

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS EN POBLACIONES RURALES

INFORME EJECUTIVO

MARZO 2023



PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN.....	7
CONCEPTOS CLAVE.....	9
Comunidades rurales	9
Nivel de marginación.....	11
DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	16
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	21
Aparatos de radio	21
Televisión abierta y de paga.....	21
Internet.....	22
HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE MEDIOS.....	24
Consumo de radio.....	24
Consumo de televisión.....	26
Consumo de contenidos a través de Internet	28
RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.....	31
Audiencias infantiles.....	31
Contenidos específicos.....	32
Creación de contenidos.....	33



BARRERAS Y ESTRATEGIAS DE ACCESO A MEDIOS Y SUS CONTENIDOS	34
Barreras identificadas.....	34
Estrategias implementadas	39
REPRESENTACIÓN RURAL Y SUS PERCEPCIONES	42
Identificación de representaciones de lo rural	42
Percepciones en torno a las representaciones mediáticas	45
Percepciones de representaciones negativas	46
IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	47
Utilidad de los contenidos audiovisuales	47
Impacto de los medios en el ámbito local	47
Medios y pandemia por COVID-19	49
Educación a distancia	49
COMENTARIOS FINALES	51
REFERENCIAS.....	55

PRESENTACIÓN

Este estudio se localiza y sitúa en poblaciones rurales, pero, se tiene claro que la audiencia es heterogénea más allá del adjetivo rural por las características y expresiones de la ruralidad que en cada lugar emergen, en contraste y en interacción con las representaciones mediáticas de lo rural.

Para este estudio se considera que los medios de comunicación masivos han participado en la producción de imaginarios sociales en torno a las sociedades rurales. Las representaciones mediáticas se superponen a las realidades de lo que son los pueblos, las poblaciones, los entornos y experiencias rurales, transmiten fragmentos e ideas descontextualizadas. Es así como, la apropiación de los mensajes y contenidos audiovisuales se entiende, siguiendo a John B. Thompson, como “un extendido proceso de autoaprendizaje a través del cual los individuos desarrollan un sentido de ellos mismos y de los otros, de su historia, de su lugar en el mundo y de los grupos sociales a los que pertenecen” (Thompson, 1998: 22).

Es decir, el proceso por el cual las personas seleccionan, de manera subjetiva, elementos provenientes de los mensajes y contenidos de los medios de comunicación y los acomodan e incorporan a sus cargas culturales y sociales, al mismo tiempo que dicha selección parte, precisamente, de sus antecedentes culturales y sociohistóricos.

Al indicar la composición subjetiva de las personas, y con ello de las audiencias, como un factor determinante en la apropiación, se abre un abanico de elementos, unos con incidencia más individual como el género, la generación, la edad, la procedencia, otros que son factores estructurales como las desigualdades y posiciones en relación con la sociedad más amplia, así como procesos sociohistóricos y reivindicaciones culturales.

Los acercamientos hacia los medios de comunicación y las poblaciones rurales han tenido un sesgo hacia procesos de cambio y desarrollo social,



hacia reivindicaciones y movimientos sociales, lo cual es bastante relevante para conocer las formas como se apropian de los medios o de contenidos, y de las maneras como han impactado o se incorporan los medios de comunicación en dichas manifestaciones (González e Indira, 2012; Morales, 2020; Peña Mora, 2022).

El Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2017 y 2021, realizó dos estudios de hábitos y consumo de medios de comunicación con la participación de población indígena (IFT, 2017 y 2021), los cuales se relacionan de manera indirecta con el presente estudio porque las poblaciones con quienes se trabajó se localizaban en contextos rurales.

En dichos estudios se registró el acceso y disponibilidad de medios de comunicación en las localidades, la infraestructura de telecomunicaciones, y se identificó el creciente consumo de contenidos audiovisuales a través de dispositivo portátiles, principalmente de teléfonos celulares. También, se identificaron tendencias de hábitos de consumo, de apropiación de los contenidos y de interpretaciones en torno a las representaciones de las poblaciones indígenas.

En esta ocasión, los resultados del estudio más que reportar indicios representativos equiparables a la población rural del país, lo que se expone son descripciones profundas de los hábitos de consumo de medios en particulares y, al mismo tiempo, diversos hogares y contextos rurales que existen en el extenso territorio nacional.

Precisamente, el acercamiento a los contextos rurales permite enfocar a poblaciones que tienen condiciones estructurales diferentes a las existentes en los entornos urbanos. Estas diferencias van más allá de la dicotomía rural-urbano y sus aparentes oposiciones, más bien permite observar algunos contrastes y particularidades derivados, por ejemplo, del acceso a bienes y servicios, del acceso a oportunidades laborales, educativas, de salud, de entretenimiento, también con lo relacionado a las dinámicas culturales y las relaciones con los entornos.



En este sentido, se considera relevante que este estudio busque conocer las percepciones de los contenidos audiovisuales y hábitos del consumo de medios de comunicación por parte de la población rural poniendo atención en las representaciones de, en efecto, lo rural, ya que es el entorno primario en el que viven, pero, también de la apropiación que desde los contextos rurales se pueden hacer de los contenidos mediáticos.

INTRODUCCIÓN

Entre junio y noviembre de 2022, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en virtud de sus atribuciones, emprendió un proyecto de alcance semi-nacional en ocho comunidades rurales del país para obtener información actualizada con respecto a las dinámicas de recepción y apropiación de medios y contenidos audiovisuales, presentes en audiencias infantiles y adultas delimitadas por el contexto rural; abordando tópicos como la infraestructura tecnológica disponible en las comunidades participantes, los hábitos de exposición a de medios de comunicación por las personas que habitan los hogares que formaron parte del presente Estudio, así como el consumo de contenidos audio y video que se transmiten a través de dichos medios, además de las principales barreras que identifican para su exposición a medios, y las estrategias empleadas por estas audiencias para hacerles frente.

Con el fin de alcanzar los objetivos de investigación de forma eficiente, se diseñó un proyecto de corte primordialmente cualitativo, el cual contó con la participación de audiencias de distintas regiones del país. A través de esta aproximación, se procuró obtener información profunda y detallada desde las ideas y opiniones recogidas en los hogares participantes, lo cual permitió realizar un análisis enfocado en comprender la relación existente entre las personas que habitan en algunas comunidades rurales del país, con los medios de comunicación y los contenidos que a través de estos se transmiten; lo anterior, privilegiando las realidades individuales, familiares y comunitarias de las personas participantes.

Esta visión permitió obtener versiones contrastadas del fenómeno de estudio, el cual incluyó participaciones de hogares rurales con distintas composiciones, entre las que se cuentan: hogares con niñas y niños, hogares con adolescentes y hogares sin niñas, niños ni adolescentes; mismos que



adicionalmente se contrastaron con el grado de marginación de cada comunidad, de acuerdo con el Índice¹ propuesto por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) eligiendo la participación de los extremos del espectro, es decir, tanto el nivel de marginación muy bajo como el muy alto.

Asimismo, el Estudio propuso una participación de audiencias de carácter semi-nacional cuyo fin fue incluir una diversidad de realidades que se manifiestan a lo largo del territorio mexicano. Para lograr este cometido, se dividieron las ocho regiones Socioeconómicas de México establecidas por Bassols Batalla² y se les asignó un nivel de marginación tomando en cuenta la cantidad de comunidades de acuerdo con el índice de marginación (muy alto / muy bajo) presentes en cada entidad federativa; esto con la finalidad de contar con una mayor diversidad de opciones que cumplieran los criterios de inclusión.

Finalmente, es preciso recalcar que la variable del tamaño poblacional coadyuvó a la selección de comunidades con mayor probabilidad de obtener las participaciones requeridas para alcanzar los objetivos de este proyecto. Es así que, a partir de la aplicación de los criterios de inclusión descritos previamente, fue posible la selección de las siguientes comunidades: La Victoria en Zacatecas; Linda Vista en Nayarit; Higinio Tanguma en Tamaulipas; Casimiro Leco en Michoacán; San Francisco Temetzontla en Tlaxcala; San José Independencia en Veracruz; El Fresno en Guerrero; e Imí en Campeche.

¹ Consejo Nacional de Población. (2020). Índices de marginación 2020. Consultado el 29/11/2022 de <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indices-de-marginacion-2020-284372>

² BASSOLS Batalla, Ángel. Et. al. El desarrollo regional en México. Teoría y práctica. Libros de la Revista Problemas del Desarrollo. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1992



CONCEPTOS CLAVE

Con el propósito de contextualizar los resultados del Estudio, a continuación, se presentan los conceptos generales que serán utilizados a lo largo de este documento; de tal forma que sea posible clarificar la forma en la que se entenderá el contexto rural, el grado de marginación, así como de algunos elementos circundantes a este constructo.

Comunidades rurales

Según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2021), a partir del Censo de Población y vivienda del año 2010 y hasta la actualidad, una población rural se define como todo lugar ocupado con una o más viviendas, las cuales pueden estar o no habitadas, esta es reconocida por un nombre dado por la ley o la costumbre, cuyo tamaño de población es de 2,499 habitantes o menos.

Además de lo anterior, y según García-Sandoval et al. (2020) las comunidades rurales comparten también características económicas, sociales y culturales; generalmente relacionadas al sector agropecuario y vinculadas a la producción de alimentos e insumos naturales en corto y largo plazo para la subsistencia de grandes urbes. Así como el seguimiento de normas y códigos internos que rigen el comportamiento de sus habitantes.

En cuanto a sus singularidades geográficas, las comunidades rurales se pueden dividir en dispersas y compactas. Las primeras están constituidas por uno o varios grupos familiares cuyas casas se encuentran divididas geográficamente y sus límites, dividen sus propiedades con las de sus vecinos. Por otro lado, las comunidades compactas se distinguen por ser casas-habitación que se alinean de lado a lado y cuentan con un centro



político y religioso desde el cual, sus habitantes se trasladan para trabajar. (García-Manzanedo, 1968).

A nivel estadístico, el INEGI (2020) establece que en México hay un total de 184,295 localidades rurales que concentran a 26,688,539 habitantes. De forma específica, se refiere que las cinco entidades federativas con mayor representación rural son Chiapas con 20,931; Veracruz 19,446; Chihuahua 12,086; Oaxaca 10,109 y Jalisco 10,056 localidades respectivamente, lo que representa 8,989,171 habitantes. Mientras que las cinco entidades con menor presencia de localidades rurales son Aguascalientes 1,976; Morelos 1,478; Colima 1,202; Tlaxcala 1,039 y Ciudad de México 601 localidades con una población de 957,059 habitantes.

La información estadística disponible, también hace referencia al consumo de medios y contenidos audiovisuales en comunidades rurales; destacando su situación de desventaja al compararse con contextos urbanos. Por ejemplo, en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022) se encontró que mientras el 79% de la población en comunidades urbanas es usuaria de internet, en comunidades rurales este porcentaje disminuye hasta 62%. Esta diferencia también se observó en el consumo de contenidos a través de este medio, con un 55% en zonas urbanas y un 42% en asentamientos rurales.

Por otro lado, en cuanto a consumo de televisión, se ha identificado que tanto en contextos rurales como urbanos la televisión abierta es más utilizada para consumir noticiarios, películas y telenovelas; siendo los canales más vistos en ambos contextos Las Estrellas, Canal 5, y Azteca Uno.

En lo que respecta al consumo de televisión de paga dicha encuesta refiere que en ambos contextos la principal razón detrás de su contratación es contar con más opciones de contenido.



Finalmente, en lo que se refiere al consumo de radio, los contenidos musicales y de noticias son los programas más escuchados tanto en localidades urbanas como en rurales; encontrando que, mientras el 39% de las personas escucha la radio en contextos urbanos, el 36% la escucha en rurales.

Nivel de marginación

Adicional a las características sociales, económicas y culturales; las comunidades rurales también se ven trastocadas por sistemas de exclusión como lo es la marginación, a la que se han visto históricamente vinculadas.

Se ha encontrado que 58% de los asentamientos cercanos a ciudades poseen un grado de marginación que va de alto a muy alto, cifra que aumenta de forma proporcional a la lejanía del sitio a los asentamientos urbanos. Encontrando que 73% de las localidades próximas a cabeceras municipales se encuentran marginados, 77% en el caso de aquellas cercanas a carreteras y 92% en comunidades aisladas (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable, 2019).

El nivel de marginación, por su parte, es un estadístico estimado por el CONAPO (2020) que evalúa características de entidades, municipios y sus viviendas, permitiendo diferenciarles según el impacto global que han causado las carencias que poseen sus habitantes en materia de educación, vivienda, distribución territorial e ingresos. Dichas variables se miden en 9 indicadores que son enlistados a continuación, permitiendo obtener un panorama general de las entidades federativas y sus municipios:

- Porcentaje de población analfabeta de 15 años o más;
- Porcentaje de población sin educación básica de 15 años o más;

- Porcentaje de ocupantes en viviendas particulares sin drenaje ni sanitario;
- Porcentaje de ocupantes en viviendas particulares sin energía eléctrica;
- Porcentaje de ocupantes en viviendas particulares sin agua entubada;
- Porcentaje de ocupantes en viviendas particulares con piso de tierra;
- Porcentaje de viviendas particulares con hacinamiento;
- Porcentaje de población en localidades con menos de cinco mil habitantes;
- Porcentaje de población ocupada con ingresos de hasta dos salarios mínimos.

A través del cálculo de dicho índice, es posible estimar a las entidades federativas con un grado de marginación muy alto y alto, mismas que son enlistadas a continuación³:

Entidades con grado de marginación muy alto.

- Chiapas;
- Guerrero;
- Oaxaca.

Entidades federativas con grado de marginación alto.

- Durango;
- Nayarit;
- San Luis Potosí;
- Hidalgo;
- Michoacán de Ocampo;
- Puebla;

³ Consejo Nacional de Población. (2020). Índice de marginación por entidad federativa y municipio. Nota técnico-metodológica. CONAPO, recuperada en línea de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/634902/Nota_t_cnica_marginaci_n_2020.pdf

- Veracruz;
- Tabasco;
- Campeche;
- Yucatán.

Entidades federativas con grado de marginación medio.

- Chihuahua;
- Sinaloa;
- Zacatecas;
- Guanajuato;
- Morelos;
- Tlaxcala.

Entidades federativas con grado de marginación bajo.

- Baja California;
- Baja California Sur;
- Sonora;
- Tamaulipas;
- Colima;
- Querétaro;
- Estado de México;
- Quintana Roo.

Entidades federativas con grado de marginación muy bajo.

- Coahuila de Zaragoza;
- Nuevo León;
- Aguascalientes;
- Jalisco;
- Ciudad de México.

Por otro lado, a nivel nacional se estima que el 10.5% de la población se sitúa en un nivel de marginación muy alto, 27% en alto, 14.2% en medio, 26.2% en bajo y 22.2% en muy bajo; siendo las entidades menos marginadas Nuevo León, Ciudad de México, Coahuila, Aguascalientes y Jalisco.

Dicho indicador coincide con los hallazgos realizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC. (AMAI) en su actualización de los niveles socioeconómicos 2022, en donde se encontró que las entidades con mayor concentración de niveles socioeconómicos (NSE) bajos (D+DE) en orden descendente son Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Tabasco, Puebla, Hidalgo, Michoacán, Campeche y San Luis Potosí, coincidiendo en una concentración acentuada de dichos NSE en localidades de menos de 2,500 habitantes.

METODOLOGÍA

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Con el fin de alcanzar los objetivos de investigación de forma eficiente, se llevó a cabo un diseño cualitativo con participación de audiencias semi-nacional. A través de esta aproximación, se obtuvo información profunda y detallada desde las opiniones de los participantes incluidos, lo cual permitió realizar un análisis encocado en conocer la relación de las comunidades rurales del país con los medios y contenidos audiovisuales (recepción y apropiación), desde las realidades de sus habitantes.

De esta manera, el proyecto de investigación contó con la inclusión de participantes provenientes de hogares con distintas características sociodemográficas para obtener una visión integral del fenómeno. No obstante, es preciso aclarar que los resultados del estudio no son susceptibles de representatividad estadística ni son extrapolables a ningún segmento de la población o áreas geográficas en particular, ello debido a que las características metodológicas del proyecto estuvieron enfocadas en comprender un fenómeno desde diversas las aristas.

En cuanto a los criterios de inclusión del estudio, se seleccionaron hogares pertenecientes a comunidades rurales que se definen, según los criterios del INEGI⁴, como lugares ocupados por una o más viviendas, con un nombre dado por ley o por la costumbre y cuyo tamaño de población es de 2,499 habitantes o menos. De forma adicional, se incluyeron otras características comunes a las comunidades rurales que son marcadas por la literatura; como compartir características económicas, sociales y culturales, dedicar primordialmente sus actividades al sector primario⁵, mantener códigos de

⁴ Distribución de la población por tamaño de localidad y su relación con el medio ambiente, INEGI consultado el 20 de octubre de 2021.

⁵ García-Sandoval, J.R., Aldape Ballesteros, L.R. y Esquivel, F.A. (2020). Perspectivas del desarrollo social y rural en México. Revista de ciencias sociales, 25(3), recuperado en línea el 03/02/2022 de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519011/html/>



conducta específicos que rigen su comportamiento y encontrarse trastocadas por sistemas de exclusión caracterizadas por cinco niveles de marginación, establecidos por el CONAPO, que van desde muy bajos hasta muy altos⁶.

Posterior a la delimitación de las regiones, se seleccionaron comunidades rurales que compartían características en cuanto a su nivel de marginación; siendo los niveles para tomar en cuenta “muy bajo” y “muy alto”. Lo anterior, a propósito de la importancia teórica de la marginación en los estudios rurales, así como la posibilidad de contrastar diferentes realidades que se encuentran trastocadas por esta variable en diferente nivel.

Es preciso señalar que los hogares rurales incluidos, contaron como condición, con la presencia de niñas, niños, adolescentes y personas adultas, además de las variables de análisis anteriormente mencionadas, de tal forma que las 72 participaciones dentro del estudio se distribuyeron de la siguiente manera:

- 12 participaciones en hogares rurales con niñas y niños de 5 a 12 años, pertenecientes a una comunidad rural con un grado de marginación muy alto.
- 12 participaciones en hogares rurales con niñas y niños de 5 a 12 años, pertenecientes a una comunidad rural con un grado de marginación muy bajo.
- 12 participaciones en hogares rurales con adolescentes de 13 a 17 años, pertenecientes a una comunidad rural con un grado de marginación muy alto.

⁶ Centro de estudios para el desarrollo rural sustentable y la soberanía alimentaria. (2019). Los caminos en los pueblos y comunidades rurales, y su impacto en el desarrollo sustentable. CEDRSSA, recuperado el 03/02/2022 de: http://www.cedrssa.gob.mx/post_los_n-caminos-n_en_los_pueblos_y_comunidades_rurales_y_n-su_impacto-n_en_el_desarrollo_rural_sustentable.htm



- 12 participaciones en hogares rurales con adolescentes de 13 a 17 años, pertenecientes a una comunidad rural con un grado de marginación muy bajo.
- 12 participaciones en hogares rurales sin niñas, niños ni adolescentes, con al menos un adulto de 35 años en adelante pertenecientes a una comunidad rural con un grado de marginación muy alto.
- 12 participaciones en hogares rurales sin niñas, niños ni adolescentes, con al menos un adulto de 35 años en adelante pertenecientes a una comunidad rural con un grado de marginación muy bajo.

Una vez calculadas el total de participaciones, y para lograr el objetivo de contar con una participación de audiencias semi-nacional, se contemplaron las ocho regiones Socioeconómicas de México establecidas por Bassols Batalla y, se les asignó un nivel de marginación tomando en cuenta el número de comunidades por grado de marginación muy alto y muy bajo disponibles en cada entidad federativa; esto con la finalidad de contar con una mayor diversidad de opciones que cumplieran los criterios de inclusión.

Posterior a esto, se aplicó un filtro para determinar las comunidades rurales con una población entre 249 y 2499 habitantes. Dicho criterio permitió identificar las comunidades rurales más grandes y, por ende, con mayor probabilidad de contar con la infraestructura tecnológica y de señales mínima para la realización del estudio. Asimismo, la variable del tamaño poblacional coadyuvó a la selección de comunidades con mayor probabilidad de obtener las participaciones requeridas del estudio.

La aplicación de los criterios de inclusión permitió la selección de las referidas comunidades de La Victoria en Zacatecas, Linda Vista en Nayarit, Higinio Tanguma en Tamaulipas, Casimiro Leco en Michoacán, San Francisco Temetzontla en Tlaxcala, San José Independencia en Veracruz, El Fresno en Guerrero e, Imí en Campeche.



Respecto de la aplicación de técnicas de recolección de información que permitieron el alcance de los objetivos de investigación, es preciso mencionar que inicialmente se utilizó un cuestionario de registro, para posteriormente dar paso a la entrevista semiestructurada con audiencias de comunidades rurales y la observación participante dentro de los hogares seleccionados.

De esta manera, el cuestionario de registro permitió la obtención de información cuantificable para describir como la infraestructura tecnológica disponible en los hogares para consumo de medios y contenidos, así como las características de las viviendas. En segundo lugar, la entrevista semiestructurada habilitó al equipo de investigación para la recopilación de información detallada sobre los hábitos de consumo de las audiencias rurales, sus dinámicas de apropiación, la influencia que los medios han tenido en sus contextos individuales, familiares y comunitarios, entre otras variables. Finalmente, la observación participante se utilizó para lograr una inmersión profunda en los hogares participantes para que, a través del análisis antropológico, fuera posible complementar la información obtenida previamente y comprender la forma en la que estas poblaciones se relacionan con los medios de comunicación y sus contenidos en diferentes aspectos de su cotidianidad.

RESULTADOS DEL ESTUDIO



INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Como primer apartado para la presentación de resultados del Estudio, se describen, de forma general, las condiciones de equipamiento e infraestructura sobre las que los hogares rurales, ubicados en zonas de baja y alta marginación, desarrollan, impulsan y solventan el acceso a medios de comunicación y servicios digitales.

Aparatos de radio

En cuanto a la disponibilidad de dispositivos para sintonizar señales de radio, los resultados del Estudio indicaron que la mayoría de los hogares no cuenta con uno; asimismo, su posesión se concentra en las comunidades de Linda Vista en Nayarit, San Francisco Temetzontla en Tlaxcala y en La Victoria en Zacatecas. Lo anterior resulta significativo, en especial en comunidades de muy alta marginación, en donde este medio suele tener un papel relevante para comunicar a la población; más aun tomando en cuenta que tres de las plazas de estudio, como Casimiro Leco, San José Independencia y Linda Vista, se encuentran cercanas a emisoras comunitarias o indígenas.

Televisión abierta y de paga

En el caso de la infraestructura disponible para visionado de señales de televisión, se encontró que la mayoría de los hogares participantes cuenta con al menos un aparato televisivo en su vivienda, lo cual posiciona de



forma general a este como el medio de comunicación como el más relevante. Cabe mencionar, que no se encontraron diferencias respecto de la disponibilidad de televisores en función del nivel de marginación de las comunidades, siendo uniforme tanto en muy alta como en muy baja marginación.

En referencia a las características del aparato televisivo, a nivel global, los hogares cuentan en su mayoría con televisor de pantalla plana, seguido de las Smart TV. Llama la atención que aun en ciertos hogares ubicados en localidades de muy bajo nivel de marginación como Imi, La Victoria, Higinio Tanguma y el Fresno (ubicado en zona de muy alta marginación), se cuenta con aparatos analógicos o que requieren de convertidores para hacer visible la señal de tv abierta o de paga.

Internet

En cuanto a la conectividad a internet, de forma general, se accede a través de la modalidad de prepago que funciona a través de venta de fichas de \$10, \$20, \$30 o \$50 pesos y cuentan con un número de usuario y contraseña para poder conectarse a través de antenas que han sido instaladas en algunas viviendas que proporcionan este servicio y, que cuya conectividad puede durar 2 o 3 horas al día.

Otra parte de la población, situada mayoritariamente en áreas de muy baja marginación, accede a este servicio a través de compañías con rentas mensuales de paquetes que incluyen televisión de paga e internet.

A diferencia de otros servicios, resultan notables las diferencias entre comunidades al incluir la variable del nivel de marginación; misma que se observa primordialmente en la implementación de infraestructura de



telecomunicaciones. Tal y como la información por plaza apunta, las plazas de Linda Vista, El Fresno, San José Independencia y Casimiro Leco (nivel de marginación muy alto), acceden al internet bajo la modalidad local que se encuentra al alcance de las economías rurales y las estadísticas se orientan al internet prepago. Caso contrario, cuando se abordan la zona de muy baja marginación, en donde el grueso poblacional accede a la contratación de internet por paquete.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE MEDIOS

El Estudio tuvo la finalidad de conocer datos referentes a los hábitos de recepción y apropiación de medios y contenidos audiovisuales, tanto radiodifundidos, como de internet, de las audiencias pertenecientes a comunidades rurales de muy baja y muy alta marginación con la finalidad de hacer un contraste entre ambas. En este capítulo se describen las preferencias de consumo en televisión abierta, de paga, internet y radio considerando aspectos como los horarios y las actividades que realizan cuando consumen contenidos televisivos, radiofónicos y de internet.

La investigación se llevó a cabo en la cotidianidad familiar y social de los diferentes tipos de hogares incluidos, lo que permitió conocer y comprender sus gustos y preferencias que determinan la elección de medios y contenidos audiovisuales.

Consumo de radio

Entre los principales hallazgos y tal como se ha identificado en otros estudios realizados por el Instituto, la radio mantiene su función de acompañamiento durante los quehaceres diarios y las jornadas laborales de los hogares participantes en los que se detectó exposición a este medio.

Como es el caso de El Fresno, en donde explícitamente se mencionó que la radio se encuentra encendida a la hora de la comida, mientras se corta leña o se cocina; teniendo predilección por contenidos musicales y noticiosos. Adicionalmente se agregó que la radio se utiliza para estar



pendientes de la hora y cómo música de fondo mientras los adolescentes hacen sus tareas.

Asimismo, la radio también destaca su función de acompañamiento en La Victoria. En donde los hombres la escuchan cuando realizan sus jornadas laborales, especialmente en talleres, en el campo o de manera específica en las bodegas de tunas y en la recolección del mismo producto; mientras que las mujeres sintonizan programación de la radio durante sus labores en el hogar; es decir, cuando cocinan o limpian sus casas.

Los lugares donde las personas tienen contacto indirecto con la oferta de contenidos de la radio son las tiendas de abarrotes y establecimientos de dulces, botanas y “antojitos”, donde las mismas personas encargadas tienen el radio prendido como sucede en La Victoria y en Linda Vista, debido a que la escucha de programas refieren que les es útil para pasar el rato, seleccionando contenidos radiofónicos de su preferencia.

Otros lugares, además de la casa y de los establecimientos, donde escuchan la radio es en los vehículos particulares de los hogares o en el transporte público. Es importante señalar que, el consenso de la participación de los entrevistados refiere que, no necesariamente ponen atención a los contenidos que se transmiten, pero señalan que les sirven de entretenimiento y acompañamiento en el camino.

En cuanto a la población de niñas, niños y adolescentes de dichas poblaciones, llegan a escuchar la radio al coincidir en ciertos horarios con las personas mayores que se encargan de sus cuidados, sin embargo, no se observó que se genere algún interés respecto de los contenidos que se programan.

Finalmente, aunque en menor medida, durante el estudio se pudo detectar que algunos de los hogares participantes escuchan la radio por internet de



forma esporádica; mencionaron utilizar sus teléfonos celulares o en su caso la computadora personal, para acceder a este tipo de contenido radiofónicos.

Para lo anterior, se identificaron menciones a contenidos radiofónicos transmitidos por Internet en distintas localidades. Como es el caso de La Nayarita en Linda Vista, en donde se consumen contenidos noticiosos a través de este medio y Stereo Zer 96.5 en La Victoria, estación en la que se sintonizan contenidos musicales de la predilección de las audiencias participantes, como lo es la música de Conjunto Primavera, Intocable, Los Temerarios y Grupo Bryndis.

Adicionalmente, en la localidad de El Fresno se hizo mención del consumo de radio por internet, sin embargo, no se identificaron estaciones o contenidos específicos. Se refirió que dicha escucha se realiza a través del teléfono celular, a pesar de que su frecuencia de exposición a estas plataformas es escasa debido a dificultades para adquirir fichas de datos móviles.

Consumo de televisión

Los hallazgos del Estudio refieren que, de forma generalizada, la televisión se posicionó como el medio principal de acceso a la información. En las ocho plazas, tanto en los hogares de muy baja y muy alta marginación, catalogaron el uso de la televisión como un medio de entretenimiento principalmente, seguido del argumento que refiere que la visualización de su programación es, una vía de acceso a la información.

Por otra parte, los discursos de los participantes en el trabajo de campo destacan la importancia del uso que se asocia directamente al descanso,



una de las acciones más importantes del ser humano, ya que implica detener las labores académicas o de trabajo para cubrir la necesidad de relajarse.

Otro de los aspectos importantes encontrados en las distintas poblaciones del estudio, es que las familias se reúnen para ver la televisión a la par de desayunar, comer, cenar o solo “botanear” para ver sus programas favoritos; en ese momento generalmente están reunidos en familia compartiendo sus vivencias cotidianas

En cuanto a la recepción y apropiación de contenidos por género, destaca que cada vez más hombres ven telenovelas y series melodramáticas, debido a la dinámica familiar que tienen los hogares al decidir qué tipo de programas se verán en determinados horarios.

El Canal de las Estrellas se menciona como de los favoritos, tanto la transmisión vía televisión abierta como de paga. No se observaron diferencias en los hogares de nivel de marginación muy alto y muy bajo, en ambos casos dicha oferta programática se posicionó en primer lugar de visionado.

Durante las entrevistas realizadas a las audiencias participantes, se identificó que, las telenovelas funcionan como impulsores para la sintonización de este canal; de igual forma que la Rosa de Guadalupe, programa que es del gusto de las familias por ser considerado como “preventivo” o proclive a la adquisición de “aprendizajes”; dicho contenido se comenzó a transmitir en 2008 y sigue vigente entre los espectadores. En la sintonización de estos programas, se pudo observar en las localidades del Estudio, un alza en el consumo por parte de la población infantil y adolescente.

Se pudo constatar que en el consumo de la televisión de paga se realiza el visionado de los mismos canales que los que se transmiten por televisión



abierta, esto, según las voces de las audiencias, se da porque la señal de televisión abierta en varias localidades es deficiente.

Las dinámicas de los consumos de medios en entornos rurales de muy alta y muy baja marginación están ligados a los modos de vida de la población y a los intereses particulares personales y colectivos de los integrantes de los hogares. A pesar de lo anterior, este constructo también se encuentra ligado al poder adquisitivo, en el que un mayor poder se encuentra ligado a un mayor acceso a medios y contenidos audiovisuales.

Consumo de contenidos a través de Internet

El uso de internet en los celulares se ha volcado de forma exponencial como una de las maneras más rápidas y eficaces de comunicarse por medio de internet en cualquier lugar y con muchas personas. En el caso de esta investigación, las personas establecen contacto por medio de celulares conectados a internet con sus familiares que han tenido que migrar a Estados Unidos, principalmente. La movilidad que ofrece este dispositivo es por demás de utilidad para cubrir distintas funciones como el entretenimiento, la búsqueda de contenidos educativos y para la comunicación con familiares, amistades y por razones de trabajo.

Según la voz de las audiencias participantes, las redes sociales añaden funciones a las que no pueden acceder en otros medios y que potencializan la diversión, el entretenimiento, la adquisición de aprendizajes para la vida cotidiana, de habilidades para oficios y trabajo y, una búsqueda más ágil y diversa de opciones de contenidos para el visionado.

En todos los hogares de muy alta y muy baja marginación el uso de redes se considera una actividad de tipo personal, a menos de que se consulten



contenidos como tutoriales para niñas y niños o alguna película o contenido de interés familiar consumida en *Youtube*. Los adolescentes son quienes tienen un uso más frecuente de estas, mientras que la población infantil ha adquirido habilidades para su manejo en edades tempranas.

En todos los hogares, indistintamente del nivel de marginación, se comprobó que *WhatsApp* se ha posicionado como una herramienta básica y de empleo asequible para personas, incluso de la tercera edad que buscan comunicarse. La *App* está siendo ocupada para cuestiones sociales, amistosas, educativas y laborales; lo anterior por su practicidad de poder crear grupos donde varias personas pueden estar conectadas. Así mismo *WhatsApp* y *Facebook* son generadores vehículos para la comunicación entre las familias y el refuerzo de sus vínculos socioafectivos fuera y dentro de la comunidad.

Youtube tiene una preponderante posición ya que se ha considerado hasta el momento como la opción más viable para acceder a información y a contenidos de todo tipo de interés por parte de los hogares debido a sus características de libre demanda y disponibilidad continua. En este estudio ni los tipos de hogar ni las edades fueron realmente significativas cuando se trata de consumo de contenidos en esta plataforma.

El uso de las plataformas *OTT* muestra ventajas para las audiencias participantes del Estudio, ya que tienen posibilidades de escoger el contenido, a diferencia de los medios convencionales como la televisión. Al mismo tiempo los usuarios pueden saber y determinar qué ver o escuchar dentro de una gama de posibilidades, temas y horarios en cuanto a programas y contenidos que sean de su agrado.

Tanto en los hogares de muy alta como de muy baja marginación hicieron mención del uso y utilidad del buscador de información *Google* principalmente, ya que lo ven como una herramienta muy eficaz para



realizar tareas educativas y de entretenimiento. En hogares de muy baja marginación destacaron la importancia de *Google Meet* y *Zoom*.

Los costos de internet fueron determinantes en todos los tipos de hogar tanto de muy alta como de muy baja marginación, las familias tienen que hacer ajustes a sus economías para estar conectados. La mayoría de los entrevistados aprovechan el internet para hacer descargas de películas, videos y música para posteriormente reproducirlas en casa.

El nivel de marginación parece no estar relacionado con las preferencias de consumo de contenidos musicales, resultó notorio que en la mayoría de las comunidades se repitieron géneros musicales como el *reggaetón* o música urbana, pero también música coreana como lo es el grupo *BTS* que es del gusto de la gente joven, generalmente adolescentes. Derivado del estudio se podría acotar que en la actualidad se está dando un paso más hacia la contratación de internet como alternativa al consumo de contenidos, aunque será de manera paulatina, porque otros medios, como la televisión, sigue siendo considerada como una de las primeras opciones para el entretenimiento y la información.

RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En el presente apartado se describen las dinámicas de apropiación de contenidos en los apartados de audiencias infantiles, contenidos específicos y creación de contenidos, que fueron observados en los hogares participantes.

Audiencias infantiles

Las respuestas de las niñas y los niños que participaron en el Estudio indicaron que los contenidos que consumen les enseñan diversas actividades con relevancia en su vida diaria y académica como: los números, a contar, hacer amigos, hacer vestidos para sus muñecas, conocer más sobre temas de interés, trucos y habilidades relacionadas a videojuegos, chistes, recomendaciones para cuidar el medioambiente y, el ejercicio de valores como respetar a todas las personas.

Las madres y padres participantes añadieron que las caricaturas, los dibujos animados y las telenovelas infantiles pueden ser de utilidad ya que transmiten mensajes que incentivan a las infancias a continuar estudiando. De forma específica, las madres consideraron que los contenidos para público infantil son los siguientes: las caricaturas, pero a diferencia de los padres sí indicaron que las más adecuadas son las que no exponen violencia, que no son ofensivas, por otro lado, programas educativos, documentales, deportes, música infantil y algunos programas de comedia.



Entre los contenidos y mensajes que, según las audiencias participantes, son inadecuadas para las infancias se encuentran aquellos en los que se muestra consumo de sustancias tóxicas, violencia, uso de palabras altisonantes, contenidos alusivos a la sexualidad y al narcotráfico.

Contenidos específicos

En cuanto a contenidos educativos, se identificaron menciones al programa Aprende en Casa de parte de las audiencias participantes; mismas que presentaron variaciones según el nivel de marginación de las comunidades incluidas.

Por un lado, las audiencias de las comunidades con un nivel de marginación muy alto destacaron que el contenido permitió continuar las clases cuando fue necesario aplicar medidas de confinamiento, aprender a través de ejemplos de cada una de las materias y como una estrategia para acercar la educación a niñas y niños de todos los grados educativos y edades. A pesar de lo anterior se señaló la dificultad para mantener la atención de las infancias al contenido.

En el caso de las comunidades con un nivel de marginación muy bajo se comentó que el contenido dio continuidad a las clases, reforzó aprendizajes en público infantil y adulto, ofreció variedad y adecuación para las audiencias infantiles y a cada uno de los grados escolares. Sin embargo, añadieron que la exposición de contenidos resultaba aburrida, tediosa o actuada en algunos momentos. Asimismo, se mencionó la relevancia de los contenidos relacionados con el clima destacando ventajas como anticiparse a la ocurrencia de algún fenómeno climatológico y tomar precauciones al respecto, prevenirse para las condiciones diarias (días nublados, lluviosos, soleados, etc.) y tomar decisiones ante fenómenos extremos como las sequías (especialmente en el caso de las personas que



se dedican a la agricultura). A pesar de esto, mencionan que los pronósticos se llegan a equivocar.

Creación de contenidos

La creación de contenido se circunscribe a situaciones cotidianas y familiares, generalmente para hacer un recuerdo y para compartir con círculos cercanos de familiares y amistades, también de eventos que han acontecido en la localidad como las relacionadas con las actividades escolares o las celebraciones comunitarias. Siendo una de las principales funciones, el envío de dichos contenidos a personas que no están presentes en las comunidades porque han migrado por motivos de estudios o trabajos.

En la mayoría de los casos ha habido un acto reflejo de sacar el celular y tomar fotos o hacer una grabación de video y de manera posterior se considera si se comparte y con quienes.

Los registros se realizan para generar recuerdos de los momentos y de las actividades, se guardan para uso y disfrute personal o familiar. Sólo un padre y una madre de distintos hogares hicieron referencia a compartir los registros en la red social *Facebook*, en especial, de los eventos de la comunidad. Por otro lado, en el caso de niñas, niños y adolescentes se agregan otros motivos, como el compartir su progreso en videojuegos; esta última conducta generalmente va dirigida hacia amistades.

Los medios predilectos para la creación y difusión de contenidos fueron *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube* y *Telegram*; siendo los eventos más proclives las fiestas del pueblo, mayordomías, carnavales, bailables, quinceaños, fiestas patronales, entre otras.



BARRERAS Y ESTRATEGIAS DE ACCESO A MEDIOS Y SUS CONTENIDOS

A continuación, se describen las barreras para el consumo de medios y contenidos audiovisuales percibidas por los hogares participantes del Estudio, así como las estrategias empleadas para hacerles frente. Lo anterior, a través de un análisis que permitió contrastar los niveles de marginación incluidos en el presente Estudio.

Barreras identificadas

Muy alta marginación

Los factores en las localidades de alta marginación que se identifican como barreras o limitantes problemáticas para acceder tanto a infraestructura como a medios de comunicación se resumen en: infraestructura deficiente, condiciones económicas de los hogares, factores climatológicos, geográficos y lejanía de los poblados. Estos a su vez pueden estar situados sobre dos espacios que son, la comunidad y el hogar.

En referencia a los poblados, las cuatro plazas de alta marginación Linda Vista, El Fresno, San José Independencia y Casimiro Leco resaltan como un factor determinante que limita el acceso a medios y dispositivos de comunicación a la infraestructura comunitaria, sobre la cual existe un equipamiento local con deficiencias en cuanto a la señal de televisión



abierta o inexistencia de este servicio, con antenas que aun siendo nuevas presentan fallas de operación, por lo tanto tienen señal débil para la conectividad de internet y/o señal televisiva, la falta de señal telefónica, una mala infraestructura eléctrica y la falta de mantenimiento en ella, y por último la falta de internet gratuito.

En cuanto a las fallas en la energía eléctrica en Linda Vista, Nayarit se registra la tardanza de las dependencias respectivas para llegar a la localidad y solventar las reparaciones respectivas. Por su parte en El Fresno, Guerrero se acota que la mala infraestructura en este rubro dificulta el acceso para mantener la calidad en las señales de telefonía celular, internet y televisión abierta.

El segundo factor a nivel local identificado como limitante es el clima que se vincula a las condiciones geográficas donde se ubican las localidades. La totalidad de las plazas con un nivel de marginación muy alto se encuentran localizadas en zonas montañosas de la sierra madre oriental y occidental, lo cual determina por un lado que, en ciertas temporadas del año, sobre todo en época de lluvias, la infraestructura sufra severos daños por afectación en las telecomunicaciones, antenas, postes y cableado debido a vientos o tormentas intensas.

En este sentido, en San José Independencia, Veracruz se señala que son las barreras climatológicas las más representativas, pues al ser una localidad donde llueve mucho durante julio, agosto y septiembre, las tempestades generan que la población se quede sin energía eléctrica, sin señal televisiva y de internet, además de una serie de derrumbes entre las carreteras que la comunican con municipios vecinos.

El tercer factor identificado como limitante refiere a la lejanía pues se argumenta que los poblados se encuentran retirados de los centros y ciudades regionales con mayor dinamismo económico. En Casimiro Leco,



por ejemplo, la cabecera municipal se encuentra a una hora en automóvil lo que genera poca presencia de empresas que coloquen a disposición los servicios televisivos y de internet, y si se añade el factor geográfico, se incrementan las posibilidades de retraso de equipamiento e infraestructura local que potencialice mejores y mayores beneficios en este rubro.

En la dinámica doméstica los hogares entrevistados en su mayoría refieren que el principal obstáculo para acceder a medios y dispositivos se encuentra ligado al factor económico. En todas las familias se observan dificultades económicas para adquirir dispositivos, financiar los servicios de televisión de paga o internet adquiriendo fichas cotidianamente de entre \$10, \$30, \$40 o \$50 pesos, comprar o componer aparatos de televisión. En El Fresno, además de que ni una sola familia cuenta con internet en casa, la mayoría de los hogares reportan dificultades para comprar dichas fichas de internet, mientras que sólo una minoría de los hogares tiene acceso a televisión de paga.

En San José Independencia se reporta que las familias sobreviven al día con el sustento cotidiano y, pagar la renta de internet o televisión de paga significa lujo que, en la mayor parte de casos, no pueden darse pues cuentan con trabajos poco seguros y con salarios que procuran cubrir necesidades básicas.

Son excepcionales los casos de hogares entrevistados en estas zonas que cuentan con un mejor nivel socioeconómico donde se puede localizar una mayor holgura para desembolsar recursos monetarios, sin afectaciones a la economía doméstica.

Muy baja marginación

Por otro lado, en las localidades con niveles de marginación muy bajos que incluyen a Imí (Campeche), San Francisco Temetzontla (Tlaxcala), La



Victoria (Zacatecas) e Higinio Tanguma (Tamaulipas); los factores que impiden el acceso a medios, servicios y dispositivos de televisión, internet se refieren a la infraestructura, los medios económicos de los hogares, el factor del clima y en menor medida se menciona la lejanía de los poblados.

Aun cuando tales barreras son mencionadas, una clara distinción de las localidades ubicadas en regiones de muy baja marginación es que, en todas ellas, a través de las empresas locales que ofertan servicios, se encuentra garantizada la señal telefónica, de internet y de televisión de paga, cuestión no cubierta en su totalidad cuando se aborda el resto de las localidades de zonas con mayor marginación. Además, en dos de ellas, Imí y San Francisco Temetzontla los pobladores pueden tener acceso gratuito a internet.

La infraestructura local actual es vulnerada de manera preponderante por factores climáticos. Por ejemplo, en Imí, la mayoría de los hogares refieren que la presencia de lluvia trae consigo fallas en la recepción de televisión abierta y energía eléctrica. Asimismo, se argumenta que la lejanía de la comunidad con respecto a la capital obstaculiza la instalación de empresas distintas a las preponderantes que puedan brindar tales servicios.

En San Francisco Temetzontla resaltan que es el factor geográfico determinante para que las empresas no puedan invertir en infraestructura local, pues el poblado se encuentra en la cima de un cerro. Sin embargo, al analizar con detenimiento los servicios en esta localidad se encuentra que existen dos empresas, *Macro Tlax* e *Innovac*, que brindan el servicio de internet en hogares, se cuenta con internet gratuito en dos espacios públicos, además existe señal de televisión abierta y la empresa *VeTV* ofrece el servicio de paga. Por lo tanto, el argumento de la ubicación geográfica no resulta determinante para señalar que en consecuencia la infraestructura local es deficiente.

La condición económica de los hogares es el factor que de manera unánime fue señalado en las cuatro localidades. En este sentido, en varios hogares de Higinio Tanguma, manifestaron que la cuestión económica es un impedimento para la contratación de servicios y ante la falta de recursos se ven suspendidos por el jefe de familia. Al momento de la entrevista un hogar con niños y niñas y otro sin éstos ni adolescentes manifestaron que tenían suspendido el servicio de televisión de paga debido a la falta de pago. Además, un hogar con adolescentes señaló no contar con televisión desde el último año y no ha podido ser reparada ni el ingreso alcanza para adquirir un nuevo aparato.

Aun cuando puede pensarse que las plazas ubicadas en regiones de menor marginación cuentan con una mejor y más amplia garantía en cuanto al acceso a servicios, señales y dispositivos, lo relevante es que se identifican elementos como los económicos y climáticos que se comparten con las localidades con muy alta marginación.

La condición de lejanía o cercanía de los lugares respecto de centros regionales más dinámicos fue poco mencionada en estas localidades. Y aunque los testimonios sugieren que la infraestructura en servicios, instalación y conexión presenta algunas fallas, lo cierto es que las cuatro localidades cuentan con infraestructura comunitaria o privada, instalada por empresas importantes a nivel nacional y regional, que se encuentran incrementando cada vez más el acceso a estos recursos comunicativos.

Lo cierto también es que aun cuando se trate de hogares con mayor solvencia monetaria, en las cuatro localidades los hogares enfatizan que la condición económica es un factor que, si bien no los coloca en una posición de sobrevivencia, si vulnera y limita parte de los accesos a medios y servicios comunicativos. Aunque los diversos factores se imbrican resultando una conjugación de elementos que impiden el acceso, el elemento



determinante dentro de la dinámica de los hogares es en definitiva el ingreso.

Estrategias implementadas

Muy alta marginación

De forma general, las estrategias empleadas por los hogares participantes hacen referencia a: contratación del servicio de televisión de paga, adquisición de fichas de prepago, compra de dispositivos extraíbles precargados de contenidos audiovisuales y acudir a lugares estratégicos en los que pueden recibir señal telefónica.

Por ejemplo, en Linda Vista la mayoría de los hogares no contaban con televisión abierta y procedieron a contratar los servicios de la empresa *VeTV*. Además, cuentan con radios de carga solar que garantiza la conexión, independiente del servicio de energía eléctrica, que falla de manera sistemática con las lluvias, tormentas o vientos. A su vez algunos hogares reportan que, en su área de trabajo, por ejemplo, en un negocio familiar, suelen usar dispositivos extraíbles para acceder a contenido musical o de películas. Para contar con acceso al internet adquieren fichas locales de prepago por algunas horas y por último se trasladan a la montaña o a la clínica local, para acceder a la señal de internet gratuita.

Por su parte los hogares de El Fresno, con niños y niñas tuvieron la necesidad de contratar los servicios de televisión de paga por \$260 pesos mensuales, con la finalidad de garantizar la formación escolar de los hijos. Mientras que, en los hogares con adolescentes, y debido a que estos grupos son mayores consumidores de contenidos en redes sociales, aunado a las necesidades escolares, debieron adquirir nuevos celulares con la correspondiente compra de fichas de prepago.



En hogares de San José Independencia, donde no se cuenta, con internet adquieren las fichas de prepago por \$10 0 \$15 pesos que garantizan una conexión hasta por 24 horas. Además, durante el periodo de pandemia, algunos hogares se vieron en la necesidad de adquirir celulares a través de algún crédito o mediante compras por empeño.

En Casimiro Leco, al igual que en el resto de las localidades, la mayoría de los hogares participantes se vieron en la necesidad de contratar los servicios de televisión de paga.

Muy baja marginación

En las localidades ubicadas en zonas de baja marginación, las alternativas para acceder a los servicios aparecen con menos relevancia pues en todas ellas se encuentran garantizado el acceso a los servicios de comunicación tanto comunitario como familiar.

No obstante, esta acotación, es importante señalar algunas alternativas implementadas por los entrevistados. Por ejemplo, en San Francisco Temetzontla (Tlaxcala) solo en casos excepcionales, si no se cuenta con estos servicios, suele acudir a un ciber café instalado en el pueblo.

Por su parte en La Victoria, Zacatecas, las estrategias identificadas en el contexto de condiciones climatológicas adversas y con la finalidad de salvaguardar la infraestructura familiar, se suele desconectar el *módem* y otros aparatos, se reportan las fallas de los servicios de cable o internet con la respectiva compañía, asimismo, se adquieren y almacenan películas y música en dispositivos extraíbles, además, dada la oferta de servicios, tienen la opción de realizar el cambio a la compañía telefónica que garantice mejores condiciones al hogar y con la finalidad de garantizar la electricidad en la vivienda, las familias pueden adquirir plantas generadoras de energía eléctrica.



Como vemos, aun cuando hay casos excepcionales que pueden dificultar el acceso a una mejor conectividad e infraestructura familiar, los ejemplos en general hablan de una mayor amplitud de oportunidades para alcanzar la seguridad mediática en los servicios.

Los casos en estas localidades muestran que, al estar contextualizadas sobre regiones con mayor dinámica social, económica y de infraestructura, son generadas, de manera más amplia, un conjunto de condiciones que benefician local y familiarmente a la población, por lo que el acceso a los servicios y medios de comunicación aun cuando presenta limitantes, se encuentra en lo inmediato, mayormente garantizados.

REPRESENTACIÓN RURAL Y SUS PERCEPCIONES

En el presente apartado se describen los hallazgos más relevantes con respecto a la forma en la que las comunidades rurales perciben su representación en medios de comunicación y contenidos audiovisuales; es decir, las características que perciben, la percepción en torno a estas y, las representaciones asociadas a estigma y discriminación.

Identificación de representaciones de lo rural

Las representaciones identificadas entre las y los integrantes de los hogares coinciden con las imágenes de las actividades productivas y cotidianas que se relacionan con los entornos rurales. Por un lado, corresponde con sus ámbitos de vida y, también, por los contenidos y mensajes emitidos por los medios de comunicación que han producido imaginarios sociales de las sociedades rurales.

De la televisión abierta y de paga fueron señalados programas en donde es común observar contenidos que informan de actividades y acontecimientos de las localidades rurales, como: "Veracruz agropecuario", "Punto de vista", y en cortes informativos de los noticieros en donde se refiere a localidades rurales.

En este sentido, también se identifican televisoras locales y regionales comerciales (por ejemplo, Televisa del Golfo), así como de los Sistemas de Radio y Televisión Estatales (por ejemplo, TeleVer), que por proximidad de



cobertura emiten contenidos audiovisuales que son identificados similares a las localidades en donde se realizó el estudio.

Para la radio, se identifican contenidos y mensajes que refieren a las sociedades rurales en las radiodifusoras regionales (por ejemplo, Radio Altiplano) y de los Sistemas de Radio Estatales o Nacionales (por ejemplo, La Voz de la Sierra de Zongolica).

Por internet hay una relación particular porque las referencias a lo rural que se pueden identificar dependen de las prácticas digitales y sus contextos. Así, las referencias señaladas giran en gran medida en las noticias que se publican y difunden por redes sociales, y principalmente por páginas de *Facebook*, por ejemplo, "Trapitos negros", "NTR Zacatecas", o bien noticias de medios de comunicación que se compartían en perfiles de redes sociales, por ejemplo, de alguna fiesta patronal o de acontecimientos específicos.

Con relación a los contenidos y mensajes que se vinculan con sociedades rurales y que son reconocidas en los hogares que participaron en el estudio, se valora la posibilidad de ver información de poblados cercanos, de la región, o que se observen similitudes, por ejemplo, que compartan solicitud de servicios públicos, que se mencionen temas de producción agraria y pecuaria, medioambientales, de fiestas patronales de cada lugar, eventos deportivos o torneos regionales, clausuras de cursos escolares. Por otra parte, se identificaron representaciones que se acercan a las experiencias de la vida cotidiana que se viven en las localidades en donde se realizó el estudio, aspectos como las tradiciones y costumbres, la gastronomía relacionada con lo que se produce localmente, temas de la producción del campo, ganadería, pesca, manejo de los bosques.

Uno de los contrastes hace referencia a la distancia con un centro urbano próximo, lo cual puede influir en la lejanía o cercanía con las experiencias



de vida urbana. En los casos de Imí en Campeche y Temetzontla en Tlaxcala, las personas indicaron que les causaba sorpresa que su población se considere rural. La percepción proviene de la cercanía y facilidad de transporte hacia poblados urbanos y la cobertura de la mayoría de los servicios públicos en las localidades.

Casos opuestos pueden ser El Fresno en Guerrero, o Linda Vista en Nayarit, que son localidades a las que el centro urbano más próximo está a dos horas en vehículo aproximadamente y, además, hay carencia de algunos servicios públicos. Entre estas cuatro poblaciones también hay diferencia entre los grados de marginación, aquellas en donde se extrañan que se consideren rurales tienen un grado muy bajo de marginación, mientras que aquellas que ven similitudes con las actividades productivas del campo tienen un grado muy alto de marginación.

Relacionado con la apertura hacia otras actividades que se realizan en los poblados, las personas identificaron contenidos y mensajes en la televisión de paga que señalaron próximos a las actividades que realizan o identifican en sus contextos. Por un lado, en los noticieros vieron notas informativas que expusieron situaciones similares a las que se veían en sus contextos, por ejemplo, la dificultad de acceder a las clases durante la pandemia por cortes de energía o por la intermitencia del servicio de internet. Por otro lado, se hizo referencia a información deportiva porque es una de las actividades relevantes en los poblados, ya sea porque propician espacios de convivencia en la localidad o porque en las fiestas patronales los torneos deportivos permiten intercambios con otros poblados, y no sólo por practicar deportes, sino que es uno de los intereses entre habitantes de las localidades rurales.



Percepciones en torno a las representaciones mediáticas

Se puede identificar que hay refuerzos para el sentido de pertenencia a una población o región porque se llegan a ver o escuchar contenidos y mensajes que hablan de las localidades que se abordaron en este estudio o de localidades cercanas y, sin importar el tipo de mensaje, tiene una carga positiva para las personas porque se observan similitudes o porque se enteran de los que acontece en los lugares que habitan o transitan. Hay un sentido de pertenencia que se pone de manifiesto y que se refuerza. Al mismo tiempo, hay flujo de información de los acontecimientos entre las localidades, algunas de las actividades son parte de las rutinas o comercio cotidiano y por lo mismo son relevantes.

Uno de los aspectos que se tienen en cuenta para considerar situaciones compartidas se relaciona con las condiciones generalizadas de precariedad, las cuales van desde la infraestructura de servicios públicos, con las condiciones económicas de las familias y sus integrantes, con las oportunidades productivas y de recreación. En este sentido, tienen relevancia los mensajes de los programas de apoyo por parte del gobierno, así como lo relacionado con solicitudes de servicios públicos o de las condiciones en que se encuentran los servicios públicos en otras localidades.

Por otro lado, hay una validación de que las representaciones de lo rural se corresponden con lo rural porque tienen relación con los entornos naturales, y con ello se pone atención a los contenidos que hablan del medio ambiente y de la naturaleza porque es un tema destacado.



Percepciones de representaciones negativas

La distinción esencial que las personas de las localidades rurales identifican se relaciona con el conjunto de experiencias de vida que se desarrollan en las ciudades y en los pueblos. Así, la procedencia rural parece ocupar un lugar debajo a la procedencia urbana por lo que se legitiman relaciones de desigualdad y de desconocimiento, se refuerzan ideas de que la vida urbana puede definir y delimitar lo más adecuado en términos de servicios y de oportunidades.

Se mencionaron representaciones donde el fenómeno migratorio de los pueblos hacia las ciudades se hace evidente, en donde las personas de las localidades rurales identifican que se deben adaptar a los nuevos entornos ciudadanos que desconocen, pero, en situaciones de rechazo o de burla.

Una manifestación de estas representaciones que enfatizan la discriminación se identifica en contenidos y mensajes que son protagonizados por personajes reconocidos, famosos o de referencia, principalmente gente dedicada a los espectáculos y al entretenimiento.

Hay una apreciación de que los mensajes transmitidos en los medios de comunicación pueden contener información real como falta de cobertura total de servicios públicos, migración por parte de integrantes de las familias, problemas de salud y baja atención de los servicios médicos, existencia de problemas de alcoholismo, escasa planificación familiar y embarazos adolescentes; pero, dicha información no se contextualiza, y por lo tanto parecen ser condiciones generadas entre la población rural por rural y no por otros factores materiales y económicos, sociales, culturales e históricos.



IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación, se describe el impacto que los medios de comunicación y sus contenidos ha tenido en las comunidades rurales participantes; lo anterior en tópicos como la utilidad que se da a los contenidos, el papel de la pandemia por COVID-19 y los procesos de educación a distancia.

Utilidad de los contenidos audiovisuales

En la mayoría de los hogares participantes, se hizo mención que los medios de comunicación han sido útiles para la realización de sus actividades cotidianas: a formas de acceder a información, a contenidos de empleo o autoempleo, contenidos encaminados a la educación o desarrollo profesional, en la comercialización de bienes y servicios y, para comunicarse con familiares y amistades a través de redes sociales como *Facebook* y aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*.

Impacto de los medios en el ámbito local

En la mayoría de los hogares participantes se comentó que los contenidos han sido de utilidad en las actividades propias de las comunidades. Indicaron que hay información dirigida a las poblaciones rurales, como los mensajes relacionados a programas sociales y productivos del gobierno, o los medios que acuden a las localidades para realizar algún contenido



informativo o de difusión, por ejemplo, grabaciones sobre la producción de tunas en La Victoria, Zacatecas, o el mirador en Temetzontla, Tlaxcala.

Los mensajes y contenidos de los medios de comunicación han tenido impacto en algunos aspectos de las poblaciones rurales. Un tema recurrente por la cercanía temporal es el relacionado con la salud porque, además de las campañas estacionales que se transmiten televisión, radio e internet, la contingencia sanitaria por la pandemia de COVID-19 propició que constantemente se emitieran mensajes relacionados con hábitos de prevención, así como contenido informativo de la pandemia que fue colocando términos nuevos en el lenguaje cotidiano.

Un tema señalado como relevante para la población es lo relacionado con el medio ambiente, esto es, información del cambio climático, de cuidados hacia el medio ambiente y de aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. Este tema se relaciona con información para las actividades productivas que se vinculan con el campo en cuanto su desarrollo se realiza en el entorno natural o con animales.

Los medios de comunicación señalados por ofrecer información que les interesa son: las radiodifusoras de los Sistemas de Radio o de Televisión Públicos como las radios “La voz de los cuatro pueblos”, “La voz de la sierra de Zongolica”, “TeleVer”; y las noticias de canales locales o regionales, los cuales son consumidos en televisión abierta o de paga y a través de páginas de *Facebook*.

Por otro lado, destaca la información climatológica como un tema que tiene relevancia en las poblaciones rurales, aunque se relaciona con el medio ambiente se destaca de manera separada porque se relaciona con información de fenómenos naturales, su impacto en las actividades productivas del campo, y con desastres (terremotos, huracanes, etc.) o



impactos en el entorno (desplazamientos de tierra en poblaciones o caminos, entre otros).

Medios y pandemia por COVID-19

De forma general, se encontró que los hogares participantes tuvieron que realizar diversos ajustes en su consumo de medios y contenidos audiovisuales a raíz de la pandemia por COVID-19. Entre los que se encontraron la adquisición de dispositivos (celulares, tabletas, computadoras y televisores), la contratación de servicios (televisión de paga e internet) y un incremento en el consumo de contenidos a través del teléfono celular, la televisión y la radio.

En cuanto a la información recibida en relación con la pandemia se identifica que la mayoría de los hogares mencionaron recibirla por Internet, televisión abierta, de paga y radio; siendo, en general, considerada adecuada. A pesar de lo anterior, se identificaron diversas menciones que hacen referencia a que la información fue exagerada o alarmista.

Educación a distancia

Las y los integrantes de los hogares rurales mencionaron que las y los niños tuvieron clases en línea con el programa “Aprende en casa”, así como los correspondientes para el nivel medio superior (telesecundaria, telebachillerato). Por otra parte, se identificó la escucha de programas de “Aprende en casa” en las radiodifusoras públicas (por ejemplo, La voz de los cuatro pueblos, La voz de la sierra de Zongolica, Radio Tamaulipas).

Hacia la educación formal se considera que la continuidad de la estrategia del programa “Aprende en casa” es un refuerzo de los aprendizajes que puedan adquirirse en las clases presenciales, por ejemplo, para realizar las tareas escolares o por la información actualizada disponible en línea. También, se considera que ofrecen otros recursos para aprendizajes formativos, pero a manera de actividades extraescolares, por ejemplo, clases de inglés, enterarse de distintos cursos anunciados en *Facebook*, y variedad de juegos educativos para niños y niñas.

Por otro lado, relacionado con la educación informal, si bien se hacen visionados de videos tutoriales en canales de videos como *Youtube* los aprendizajes no suelen vincularse con una formación a distancia o asincrónica ni se reconocen como aprendizajes, esto a pesar de que en algunos casos las personas han desarrollado aprendizajes que han impactado en sus vidas (algunos ejemplos refieren al impacto en el autoempleo). Un contraste es el visionado de documentales, lo cual se considera que enseñan cosas, de otras culturas, del comportamiento de los animales, o de algún tema específico.



COMENTARIOS FINALES

Es así como el Estudio Hábitos de Consumo de Medios en Poblaciones Rurales, tuvo como objetivo el brindar información detallada con respecto a las dinámicas de recepción y apropiación de medios de comunicación, y sus contenidos, que se encuentran presentes en la vida diaria de audiencias infantiles, adolescentes y adultas delimitadas por el contexto rural. De tal forma que fue posible la obtención de hallazgos que describen, desde las dinámicas sociales de cada comunidad, la relación que estas guardan con las señales a su disposición y los contenidos que a través de estas se transmiten.

De esta forma, en el apartado de INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA se encontró, de forma general, que solo algunas de las personas participantes tienen acceso a dispositivos para reproducir señales de radio, por lo que pareciera ser un medio con uso limitado en los hogares incluidos en el Estudio. Por otro lado, la televisión se consolidó como el medio de comunicación con más relevancia al encontrarse presente en la mayoría de los hogares.

En lo que se refiere al acceso a Internet, se identificaron diferencias según el nivel de marginación de las comunidades incluidas. Mientras aquellas con un nivel de marginación muy alto, refirieron acceder a internet a través de fichas de prepago que brindan horas de conexión, los hogares de comunidades con un nivel de marginación muy bajo acceden a este medio a través del pago de rentas mensuales.

Los hallazgos de INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA mostraron concordancia con los HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE MEDIOS de los hogares participantes. En primer lugar, se identificó que el consumo de radio se encuentra primordialmente ligado al acompañamiento en los quehaceres



domésticos y la jornada laboral, siendo un medio que, desde las voces de las audiencias, es utilizado para para “*pasar el rato*”.

En segundo lugar, la exposición a contenidos televisivos se ve respaldada en las funciones de entretenimiento y acceso a la información, teniendo también la función de reforzar la cohesión familiar a través del visionado colectivo de contenidos.

Los hallazgos obtenidos también permitieron obtener información con respecto al consumo de internet, encontrando que este se da de forma mayoritaria a través del teléfono celular. Además de las funciones de entretenimiento, educación y trabajo, se identificó que este medio tiene un rol central en la comunicación con las personas que, por motivos académicos o laborales, decidieron migrar de la comunidad.

La exposición a medios de comunicación y sus contenidos da pie a diversas dinámicas de RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN, encontrando que las niñas y los niños utilizan los medios para desarrollar habilidades académicas, sociales y cívicas.

Asimismo, su uso ha permitido la toma de decisiones con respecto a actividades primarias (agricultura y ganadería), en las que es importante conocer información de apoyos gubernamentales, condiciones climatológicas, entre otros.

En ese sentido, se clarificó la relevancia de la creación de contenidos por parte de las audiencias de las comunidades rurales; siendo crucial para la preservación de la cultura comunitaria mediante la documentación de fiestas regionales, bailables, carnavales, entre otros eventos.

A pesar de lo expuesto con anterioridad, se detectaron diversas BARRERAS PARA EL CONSUMO DE MEDIOS que presentaron variaciones según el nivel



de marginación de las comunidades incluidas, siendo las más relevantes: las limitaciones en la infraestructura tecnológica, condiciones económicas desfavorables en los hogares, factores geográficos y climatológicos y lejanía de las comunidades a asentamientos urbanos; mismas que afectaron más a comunidades con un nivel de marginación muy alto.

Sin embargo, también se identificaron las ESTRATEGIAS usadas para superar o hacerles frente a estas barreras siendo, de forma general, la contratación de servicios de televisión de paga, la adquisición de fichas de prepago y de dispositivos extraíbles con contenidos precargados, y el acceso a Internet en lugares con mayores probabilidades de recibir señal.

De forma general, se documentaron REPRESENTACIONES DE LO RURAL percibidas por las audiencias participantes, que se circunscriben a tópicos de importancia para las comunidades como la agricultura, las fiestas locales, temas medioambientales, eventos deportivos locales y programas de apoyo gubernamental. En la mayoría de las ocasiones, estas representaciones parecieron coadyuvar a potencializar el sentido de pertenencia hacia la comunidad, sin embargo, también se describieron representaciones negativas que asocian a las comunidades rurales con problemas sociales como el consumo de alcohol, embarazos adolescentes, migración y falta de cobertura de servicios públicos.

Por último, los hallazgos relacionados al IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN permitieron vislumbrar que estos se encuentran vinculados con el empleo, la generación de oportunidades de autoempleo y la comunicación con familiares y amistades. Asimismo, de forma coyuntural, han tenido un impacto relevante en la promoción de medidas de salud relacionadas a la pandemia por COVID-19 y, a la información climatológica, misma que guarda una relación cercana con las actividades económicas de las comunidades.



De esta manera, el Estudio Hábitos de Consumo de Medios en Poblaciones Rurales permitió vislumbrar la forma en la que diversas localidades del país se relacionan con el consumo de contenidos a través de distintos medios de comunicación como la radio, la televisión y el internet. Dicha relación, fue analizada mediante la incorporación de variables generales del entorno rural y especificidades de cada localidad como su ubicación geográfica, nivel de marginación y tipo de hogar. Lo anterior posibilita un entendimiento más integral de las distintas realidades de las audiencias del país, ofreciendo niveles de análisis contrastados que abonan al desarrollo de líneas de investigación existentes y fungen como un elemento más que coadyuva en el diseño de políticas públicas focalizadas en las necesidades de las audiencias rurales del México.

REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión Pública AC. (2021). Actualización NSE 2020. Presentación de diapositivas presentada en congreso IDEAS AMAI 2021.
- Centro de estudios para el desarrollo rural sustentable y la soberanía alimentaria. (2019). Los caminos en los pueblos y comunidades rurales, y su impacto en el desarrollo sustentable. CEDRSSA, recuperado de: http://www.cedrssa.gob.mx/post/los_-n-caminos-n-_en_los_pueblos_y_comunidades_rurales_y_-n-su_impacto-n-_en_el_desarrollo_rural_sustentable.htm
- García-Manzanedo, H. (1968). Características socioculturales del medio rural latinoamericano: su influencia y su relación con la salud. Boletín de la oficina sanitaria panamericana, s/n recuperado de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/12767/v64n1p39.pdf?sequence>
- García-Sandoval, J.R., Aldape Ballesteros, L.R. y Esquivel, F.A. (2020). Perspectivas del desarrollo social y rural en México. Revista de ciencias sociales, 25(3), recuperado en línea de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519011/html/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales: Reporte Especial 2020-2021. Consultado el 30 de noviembre de 2022 de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2020). Características de las localidades 2020. Consultado el 30 de noviembre de 2022 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/tabulados/otros/caracteristicas_localidades_2020.xlsx
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2021). Distribución de la población por tamaño de localidad y su relación con el medio ambiente. Consultado el 30 de noviembre de 2022 de <https://www.inegi.org.mx/eventos/2015/poblacion/doc/p-walterrangel.pdf>

