxim utiliza las redes sociales como otro espacio para su interacción televisiva, en específico, la usa para volver a ver lo que ha visto en la televisión y que le atrae. Utiliza la red como medio para volver a entablar una interacción con los contenidos televisivos, lo que refuerza su apropiación.

Nota final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Maxim tiene poco tiempo de contar con acceso a la red pero posee las herramientas necesarias para conectarse. A pesar de sólo haberlo usado por tres años, ya ha interiorizado internet al grado de no imaginar su vida sin él. Se identifica tanto con el uso de las nuevas tecnologías, que no tuvo problema al asumirse miembro de la generación *Nativos Digitales*.

El medio que prefiere en segundo lugar es la tele. Lo consumió desde temprana edad, antes que internet a temprana edad, incluso puede indicar los programas que veía, y posee varios recuerdos de sus experiencias televisivas debido a los sentimientos generados por los contenidos televisivos, es por ello que ver la televisión es un acto que no sólo está integrada a su vida cotidiana, también muestra tener apego emocional a su uso.

Aseguró que tiene una adicción a estar conectada, sin embargo, ésta actividad no interfiere con la situación en la cual entabla el consumo de la televisión, pues deja el celular de lado y le pone total atención a la pantalla, en una actividad que realiza por lo general sola, por lo que su consumo es además, íntimo. Incluso también utiliza la red para volver a ver los contenidos que le gustaron y de los cuales, busca repetir la experiencia televisiva, usando la red como una herramienta para ello.

En conclusión, la nueva tecnología está integrada en la vida de Maxim, pero no interfiere en la interacción que realiza con la televisión, pues el verdadero uso que le da en sus mediaciones es como espacio para volver a consumir lo ya visto en

televisión, en una segunda interacción en donde refuerza la apropiación del contenido televisivo.

4.3.2 Estrategia Televisiva

1) Sociabilidad

- **Aprendizajes de la televisión**

“Es importante ver las noticias porque puede pasar algo malo o algo bueno y te informas sobre lo que pase. También he aprendido a tomar decisiones, como de tener mí propio espacio y cuidar tu propio cuerpo... en programas como Drake y Josh, sobre la relación de hermanos, y también en la Rosa, puedes aprehender mucho ahí.”

- **Personalidad y televisión.**

“Sería aburrida, y mi vida sería aburrida.”

- **Ventajas de la televisión frente a las nuevas tecnologías**

“En la tele puedes ver las películas y programas completos, en internet solo un cachito y así. En la tele pueden pasar a tal hora tus programas y los vez completos.”
“Así no puedes estar tanto tiempo en el celular y puedes aprender lecciones de la tele, y ver las noticias, para ver qué pasa y hacer comentarios sobre eso.”

- **Define televisión**

“Una forma para divertirse.”

- **Dejar la televisión**

“No me imagino mi vida sin televisión, y me imagino ver la televisión de viejita.”
“Porque tienes como internet, y televisión. Y ya puedes ver lo que sea, si se termina la batería del celular, puedes ver la televisión.”

Descripción:

Frente a las nuevas tecnologías, Maxim definió a la televisión únicamente como una forma de divertirse. También le asignó dos ventajas en la actualidad: el contenido de su programación y ser una forma de alejarse del celular, lo cual indicó que piensa al televisión en aspectos positivos.

Definió al medio con el objeto de divertir, definición que concuerda con las razones por las que considera que la televisión influyó en su personalidad: sería una chica aburrida sin su contacto con el televisor. Asimismo, es consciente de las cosas que aprendió a través de sus interacciones: tomar las mejores decisiones para sí misma y para su entorno social, por lo que no sólo tiene apego, cariño y respeto a la televisión, muestra una consciencia de uso que va más allá del simple entretenimiento.

Desde pequeña desarrolló experiencias con la televisión, por lo que es parte importante de su vida y no se imagina dejarla de consumir,

2) Ritualidad

- **Horario para la televisión**

“El único que veo siempre es Drake y Josh. Sale a las cuatro y media, de lunes a viernes.”

- **Programas recurrentes en la televisión**

“Bob Esponja, que es el programa que más he visto, me divierte mucho. Veo el Chavo del ocho, ‘Drake y Josh’, ‘I Carly’, todas esas cosas. A veces veo ‘Mi marido tiene familia’, no sé muy bien a qué hora sale, pero yo la veo cuando prendo la tele y está. Y a veces ‘La Rosa de Guadalupe’, puedes aprender mucho ahí.”

Descripción:

Tiene un hábito establecido en la televisión de acorde a un horario y sigue fielmente el programa *Drake y Josh*.

Hace una mención especial para *La Rosa de Guadalupe*, resaltó que “puedes aprender mucho ahí”, lo que indica que cada que entabla interacción con el programa, no sólo busca entretenerse, también busca aprender.

3) Tecnicidad.

- **Derechos de las Audiencias**

“Nosotros no podemos hacer casi nada, nada más verla y así.”

Descripción:

Maxim consideró a las personas como simple espectadores, que sólo pueden ver la televisión. Es interesante que aunque le dé importancia al medio de comunicación en su vida cotidiana, el papel en el cual se asume es de simple receptor.

La Estrategia televisiva de Maxim:

El sentido que Maxim le ha asignado a la televisión es entretener, con la principal función de divertir a las personas. Es consciente de la influencia que tiene en su

personalidad. Pese a ubicarla sólo como entretenimiento, piensa que su consumo le ha ayudado para tomar mejores decisiones tanto de su entorno como de su vida, y mencionó a la programación televisiva como su principal ventaja.

No se imagina la vida sin este medio de comunicación y tiene totalmente interiorizado su uso, inclusive señaló que no piensa dejar de usarlo, imaginándose en un futuro lejano viendo televisión.

También cuenta con un horario para ver la televisión, y sigue los programas que le gustan, en sus estrategias televisivas le otorga credibilidad y confianza a la información que recibe, por ello ver la televisión es una actividad fuerte en su rutina diaria. El uso que ha realizado de la red a favor de su interacción es sólo para buscar el contenido que ve en la televisión, convirtiéndolo en otro espacio para consumir lo que encuentra en la programación televisiva.

No obstante, aunque tiene un gran apego al monitor, se ve a sí misma como un consumidor pasivo y no piensa que las personas tengan algún derecho sobre el monitor pues considera que el único poder para ellas, es ver la televisión.

4.4 Caso 2

Datos sobre la entrevista	
Fecha	10 de agosto, 2017
Lugar	Coyoacán: primaria <i>Macarenco</i> . La entrevista se realizó en una escuela primaria, en un salón de clases, con una grabadora como herramienta.

Datos sobre el entrevistado	
Nombre	Irving
Delegación	Coyoacán

Sexo	Masculino
Edad	15 años
Ocupación	Estudiante

4.4.1 Mediaciones

1) Mediación Individual

Irving es estudiante de secundaria, vive en casa propia con sus dos padres y su hermana mayor. Cuenta con un televisor para su uso exclusivo y además, con señal de paga.

- **Acceso a la televisión**

“Siempre. *Lo primero que empecé a ver fueron los Backyardigans o Pinky Dinky Doo, las veía por lo general en canal cinco.*” “*Lo use antes que internet*”

- **Experiencias televisivas**

- Recuerdos especiales

“*La de Hora aventura, comúnmente la veía con mi hermana. Por eso lo recuerdo*”

- Sentimientos experimentados.

“*Me molestó ver en las telenovelas que eran muy entrometidos, muy metiches y así.*”

- **Acceso a internet.**

“Desde siempre.”

- **Herramientas para acceder a internet.**

“*Tengo celular y mi ‘laptop’*”

- **Acceso plataformas *Video On demand***

“No tengo ninguna, no me agradan. Porque no veo mucho la tele.”

Descripción:

Desde que nació, Irving contó con conexión a internet y posee los instrumentos necesarios para conectarse.

No obstante, usó primero la televisión. Recuerda los primeros programas que vio y el nombre del canal. También posee memorias de sus experiencias televisivas, pero marca distancia en los contenidos televisivos, recordó dos programas, uno por la situación en que entabló la interacción y el siguiente le es significativo por la emoción que experimentó por un género en específico: las telenovelas. Todo esto indica que no es muy apegado a la televisión, inclusive comentó no contar con alguna plataforma para ver series o películas porque no ve mucha tele.

2) Mediación situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“Tengo dos televisiones una yo la ocupo, y otra mis papas, a mi hermana no le agrada mucho, por eso no la ve.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“Me pongo a hacer otras cosas cuando se va a comerciales, por ejemplo estar en el celular.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“Con mi hermana, siempre con ella.”

Descripción:

Aunque posee una televisión para uso personal, siempre la ve con su hermana. Presentó el fenómeno de las *Segundas Pantallas*, pues dijo utilizar el celular al momento de interactuar con la televisión, pero no en el momento de ver el contenido de un programa, sino, cuando hay comerciales. Por tanto, aunque no le gusta mucho el consumo televisivo, en el instante en cual decide ver un programa, su atención está totalmente dirigida a su contenido.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Televisión e internet. Más internet.

- **Razones para preferir internet**

“En internet puedes buscar lo que quieras.”

- **Horarios para internet**

“Hasta que me canse.”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Para estar en contacto con mis amigos, y para ver qué está pasando o para buscar información para tarea o jugar videojuegos.” “Tengo Facebook, Whats... uso más Face para enviar mensajes o checar lo que publican.”

- **Dejar de usa internet**

“No, porque es una fuente muy extensa para poder hacer lo que quieras.”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Tanto que no pueda vivir sin las redes, no, pero sí estoy muy acostumbrado a usarlas. No me imagino no haciéndolo, sobre todo para estar jugar online.”

Descripción:

Internet es el medio de comunicación que más utiliza porque encuentra libertad para elegir qué consumir. Le da un fuerte uso a la red, pues no sólo se comunica con sus conocidos, también lo usa como su principal fuente de información y siempre está conectado.

Pese a que no admite ser parte de la nueva generación, consideró que no dejaría de usar la red y no se imagina su vida sin ella. Por tanto, coincide con la principal característica de los Nativos, nació con acceso a las nuevas tecnologías y no se imagina su vida sin ellas.

La televisión quedó en segundo lugar.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“Lo uso para revisar la programación y ver que va a salir, pero no veo mucho la tele.”

Descripción:

Precisamente por no utilizar mucho la tele, internet le sirve para ver la programación disponible, y decir si la verá o no, haciendo un uso específico del televisor.

Nota final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Irving siempre contó con acceso a la red y es el medio de comunicación que prefiere porque consideró le da libertad en su consumo y realiza varias actividades en la red. No se siente muy identificado como miembro de la nueva generación, pero tampoco se imaginó su vida sin esta herramienta, por lo que cumple con la principal característica de los *Nativos*.

La televisión es el segundo medio de comunicación que prefiere, lo usó antes que internet a temprana edad, sin embargo, y aunque actualmente no demostró apego al monitor, posee experiencias en su memoria de las interacciones con el medio. Pese que cuenta con una televisión propia, siempre está acompañado de su hermana para ver la tele, por lo que no desarrolla una interacción íntima. Además, presentó el fenómeno de las *Segundas Pantallas*, pero ello no interfiere con la atención al contenido de los programas, pues sólo las usa cuando hay comerciales.

Finalmente, el acceso a internet le ha servido para ser más específico al momento de consumir la televisión, pues le permite conocer con anticipación la programación que se transmitirá y decidir si la verá o no.

Irving integró completamente las nuevas tecnologías a su consumo televisivo desde siempre y su acceso a la red no influyó en que no desarrollara experiencias con el monitor. No demostró ser muy apegado a la televisión, empero le confiere importancia a su consumo, al grado de planear con anticipación qué programa verá, al cual le presta total atención.

4.4.2 Estrategias televisivas

5) Sociabilidad

- **Aprendizajes**

“Cuando veía los programas como los Backyardigans, aprendí palabras en inglés. Los programas que te hacen reflexionar sobre el mundo, como Hora aventura.”

- **Personalidad y televisión.**

“Yo digo que sería mejor, así no me afectaría tanto la vista y aparte, los videojuegos y la televisión te destruyen la imaginación. Tal vez sería mejor.”

- **Ventajas de la televisión frente a las nuevas tecnologías**

“En televisión son programas salteados, variados y en internet hay que buscarlos. Además en la tele los pasan completos, en internet a veces no están completos.”

- **Dejar de ver la televisión**

“No, porque es demasiado llamativa.”

- **Define televisión**

“Entretenimiento.”

Descripción:

Irving sólo definió a la televisión como entretenimiento, y consideró que hoy en día su ventaja es el contenido de la programación, además, por ello también lo consideró “llamativa”, por lo que no dejaría de verla.

Admitió haber aprendido de sus interacciones televisivas y reconoció los programas en donde lo ha hecho, sin embargo consideró que la televisión influyo para mal en su personalidad, pues ha afectado su salud física y mental, al lastimarle la vista y destruirle la imaginación, por tanto no tiene un buen concepto del medio.

6) Ritualidad

- **Horarios para la televisión**

“Ninguno.” “Veo como de dos o tres horas... en la semana. Sólo cuando no tengo nada que hacer.”

- **Programas**

“A veces los documentales. También me gustan los comerciales de películas, para decidir cuál ver. La Rosa de Guadalupe, porque es como saber los problemas para poder afrontarlos, si acaso la llevo a ver a la mejor una vez cada dos semanas. Me gusta ver noticias, solo las veo cuando pasa algo grave, las veo en el dos.”

Descripción:

No tiene ningún horario para la televisión y el tiempo que le destina, es muy poco. Los programas que ve siempre son con un motivo más allá que el entretenimiento, a pesar de que fue la definición que le dio a la televisión. Por ejemplo, mencionó ver las noticias cuando pasa algo grave, por lo que lo hace para obtener información, y dijo que ver *La Rosa de Guadalupe* le permite saber cómo afrontar sus problemas.

Por tanto, aunque no tiene la costumbre diaria de ver la televisión, la considera dentro de su mundo de vida y le da un uso más allá del simple entretenimiento.

7) Tecnicidad

- **Derechos de las Audiencias**

“En la tele abierta, no, porque te la están dando gratis, entonces ellos pueden hacer lo que quieran, como quieran en la hora que quieran, pero en la tele de paga, yo creo que sí.”

Descripción:

Consideró que la televisión gratuita es un regalo ya que no pagan por recibir su transmisión, por tanto no pueden quejarse de ella. Ello indica que para él, la televisión no es un bien público, sino, un negocio. Sólo poseen el derecho las personas que pagan, en este caso, por la transmisión de paga.

Estrategia televisiva de Irving:

Irving concibió a la televisión con el único fin de entretener y, aunque admite haber aprendido de los programas infantiles que veía, piensa que la televisión le ha influido de forma negativa. Empero, no piensa dejar de verla pues le parece interesante, de hecho, consideró que es su programación la ventaja que tiene frente a las nuevas tecnologías.

Realiza consumos muy específicos de la televisión, pues no está muy presente en sus hábitos diarios. Cuando lo hace la finalidad no sólo es entretenimiento, también es la intención de informarse, ya sea sobre los problemas de la vida cotidiana, o sobre los acontecimientos mundiales. El acceso a internet, que le permite saber la programación y decidir con anticipación, si prenderá la televisión o no, por lo que es una herramienta para su consumo televisivo.

Además de no ser apegado al uso del monitor, considera que los derechos de audiencia son relativos y que sólo las personas tienen derecho sobre las televisoras cuando pagan por el servicio.

4.5 Caso 3

Datos sobre la entrevista	
Fecha	16 de agosto, 2017
Lugar	Cuajimalpa. La entrevista se realizó en la casa de la entrevistada, con una grabadora como herramienta.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	Lucía
Delegación	Cuajimalpa de Morelos
Sexo	Femenino
Edad	16 años
Ocupación	Estudiante

4.5.1 Mediaciones

1) Mediación Individual

Lucía es estudiante de Conalep, vive en casa propia con sus dos padres y sus dos hermanos, uno mayor y otro menor. Sólo cuenta con una televisión que está en el cuarto de sus papás. No le afectó el apagón analógico porque su televisión es digital y no sólo cuenta con señal abierta.

- **Acceso a la televisión**

“Pues cuando era chica empecé a ver mucho en el cinco Dora, recuerdo que le preguntaba a mi mamá a qué hora salía, y ya, me paraba y bajaba a verla [...] De hecho, a mí me decían ‘mochila’ de chiquita. Ese programa fue el primero que empecé a ver.”

- **Experiencias televisivas**

- Recuerdos especiales

“El programa de Dora, le tengo cariño, por mi infancia. Mi hermano me decía - ¡Mochila, ya va a empezar Dora!- y nos sentábamos.”

- Sentimientos experimentados.

“Un día que lloré porque terminó la Dora, fue su capítulo final. En otra ocasión sentí furia cuando le robaron la pelea a Many Pacquiao, sabiendo que él es un buen boxeador... me dio coraje, y también cuando veo las noticias de Trump, se me hace increíble que quiere que ya no entren los extranjeros. Porque creo que todas las personas somos iguales y merecemos el mismo trato. “

- **Acceso a Internet**

“En mi casa no, nos lo robamos del vecino o tenemos plan del celular. Es desde que tenía trece años... Hemos pensado en contratar internet.”

- **Herramientas para acceder a la red**

“A veces mi hermano o mi mamá me prestan su celular, pero me van a comprar un celular pronto.”

Descripción:

Lucía no tiene las condiciones óptimas para el uso de internet, empero, esto no detiene su uso y busca la forma de conectarse. Además, en el futuro hay planes de conseguir las herramientas necesarias para el acceso a la red.

A diferencia, la televisión es el medio al que siempre tuvo acceso. Desde muy pequeña desarrolló un apego al monitor así como una conexión especial con un programa infantil. Tanto, que se adueñó del nombre de un personaje y simbolizó al programa como su niñez. Por tanto dotó de gran valor a su consumo de la televisión, lo que indica un apego al monitor.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“En el cuarto de mis papás, ahí está la pantalla.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“A veces estoy en el celular, pero cuando es algo que me gusta ver, sí le pongo atención, si no, estoy viendo lo que publican o hablando con alguien, si no hay internet, estoy jugando”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“La veo sola o con mi hermano, el grande. Me dice “Vamos por las galletas”, y nos ponemos a verla. Y también la veo con mi familia”

Descripción:

La televisión a la que tiene acceso Lucía es de uso compartido, aunque hay momentos en la cual la ve sola, también lo hace en familia, e inclusive cuando la ve con su hermano, tienen la costumbre previa de comprar galletas, por lo que es un hábito totalmente integrado a su vida cotidiana.

Aunque no cuenta con las herramientas necesarias para acceder a la red, presentó el fenómeno de las *Segundas Pantallas* y al momento de ver la televisión también utiliza el celular, y no sólo en el tiempo de los comerciales, también cuando un programa le parece aburrido.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación**

“Internet y televisión” “Me gusta más internet”

- **Razones para preferir internet**

“Puedes repetir cosas y buscar y así, en la tele la vez sólo una vez, en internet puede ser varias veces. Además, internet tiene como que más aplicaciones.”

- **Horarios de internet**

“Ahorita me conecto en el celular de mi mamá, o a veces con el de mi hermano mayor, pero no es por mucho tiempo, como dos horas diarias”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Para mensajear o ver lo que publicaban en Face” “Facebook, Instagram. Uso más Face porque suben tantas cosas que te dan risa, videos chistosos y así.”

- **Dejar de usar internet**

“No, por la escuela, o por el trabajo también lo ocupas, es un medio de comunicación que lo vas a seguir ocupando.”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Sí puedo vivir sin las redes sociales. Aunque estoy acostumbrada a conectarme aunque sea una hora diaria.”

Descripción:

Pese a no contar con conexión de internet en su casa, Lucía pone tanto a la televisión como a internet en el mismo lugar y de ellos, prefiere internet, pues consideró que tiene más opciones de uso y libertad de buscar lo que quieras para consumirlo cuantas veces decidas. No cuenta con las herramientas necesarias para realizar una conexión óptima y hace apenas tres años que empezó a utilizar la red, sin embargo, la considera como una herramienta fundamental y busca conectarse diario, por tiempo limitado.

No se considera miembro de los *Nativos Digitales* y aseguró poder vivir sin las redes sociales, empero está acostumbrada a conectarse al menos una hora diaria. Esto

mostró dos cosas: predisposición a ampliar sus horarios al poder contar con mayor acceso a internet, y haber integrado el uso de las nuevas tecnologías a su vida cotidiana, característica de la nueva generación.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“Cuando veo las peleas de box, las comento en Facebook, entre mis amigos.”

Descripción:

Lucía utiliza internet como otro espacio para su interacción televisiva y después de ver televisión, comenta en *Facebook* con sus amigos las impresiones que tuvo. La red se vuelve un espacio en donde puede re-significar lo que vio, por tanto, se convierte en un espacio en donde re-apropia lo visto en la televisión.

Nota final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Lucía no se consideró como *Nativo Digital*, pues declaró poder vivir sin las redes sociales. Sin embargo, a pesar de sólo contar con tras años de acceso, y no tener las herramientas necesarias, tiene la costumbre de consumirlo diario y lo prefirió sobre los otros medios ya que la consideró como una herramienta útil y no piensa que en algún momento lo deje de usar, ello indicó la rápida apropiación del medio.

Colocó a la televisión en segundo lugar, desde un inició contó con acceso al medio y desarrolló un gran apego al monitor; posee varios recuerdos de sus experiencias televisivas, no sólo por el sentimiento que le provocó la conexión con los contenido de los programas, también por apropiarse de uno en especial, al grado de simbolizarlo como su infancia.

La tele es un medio de comunicación que tiene muy presente en su vida y en sus gustos. Hasta usa las redes sociales para comentar sus pensamientos con sus conocidos respecto al programa que le agrada, consecuentemente internet se vuelve otro espacio en donde puede reapropiarse de lo significado del programa al nutrir sus opiniones con diferentes puntos de vista.

Ve la televisión tanto sola como acompañada, por lo que la relación no sólo es íntima, también la considera familiar, ello acrecienta el valor de la relación que entabla con el monitor. También presentó el fenómeno de *Segundas Pantallas*, pero aclara que sólo es en caso de que no le llame la atención el programa, por tanto lo que condiciona la atención no es el celular, sino el valor que le dé al contenido televisivo.

Al final, podemos ver que pese a no contar con mucho tiempo de haber accedido a internet, esté ya interviene con fuerza tanto en su vida como en su consumo televisivo. Presenta el fenómeno de *Segundas Pantallas* y ocupa la red como un lugar en donde puede opinar sobre los programas, generando un criterio mayor gracias a los distintos comentarios que puede encontrar.

4.5.2 Estrategias televisivas

1) Situacional

Aprendizajes

“Por ejemplo, en La Rosa de Guadalupe: hay chavos y chavas que no sabes cómo tratar y ahí salen como son, ves como en otros lados tratan a la personas y como que eso te ayuda para que no te dejes y tengas valor. Y también salen en los programas que nunca hay que discriminar a la gente, pues aunque sea humilde, puede tener un corazón sabio.”

- **Personalidad y televisión.**

“Sería como que bien de pensamientos antiguos, cerrados.”

- **Ventajas de televisión**

“En internet no puedes ver los canales que vez en la tele, y los programas no están todos disponibles. Convivimos más con la familia.”

- **Dejar de ver televisión**

“No, porque va a ver más canales para ver.”

Define televisión

“Es un medio de comunicación por las cosas que trae, como las telenovelas o los programas con información.”

Descripción:

A diferencia de los otros entrevistados, dotó mayor valor a la televisión pues la definió como un medio de comunicación que entretiene e informa. Tiene una percepción positiva del medio y es consciente de haber aprendido a relacionarse con su entorno y adquirir elementos para ampliar sus pensamientos y no ser de mente cerrada. No piensa dejarla de ver pues cree que la oferta de programas aumentará, por lo que siempre tendrá algo para consumir.

2) Ritualidad

- **Horarios de televisión**

“Diario la veo, lo que dure el programa que me guste. La veo en las tardes, a partir de las 4 más o menos.”

- Programas**

“El canal donde salen muchas películas de acción, el Canal 7, en donde sacan las de Rápido y Furioso. También las caricaturas, como Mago de Oz, salen igual en el siete, a las 3. Del cinco sólo veo Bob Esponja y I Carly..”

Y el box. El Box, nunca lo dejo de ver, lo veo en el siete por los peladores que tienen como el Álvarez o el Canelo. En once niños veo un programa que se llama Mi lugar, Veo La Rosa, me gusta porque por ejemplo, yo que estoy entrando a una nueva etapa, como que te das cuenta.

Lo que más me gusta es Señora de Acero, sale a las 12 en el nueve. Me gusta porque me llama la atención cómo se relacionan entre ellos, los narcos, y tiene escenas de acción”

Descripción:

Lucía utiliza diario la televisión y su horario es generalmente en las tardes. Sigue varios programas y puede referir el horario de transmisión, lo que indica que es una actividad al que dedica gran cantidad de tiempo en su vida cotidiana, posiblemente, porque no cuenta con acceso a internet, a diferencia de los demás entrevistados.

De los programas que nombró, resalto el Box, el programa que comenta en la red; también *La Rosa de Guadalupe*, dijo que es una ayuda que le brinda información en la nueva etapa de su vida y *Señora de Acero*, pues consideró que le permite conocer la vida del narcotráfico.

3) Tecnicidad

• **Derechos de las Audiencias**

“Lo dueños de los canales si, los que hacen los programas.”

Descripción:

Pese al apego e importancia que tiene con el monitor, Lucía no piensa que las personas tenga algún derecho o poder sobre la televisión, sino las empresas televisivas, y que el medio le pertenece a ellos.

La Estrategia Televisiva de Lucía:

Para Lucía la televisión es un medio de comunicación que tiene dos grandes finalidades: informar y entretener. También reconoció la influencia que ha tenido en su personalidad, y de las cosas que aprendió en sus interacciones, las cuales le han ayudado a ser una persona con mejores criterios.

Tiene en un aspecto positivo al medio y no piensa dejar de verlo tanto por su programación como por el valor familiar que le asigna, ambos son los puntos que de ventaja frente a las nuevas tecnologías.

Cuenta con un horario para ver tele y tiene programas favoritos, por tanto su consumo es una actividad que está totalmente integrada en su vida cotidiana. Asimismo ve varios programas no sólo con el fin de entretenerse, también, esperando obtener información sobre su entorno, como el caso de *La Rosa de Guadalupe* y *La Señora Acero*.

Pese a la interacción fuerte que hace con la televisión, presenta el fenómeno de las *Segundas Pantallas*, que le sirve de escape cuando algo le aburre (generalmente comerciales), pero ello no impide que establezca una apropiación fuerte con los contenidos televisivos, pues incluso usa las redes para dar su opinión sobre los programas, por lo que después de apagar el monitor, se vuelve un espacio para reapropiar el contenido.

Empero, aunque dota de gran valor a la televisión, considera que el medio de comunicación le pertenece a las empresas televisivas por lo que se asume sólo como consumidor pasivo dentro de sus estrategias televisivas.

4.6 Caso 4

Datos sobre la entrevista	
Fecha	7 de agosto, 2017
Lugar	Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Políticas. La entrevista se realizó en un salón de clases de la Facultad, utilizando una grabadora como herramienta.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	Diego
Delegación	Benito Juárez
Sexo	Masculino
Edad	16 años
Ocupación	Estudiante

4.6.1 Mediaciones

1) Mediación individual

Diego estudia la preparatoria en una institución privada. Vive en casa propia con su abuela, su mamá y su hermana mayor. Sus padres están separados. Cuenta con una televisión para su uso exclusivo, y desde hace aproximadamente cinco años, con señal de paga.

- **Acceso a la televisión**

“No me acuerdo a qué edad, pero de chiquito veía los programas de chiquitos. Puras caricaturas, como la serie de Recreo, que pasaba en el Once, o el Diván de Valentina.”

- **Experiencias televisivas**

- Sentimientos fuertes experimentados.

“La Rosa, a veces me molesta porque pasan capítulos en donde se vuelan la barda y yo digo ¿A poco si pasa esto a sí? Pero igual me entretiene todo eso.”

- **Acceso a internet**

“Lo llegaron a instalar cuando tenía entre diez u once años.”

- **Herramientas para acceder a la red**

“Tengo celular, y ‘laptop’.”

- **Acceso plataformas Video On demand**

“Tengo Netflix, pero no me llama la atención”

Descripción:

A diferencia de internet, Diego siempre ha contado con televisión abierta. Internet y la señal de paga llegaron seis años después. Actualmente cuenta con todo lo necesario para conectarse a la red.

No tiene un gran apego a la televisión, pues aunque recuerda la programación que veía desde pequeño, no cuenta con algún recuerdo significativo específico. Sólo menciona de forma general, las molestias que le causa un programa.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“En la mía: tenemos tres teles, la de mi cuarto, la de mi mamá y la de sala”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“Casi siempre estoy viendo la tele y el celular, estoy mensajando en las redes sociales y viendo la tele.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“Generalmente solo”

Descripción:

A pesar de contar con las condiciones para crear una relación íntima y fuerte con el monitor, comparte la atención con las redes sociales, por lo que no desarrolla una fuerte interacción con el medio de comunicación.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Televisión e internet... internet lo uso muchísimo, ahí te enteras de todo.”

- **Razones para preferir internet**

“Hay muchas, en las noticias, por ejemplo: a esta hora ya puede estar pasando las noticias en las redes sociales, y en las noticias ya va a pasar hasta al rato. En las redes te lo dicen al mero momento y en las noticias todavía se tardan en decir.”

- **Horarios de internet**

“Siempre estoy conectado.”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Platicar y estar en contacto con mis amigos, con lo que publican.” “Tengo Facebook, Instagram, Whats... sobre todo en Whats, es más fácil.”

- **Dejar de usar internet**

“No creo que deje de usarlo, puedes buscar de todo”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Por el celular, por el internet y por usar las nuevas cosas que hay hoy en día, sí.”

Descripción:

Internet es el principal medio de comunicación que utiliza, debido a la inmediatez y a cantidad de información, por esta razón no piensa que la deje de usar. Siempre está conectado y no tiene problemas al identificarse como *Nativo Digital*.

Pese a que reconoce las posibilidades del nuevo medio, sólo menciona una actividad recurrente: comunicarse con sus amigos, lo que infiere que no realiza un uso extenso de la nueva tecnología.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“En Face puedes seguir ‘La Rosa’, ahí publican que va a pasar tal episodio, ponen los avances..”

Descripción:

Utiliza la red como una extensión para relacionarse con un programa, sigue su cuenta en *Facebook* en donde puede ver los avances de los capítulos siguientes, lo que le genera una expectativa antes de iniciar la interacción televisiva y una forma de apropiarse antes de verlo.

Nota final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Desde hace aproximadamente cinco años, Diego cuenta con internet y con las herramientas necesarias para un óptimo acceso. Es el medio que prefiere y más utiliza, pues consideró que es inmediato y con gran cantidad de información, por esta razón no piensa dejarlo. Siempre está conectado y se asume como *Nativo Digital*.

No muestra tener mucho apego a la televisión, pese a que lo consumió primero y puede mencionar los programas de su infancia. Tampoco puede referir algún recuerdo que valore de su interacción televisiva y sólo mencionó tener presente un programa, por los sentimientos que a veces el contenido le provoca ocasionalmente: *La Rosa de Guadalupe*. Por tanto, la única conexión que hace con la televisión, es por este programa, incluso utiliza internet como otra extensión para relacionarse con él. Fuera de este programa, la televisión parece serle indiferente.

Además, no desarrolla una interacción fuerte al consumir los contenidos televisivos pues al mismo tiempo está conectado a las redes sociales y comparte la atención entre los dos medios.

En conclusión, Diego tiene totalmente interiorizado el consumo de las nuevas tecnologías y se asume como parte de la nueva generación. En sus mediaciones, el acceso a internet funge de dos formas: deja de lado a la televisión por una segunda pantalla, y al mismo tiempo, refuerza la apropiación que hace del programa que le gusta al navegar en la red.

4.6.2 Estrategias televisivas

1) Sociabilidad

- **Aprendizajes**

“En qué debo de hacer y qué no debo de hacer. En La Rosa de Guadalupe, pasan diferentes casos y al final te dan el mensaje de por qué no lo debes de hacer. Por ejemplo, las drogas: no lo debes de consumir porque te matan.”

- **Personalidad y televisión.**

“Yo digo que sí, porque sí cometiera los errores, porque ahora por los capítulos (La Rosa de Guadalupe) sé que hacer y que no debo hacer o si están bien o están mal.”

- **Ventajas de la televisión frente a las nuevas tecnologías**

“Siguen pasando los programas y así, porque en internet no pasan los programas o las series He buscado capítulos de La Rosa y no los encuentro, sólo pasan así como los avances y así, o cachitos de escenas.”

- **Dejar de usar la televisión**

“Si sigo con internet, sobrevivo, pero así, sin ninguno de ellos, no.”

- **Define televisión**

“En donde muchas personas pueden entretenerse.”

Descripción:

Diego define a la televisión únicamente como forma de entretenerse y consideró que en su ventaja actualmente es el contenido de la programación. Sin embargo, afirmó que puede dejar de verla, pero refirió la acción como supervivencia y sólo si cuenta con internet, por lo que no piensa que es fácil.

Aunque no es muy apegado al monitor, hay un programa que ha integrado totalmente a su visión del mundo, *La Rosa de Guadalupe*, cree que gracias a su interacción con el programa, aprendió a identificar el bien y el mal. Inclusive refirió que específicamente, el programa influye en su personalidad.

2) Ritualidad

- **Horarios de televisión**

“No tengo ningún horario, ni días específicos. La veo porque estoy aburrido.”

- **Programas**

“Me gusta la Rosa de Guadalupe, es el que más veo, puedo prender la tele y sé que me voy a dirigir a ese canal. También le voy al América, soy muy aficionado y casi siempre voy al estadio, pero cuando no, los veo en la tele, en mi casa y siempre le pongo en el dos.

Pero lo que más veo es La Rosa, me gusta porque me entretiene, porque se puede decir que aprendo cosas nuevas, qué debo de hacer y qué no debo de hacer. Porque sacan diferentes casos que pasan en la realidad de la vida.”

Descripción:

Sólo utiliza la televisión cuando no tiene nada más que hacer, sin días ni horas específicos.

Hay dos programas que refirió como opción para su consumo: los partidos de fútbol y *La Rosa de Guadalupe*. Pese a no ser apegado a la pantalla, si lo es ante este programa, pues ha entablado una relación de confianza con sus contenidos.

3) Tecnicidad

- **Derechos de las Audiencias**

“Si pasan algo que a muchas personas no les guste y arman un escándalo, si hacen huelga, yo digo que tal vez sí puedan exigirle algo a la televisión.”

Descripción:

Consideró que las personas tienen poder sobre las televisoras, pero para ejercerlo, necesitan “armar un escándalo”, lo que se traduce que no piensa que tengan un derecho oficial, sino ejercido por necesariamente la fuerza.

La Estrategia televisiva de Diego.

Diego define a la televisión como simple entretenimiento. Empero, consideró que sus interacciones han influido en su personalidad de forma positiva, pues lo encaminaron a tomar mejores decisiones sobre su vida. Indicó que su ventaja, es su programación, sin embargo, puede estar sin consumir la pantalla televisiva, aunque sólo si cuenta con internet, y lo denominó como un acto de supervivencia, por tanto tiene interiorizado su consumo.

No cuenta con ningún horario para ver tele, empero, hay un programa que siempre busca cada que la prende y refirió que desde antes de prenderla, sabe que se dirigirá al canal en donde lo transmiten. En consecuencia, pese a hacer un consumo muy específico de la televisión, hay un programa al que le tiene un grado de fidelidad, e inclusive, utiliza su acceso la red como una herramienta para extender la relación con el programa más allá de la pantalla. Le gusta mucho porque considera que el programa la ha enseñado sobre las acciones buenas y malas en el mundo real.

Al final, no se percibe como audiencia pasiva, pues considera que las personas tienen el poder para exigirle a la televisión, pero este sólo es posible si utilizan la fuerza y presión en grupo, por lo que no es un derecho reconocido.

4.7 Caso 5

Datos sobre la entrevista	
Fecha	8 de agosto, 2017
Lugar	Cuajimalpa. La entrevista se realizó en la casa del entrevistado, con una grabadora como herramienta.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	América
Delegación	Cuajimalpa de Morelos
Sexo	Femenino
Edad	17 años
Ocupación	Estudiante

4.7.1 Mediaciones

1) Mediación individual

América vive en casa propia con sus tíos, sus abuelos y su mamá. No conoce a su papá. Es estudiante de bachillerato, tiene acceso a una televisión que comparte con su mamá, en el cuarto en donde duermen. Desde que nació contó con acceso a señal de paga.

- **Acceso a la televisión**

“¡Uy!, súper chiquita, me acuerdo que en la mañana me ponían a Dora La Exploradora, en el cinco yo creo que tenía como tres o cuatro años.” “La vi antes que internet”

- **Experiencias televisivas**

- Recuerdos especiales

“Recuerdo que veía El chavo del ocho, el viejito, con mi abuelo, por eso me recuerdo.”

- **Acceso a internet.**

“Siempre lo he tenido.”

- **Herramientas para acceder a internet.**

“Tengo celular y computadora.”

- **Acceso plataformas Video On demand**

“Tengo Netflix y ClaroVideo, no recuerdo cuando, pero ya tengo tiempo usándolos, uso más Netflix, para ver películas y series. Lo uso más que la tele”

Descripción:

América contó con acceso a internet, tiene las herramientas necesarias para conectarse a la red y actualmente cuenta con dos plataformas de entretenimiento, misma aplicación que consume más que la televisión.

Empero, utilizó primero la televisión, y recordó el nombre del programa. Posee memorias que atesora de sus experiencias televisivas, aunque no por el contenido, sino, por la situación, al estar acompañada de su abuelo, por lo que no muestra ser apegada al televisor.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“Veo la tele en mi cuarto que comparto con mi mamá, y a veces ahí va a ver la tele mi abuelita. La veo casi siempre acompañada, de mi mamá o mi abuela.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“La veo casi siempre acompañada, de mi mamá o mi abuela.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“Muy pocas veces, porque cuando veo televisión es en las noches antes de dormir y ya no tengo el celular.”

Descripción:

El monitor con la que cuenta es de uso compartido, se encuentra en el cuarto de ella y su mamá. Por ello, por lo general siempre ve la televisión acompañada, pues no sólo comparte el uso del monito, sino también el espacio personal.

Por lo general, ve la televisión en las noches, como actividad antes de dormir. Es por esta razón que no presenta el fenómeno de *Segundas Pantallas*, pues deja de lado los demás dispositivos.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Utilizo más internet y sus aplicaciones. Después la tele. A veces oigo el radio, pero es muy poquito tiempo, sólo la escucho cuando salimos a carretera y estamos en el auto.”

- **Razones para preferir internet**

“Puedes enterarte de las noticias un poco más rápido, porque la suben a internet más rápido. Y te puedes comunicar con tus amigos.”

- **Horario para internet**

“Siempre estoy conectada.”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Hablando, para eso lo uso, para chatear con mis amigos, para revisar lo que publican, y a veces para hacer tarea. Tengo Facebook, Instagram, Spotify, Skype, Whats... las uso porque así siempre estoy comunicada, en especial en Whats”

- **Dejarías de usar internet.**

“No, yo pienso que es muy difícil porque hasta en la escuela te piden que entres para hacer tarea”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Si, porque todo el tiempo estoy con el celular, y también sé manejar la computadora. Yo y todos mis amigos.”

Descripción:

Internet es el principal medio de comunicación que América utiliza, siempre está conectada. Considera que a través de él puedes enterarte de todo lo que pasa de forma inmediata, además de comunicarte con los demás. Ésto es lo que más hace, y de todos los entrevistados, es quien posee más redes sociales. En segundo lugar, busca información, pero con el fin de realizar sus tareas.

No lo considera como opción dejar de usar la red, pues mencionó que su propio entorno lo exige y tampoco tienen ningún problema en considerarse como *Nativo Digital*, inclusive, indicó que todos sus amigos lo son, por lo que es quien tiene una mayor identificación con la nueva generación.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“Las noticias, en el celular, porque son más amplias, porque a veces en la tele no pasan todo completo.” “A veces también veo las series de la televisión de paga, en las otras aplicaciones”

Descripción:

En relación con la televisión, utiliza internet de dos maneras: para completar la información que le brinda su interacción televisiva, y en el caso de la televisión de paga, para ver las series de su programación en otras aplicaciones (plataformas de *Video On Demand*), por lo que traslada la interacción que realiza en la televisión a la red, en donde no requiere seguir horarios.

Anotación final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Desde que nació, América contó con internet y las herramientas necesarias para acceder, por lo que tiene totalmente interiorizado el nuevo medio de comunicación. Es el medio que prefiere y que más utiliza tanto para comunicarse como para ver contenidos audiovisuales en las plataformas *online*, siempre está conectada, por ello no tiene ningún problema en asumirse como miembro de la generación de los *Nativos Digitales*.

En segundo lugar, prefiere a la televisión. No es muy apegada al consumo televisivo, pero el primer medio al que tuvo acceso y tiene recuerdos que guarda con cariño, aunque no por la interacción televisiva, sino por la compañía con quien la realizaba, por lo que en sus recuerdos no hay una apropiación fuerte a los contenidos televisivos. El monitor al que tiene acceso se encuentra en el cuarto que comparte

con su mamá, y por lo general la ve con ella antes de dormir, por ello, no presenta el fenómeno de *Segundas Pantallas*.

Internet está muy presente en sus mediaciones, utiliza la red para completar la información que recibe, y para ver programas que previamente sintoniza en la televisión.

4.7.2 Estrategia Televisiva

1) Sociabilidad

- **Aprendizajes de la televisión**

“Un programa que se llama ‘No sabía que estaba embarazada’, que te enseña cómo cuidarte, como cuidar tu cuerpo.”

- **Personalidad y televisión**

“No sé, no me imagino cómo sería sin ver televisión, porque desde chiquita la he visto entonces, la verdad no.”

- **Ventajas de la televisión frente a las nuevas tecnologías.**

“En internet no todo el tiempo puedes ver películas o series y así, porque siempre te cobran, y en televisión si no es de paga, la tienes gratis. Además, los capítulos de las series no siempre están en las redes, y en la televisión los ves completos.”

- **Dejar la televisión**

“Completamente, no. Siempre habrá algo que ver”

- **Define televisión**

“Es una herramienta de entretenimiento.”

Descripción:

América define a la televisión como una herramienta de entretenimiento, consideró que actualmente, su ventaja es el contenido de la programación, y en el caso de la televisión abierta, su carácter gratuito. Además, pese a tener diversas opciones de consumo, señaló que la televisión siempre le ofrecerá algún programa para ver por lo que no dejará de consumirla.

Sin poder decir cómo, sabe que la televisión ha influido en su personalidad, debido a que la vio desde pequeña, también puede referir un momento en el que aprendió de su interacción televisiva, gracias a un programa.

2) Ritualidad

- **Horario para la televisión**

“Sólo la veo en las noches. Veo la novela de la noche y eso porque la está viendo mi abuela o mi mamá, sino busco otro programa que me interese... honestamente no tengo horarios, ni días fijos. Sólo la veo para pasar el rato”

- **Programas**

“A veces, veo La piloto. Me parece interesante, cómo para conseguir tus metas, a veces te metes en cosas que no son buenas. La Rosa la veo a veces, cuando estoy en mi cuarto solita y es en la tarde, y la prendo y ahí está. Sí se me hace algo como que muy fumado, que dices no... ¡Obvio no te van a mandar una rosa, obvio no! Y no con eso vas a solucionar el mundo pero, pues es como que es pasable y entretenido para ver.

También veo series en la televisión de paga como Doctor House, hace poquito empecé a ver Screem, pero no tiene mucho que la empecé a ver. También las series: las del narco, como el Cártel de los Sapos.”

Descripción:

Diario utiliza la televisión y sigue un horario: por las noches también refirió varios programas que ve en televisión.

Comentó dos programas: la primera es una telenovela, *La piloto*, en la cual reflexiona sobre las acciones de la protagonista y aprende de ello y el segundo es *La Rosa de Guadalupe*, que aunque no considera que aprende algo, pues le parece absurdo, la considera entretenida.

3) Tecnicidad

- **Derechos de las Audiencias**

“No creo que la personas tengan algún poder sobre la televisión. Más bien, son los dueños de la televisión, o de la televisora los que tienen el poder. Las personas no pueden controlar a qué hora pasan los programas, sólo los dueños.”

Descripción:

América no cree que las personas tengan algún poder sobre la televisión, pues argumentó que el medio le pertenece a las televisoras y son quienes deciden los contenidos y horarios en la programación, inclusive se refirió a ellos como “Los Dueños de la televisión”.

La Estrategia Televisiva de América:

América entiende a la televisión como una herramienta para entretenerse, sin embargo, sabe que ha influido en su personalidad, aunque no pudo indicar cómo. También es consciente de haber aprendido sobre su cuerpo a través de la interacción con un programa televisivo.

No cree que pueda dejar de verla, pues piensa que siempre habrá una opción en su programación que le llamará la atención, e inclusive, consideró que es su contenido la ventaja tiene frente a las nuevas tecnologías. Busca lo que ve en la pantalla, en internet, por tanto, el contenido televisivo siempre está presente en sus hábitos.

Tiene una rutina asignada a la televisión, cada noche la ve, como forma de descansar antes de dormir. De los programas que menciona ver, hay uno en el que más que entretenimiento, afirmó que la acción del personaje le genera una reflexión, y es el motivo por el cual la ve.

Pese a que utiliza internet como herramienta que le permite tener una postura crítica, no considera que las personas tengan algún derecho sobre la televisión e incluso refirió que los dueños, son las empresas televisivas.

4.8 Caso 6

Datos sobre la entrevista	
Fecha	20 agosto, 2017
Lugar	Álvaro Obregón. La entrevista se realizó en la casa del entrevistado, utilizando una grabadora.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	Esteban
Delegación	Álvaro Obregón
Sexo	Masculino
Edad	17 años
Ocupación	Estudiante

4.8.1 Mediaciones

1) Mediación individual

Esteban estudia la Escuela Nacional Preparatoria 4, vive en casa propia junto a sus dos padres y sus dos hermanas (mayor y menor). Cuenta con una televisión para su uso exclusivo.

- **Acceso a la televisión**

“Como a los tres años. Veía caricaturas, programas de concursos y de cocina, por mi mamá, no me acuerdo de cuáles.”

- **Experiencias televisivas**

- Sentimientos experimentados

“Siento empatía por algunos personajes, como por la familia Simpson.”

- **Acceso a internet.**

“Desde los seis años.”

- **Herramientas para acceder a internet.**

“Tengo celular y computadora”

- **Acceso plataformas *Video On demand***

“Netflix. Compramos tarjetas desde hace dos años, para un paquete mensual, pero sólo las usamos en temporadas en las que tenemos más tiempo libre, como vacaciones.” “

Descripción:

Tuvo acceso desde los seis años a internet, a diferencia de la televisión que fue a los tres años, por tanto la diferencia de tiempo entre un medio al otro es corto. Actualmente cuenta con las herramientas necesarias para su conexión.

A diferencia de los demás, no puede referir ningún nombre de los programas que veía, además, declaró que fue por su mamá que veía los contenidos, no por él. El único recuerdo que refiere es por el sentimiento que experimentó por el contenido, y sólo nombra el nombre del programa. . Ello infiere a que no tiene gran apego al medio de comunicación.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“En mi cuarto, tengo mi propia tele.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“La veo usualmente solo porque solo yo estoy en mi cuarto.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“Comer y ya”

Descripción:

Esteban posee toda la situación para entablar una relación personal con la televisión. Además, no presenta el fenómeno de las *Segundas Pantallas* y lo único que hace es consumir alimentos, por ello, cada que entabla interacción televisiva, le pone atención a los contenidos.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Internet y Televisión, por su más fácil acceso, de esos, internet es el que más utilizo, definitivamente.”

- **Razones para preferir Internet**

“Calidad en lo que ves porque no hay censura, además, hay mejor y más cantidad de información.”

- **Horario para internet**

“Doce horas más o menos, en las noches me desconecto totalmente para descansar.”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Leo, busco información, converso con amigos, veo videos.” “Tengo Facebook, Twitter y Watts. Pero uso más Facebook por todo lo que puedes subir”

- **Dejarías de usar internet.**

“No. Porque se ha vuelto algo indispensable para mí. No me imagino sin esa herramienta en mi vida.”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Si uso las tecnologías y el internet, no soy muy obsesivo, aunque no creo que las deje de usar.”

Descripción:

Pese a que no se considera como *Nativo Digital*, piensa que internet es indispensable y no se imagina una vida sin él. Lo que más le atrae del medio es la cantidad de información y la libertad para su difusión que puede encontrar en la red.

Aunque sigue un horario para conectarse, abarca la mitad de su día, por lo que tiene un gran apego al uso de la red. Realiza varias actividades en la red, no sólo se comunica, es su principal fuente de información, de lectura y de contenido audiovisual. Frente a esto, colocó a la televisión en segundo lugar, debido a que consideró que es fácil su consumo.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“No sé si lo que me estén diciendo en las noticias sea verdad completamente, por lo que prefiero verificar en las redes.”

Descripción:

A través de internet, verifica y aprueba la información obtenida en sus interacciones televisivas, por tanto, no tiene confianza y pone en duda la validez de sus contenidos, por lo que la red se vuelve el medio de validación para la televisión.

Anotación final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

A los tres años tuvo acceso a la pantalla televisiva y, tres años después, a internet, por tanto la diferencia de tiempo entre un medio al otro es corto y prácticamente, creció con la nueva tecnología. Actualmente cuenta con las herramientas necesarias para una conexión óptima a la red y es el medio de comunicación que prefiere, aunque no consideró ser muy obsesivo con su uso, no imagina su vida sin esta herramienta, característica de los *Nativos Digitales*.

La televisión es el segundo medio que prefiere, fue al primer medio al que tuvo acceso, pero no mencionó ningún programa en específico e indicó que veía lo que su mamá consumía, por tanto, desde un inicio no mostró tener apego a la pantalla televisiva. El único recuerdo que guarda es específicamente por un programa, debido al sentimiento experimentó hacia él.

Posee un espacio y monitor para su uso exclusivo y la única actividad que hace mientras interactúa con la pantalla, es comer, por lo que no hay distracciones fuertes en sus interacciones televisivas. Sin embargo, pese a poner total atención a los contenidos, valida la información sólo al compararla con internet, en consecuencia la red se vuelve una herramienta para adoptar una postura crítica frente al monitor.

Podemos ver que Esteban no desarrolló un apego a la televisión, a diferencia de internet. Aunque es parte de su costumbre, adoptó una posición crítica frente al medio de comunicación ayudado por la red.

4.8.2 Estrategia Televisiva

1) Sociabilidad

- **Aprendizajes de la televisión**

“En las noticias, sobre el mundo, sobre otras culturas...”

- **Personalidad y televisión**

“No creo que sería muy diferente porque la televisión no tuvo tanto impacto en mi”

- **Ventajas de televisión frente a las nuevas tecnologías**

“No puedo pensar en alguna, la verdad.”

- **Dejar la televisión**

“No. Es una costumbre.”

- **Define televisión**

“Medio masivo de comunicación audiovisual que sirve para entretenerse”

Descripción:

Define a la televisión como un medio de comunicación pero el único motivo que le asigna es entretener. Y, aunque admitió aprender sobre su entorno gracias a las noticias, no piensa que haya influido en su personalidad.

Tampoco le otorgó ninguna ventaja en la actualidad, lo que indica el desapego y la poca importancia que le da dentro de su mundo de vida. Empero, sabe que verla es una costumbre, por lo que no la dejaría de usar.

2) Ritualidad

- **Horario para la televisión**

“Dos horas diarias aproximadamente. En la noche.”

- **Programas**

“No tengo programas fijos, sólo las noticias, veo, Diez en Punto, o las de Foro Tv, porque los programas me parecen más completos Es lo mejor que tiene.”

Descripción:

Esteban tiene un horario para ver televisión: en las noches, cuando decide descansar.

Sólo hay un tipo de programa que consume, por lo que su interacción es muy específica y con un motivo definido: informarse de lo que sucede en el mundo. Prefiere ver el contenido de los programas de *Televisa*, pues considera que son más completos que los demás. Empero, esta interacción sólo se valida después de verificarlo en las redes, por tanto la conclusión de su rutina televisa concluye en la red.

3) Tecnicidad

- **Derechos de las Audiencias**

“Tú sólo decides si las ves o no. Aunque deberían poder exigirles contenidos de calidad, tienen ese derecho, lo malo es que no hay forma.”

Descripción:

Desde un principio, mostró una postura crítica frente al monitor, y las redes le han servido como herramienta para ello. Esto influye en que piense que las personas tienen el derecho de exigir contenido de calidad, sin embargo, no cree que existan tales herramientas.

La Estrategia televisiva de Esteban.

Para Esteban, la finalidad de la televisión es sólo entretener. Aunque sabe que ha obtenido información en sus distintas interacciones respecto de su entorno, no cree que esto tenga una influencia importante en su personalidad. Tampoco consideró que tenga alguna ventaja en la actualidad.

Sin embargo, no cree poder dejar de verla, debido a que es una costumbre, por lo que su consumo se encuentra totalmente integrado en su vida cotidiana.

Tiene un horario para prender el monitor: cada noche, antes de dormir; opta por ver la noticias y sabe qué canales que sintonizar. Empero, su rutina concluye con el uso de internet, pues navega en la red para verificar y validar la información del programa, por lo que utiliza la nueva tecnología como herramienta para adoptar una postura crítica como audiencia. Cree que las personas tienen el derecho de exigir contenido de calidad, no obstante, no piensa que existan las herramientas para hacerlo.

4. 9 Caso 7

Datos sobre la entrevista	
Fecha	15 de agosto, 2017
Lugar	Gustavo A. Madero. La entrevista se realizó en la casa de la entrevistada, utilizando una grabadora.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	Paola
Delegación	Gustavo A. Madero
Sexo	Femenino

Edad	18 años
Ocupación	Trabajador

4.9.1 Mediaciones

1) Mediación individual

Paola concluyó la preparatoria y no encontró lugar en alguna universidad pública, por lo que se dedica a trabajar. Vive con su mamá y su hermana menor en un departamento, sus padres están separados. Cuenta con una pantalla televisiva, que se encuentra en la sala de su casa. No cuenta con señal de paga y no tuvo problemas con el apagón analógico porque el gobierno le otorgó una tele digital

- **Acceso a la televisión**

“Desde que nací. Cuando era muy chiquita veía Plaza Sésamo y Barney, creo que en el cinco.”

- **Experiencias televisivas**

- Recuerdos especiales

“Coraje y Jonny Bravo me gustaba mucho, me diviertan cuando era niña, me recuerdan mi niñez.”

- Sentimientos experimentados a lo largo del consumo de televisión.

“Una vez me enojé en un programa de Enamorándonos, en donde un concursante estaba ofendiendo a las mujeres, que decía que las mujeres están para mantenerlos y nada más y yo me quede así de ¡Calmado!.”

- **Acceso a internet.**

“Lo pusieron cuando tenía 17 años.”

- **Herramientas para acceder a internet.**

“Ahorita, sólo tengo computadora, pero la comparto con los demás, espero comprarme un celular en estos meses.”

- **Acceso plataformas Video On demand**

“No, ninguno.”

Descripción:

Paola tiene un año de contar con acceso a la red y además, sólo cuenta con computadora, que comparte con los miembros de su familia, por lo que no tiene mucho tiempo ni todas las facilidades de acceder a la red.

En cambio, siempre contó con acceso a la televisión e indicó dos programas que veía en su infancia, inclusive el canal. Sus experiencias le han generado memorias especiales: atesora dos programas porque los simboliza como su niñez y recuerda con precisión el momento en el que se enojó ante el contenido de un programa. Todo ello infiere que desde un inició desarrollo una interacción fuerte con el televisor.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“En la sala. Sólo tenemos una.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“La mayoría de las veces acompañada, con mi mamá y mi hermana.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“Cuando están los comerciales sí, estoy en el celular: en las redes sociales o viendo imágenes. Pero cuando empieza el programa pues me enfoco en él. Pero no tengo celular, así que ahorita, sólo veo la tele”

Descripción:

La situación en la cual entabla su interacción con el monitor es plenamente familiar. Cuando tenía celular, presentaba el fenómeno de *Segundas Pantallas*, pero sólo en los momentos de comerciales, por ello no interfería en la interacción del contenido del programa. Sin embargo, ahora que no posee esa herramienta, no cuenta con otro distractor al momento de ver la televisión.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Internet principalmente, ya después la tele.”

- **Razones para preferir Internet**

“Es más fácil el acceso de lo que quieres ver. También puedes platicar con la personas, si tienes algún amigo lejano puedes hablar sin importar la distancia.”

- **Horario para internet**

“Cuando tenía cel, siempre estaba con internet. Ahora ya sólo cuando prendo la computadora, como tres a cuatro horas diario”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Chateando con mis amigos. Aunque ahora que no tengo cel, pues reviso puro Facebook, para ver que hacen mis amigos, y hablar con ellos por ahí.” “Tengo también Snapchat e Instagram...”

- **Dejarías de usar internet.**

“No, siempre lo voy a usar porque voy a estar comunicándome siempre”.

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“No tanto, porque ahorita no estoy conectada y no estoy así como que ¡Ay ya, necesito conectarme! No me pongo muy intensa... he estado hasta como dos días sin internet.”

Descripción:

Pese a tener poco tiempo de contar con internet y de carecer de herramientas que le permitan conectarse sin problemas a la red, es el medio de comunicación que prefiere y es una actividad que hace diario, pero con tiempo limitado.

La prefiere porque consideró que la red le permite ver lo que desee y comunicarse con sus amigos sin importar el espacio/tiempo. Esta es la actividad que predomina cuando se conecta a la red y por ella no piensa dejar de usar internet.

Pese a ello, no se identifica tanto como *Nativo Digital*, pues declaró poder pasar tiempo sin acceder a internet. De todos los entrevistados, aún no tiene completamente integrado el nuevo medio de comunicación, posiblemente por no contar con las herramientas necesarias para un óptimo acceso ni mucho tiempo de haberlo integrado. Empero, aunque no lo considera vital, lo prefiere sobre los otros y no piensa dejar de usarlo, por lo que conserva esa característica con los *Nativos*.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“A mí me gustaba ver telenovelas, y si no alcanzaba, me metía a internet a buscarlos”

Descripción:

Paola utiliza las redes sociales como otro espacio para su interacción televisiva, el uso que le da para ver los programas que le gustan, sin tener que atenerse a un horario, por tanto internet se vuelve en un espacio en donde realiza la misma practica televisiva.

Anotación final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Paola no niega que posee características de la nueva generación, pero no se siente completamente identificada. Posee un año de acceso a internet y actualmente, una computadora de uso compartido es su única herramienta, por lo que no ha interiorizado la práctica al grado de considerarla una herramienta indispensable para vivir. Empero, al igual que los Nativos, es el medio de comunicación que prefiere y no piensa dejar de usarla.

La televisión se encuentra en segundo lugar. Fue al primer medio que tuvo acceso y tiene apego al monitor. Recordó experiencias de sus interacciones televisivas, y no sólo refirió la situación exacta que le provocó el contenido de un programa, también se apropió de programas que considera, representan su infancia, por eso este medio de comunicación es importante para ella, y cuando no puede ver los programas en la pantalla, utiliza la red para hacerlo, por lo que internet se vuelve un espacio en donde traslada la interacción que realiza con la televisión.

Presenta el fenómeno de *Segundas Pantallas*; ahora no cuenta con un celular pero cuando lo tenía lo usaba en el momento de cortes comerciales, en consecuencia, no afectaba su atención a los programas.

Podemos ver que pese al poco tiempo que Paola lleva utilizando las nuevas tecnologías, se ha apropiado de ellas y las ha usado totalmente en sus interacciones televisivas, tanto como arma para no ver los comerciales, como un espacio en el cual traslada el consumo que realiza en televisión.

4.9.2 Estrategia Televisiva

1) Sociabilidad

- **Aprendizajes de la televisión**

“Cuando era chiquita, cuando pasaban Plaza Sésamo, que salía el abecedario y cosas así.”

- **Personalidad y televisión**

“En la tarde siempre he visto la televisión, y no me imagino haciendo otra cosa., pero así que haya influido, no, no creo. Por ejemplo, En Enamorándonos dicen que el amor debería ser esto y así, pero yo pienso diferente de cómo lo muestran ahí. Yo pienso que no necesito días, sino, años, para conocer a las personas.”

- **Ventajas de televisión frente las nuevas tecnologías**

“No creo que haya.”

- **Dejar la televisión**

“No. Cuando sea viejita ya no voy a tener nada que hacer, y la voy a ver.”

- **Define televisión**

“Entretenimiento, cuando no tienen nada que hacer, te entretienes en la tele.”

Descripción:

Paola definió a la televisión como una forma de entretenimiento totalmente destinado al tiempo de ocio. Aunque reconoce que le brindó información de tipo educativo, no considera que ha influenciado en su personalidad pues aunque consume los contenidos, contrasta con sus opiniones personales.

Finalmente, no piensa que la dejará de ver, debido a que es una actividad a la que está acostumbrada e incluso imagina escenas de su futuro con el monitor.

2) Ritualidad

• Horario para la televisión

“Todo los días, generalmente a partir de las 5 o 5:30. Es que hay un programa que me gusta mucho, se llama Enamorándonos. Sale en el trece de lunes a viernes y termina a las 7:30.”

• Programas

“Pues Bob Esponja, Drake y Josh, I Carly. También las noticias, a veces la veo en la noche, porque mi mamá la pone y es interesante ver lo que pasa. Las veo en el dos, o en el cuatro.

La Rosa también, me gusta porque luego si te enseñan a reflexionar... hay unos episodios que pues si te hacen pensar en las cosas que no debes de hacer. Como platicar con personas en Facebook que son desconocidas, pues pasan que se la roban y así

En Enamorándonos me gusta porque luego esta bueno el chisme. Reflexión así como tal no hay. Ese programa está mal porque no puedes conocer una persona en tres o cuatro citas, necesitas mucho tiempo. Si me gusta pero se me hace un poquito tonto. Me gusta verlo por el chisme y porque se me hace gracioso.”

Descripción:

Pasa más tiempo viendo la tele que conectada a internet, debido a que cuenta con más fácil de acceso. Posee una rutina diaria que empieza en las tardes y sigue varios programas que le gustan.

De los contenidos televisivos que habitualmente consume resalto tres: las noticias, donde recibe información sobre su entorno, *La Rosa de Guadalupe*, programa en el cual aprende los comportamientos correctos ante diversas situaciones y *Enamorándonos*, que ve por el simple motivo de divertirse.

3) Tecnicidad

- **Derechos de las Audiencias**

“Yo creo que sí. Tal vez llamando y así. Si no les gusta un programa y así, pues pueden llamar y decir por qué no les parece. A veces ahí (en los programas) a parecen los teléfonos en los que puedes llamar a Televisa; o metiéndote en internet puedes buscar y así. Pero nunca he tenido problemas con su programación, así que no lo he hecho”

Descripción:

Es la única entrevistada que otorgó derechos a las audiencias, piensa que las personas tienen poder sobre la televisión y refirió formas para ejercer sus derechos. Inclusive, indicó a internet como otra herramienta para ello, como puente de comunicación con las televisoras. Todo ello muestra que tiene una postura crítica frente al televisor.

La Estrategia Televisiva de Paola.

Paola define a la televisión como una herramienta para el entretenimiento. No consideró que haya influido en su personalidad, pues mencionó tener una postura crítica

frente a sus contenidos. No obstante, admitió haber aprendido de su interacción televisiva, aunque sólo en el aspecto académico. Tampoco cree que exista alguna ventaja del medio de comunicación en la actualidad, aunque piensa que no dejará de verla, debido a que es parte de su mundo de vida e inclusive se proyectó un futuro con el monitor.

Tiene un rutina para ver la pantalla, también sigue programas que no se pierde, lo que mostró el apego que tiene al monitor. Además, en esta parte de la entrevista, reconoció que en el programa *La Rosa de Guadalupe*, aprende sobre las acciones buenas y malas, lo cual refiere que pese a no tener muy consciente la apropiación, en realidad dota de valor a sus interacciones y las integra a su percepción de realidad.

Asimismo, le gusta tanto la programación que busca los capítulos que no alcanza en la red, en donde traslada su consumo televisivo, pero no con el fin de dejar del lado el monitor, sino, como una salida cuando no puede seguir el horario.

El otro uso que reconoce en tener internet, es como un puente de comunicación entre las audiencias y las televisoras, pues piensa a las personas con derechos y poder sobre la televisión, por tanto, concibe el uso de la red como herramienta a favor de ellas.

4.10 Caso 8

Datos sobre la entrevista	
Fecha	25 de agosto, 2017
Lugar	Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Políticas y sociales. La entrevista se realizó en un salón de la Facultad, utilizando una grabadora.

Datos sobre el entrevistado	
Seudónimo	Alberto
Delegación	Tlalpan
Sexo	Masculino
Edad	18 años
Ocupación	Trabajador

4.10.1 Mediaciones

1) Mediación individual

Alberto terminó la preparatoria y optó por trabajar, aunque en sus planes del futuro considera retomar sus estudios. Vive en casa propia junto con sus dos padres y sus dos hermanos menores. Cuenta con acceso a una televisión en la sala y desde los trece años, también con señal de paga.

- **Acceso a la televisión**

“Siempre, cuando era niño, tenía como cinco o seis años, y mi mamá me ponía Bob el constructor, en el cinco.”

- **Experiencias televisivas**

- Recuerdos especiales

“Sí, cuando mi mamá y yo nos emocionamos porque una pareja tuvo un hijo en una telenovela. No recuerdo la telenovela, la verdad, pero sí que nos pusimos muy contentos.”

- Sentimientos experimentados a lo largo del consumo de televisión.

“Alegría. Cuando Gohan mata a Cell. Porque vengó a su papá con una sola mano con un ‘jame, jame, ja’.”

- **Acceso a internet.**

“A los doce porque iba a sacar mi tarea a un cibercafé. Contrataron internet cuando tenía trece”

- **Herramientas para acceder a internet.**

“En el celular.”

- **Acceso plataformas Video On demand**

“Tengo Netflix, como desde hace un año, lo uso para ver series y películas en el celular. Casi diario la uso, antes de dormirme.”

Descripción:

Alberto contó con un acceso óptimo para conectarse a la red a la edad de trece años, por lo que lleva cinco años de su consumo. También cuenta con *Netflix*, al que le da un gran uso en su vida diaria.

Siempre contó con la televisión, aunque, fue por su mamá por quien se acercó al monitor, pues recuerda que fue ella quien lo puso a ver un programa infantil. No obstante, ha generado recuerdos de sus experiencias televisivas, tanto por la situación en la que entablo la relación, como por su reacción al contenido.

2) Mediación Situacional

- **Espacio para ver la televisión.**

“En casa, en la sala, que está en frente de la cocina.”

- **Acompañantes para ver la televisión.**

“La mayoría de veces, solo.”

- **Actividades mientras ven la televisión.**

“En el cel y comiendo.” “En los comerciales al cel, y cuando empieza al programa, si se pone interesante, al programa.”

Descripción:

La situación en la que consume la televisión es por lo general, individual. Realiza dos actividades mientras ve la televisión: comer y estar en el celular. Siempre utiliza las segundas pantallas tanto cuando hay comerciales como cuando ve el contenido televisivo, al que sólo le presta atención si lo considera interesante, por ello, lo que condiciona la atención en su interacción televisiva, es el valor que le dé al contenido del programa y no su preferencia por la segunda pantalla.

3) Mediación Institucional

- **Uso de los medios de comunicación.**

“Internet, sobre todo, ya luego la prensa, porque siempre que me voy a trabajar pasamos a comprar un periódico, entonces lo leo en el trabajo Y al final la tele, son los que más ocupo.”

- **Razones para preferir Internet**

“Puedes buscar las noticias y las encuentras al momento, puedes ver capítulos de tu serie favorita a cualquier horario, puedes buscar cualquier información de cualquier tema, puedes tener una forma de comunicación con otras personas.”

- **Horario para internet**

“Todo el día.”

- **Actividades recurrentes en internet**

“Platico con amigos, amigas, subo fotos a mis historias de Face, veo qué publican. Siempre estoy contestando en el Whats y también viendo videos en YouTube, veo

videos random, como tops o datos curiosos sobre fenómenos paranormales o misterios, también veo videos futbol, y videos de anime como Dragon Ball, también capítulos de series o a veces películas.”

- **Dejarías de usar internet.**

“No. Porque es una herramienta indispensable para cualquier persona en el mundo.”

- **Los Nativos Digitales es la generación de jóvenes caracterizados principalmente por el acceso a internet y el uso de las nuevas tecnologías ¿Te identificas con ellos?**

“Si, Estoy todo el día en redes sociales, a través de mi celular.”

Descripción:

Alberto no tiene ningún problema en considerarse *Nativo Digital*. Internet es el medio que más utiliza y todo el tiempo está conectado; lo prefiere porque consideró que hay información ilimitada e inmediata, además de poder comunicarse con sus amigos. Para él, la red representa una herramienta indispensable para cualquier ser humano, por tanto ha interiorizados completamente su uso.

Lo que más hace en la red es conectarse con sus amigos y consumir mucho contenido audiovisual y en este último punto, aprovecha totalmente las ventajas de internet.

La televisión quedó en tercer lugar, pues antes, prefiere el periódico, medio que consume mientras trabaja, ello indica que de los entrevistados, es quien tiene consideración a la pantalla televisiva.

4) Mediación Tecnológica

- **Nuevas tecnologías y televisión.**

“The Walkin Dead, la empecé a ver en la televisión creo que en el canal 5. Pero sólo pasan un capítulo al día y en internet los puedes ver seguidos.”

Descripción:

Alberto utiliza las redes sociales como otro espacio para su interacción televisiva, en cual realiza la misma actividad que hace frente al monitor, pero sin tener un horario en cuenta.

Anotación final sobre sus mediaciones y las nuevas tecnologías:

Alberto lleva cinco años con acceso a internet y ya lo ha integrado totalmente a su mundo de vida. Es el medio que prefiere debido a la cantidad de información y rapidez que encuentra en la red, siempre está conectado y la concibe como una herramienta indispensable para la vida de cualquiera, por ello no tiene ningún problema en considerarse como *Nativo Digital*.

A diferencia de los otros entrevistados, consideró a la televisión en tercer lugar de sus preferencias, pues antes está el periódico. No obstante, fue el primero que consumió, recuerda los primeros programas que veía y posee varias memorias de sus interacciones televisivas, por lo que es un medio importante en su vida cotidiana, aunque no muestra tener un apego a la televisión.

Por lo general, ve la tele solo al mismo que tiempo come y usa el celular, por lo que no dota de toda su atención a los contenidos televisivos, lo que indica la poca importancia que le da a su consumo. Sumado a eso, utiliza la red para ver los programas que empezó en la televisión, por lo que si puede, deja de lado la interacción televisiva.

Alberto integró completamente las nuevas tecnologías a su consumo de televisión, medio al que aunque está presente en su vida cotidiana y tiene recuerdos de sus

experiencias, no muestra tener apego. No sólo hace otras dos actividades mientras la ve, también desplaza su uso hacia la red, en donde prefiere consumir los productos debido a que no tiene que atenerse a los horarios.

4.10.2 Estrategia Televisiva

1) Sociabilidad

- **Aprendizajes de la televisión**

“En Lo que Callamos las mujeres, golpeaban a las mujeres. Y aprendí que no se les debe pegar a las mujeres. Tenía como 8 años. Lo veía con mi mamá. Aunque fuera actuado te dabas cuenta que esas cosas no se debían hacer.”

- **Personalidad y televisión**

“No dependo de la televisión. No pasa nada si no la veo, no ha sido determinante en mi vida.”

- **Ventajas de televisión frente a las nuevas tecnologías**

“No sé, internet tiene todo, le gana en todo.”

- **Dejar la televisión**

“Tanto así, no. Yo creo que si hay algo que me interese y tengo tiempo, la veré.”

Define televisión

“Significa una forma de distracción. También he escuchado que dicen: ‘La televisión es lo que nubla la mente de las personas’. Yo lo creo así.”

Observaciones:

Alberto tiene un concepto negativo de la televisión y no cree que ha influido en su personalidad ni que tenga alguna ventaja en la actualidad. Pese a ello, reconoció haber aprendido algo e incluso señala el programa, además, no piensa que podría dejar de verla.

Recordemos que la tele está en tercer lugar de su consumo, y que no le presta mucha atención a lo que ve, por ello, de forma consciente no le da tanto significado ni valor en su mundo de vida.

2) Ritualidad

- **Horario para la televisión**

“Diario la veo, antes de irme, mientras desayuno, y cuando regreso en las tardes o noches, la veo.”

- **Programas**

“Regularmente cuando prendo la tele es para ver la novela o Goku o Drake y Josh. Ya sé cuáles son los canales que tengo que sintonizar. Dragon Ball, porque es mi serie de anime favorita, me recuerda mi niñez. También las novelas, ahorita sólo veo ‘Mi marido tiene familia’. Y Venga la alegría, porque es divertido y las mujeres son muy atractivas.”

Descripción:

Tiene una rutina para ver televisión, e inclusive, los canales a los cuales siempre dirigirse.

De los programas que mencionó, comentó dos: *Dragón Ball*, por ser el programa que significa su infancia, y *Venga la Alegría*, porque lo considera divertido y con mujeres atractivas. No mencionó ningún comentario crítico sobre el contenido,

probablemente por presentar el fenómeno de las *Segunda Pantallas*, y no poner total atención a su interacción televisiva.

3) Tecnicidad

- **Derechos de las Audiencias**

“Yo creo que tenemos derecho a exigir que digan las cosas como deben de ser en las noticias... aunque no sé cómo se pueda.”

Descripción:

Alberto piensa que las personas tienen derecho a exigir información de calidad. Desde la mediación tecnológica adoptó una postura crítica a los contenidos, por eso no se considera como audiencia pasiva, sino activa. Aunque desconoce los mecanismos, considera que las audiencias tienen derechos sobre las televisoras.

La Estrategia Televisiva de Alberto:

Define a la televisión como un distractor, por ello la tiene en un mal concepto, además, piensa que está totalmente arrevesado por las nuevas tecnologías. Y aunque un programa de la tele le enseñó sobre la violencia en las mujeres, no cree que la televisión ha tenido impacto en su personalidad.

Sin embargo, no piensa que la pueda dejar de ver, pues aseguró que siempre habrá un programa que le llamará la atención. Además, cuenta con un horario para ver la televisión e inclusive sabe a qué canales dirigirse, por tanto es un hábito que tiene totalmente integrado en su vida diaria.

Tiene varios programas que le gustan, de los cuales resaltó *Dragón Ball*, porque le representa su infancia, lo que indica que desarrolló apego a un programa televisivo de hecho, es el mismo del que guarda un recuerdo especial, por tanto, aunque no

de forma consciente, su consumo ha influido en su percepción de realidad. Sin embargo, no muestra un apego a la televisión como medio de comunicación, e inclusive, opta por dejarla de lado si puede trasladar lo que consume a la red.

Adoptó una postura crítica frente a la televisión, lo que influye en su percepción de audiencia, al pensar que las personas tienen derecho a exigir calidad en la información, aunque desconoce la forma de hacerlo, no ignora que existan los derechos de audiencia.

4.11 Cuadros de resumen

Los siguientes cuadros muestran un resumen de las entrevistas, para realizarlo, se eligieron algunas variables que permitieran vislumbrar la situación de forma general cada caso y en su conjunto.

1) Cuadro: Mediaciones

- Variables

Mediación	Variables seleccionadas	Justificación
Individual	V1: Acceso a la televisión V2: Experiencias televisivas V3: Acceso a Internet	A través de las variables podremos identificar el tiempo y qué tan integrado esta la televisión en sus vidas cotidianas, en comparación con el tiempo de internet.
Situacional	V4: Uso del monitor V5: Acompañantes para ver televisión V6: Actividades mientras ven televisión	Los puntos permitirán vislumbrar cómo es la interacción televisiva en cada caso: si es individual o si presentan el fenómeno <i>Segundas Pantallas</i> , lo que infiere la atención que le presten al monitor al momento de la interacción.
Institucional	V7: Medio de comunicación preferido V8: Razones V9: Horario	Con estos puntos, sabremos si presentan la principal características de los <i>Nativos Digitales</i> : gran apego a las nuevas tecnologías y una completa inmersión de ellas en su vida cotidiana.
Tecnológica	V10: Nuevas tecnologías y televisión	Esta variable nos permitirá entender si los jóvenes han integrado las nuevas tecnologías a su consumo televisivo.

• Resultados

CASO	INDIVIDUAL	SITUACIONAL	INSTITUCIONAL	TECNOLÓGICA
1	V1: Desde que nació V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: 12 años	V4: Compartido V5: Sola V6: No usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Cantidad de información V9: Todo el día	V10: Buscar capítulos de los programas televisivos
2	V1: Siempre V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: Siempre	V4: Individual V5: Acompañado V6: Usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Cantidad de información V9: Todo el día	V10: Revisar programación
3	V1: Desde pequeña V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: 13 años	V4: Compartido V5: Sola y acompañada V6: Usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Cantidad y libertad de información V9: 2 horas diarias	V10: Comentar el contenido de los programas
4	V1: Desde pequeño V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: 10-11 años	V4: Individual V5: Solo V6: Usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Inmediatez V9: Todo el día	V10: Interactuar con el programa a través de las redes sociales
5	V1: 3-4 años V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: Siempre	V4: Compartido V5: Acompañado V6: No usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Inmediatez y posibilidad de comunicación V9: Todo el día	V10: Buscar capítulos de los programas televisivos Completar información proporcionada por la televisión
6	V1: 3 años V2: Posee recuerdos sobre experiencias televisivas V3: 6 años	V4: Individual V5: Compartido V6: No usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Libertad y cantidad en la información. V9: 12 horas diarias	V10: Contrastar información proporcionada por la televisión
7	V1: Desde que nació V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: 17 años	V4: Compartido V5: Acompañado V6: Usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Libertad y posibilidad de comunicación V9: 3-4 horas diarias	V10: Buscar capítulos de los programas televisivos
8	V1: 5 – 6 años V2: Posee recuerdos de sus experiencias televisivas V3: 12 años	V4: Compartido V5: Solo V6: Usa una segunda pantalla	V7: Internet V8: Libertad y cantidad de información V9: Todo el día	V10: Buscar capítulos de los programas televisivos
Anotaciones	La televisión fue el primer medio al que tuvieron acceso y poseen recuerdos especiales almacenados en su memoria con el monitor. No todos nacieron con las nuevas tecnologías a su alcance, varios tuvieron acceso años más tarde.	Pueden poseer un monitor para uso individual o compartido, ello no interfiere en estar acompañados o no al momento de entablar sus televidencias. La gran mayoría, usa una segunda pantalla al momento de entablar la interacción con la televisión, por lo que la atención se divide en ambos aparatos.	En cuanto a medios de comunicación, todos prefieren internet, debido a la inmediatez, cantidad de información y libertad de consumo. La mayoría, siempre está conectado.	Todos han integrado las nuevas tecnologías a su consumo televisivo, combinándolas a favor de su consumo.

2) Cuadro: Estrategia televisivas

- Variables

Nivel	Variables seleccionadas	Justificación
Sociabilidad	V1: Definición de televisión V2: Ventajas de la televisión frente a las nuevas tecnologías V3: Dejar de ver televisión.	A través de las variables podremos vislumbrar cual es el sentido que le otorgan a la televisión.
Ritualidad	V4: Horario para ver televisión.	Este punto nos permitirá conocer qué tan integrada está el medio de comunicación en su rutina diaria.
Tecnicidad	V5: Derechos de las audiencias	Con estos puntos, sabremos si presentan la principal características de los <i>Nativos Digitales</i> : gran apego a las nuevas tecnologías y una completa inmersión de ellas en su vida cotidiana.

• **Resultados**

Caso	Sociabilidad	Ritualidad	Tecnicidad
1	V1:Diversión V2:Programación V3: No: No se imagina su mundo sin televisión.	V5: Sí, en la tarde	V6: No: Las audiencias sólo pueden ver la televisión.
2	V1:Entretenimiento V2:Programación V3:No: Le parece entretenida	V5: No	V6: Sólo en la señal restringida
3	V1:Medio de comunicación V2: Programación, actividad en familia V3: No: Habrá más contenido entretenido	V5: Sí, en la tarde	V6: No: Hay "dueños" de la televisión (empresas)
4	V1:Entretenimiento V2:Programación V3: Sí: Sólo si posee internet, no podría dejar ambas.	V5: No	V6: No: Sólo si hay una gran manifestación para ejercer presión.
5	V1:Entretenimiento V2:Programación V3: No Habrá más contenido entretenido.	V5: Sí, en la noche	V6: No: Hay "dueños" de la televisión (empresas)
6	V1:Entretenimiento V2:Ninguna V3:No: Está acostumbrado a su consumo.	V5: Sí, en la noche	V6: No: Las audiencias sólo pueden ver la televisión.
7	V1:Entretenimiento V2:Ninguna V3:No: En el futuro, tendrá tiempo para el ocio, y buscará la televisión.	V5: Sí, en las tardes	V6: Sí: Las personas tienen herramientas para establecer un vínculo de comunicación con las televisoras.
8	V1:Distracción V2: Ninguna V3:No: Habrá más contenido entretenido.	V5: Sí, en la mañana y noche.	V6: Sí: Las personas tienen derecho a exigir veracidad en la información.
Anotaciones	La gran mayoría, no considera a la televisión como un medio de comunicación, sino, como una herramienta para el entretenimiento, por lo que no el valor que le asignan está limitado al ocio.	La mayoría posee una horario para para ver los programas televisivos, por lo que la pantalla tiene un lugar asignado en sus vidas cotidianas.	La mayoría no considera que las audiencias tengan derecho sobre el medio de comunicación, pues consideran a la televisión sólo en su ámbito económico, que pertenece a las empresas televisivas.

4.12 Resultados de la investigación de campo

Pese a no ser el medio que prefieren, la televisión está presente en sus mundos de vida y se encuentra plenamente integrado en sus costumbres. Las entrevistas semiestructuradas posibilitaron generar un acercamiento a las jóvenes audiencias para conocer el significado y uso que le dan al monitor frente a las nuevas tecnologías a las que tienen acceso.

La investigación de campo, basada en la *Teoría de la Mediación Múltiple*, permitió reconocer que el acceso a internet es una fuerte característica de las nuevas audiencias. Esto se vio reflejado en las mediaciones y consecuentemente en sus estrategias televisivas. Podemos resumir los aspectos de las nuevas audiencias en los siguientes puntos:

- **Comunidad interpretativa**

Se retomó a los *Nativos Digitales* como una comunidad interpretativa, ya que la generación no sólo coincide en el tiempo/espacio, también en el uso de las nuevas tecnologías, específicamente, internet: el acceso a la red es una actividad que forma parte de sus vidas cotidianas, es el medio que prefieren frente a las otras herramientas de comunicación y por lo general, su uso prevalece en su día a día.

Algunos no tienen problemas para identificarse como miembros de esta generación otros no tanto, pero todos admiten que no podrían dejar de usar internet porque es una herramienta indispensable para su vida cotidiana y no se imaginan un mundo sin ella. No importa que siempre hayan contado con este medio o que lleven sólo un año de consumo, lo integraron rápidamente a sus mundos de vida, al grado de no concebir dejarlo de consumir y preferirlo sobre los otros medios.

Los jóvenes que tienen más tiempo de contacto con la red, muestran un dominio de su uso sobre los que tienen menos, por tanto es probable que conforme pasen los años y mejoren las condiciones para acceder a internet, su uso aumentará y mostrarán un mayor uso de este medio de comunicación.

Prefieren internet por dos principales razones: libertad e inmediatez en su consumo, características que no encuentran en los demás medios. Quienes poseen óptimas herramientas están conectados por largas horas y algunos incluso todo el día. Mientras que los que no cuentan con ellas, buscan la forma de acceder diariamente, aunque es por tiempo limitado. Ello indica lo indispensable que se ha vuelto su consumo y el espacio de tiempo que le dedican en su vida cotidiana. Gracias a internet siempre están comunicados con sus conocidos; esto es lo que prefieren hacer. Consecuentemente, el uso de las redes sociales es lo que más les gusta y es el principal motivo por el cual siempre están conectados. Buscar información y entretenimiento es la segunda actividad que prefieren, pero no es lo que más valoran de internet.

Esta característica es lo que permite integrarlos como miembros de una *comunidad interpretativa*, pues lo importante de estas comunidades, es que "...sin estar en interacción persistente, incluso sin formar alguna de presencia mutua, estas son sometidas a los mismos <<estímulos sociales>>." (Orozco, 2006, p.127), y en este caso, el contacto con las nuevas tecnologías interviene en sus estrategias televisivas de los sujetos de estudio.

- **Significado de la televisión en la actualidad**

Los jóvenes ya no consideran a la televisión como un medio de comunicación, sino como una herramienta de entretenimiento: por ende, el motivo principal por el cual prenden el televisor es cuando tienen tiempo libre para el ocio.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que la TV deje de tener importancia en sus mundos de vida, pues ver televisión es un hábito que inculcaron desde temprana edad, inclusive antes de tener contacto con el monitor; por tanto es una actividad a la que están acostumbrados y forma parte de sus vidas. Han convivido con él y tienen recuerdos, todos guardan en su memoria interacciones con el monitor, lo que refuerza el lugar que posee en sus vidas cotidianas.

Al igual que con internet no consideran poder dejarla de ver, pero no por representarles una herramienta indispensable para vivir, sino porque les gusta consumir los productos televisivos, ya sean telenovelas, *reality shows*, caricaturas, series, noticieros; siempre habrá algo en su oferta de programación que les llame la atención y decidan consumir. De hecho, piensan que si en la actualidad la televisión tiene una ventaja frente a los nuevos medios de comunicación, en especial internet, es por sus contenidos. En consecuencia, ya sea en mayor o menor medida, todos le otorgan un lugar a la pantalla televisiva en su cotidianidad y la información que obtienen en sus interacciones influye en su visión de realidad.

Como lo refiere la teoría de Orozco, aunque no deciden qué consumir, deciden qué integrar en sus percepciones, tanto de forma consciente o inconsciente; y pese a que no todos reconocen que ha influido en su personalidad, sí tienen en cuenta los aprendizajes que asimilaron en sus interacciones, pues al momento de hablar sobre los contenidos que consumen (sin importar si siguen un horario o no) en sus comentarios refieren programas que ven no sólo por el simple hecho de entretenerse, también por estar motivados, ya que consideran que al hacerlo obtendrán información sobre diversos temas, o porque tienen una conexión especial con dicho programa que les significa en su vida.

Por ello, y como lo indica el concepto de *sociabilidad*, los jóvenes no realizan una interacción vacía, sino que se apropian de lo que ven, le asignan un valor y lo integran a sus percepciones. Algunos son conscientes de ello y otros lo niegan, pero todos dotan de significado a lo que consumen, no importa en qué lugar se encuentre la televisión en sus preferencias, es una práctica que hacen siempre cada vez que entablan una interacción con el monitor, por ello este medio de comunicación es importante para la sociedad mexicana.

- **Prácticas al entablar interacción con la televisión.**

Las jóvenes audiencias pueden ver la televisión siguiendo un horario específico o sin hacerlo, ello gracias a la inmediatez que disponen en la red, la cual es una opción de consumo en el momento que deseen; por ello, la televisión queda en segundo plano y no necesitan someterse a un horario.

Empero, el que no sigan un hábito preciso para su consumo televisivo, no impide que tengan apego a ciertos programas: reconocen lo que les gusta ver en la televisión y buscan sintonizarlos cada vez que prenden el monitor. La ritualidad refiere el apego que tienen a la pantalla televisiva, el cual es mayor o menor dependiendo de los medios de comunicación y entretenimiento que tengan a su alcance, así como de las experiencias a lo largo de su vida.

Los jóvenes que cuentan totalmente con los medios óptimos para el acceso a las nuevas herramientas reducen el tiempo frente al monitor, pero ello no significa que dejen de consumirla pues le asignan un lugar a la pantalla en su vida cotidiana y realizan un uso más específico de ésta, reduciendo su participación en su vida cotidiana, por ello la televisión queda en segundo lugar.

- **Internet, herramienta para la audiencia televisiva.**

Los jóvenes siguen viendo la televisión, y usan internet como una herramienta para sus interacciones televisivas, combinando ambos medios de comunicación para generar mejores experiencias. Estas se pueden observar en diferentes casos como los siguientes:

- 1) “Segundas pantallas”

Cuando los jóvenes sintonizan el televisor, tienen la opción al mismo tiempo de usar una segunda pantalla (por ejemplo: Tablet, celular), provocando en ello que la atención hacia el televisor se divida. Este fenómeno se presentó de dos formas en los entrevistados:

La primera es como una manera de omitir los comerciales en la interacción televisiva, por lo que se convierte una herramienta para las audiencias que les sirve para evadir la publicidad. En este caso, no interviene en la atención que le presten a los programas televisivos, pues en el momento en que éstos empiezan, dejan de lado la segunda pantalla para poner total atención en el contenido, por tanto es una ayuda para evadir la publicidad.

La segunda situación se presenta cuando los entrevistados utilizan todo el tiempo la segunda pantalla mientras ven la tele, en este caso la atención se encuentra totalmente dividida. No obstante, sólo sucede cuando los jóvenes consideran que la programación es aburrida, por lo que en vez de apagar el televisor, optan por dirigirse a una segunda pantalla, en el momento en que les vuelva a interesar el contenido del programa, su atención va hacia al monitor, por lo que no representa un motivo para apagar el televisor, sino para prolongar su uso.

2) Un lugar para consumir la programación televisiva

Los jóvenes utilizan el acceso a la red como otro espacio para consumir contenidos televisivos, "...las audiencias más jóvenes [...] cuando quieren ver programas de la clásica televisión van a otras pantallas para disfrutarlos bajo otras condiciones de recepción." (*Orozco: 2005: 78 p.*), este cambio no está enfocado en el tipo de producto que consumen, sino, en la forma en la cual lo hacen. De esta manera no tienen que atenerse a un horario ni a la publicidad televisiva, pero no cambian los contenidos televisivos, por lo que internet sólo representa un sitio más de la pantalla televisiva.

Siguiendo las declaraciones de los entrevistados, ello funciona de dos formas: trasladan completamente el consumo del programa a las nuevas plataformas, dejando de lado el monitor, o es una herramienta cuando no pueden sintonizar el canal en el horario de la emisión. En ambos casos, internet es sólo una extensión de la televisión para seguir viendo los mismos contenidos.

3) Una forma de interacción

Los programas de televisión y las audiencias pueden formar vínculos no sólo al momento de la interacción televisiva, también cuando acceden a internet, convirtiendo la red en otra forma de relacionarse con un programa en particular.

La información recopilada en las entrevistas muestran que la mayor interacción que realizan con los contenidos televisivos es a través de las redes sociales: siguen y comentan los contenidos de los programas, de esta forma, la actividad no sólo se limita a verlo, internet se convierte en el espacio en donde pueden interactuar con los contenidos, lo que genera una mayor cercanía al producto y dota de más elementos para su apropiación, convirtiéndose así en la oportunidad de crear puentes de comunicación más allá del monitor.

4) Herramienta para una postura crítica

Cómo lo refiere la estrategia televisiva, en cada interacción las audiencias reciben información, pues son "...sujetos comunicativos competentes." (*Gonzalo: 1997: 23 p.*), y se apropian de los contenidos para integrarlos y socializarlos en sus mundos de vida. Bajo esta característica, la red puede jugar un papel importante, pues a través de ella las audiencias obtienen diversos datos que les permiten contrastar con los brindados de programas televisivos y generar mayor criterio al apropiarse de los productos.

La gran ventaja de internet en este caso, es que los jóvenes pueden obtener la información al instante. Algunos de los entrevistados lo usan de esta forma y cada vez que ven contenido televisivo, se conectan a la red para contrastar y completar información, lo que les da herramientas para alimentar su postura crítica frente a lo que consumen.

5) Instrumento para los derechos de la audiencia

Internet también puede fungir como una herramienta para los televidentes, dotándolos de recursos con los que antes no contaban y convirtiendo a la red en un puente de comunicación con las televisoras, en el cual, las personas pueden expresar sus opiniones respecto a los contenidos televisivos, dotándolos de voz.

Sin embargo, la única entrevista que refirió internet como una herramienta para hacerse escuchar, piensa que las personas tienen poder no sólo sobre el medio de comunicación masiva, también, que existen los mecanismos para ello. Por ende,

para que la red se convierta en un instrumento en favor de los derechos de los televidentes, es necesario que las audiencias tengan consciencia de que éstos existen, algo que la mayoría de los entrevistados ignora, pues se percibieron a sí mismos como audiencias pasivas, que sólo pueden ver la televisión. Para ellos, el medio le pertenece a las empresas televisivas, por ende, no tienen ningún derecho a reclamar.

Anotación final sobre la investigación de campo

La investigación de campo permitió crear un acercamiento a las nuevas audiencias, definiéndolas como *Nativos Digitales*. Gracias ello se comprobó cómo es que integran el acceso a internet a su consumo televisivo.

Es cierto que internet ha desplazado a la televisión de sus preferencias, debido a la libertad que los jóvenes encuentran en su uso, el cual les permite acceder a una cantidad inmensa de información en el momento que lo deseen, ante esto, la televisión está limitada y es rebasada. Sin embargo, no quiere decir que dejen de consumirla pues es un medio de comunicación totalmente integrado en su vida cotidiana. Desde niños la utilizaron y se han apropiado de sus contenidos, incorporándolos a su percepción de realidad.

La investigación mostró que esta nueva generación no considera a la televisión como un medio de comunicación, sino, como una forma de entretenimiento destinada al ocio, también que no todos siguen un horario específico para sintonizar sus canales pues cuentan con más opciones de entretenimiento que les permite ser específicos en su consumo y dejarla en segundo o tercer lugar. Empero, ello no significa que la dejen de ver, ya que es parte de su mundo cotidiano y es un medio de comunicación totalmente asimilado en sus mundos de vida. Lo que sucede es que al contar con acceso a la red, la televisión queda en segundo término, no es el medio que prefieren y que tiene preponderancia en sus vidas, al contrario de la situación con las generaciones pasadas: las nuevas tecnologías no sólo le brindan

opciones diferentes de información y entretenimiento, también herramientas para su consumo televisivo.

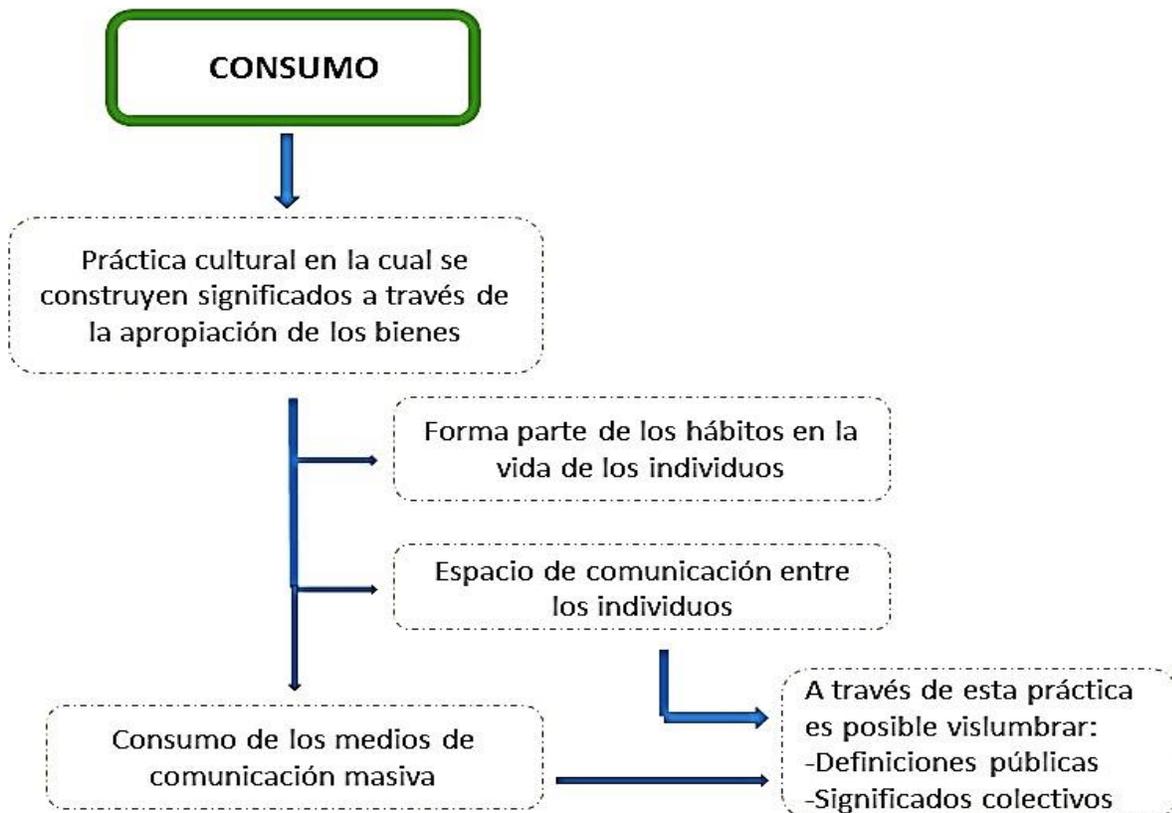
Al final las audiencias convergen con los diversos medios de comunicación que tienen a su alcance, usan más unos que otros, pero se apropian de todo lo que consumen para integrarlos a su percepción de realidad y en sus prácticas habituales, combinan los medios de comunicación.

Este punto es lo importante, pues como audiencias, el acceso a la red se convierte en una herramienta para la interacción con la televisión y les permite crear un puente de comunicación, todo ello a favor de la posición de las audiencias como sujetos pensantes, enriqueciendo su consumo televisivo.

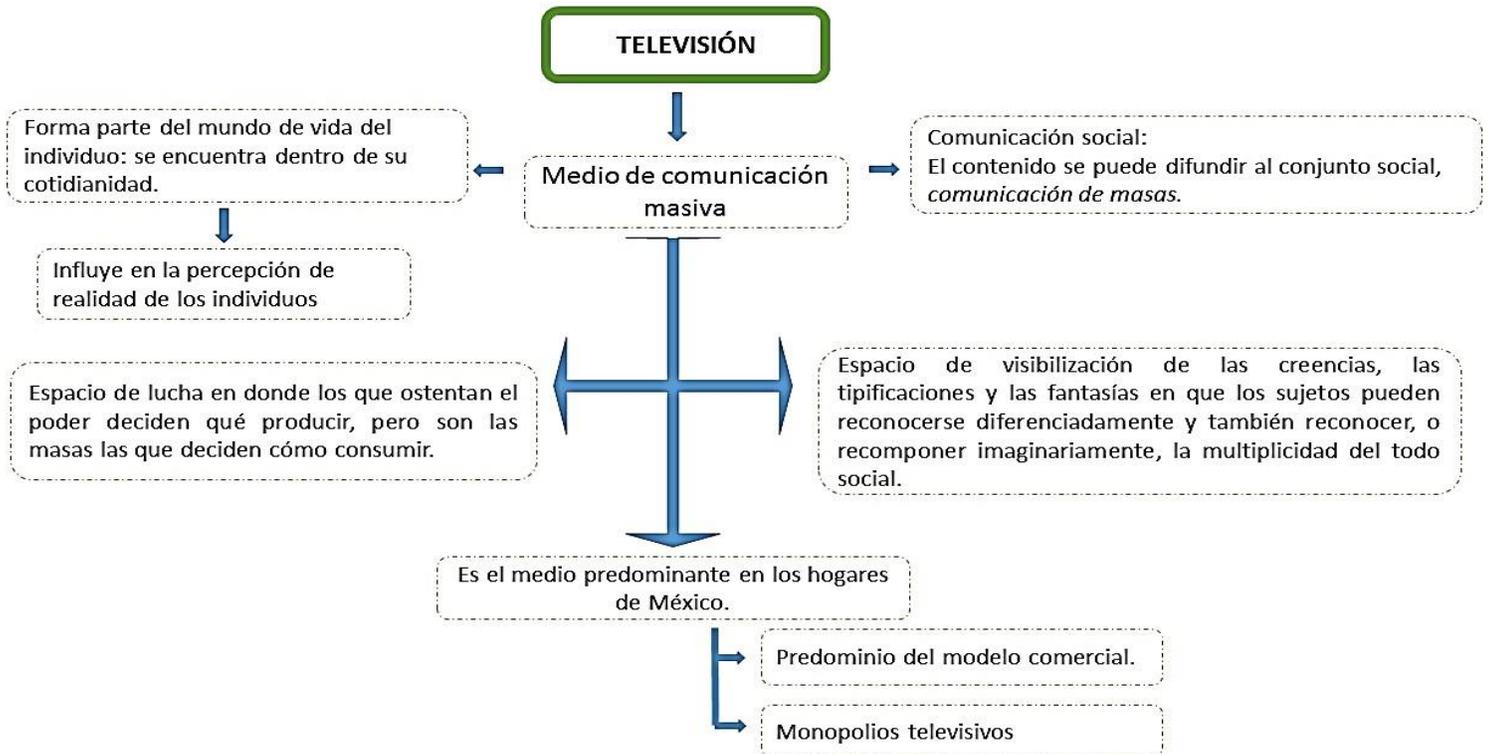
4.13 Mapas Conceptuales

El trabajo de investigación se resume en los siguientes mapas conceptuales:

Mapa 1: Consumo y medios de comunicación



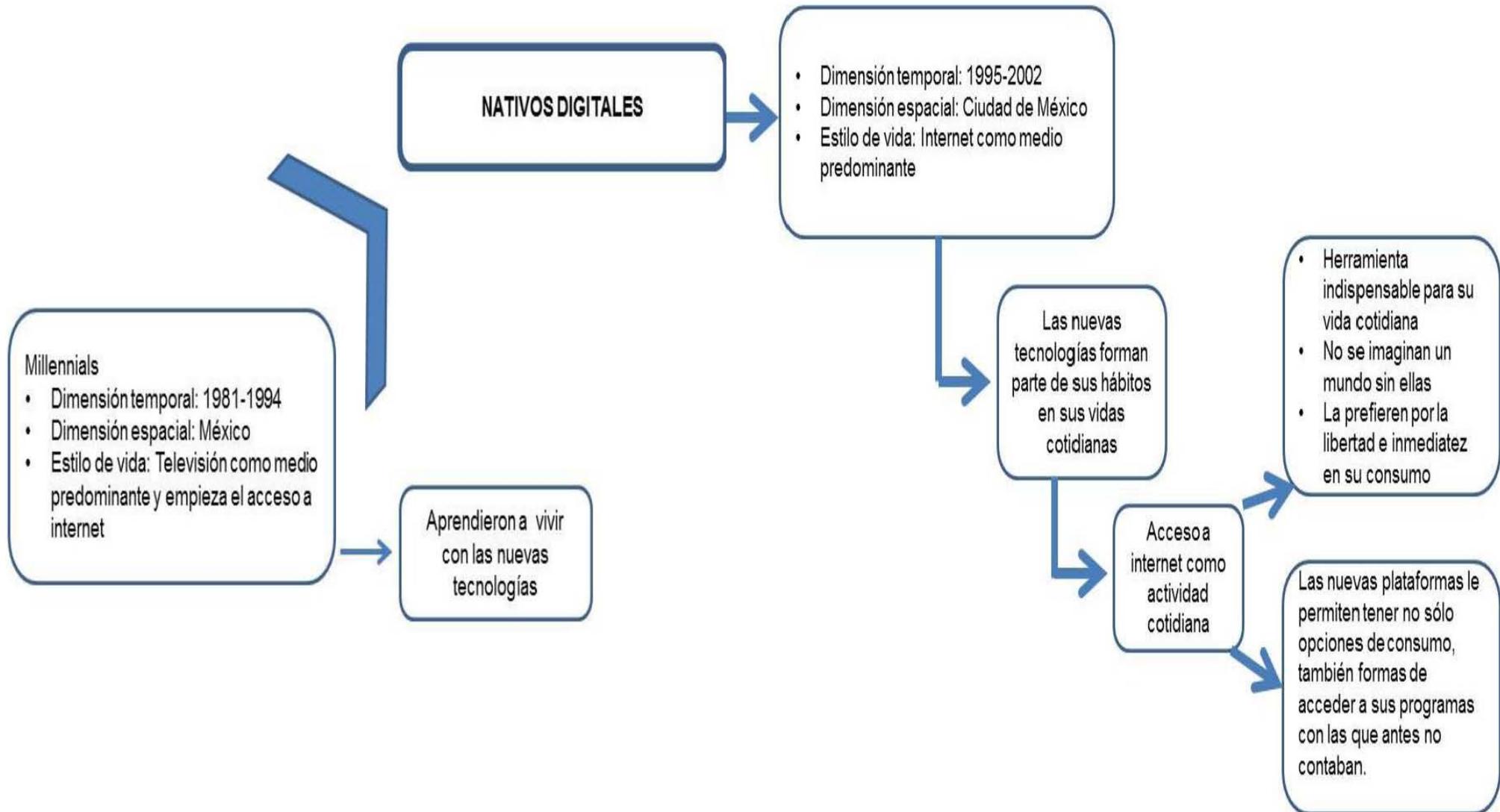
Mapa 2: Televisión



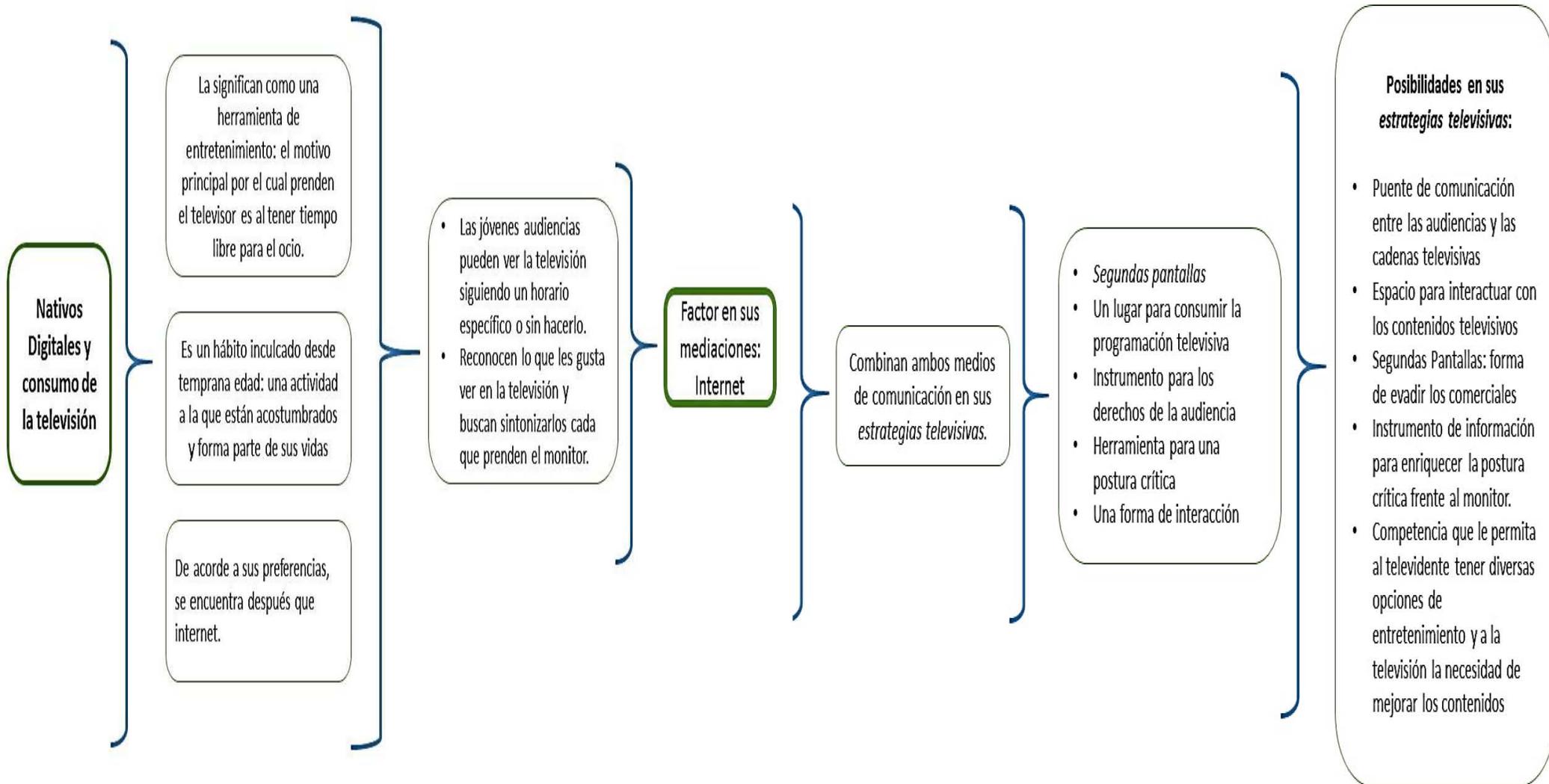
Mapa 3: Audiencias



Mapa 4: Nativos Digitales



Mapa 5: Nativos Digitales y el consumo de la televisión en México



Conclusión general del trabajo de investigación.

La inquietud que motivó a la investigación fue entender cómo la nueva generación interactúa con la televisión y las nuevas tecnologías. El objetivo fue acercarse a los jóvenes para conocer cómo son las nuevas audiencias, para ello no sólo se partió de información teórica, también de sus propias opiniones, todo ello con el fin de saber la forma en la que combinan el uso de estos dos medios de comunicación dentro de sus vidas cotidianas.

Después de la investigación, sabemos que los jóvenes prefieren internet por encima de la televisión, pero ello no implica que dejen de verla. Actualmente le otorgan un espacio en sus vidas cotidianas y además, combinan su consumo con las nuevas tecnologías, enriqueciendo así sus interacciones televisivas. Así mismo, internet puede funcionar como herramienta que le ayude a posicionarse frente a la televisión como audiencias activas.

La televisión es un medio de comunicación masiva que "...se convierte en el espacio privilegiado de <<visibilización>> de las creencias, las tipificaciones y las fantasías en que los sujetos pueden reconocerse." (*Gonzalo: 1997: 159 p.*). Por tanto, interviene en la construcción de la realidad social al propiciar que la información de los sujetos crezca y se nutra de los más diversos mensajes de diferentes fuentes a través de su programación, por esto funciona como un lugar en donde se permite entablar un diálogo a nivel social.

Consecuentemente, al momento de entablar interacción con el monitor los sujetos consumen sus contenidos más allá del simple entretenimiento y se apropian de ellos para integrarlos a su percepción de realidad, haciendo de ello, una práctica cultural en la cual construyen significados y sentidos del vivir, pues las audiencias televisivas tienen la capacidad comunicativa de interpretar los mensajes de acorde a sus propias experiencias para después integrarlos a su percepción de realidad.

Es por ello que en la práctica, el medio de comunicación es un espacio de lucha entre quienes deciden qué producir y las masas, que deciden cómo consumir, por

tanto la televisión debe de ser considerado más allá de un negocio, en donde ambas partes necesitan herramientas para una participación óptima en el medio de comunicación. Después de hacer un recorrido histórico y trabajo de campo, es posible decir que para se cumpla debe de existir de forma general, dos aspectos: condiciones sociales favorables para la sociedad e infraestructura tecnológica. A lo largo de la historia, ninguno de estos puntos se dio de manera óptima en el país.

En México, según estudios realizados por el *Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017)* en el 2016, el 92.7% de los hogares reciben señal de televisión, lo que indica la preponderancia de la televisión en el país frente a los otros medios tradicionales. Su consumo es recurrente dentro de la cotidianidad mexicana, es una práctica a la que están habituados y forma parte de sus mundos de vida.

Sin embargo, las herramientas de los mexicanos para posicionarse frente a las televisoras son escasas y sumado a los conflictos sociales, sus condiciones como audiencias no sólo son precarias frente al Estado, para ellas mismas está tercer nivel de importancia. Esto se infiere en el breve recorrido generacional a los acontecimientos históricos, aunado con los resultados sobre la percepción de los derechos de audiencias en los entrevistados.

Por mucho tiempo, el gobierno estuvo bajo un solo partido político y la televisión en manos de una empresa, *Televisa*; por ello las audiencias se encontraron en una condición limitada sin voz ni voto frente al medio de comunicación más importante de la sociedad. Fue en la generación de los *Millennials* cuando llegó la alternancia política y opciones de consumo con nuevos canales en la televisión. No obstante, las situaciones que demostraron la corrupción de los gobiernos, los atentados contra la libertad de expresión, la violencia ejercida por el Estado, combinada con su negligencia ante diversas circunstancias; y la inseguridad que aumentó junto con el narcotráfico, complicaron la situación del pueblo mexicano. Dentro de este marco difícilmente podían exigir sus derechos como audiencia al estar, en primer lugar, enfocados en sobrevivir a las crisis y pese a que la televisión se mantuvo como herramienta fundamental de entretenimiento, su regularización se inclinó a

los requerimientos de un sector: los productores.

El atraso tecnológico del país también perjudicó la situación, pues es la tecnología el puente físico que posibilita la interacción entre los mensajes de los medios de comunicación y las audiencias. Con los *Millennials* llegaron nuevos canales y lo más importante: Internet, el nuevo medio de comunicación; con los *Nativos Digitales* la señal televisiva se volvió digital, lo que permitió mayor alcance en la señal transmitida y nuevos espacios para cadenas televisivas y además, esta generación creció ya con acceso a la red, lo que representa nuevas opciones de consumo para entretenimiento e información; sin embargo, a comparación con otros países, el acceso a ellas es lento, aunado a la brecha tecnológica que existen entre los habitantes, la era de tecnología digital es desigual e inconsistente.

Empero, es un hecho que en la actualidad la televisión queda en segundo orden de importancia para los *Nativos Digitales*, no es el medio de su preferencia ni su principal opción de consumo. Este proceso de desplazamiento, inició con los *Millennials* y continúa con los *Nativos*, quienes buscan y prefieren internet.

Esta situación no significa que los jóvenes dejen de ver televisión, sino que combinan su consumo con nuevas tecnologías, las cuales influyen en sus mediaciones, para finalmente, nutrir sus estrategias televisivas. Por ello el acceso a internet puede convertirse en una herramienta para mejorar la situación de las audiencias y crear oportunidades en pro del equilibrio frente a las cadenas de televisión, al no sólo representar opciones de información y entretenimiento que compitan con las empresas televisivas, también formas de interacción para los televidentes.

Las nuevas audiencias poseen una característica que las engloba en una comunidad: el medio de comunicación y entretenimiento que prefieren es internet. En consecuencia, las plataformas que el nuevo medio les ofrece les permiten tener no sólo opciones de consumo, también formas de acceder a sus programas con las que antes no contaban.

Pero los cambios sociales no son rápidos, ni van a la velocidad de las innovaciones tecnológicas, por tanto, no es que dejen de ver televisión, lo que en realidad sucede es que su consumo converge con el nuevo medio de comunicación, lo cual se exponen en sus prácticas alrededor del monitor. Ello quedó demostrado con la información obtenida en la investigación de campo. Las entrevistas semiestructuradas permitieron conocer a los *Nativos Digitales* través de sus palabras, la forma en la que significan y consumen televisión, también comprobar que aunque al final, todos tienen personalidades diferentes, su preferencia y uso de internet es un vínculo entre ellos.

Siguiendo los datos obtenidos en la investigación de campo, los jóvenes optan por internet por dos razones principales: consideran que les permite libertad e inmediatez en su consumo, características que no encuentran en los demás medios. Además, no consideran a la televisión como un medio de comunicación, sino, como una herramienta de entretenimiento. Pero, pese a esto, la tele está totalmente integrada a sus mundos de vida pues han convivido con ella y todos guardan en sus memorias interacciones televisivas, lo que refuerza el lugar que posee en cotidianidad. Actualmente, las audiencias pueden ver la televisión siguiendo o no un horario específico, pero en cada interacción se apropian de lo que ven, le asignan un valor, y lo integran a sus percepciones.

No obstante, es notable que el acceso a internet influye en su consumo televisivo: no es necesario que sigan un horario para ver un programa televisivo, tienen la opción de trasladar esta actividad a la red, en la cual pueden disfrutar el contenido televisivo cuantas veces lo deseen sin restringirse a un horario. Dentro de esta misma situación, pueden interactuar con sus programas y ya no limitándose a ser espectadores, sino, a tener voz para dar sus opiniones sobre los contenidos. Inclusive, al momento de su interacción, internet funciona como otra opción de consumo que les permite desviar su atención a segundas pantallas cuando así lo deseen. También la utilizan como herramienta tanto para contrastar información y nutrir su postura crítica frente a los programas, como para generar un puente de comunicación y hacerse escuchar frente a las televisoras.

Por tanto, las audiencias han usado internet a su favor y nutren sus estrategias televisivas, ello genera una situación en donde las fuerzas que intervienen en el medio de comunicación, que son tanto los que generan los contenidos como los que los consumen, se equilibren. Una oportunidad que la nueva generación de audiencias mexicanas puede explotar.

En conclusión, el panorama no marca la desaparición de la televisión, sino su desplazamiento como medio predominante, así como la posibilidad para los televidentes de usar la red como herramienta que les permita colocarse como sujetos pensantes y con derechos frente a las cadenas televisivas, pues no sólo representa una competencia fuerte como medio de comunicación y entretenimiento, también sirve para interactuar de mejor forma con los contenidos televisivos y permite crear puentes para la interacción de la televisión con sus audiencias.

Sin embargo, para que este escenario sea posible se necesitan dos cosas: que cuenten con condiciones óptimas para usar internet y que tomen consciencia de su papel como audiencias y de la importancia que tiene la televisión como medio de comunicación, ello se complica cuando en el país no existen las condiciones políticas, económicas y sociales pertinentes.

La televisión es un medio de comunicación vital pues es una herramienta de la población para dar sentido a su entorno. Por ello es importante que existan puentes de comunicación que permitan tanto a los productores como a los consumidores ejercer fuerzas para un equilibrio que provoque respeto y libertad de expresión dentro del medio de comunicación.

En el contexto televisivo mexicano la situación del medio de comunicación citado se limita a las características económicas, bajo las leyes del mercado en donde hacer televisión es principalmente un negocio. Empero, ello no quiere decir que no converjan las fuerzas de los productores: los dueños de la industria y de los consumidores: el pueblo mexicano. Lo que indica es que las audiencias están desprotegidas y sin herramientas suficientes para ejercer verdadera fuerza como ciudadanos con derechos. La aparición de internet no es suficiente ni asegura que

cambie esta situación en el país, pero es una herramienta de comunicación con posibilidades y opciones para las masas, que ya no están limitadas a los medios tradicionales ni al dominio de los monopolios televisivos, quienes por primera vez se enfrentan a una verdadera competencia en la industria del entretenimiento.

Es difícil catalogar estos cambios como algo bueno o malo, no se puede encerrar los acontecimientos sociales en tales definiciones. Lo que podemos decir es que internet ofrece opciones de consumo potenciales para desbancar a las cadenas televisivas de su lugar predominante, a la vez que abren un vínculo de expresión y comunicación para los televidentes.

Hoy el escenario para las audiencias televisivas expone condiciones que posibilitan su fuerza para posicionarse como sujetos pensantes y activos, gracias al avance tecnológico, pero se debe tomar conciencia de ellas y de los derechos de la sociedad como audiencias, para desarrollar vínculos en pro de una mejor comunicación y consecuentemente, un mejor medio de comunicación para la sociedad.

Estas son las conclusiones a las que llegó el presente trabajo, sin embargo, surgen otras preguntas:

¿Cómo convergen y se combinan televisión e internet como medios de comunicación?

¿Cuáles son los límites que tiene el uso de internet como herramienta para los derechos de audiencia?

¿Realmente internet desplazará a la televisión en cada rincón de México?

Respecto al tema de las generaciones en México: ¿Qué sucede con los sujetos que coinciden en la delimitación pero no en las características de una generación?

¿Qué pasa con los jóvenes que no cuentan con acceso a las nuevas tecnologías?

¿Qué tipos de cambios han realizado los monopolios televisivos ante el surgimiento de internet?, ¿realmente han cambiado su visión sobre las audiencias? ¿Cómo es la interacción televisiva de las generaciones anteriores en la era de internet?

Contestar dichas cuestiones enriquecerá el panorama de la relación entre el medio de comunicación y la sociedad. No obstante, son temas que necesitan su propio trabajo de investigación.

Por lo pronto, es preciso señalar que las nuevas audiencias son jóvenes que no dejan de ver televisión, lo siguen haciendo a través de las nuevas tecnologías. No es necesario que se sienten frente al monitor y prendan la televisión, pueden disfrutar sus contenidos en cualquier otra plataforma: estas audiencias pueden trasladar sus consumos más allá del monitor. Son ellos quienes buscan utilizar las nuevas tecnologías para enriquecer sus interacciones con la TV.

En consecuencia, las audiencias televisivas englobadas como *Nativos Digitales*, no sólo cuentan con opciones de consumo para el entretenimiento e información más allá que los brindados por los monopolios comunicacionales, también con herramientas para crear posibilidades de interacción con la televisión y así refrendar su papel como audiencia activa, como sujetos pensantes con la última palabra de cómo consumirán los productos ofrecidos. Ésta es la posibilidad, pero será necesario seguir el paso del tiempo, para vislumbrar los verdaderos cambios en las televidencias de México dentro de la nueva era.

Fuentes de Información

Bibliografía

- **Berger L., Luckmann Thomas**, *La construcción de la realidad social*, Amorrortu, Buenos Aires, 2008
- **Betancourt Cid Carlos**, *México contemporáneo Cronología (1968-2000)*, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, México 2012, 293 pp.
- **García Néstor**, *Las Industrias Culturales y el desarrollo en México, SIGLO XXI*, México 2006, 140 pp.
- **Castells Manuel**, *Comunicación y Poder*, Editorial Alianza, Madrid 2009, 679 pp.
- **Del Rey Morato Javier**, *La comunicación política*, EUDEMA S.A, Madrid, 1989, 229 pp.
- **Delgado Cantú Gloria**, *Historia de México, Legado histórico y pasado reciente, tercera edición*, Pearson, México 2015, 480 p.
- **Diez Federico**, *La dirección de producción para cine y televisión, Paidós Ibérica, España, 1993, 176 pp.*
- **Gonzalo Abril**, *Teoría General de la Información*, Ediciones Cátedra, Madrid 1997, 344 pp.
- **González David**, *Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas*, 2009, 61 p.
- **Gilberto Giménez**, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México 2007, 58 p.
- **Herrán Claudia**, *Televidencias, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Universidad Iberoamericana A.C. México, 1994, 140 pp.
- **Jansen Nerina**, *La Teoría de las Generaciones y el cambio social*, Espasa Calpe, Madrid 1977, 239 pp.
- **Martín Barbero**, *De los medios a las mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1987, 300 pp.
- **Marías Julián**, *El método histórico de las generaciones*, Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, España 2014.
- **Maslow Abraham**, *Motivación y Personalidad*, Madrid, España, 1991, 433 pp.
- **Orozco Guillermo**, *TVmorfosis 4, Televisión everywhere*, Editorial Tintable,

México 2005, 183 pp.

- **Piergiorgio Corbetta**, Metodología y técnicas de investigación social, Editorial S.A. Mcgraw-hill / interamericana, España 2007, 418 pp.
- **Reig Dolores, Vilches Luis**, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*, Fundación Encuentro, España 2013, 212 pp.
- **Sunkel Guillermo**, coordinador, *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2° edición, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2006, 535 pp.

Fuentes electrónicas

- **Aceves Francisco de Jesús**, *La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México*, en Comunicación y Sociedad, disponible online:
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf
- **Alberto Rivera** (2014, agosto 26) *Teletirania: la Dictadura de la Televisión en México* [Archivo de video], disponible online:
<https://www.youtube.com/watch?v=DI0-b0bEONI>
- **Campuzano Irma**, *Las elecciones de 1988, Estudios de historia moderna y contemporánea de México/issn 0185-2620*, núm. 23, enero-junio 2002:
<http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm23/EHM02307.pdf>
- **Carlos TV** (2009, noviembre 06), *Solidaridad, Videoclip original* [Archivo de video], disponible online: <https://www.youtube.com/watch?v=hCbnnwabpE>
- **Castillejos Berenice**, *La seguridad en las competencias digitales de los millennials*, Vol. 8, ISSN 2007-1094, Núm. 2, octubre 2016 – marzo 2017
- **Cires A.C** (2015, septiembre 9), *Terremoto en México*, History Channel [Archivo de video] disponible online: <https://www.youtube.com/watch?v=xnyWu69nYnU>
- **Corona Liliana** (2016), *¿Sabes qué canales verás ahora en tv abierta?*, Expansión, disponible online: <http://expansion.mx/empresas/2016/10/25/este-sera-el-orden-de-los-canales-de-television-abierta-en-el-valle-de-mexico>.

- **Christian Kurz, Carlos Garcia y Jo McIlvenna**, *La Generación de los Millennials*, Cien por Ciento Market Research, disponible online:
http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf
- **Cuesta, Eduardo Martín, Ibáñez, Elena, Tagliabue, Rosana y Zangaro, Marcela Beatríz** (2008), *El impacto de la generación millennial en la universidad: un estudio exploratorio XV*, Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.
- **Bravo Laura, Torruco García Uri, Martínez Hernández Mildred, Varela Ruiz Margarita**, *La entrevista, recurso flexible y dinámico*, Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, UNAM, México, p. 162-167, disponible online:
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20ENTREVI STA.pdf
- **Gayosso Blanca** (2003), *Cómo se conectó México a Internet (primera parte)*, vol. 4 núm. 3, Revista Digital Universitaria, disponible online:
<http://www.revista.unam.mx/vol.4/num3/art5/art5.html>
- **González Susana** (2016), *Servicios de video por Internet desplazan a tv de paga o abierta*. La Jornada, disponible online:
<http://www.jornada.unam.mx/2016/05/08/economia/017n2eco>
- **Hernández, David** (2009), *Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas*, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XV, núm. 29, pp. 37-68, Colima, México. Disponible online:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31611562003>
- **Gómez Carmen** (2000), *La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN*, Razón y palabra n. 19, disponible online:
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_cgomez.html
- **Instituto Politécnico Nacional**, Canal de Canal Once, *Historia del Canal Once*, disponible online http://oncetv.ipn.net/docs/Historia_Canal_Once2.pdf
- **Instituto Federal de Telecomunicaciones** (2017), *Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2016*, 91 pp., disponible online:
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/informetrimestral4q2016.pdf>
- ----- *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016*, Comunicado de prensa núm. 122/17, 2 pp.

disponible online:

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf

- **Instituto Nacional de Estadística y Geografía** (2017) , Comunicación Social, *Estadísticas a propósito del día mundial de internet (17 de mayo) Datos nacionales*, 12 pp., disponible online:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf
- **Kurz, García, y McIlvanna** (2013). *La Generación de los Millennials*, disponible online:http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- **Lustig Nora y Székely Miguel** (1997), *México: Evolución económica, pobreza y desigualdad*, Washington D.C., 50 pp., disponible online:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5293/M%C3%A9xico%3a%20Evoluci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%2c%20pobreza%20y%20desigualdad%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **León Fabricio** (2016), *Alberto y las mujeres*, La Jornada, disponible online. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/08/30/alberto-y-las-mujeres>
- **Méndez Luis** (1992) Al menos 150 nuestro tras 12 explosiones de gas en la ciudad mexicana de Guadalajara, El País, disponible online:
https://elpais.com/diario/1992/04/23/internacional/703980013_850215.html
- **Murgich Valeria** (2014) *El uso de las segundas pantallas mientras se ve televisión*, Merca 2.0, disponible online: <https://www.merca20.com/el-uso-de-las-segundas-pantallas-mientras-se-ve-televisi%C3%B3n/>
- **Nielsen** (2015), *Estilos de Vida Generacionales*, disponible PDF
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Estilo-sdeVidaGeneracionales.pdf>
- **Ochoa, Pauline** (2011). *Conflicto armado y grupos paramilitares en Chiapas*, Desafíos 23, disponible online: <http://www.redalyc.org/html/3596/359633169006/>
- **Peña Ricardo** (1979), *La política económica mexicana 1970-1976, ensayo de interpretacion bibliográfica*, NEXOS, disponible online:
<http://www.nexos.com.mx/?p=3321>
- **Premsky Marc** (2010), *Nativos e Inmigrantes digitales*, Institución Educativa SEK, 2010, disponible en PDF:
[https://www.marcprensky.com/writing/Premsky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Premsky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

- **Ramírez Jesús** (2005), *Repercusiones sociales y políticas del temblor de 1985, Cuando los ciudadanos tomaron la ciudad en sus manos*. La Jornada, disponible online: <http://www.jornada.unam.mx/2005/09/11/mas-jesus.html>
- **Sánchez Karina** *Sobre los derechos de las audiencias en México Comunicación y Sociedad*, núm. 27, septiembre-diciembre, 2016, pp. 97-120, disponible online: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34646889005.pdf>
- **Señor Caballero** (2014, Julio 01), *José López Portillo: El presidente apostador*, México Siglo XX [Archivo de video], disponible online: <https://www.youtube.com/watch?v=nO2S8L42zd8>
- ----- (2014, Julio 17), *Miguel de la Madrid Oportunidades Perdidas*, México Siglo XX [Archivo de video], disponible online: <https://www.youtube.com/watch?v=kdFCDXmYidw>
- ----- (2014, julio 03), *Carlos Salinas de Gortari, el hombre que quiso ser rey, México siglo XX*, disponible online: <https://www.youtube.com/watch?v=dQUlvgsq9qQ>
- ----- (2014, agosto 08), *Ernesto Zedillo, La construcción de la democracia, México siglo XX* [Archivo de video] disponible online: <https://www.youtube.com/watch?v=6QVVkOwH2mk>
- **Solís Arturo** (2016), *México entre los países con más 'Ninis' de la OCDE*, Forbes, disponible online: <https://www.forbes.com.mx/mexico-entre-los-paises-con-mas-ninis-de-la-ocde/>
- **THE CIU** (2017) *¿Sustitución o Complementariedad entre TV de Paga y OTT?*, disponible online: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2017/4/19/sustitucin-o-complementariedad-entre-tv-de-paga-y-ott?rq=Over%20The%20Top%20>
(2017)<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2017/4/19/sustitucin-o-complementariedad-entre-tv-de-paga-y-ott?rq=Over%20The%20Top%20>
- **Zepeda Maira** (2013), *Los “ninis” son “ninis” porque quieren: 58% de los mexicanos*, Animal Político, disponible online: <http://www.animalpolitico.com/2013/08/los-ninis-son-ninis-porque-quieren-58-de-los-mexicanos/>