

LA AUDIENCIA DEL SUR DE NUEVO LEÓN: IDENTIDAD Y CONSUMO TELEVISIVO

THE AUDIENCE FROM SOUTH OF NUEVO LEÓN: IDENTITY AND TELEVISION CONSUMPTION

Mco. Julieta López Zamora
Universidad Autónoma de Baja California UABC.
julieta.lz@gmail.com
Mexicali, Baja California, México.

Mco. María Dolores Morín Lara
Escuela Nacional de Antropología e Historia ENAH.
lolamorin@gmail.com
Cd. de México, México.

Mco. Citlalli Sánchez Hernández
Universidad Autónoma de San Luis Potosí UASLP
citla.sanchez@gmail.com
San Luis Potosí, San Luis Potosí, México.

Mco. María Virginia Bon Pereira
Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey
virgibon@gmail.com
Monterrey, Nuevo León, México

Resumen

Este trabajo retoma una investigación realizada en el 2006 con la finalidad de analizar el consumo televisivo y mediático de zonas rurales y suburbanas del sur del Estado de Nuevo León, México. En este artículo se analiza la demanda social que las poblaciones rurales hacen del medio de comunicación estatal. Se retoman las experiencias de consumo mediático para analizarlas bajo el enfoque teórico de Estudios Culturales.

La metodología del trabajo base, fue de tipo cualitativo y mediante entrevistas focalizadas y sondeos de opinión.

Se concluye que las audiencias realizan el consumo mediático a partir de sus necesidades y de acuerdo a factores sociales, culturales y económicos que conforman las identidades individuales y sociales. Desde el punto de vista de los medios estatales, éstos pueden contribuir a fomentar un canal de comunicación con sus audiencias, a fin de identificar no solo preferencias en las audiencias, sino también necesidades de consumo y participación en los medios de comunicación.

Palabras claves: Recepción, Televisora Pública, Demanda Social, Consumo Televisivo

Abstract

This work retakes an investigation taken to effect in 2006 in order to analyze the television and mediatic consumption of countryside and suburban areas of the south of the State of Nuevo Leon, Mexico. In this article the social demand of the rural populations on state mass media is analyzed. The experiences of mediatic consumption are retaken to analyze them under the theoretical approach of Cultural Studies.

The methodology of the base work was of qualitative type and by focused interviews and opinion polls.

It is concluded that the hearings consume the media from their needs and according to social, cultural and economic factors, which conform the individual and social identities. From the point of view of state media, these can contribute to foment a communication channel with

their hearings, in order to identify not only preferences in the hearings, but also needs of consumption and participation in mass media.

Key words: Reception, Public Broadcast, Social Demand, Televising Consumption

(Recibido el 25/09/08)

(Aceptado el 24/11/08)

Introducción

En 2006, el Canal del Estado de Nuevo León¹, (TV Nuevo León) tuvo la iniciativa de realizar un estudio de audiencias en el sur del Estado (Bon, López, Morín y Sánchez). En este trabajo se buscó identificar la percepción que se tiene de la televisora en esta región, en el marco de las prácticas mediáticas que realizan los habitantes, para posteriormente generar modificaciones en materia de contenidos programáticos que permitieran una mayor vinculación entre el canal y el público.

El trabajo de campo se realizó en ocho municipios de la región sur de Nuevo León: Aramberri, Zaragoza, Dr. Arroyo, Mier y Noriega, Hualahuises, Rayones, Galeana e Iturbide.

En ese primer acercamiento, uno de los hallazgos básicos fue la lejanía –más cultural que geográfica- que sienten los habitantes de la región estudiada, respecto a la capital del Estado. Esta tensión entre lo urbano y lo rural fue entendida en ese primer momento como una de las razones por las cuales el público no estaba interesado en ver la programación general del canal.

En este trabajo se retomó la información obtenida en aquel momento, con el objetivo de analizar los hallazgos desde el concepto de demanda social. Se pretendió generar un primer avance en la construcción de UNA perspectiva, que de acuerdo a Raboy, Proulx y Dahlgren se construye a partir del análisis del discurso político respecto a los medios de comunicación y por la participación de la audiencia que comparte sus experiencias y prácticas como usuario de los medios (324).

Este análisis sobre las prácticas y experiencias de consumo mediático de las audiencias del sur de Nuevo León permitió generar propuestas sobre cómo incidir en la generación de contenidos programáticos acordes a su realidad y sus necesidades. Esto resulta importante en el marco de la controversia, aún no resuelta, generada por la aprobación de la Ley Federal de Radio y Televisión en México, conocida como Ley Televisa, en la cual los medios permitidos como TV Nuevo León carecen de posibilidades para desarrollarse y sostenerse como medios públicos y su posicionamiento con el público está en constante competencia con las televisoras concesionadas.

Los ocho municipios del sur de Nuevo León en los que se trabajó se caracterizan por ser espacios rurales o semi-urbanos. En este contexto, el Canal consideró necesario realizar un estudio de corte cualitativo orientado al medio rural.

De acuerdo con autores como Aguirre y Bustos e Ibarra, el sur de Nuevo León se caracteriza por un menor desarrollo económico, político y sociocultural en comparación con el norte del Estado y la capital. En este contexto resulta prioritaria la investigación sociocultural en conjunto con las organizaciones gubernamentales, como TV NL, en torno a esta región y sus

¹ México se divide en 31 estados y un Distrito Federal, de los cuales Nuevo León es uno de ellos. Se ubica al noreste del país y su capital es Monterrey. Al norte colinda con el estado de Texas (Estados Unidos); al sur, con San Luis Potosí, al este con Tamaulipas, con el que comparte todo el límite del lado este; por el oeste Coahuila y Zacatecas. Nuevo León cuenta con una zona fronteriza en el norte que se extiende 15 kilómetros con el estado de Texas. La capital del estado es la ciudad de Monterrey.

problemáticas, con la finalidad de contribuir al desarrollo de las comunidades que la conforman. Proyectos de este tipo resultan importantes, debido a que se concibe como una responsabilidad de la academia dialogar con los miembros de los medios públicos y con los ciudadanos y así contribuir con reflexiones y sugerencias en torno al ejercicio cotidiano de la televisión (Corral, 2006).

Uno de los hallazgos de la investigación original de 2006, es que el consumo de las representaciones producidas por TV NL se debe contextualizar en la tensión entre la televisión comercial y la pública, entre lo urbano y lo rural. Esta situación coincide con la preocupación que se tiene en países como Brasil, particularmente en el área de los estudios culturales, por el abordaje del consumo mediático en zonas rurales. Nilda Jacks realizó un análisis de la producción científica en este tema en la década de los noventa y destacó que las investigaciones analizadas coinciden en que existe una tensión entre las representaciones urbanas a las que se exponen las audiencias y la identidad rural que se resiste al imaginario ciudadano:

Los miembros de las comunidades rurales estudiadas no afectaron irremediablemente sus prácticas y convicciones en función de los medios de comunicación, porque la distancia geográfica y la disparidad cultural acaban por provocar en lo máximo, un proceso de hibridización (*sic*) de la cultura local con la cultura urbana. (Jacks et al, 2007)

Pudiera sugerirse, en el caso estudiado en los municipios rurales y semi-urbanos del sur de Nuevo León, algo similar en relación con lo señalado por Jacks: La percepción que las personas tienen de las ciudades - Monterrey y Linares en Nuevo León y Matehuala, en San Luis Potosí²-, es la de un espacio violento, clima demasiado caluroso, problemático en cuanto tráfico e inseguridad. Específicamente en materia de la programación del canal público, esta tensión entre lo urbano y lo rural se puede percibir en la falta de interés de las audiencias hacia contenidos con perfil urbano.

En cuestión de consumo, se encontró que de la programación producida por el Canal los contenidos que están bien posicionados en el imaginario de los informantes son *Naturaleza* y *Reportajes de Alvarado*, que se caracterizan por presentar entornos distintos a lo urbano, apegados, el primero, a la descripción de ecosistemas naturales y el segundo a la representación de las costumbres, tradiciones, personajes sobresalientes de la región noreste del país, particularmente de Nuevo León.

Lo anterior pareciera sugerir que en el ámbito rural TV NL tiene un campo fértil para posicionarse y ofrecer a las audiencias el contacto con contenidos alternativos a la televisión comercial que en unos años se podría ampliar en estos sitios (al mejorar las condiciones técnicas, y ampliar la cobertura, etc.) pero para ese entonces el Canal puede estar bien posicionado.

a) Medios públicos y demanda social

De acuerdo a Solís los medios públicos, o permisionarios, en México representan en el caso de la televisión un 36% del total de 733 televisoras, mientras que existen 465 concesiones de televisión, donde Televisa tiene el 48% y TV Azteca el 31%. En el caso de la televisión permisionada, se distribuye de la siguiente forma: gobiernos estatal y federal 82%, patronatos 10%, asociaciones civiles 4%, IPN 2%, universidades 1% y municipios 1% (Rojas, 2007).

Independientemente de las controversias en materia legal a las que se enfrentan los medios permisionados, en desventaja frente a los concesionarios (Gómez y Sosa), la apuesta sigue siendo la generación de televisoras culturales públicas que se puedan posicionar en el imaginario de las audiencias.

² San Luis Potosí es un estado de la República Mexicana que limita con Nuevo León en la parte sur. Colindan ciudades como Dr. Arroyo y Mier y Terán, pertenecientes a Nuevo León, con Matehuala, de San Luis Potosí. Matehuala se ha convertido en el centro comercial y educativo más importante de esta zona colindante.

Por televisión cultural se debe entender a los sistemas que, independientemente de los contenidos que difundan, han surgido de un apremio estético, de un objetivo que apunta al uso social de una tecnología que tiene un alcance masivo (Toussaint).

Las políticas culturales en cada país se materializan en las acciones y en las instituciones del Estado. Con respecto al caso mexicano de las políticas públicas en esta materia, la historia de la legislación ya la han documentado ampliamente autores como Corral, Trejo Delarbre y Casas. Destaca el hecho de que hay amplias posibilidades de que lo que se ha denominado como Ley Televisa sea lo que rija las acciones en materia de radio y televisión en México, lo que implica la limitación de los apoyos a las televisoras culturales. A pesar de este contexto existe un conjunto de esfuerzos de la sociedad civil, críticos, académicos y miembros del Congreso que han participado en la discusión sobre la importancia de las televisoras públicas y han logrado consolidar esfuerzos como el Instituto Mexicano de la Radio y la Red Nacional de Radio y Televisoras Públicas.

Una de las razones fundamentales por la cual resulta pertinente analizar la experiencia reportada por Bon et al. en el sur de Nuevo León, es la necesidad de contar con criterios que midan objetivos no comerciales ni de mercado, como lo reconoció la televisora pública de Nuevo León al impulsar este trabajo.

En el plano de la investigación en comunicación el concepto de demanda social puede ser útil para encaminar un estudio de audiencias en el marco de la necesidad de generar políticas públicas que atiendan las necesidades de los medios públicos y culturales. El punto de encuentro lo constituyen las audiencias, concebidas como sujetos de interés tanto del aparato político como del mediático.

El concepto de demanda social permite diseñar políticas ligadas a una ciudadanía cultural democrática. Como señalan Raboy, Dov, Proulx y Welters, y Raboy, Proulx y Dahlgren la investigación en torno al concepto de demanda social es contextual. Es una perspectiva no un objeto de estudio. La demanda social consiste en:

El rango de expectativas con respecto a los medios que sobrepasan las consideraciones económicas o del mercado. Es decir, expectativas que pueden ser extrapoladas de lo que la gente dice acerca del uso de los medios. Así como los esfuerzos de la sociedad organizada y de los grupos culturales para influir en la dirección de la política de medios. (Raboy, Proulx y Dahlgren 323)

El avance que se logra con este concepto consiste, según estos autores, en que materializa metodológicamente la idea de democratizar el proceso de comunicación, al proporcionarle a las audiencias un espacio de expresión en dos sentidos: usos de los medios y expectativas que se tienen del servicio, es decir ¿cómo es que la gente habla acerca de sus expectativas con base en sus propias prácticas y experiencias? y su postura frente a la política de medios, ¿cómo se expresa la demanda social por diferentes actores con respecto a algún componente en particular de la política de medios? (Raboy, Proulx y Dahlgren 324).

Bajo la perspectiva de la demanda social Raboy y Proulx desarrollaron una investigación en Canadá con un grupo de 15 activistas ciudadanos y evaluaron, mediante entrevistas focalizadas y focus group, los contenidos y formas de la programación televisiva a la que accedían estas audiencias, así como su percepción sobre algunas políticas de los medios canadienses.

El hallazgo más sobresaliente fue que en general las metas y objetivos de la política de medios normalmente impactan poco en las prácticas cotidianas de consumo mediático, lo que ilustra la necesidad según los autores, de desarrollar mecanismos más sofisticados para relacionar la política de medios y el uso de estos.

El trabajar con un sector de audiencias como el de activistas, como lo hizo Raboy y sus colegas, tiene implicaciones y en un contexto como el mexicano y particularmente en regiones como la estudiada en esta investigación, se vuelve complicado, debido a la poca participación ciudadana organizada de manera formal. Sin embargo, los investigadores de la comunicación deben imaginar estrategias para estimular el diálogo de la gente en torno a temas como el de

las políticas en materia de medios, puesto que de algún modo éstas impactan en la ciudadanía y el reto para la academia también incluye imaginar formas de expresión de la ciudadanía.

b) Proximidad cultural

El pensar los estudios de audiencias desde la perspectiva de la demanda social, llevó en este trabajo a entender que lo que puede estar detrás de los hallazgos generados por Bon, et.al. son los mecanismos de la proximidad cultural pueden explicar las relaciones entre los ciudadanos y los contenidos de televisión que consumen.

El concepto de proximidad cultural, se explica como la tendencia de las personas a elegir los productos que le son familiares, según sus experiencias, antecedentes familiares y educación. Cuando se enfrentan a un producto no familiar se dará lo que Straubhaar define como descuento cultural. Puede ser, que de la variedad de programación disponible elijan lo más fácil de entender para ellos. La Pastina y Straubhaar plantean que las preferencias por parte de los espectadores serán hacia los programas televisivos producidos localmente, pues las audiencias tienden a elegir los programas que les son más cercanos, más próximos o más directamente relevantes en términos culturales y lingüísticos, no precisamente espaciales.

En este marco, las preguntas que se pretendieron responder son: ¿Por qué el canal presenta una mayor aceptación en LOS ENTORNOS rurales? ¿Por qué si el canal presenta contenidos con un perfil urbano en su programación, en ciudades como Dr. Arroyo con un perfil urbano, no está bien posicionado? ¿Por qué existe una mayor inclinación, en las audiencias estudiadas, por contenidos como *Reportajes de Alvarado* y *Naturaleza*?

Metodología

En este trabajo retomamos los hallazgos más sobresalientes e inclusive algunas de las propuestas del estudio de audiencias en el sur de Nuevo León para, desde la perspectiva de la demanda social, en cuanto a identificar en el discurso de los informantes, uno de los aspectos que conforman esta visión desde la ciudadanía: cómo la gente habla acerca de sus expectativas con base en sus propias prácticas y experiencias con los medios (Raboy y Proulx).

La metodología implementada en el estudio realizado en 2006 es de tipo cualitativa y las técnicas que se emplearon para la obtención de información fueron: (a) Entrevista focalizada, para investigar el discurso en forma individual y comprender el complejo de relaciones sociales, políticas, económicas y culturales de los habitantes de las cabeceras del sur de Nuevo León; (b) Sondeo de opinión, para conocer el papel que juega la televisión y los contenidos programáticos de TV NL en el proceso de consumo mediático de los ciudadanos con quienes se interactuó. Ambas técnicas tuvieron como apoyo el registro en diario de campo e investigación documental sobre la realidad contextual de los municipios y sobre la programación del Canal.

El trabajo de campo fue realizado por 10 personas, durante los fines de semana comprendidos entre el 17 de marzo y el 9 de julio de 2006. Se realizaron 332 entrevistas (149 hombres y 183 mujeres). El nivel educativo y socioeconómico de los informantes fue indistinto y se localizaron al azar en espacios públicos.

Metodológicamente, la guía de entrevista se construyó partiendo de la postura de que en la producción y reproducción de los significados intervienen una serie de mediaciones de diverso tipo: individuales, culturales, institucionales, contextuales y situacionales. Estas son las que se buscaron develar, para entender el proceso global de la televidencia (Orozco). Específicamente la guía se conforma por tres ejes: Vida cotidiana, Vida institucional (gobierno municipal, instituciones religiosas) y Vida cotidiana y medios de comunicación (radio, televisión, prensa, nuevas tecnologías).

Para este trabajo, se retomó la información obtenida en las entrevistas y sondeos. Los datos fueron analizados desde la perspectiva de la demanda social, la que permite pensar el papel de los medios de comunicación públicos desde los ciudadanos, siendo pertinente incluir

el concepto de proximidad cultural con la idea de generar un primer avance en la vinculación de las expectativas en materia de contenidos televisivos.

Cabe mencionar que el diseño metodológico desarrollado por Bon y sus colegas coincide en algunos puntos con la propuesta de Raboy et al. en cuanto a la importancia de realizar investigaciones cualitativas de audiencias, que contribuyan a generar argumentos para el diseño de políticas públicas. Por su parte Lozano propone que no es desde el análisis económico político de la oferta, sino mediante trabajos de campo etnográficos con los receptores, lo que puede permitir la comprensión del impacto o del uso y del sentido que les confieren los miembros de las diferentes subculturas que se exponen a los medios de comunicación. A partir de esa comprensión se pueden generar propuestas para el mejoramiento de los contenidos que maneja la televisora aquí abordada.

Resultados

Lejanía cultural: capital y la región sur.

En cuanto a la percepción del espacio propio y del diferente, en general las personas entrevistadas de los ocho municipios estudiados, coinciden en que su cabecera³ les gusta porque es un sitio tranquilo a diferencia de Monterrey. El clima y la seguridad pública son los temas en los que marcan una mayor diferencia entre las comunidades y la capital.

No, no me gusta porque... no sé allá (MONTERREY) hace mucho calor y hay mucha contaminación... o sea como aquí no porque aquí está tranquilo, aquí no hay tanta contaminación, aquí hay árboles, hay sombra, hay agua... 'tonces Monterrey a mi... Monterrey no me gusta.

Dora, 35 años, Aramberri, N.L.

Así, haga de cuenta, todo el día, bien tranquilo. Por eso le digo que luego uno extraña mucho la tranquilidad, en otros lugares no, hay movimiento por aquí y por allá, todo el día... no aquí no. Y ya está uno ubicado, ya tiene aquí sus raíces, y luego sobre todo como le digo, la gente pues ya lo conoce a uno ¿verdad?

Alberto, adulto mayor, Dr. Arroyo, N.L.

(Sobre Monterrey) Para ir a pasear a lo mejor sí, pero para vivir no, no sé, uno que está acostumbrado a la tranquilidad, y allá... hay mucho ruido y mucha maldad también, inseguridad que no se siente uno seguro y tiene miedo uno, a andar allá.

Maria del Refugio, adulta, Hualahuises, N.L.

Pues aquí donde yo vivo me gusta lo pacífico, la tranquilidad y muchas veces la gente, te acostumbras a vivir en la tranquilidad, porque llegas a otra parte, donde bastante grande, como quiera ya estás acostumbrado al ambiente de aquí, verdad, entonces no te gusta todo aquello, dice no mejor me voy para mi pueblo.

Irma, adulta, Mier y Noriega, N.L.

La distancia física entre los municipios del sur y la capital del Estado, es importante, sobre todo en el caso de Mier y Noriega. Sin embargo es más relevante la lejanía cultural, se observa una falta de diálogo y encuentro entre dichas regiones. Esta lejanía cultural se puede entender a partir del concepto de proximidad cultural, como se observa más adelante.

Haz de cuenta que nosotros estamos borrados del mapa, que no existimos para nada, porque hace falta más comunicación, que se entere Monterrey cómo estamos acá, por decir, viene el Gobernador al

³ La cabecera es la ciudad que funge como capital del municipio. Nuevo León tiene en total 51 municipios, y cada uno de ellos tienen a su vez una capital o cabecera municipal.

centro, nada más al centro, el Gobernador nunca sale a las orillas y le digo, las orillas están horribles...

Catalina, adulta, Mier y Noriega, N.L.

Siempre es lo mismo. Vino la esposa (del gobernador) para hacerle un fiesta a los niños, no sé por el 6 de reyes. A Natividad (gobernador del Estado) pues no lo conocemos, lo vemos por la tele o porque sale en los estos cartelones, si tuviera algún interés de que la gente lo apoye pus que se diera la vuelta o no sé.

Dora, adulta, Aramberri, N.L.

Necesidades sociales ligadas a las necesidades culturales

Las carencias básicas están asociadas a necesidades culturales que tampoco han sido satisfechas. En estos espacios no existe una oferta cultural y de entretenimiento y a su vez existe falta de interés por parte de los habitantes, al momento de participar, por ejemplo, en grupos de teatro, danza, actividades religiosas, periódicos y en la radio local.

No hay oferta de educación básica y media superior privada. No existe oferta de estudios universitarios, salvo un proyecto en Iturbide (MUNICIPIO TAMBIÉN DEL SUR DE NUEVO LEÓN), impulsado por la República Checa, a través del cual se busca impulsar la profesionalización de los habitantes de la región en torno a actividades como el turismo. En general, la atención de la educación se reduce al nivel básico y medio superior. Para realizar estudios universitarios las personas deben trasladarse, en la mayoría de los casos, a Monterrey.

A nivel de los grupos de edad en los que se seleccionaron a los informantes, habría dos niveles de demanda social "Adultos y personas de la tercera edad verbalizan necesidades de tipo socioeconómico: Infraestructura de salud y empleo para las mujeres. Cuando señalan necesidades de tipo cultural se enfoca sobre todo a la escasez de oferta educativa de sus municipios" (Bon et.al 26-27).

Aquí se tiene mucha necesidad en este albergue (el del Hospital de Dr. Arroyo), porque hay veces que vienen de fuera y no traen recursos para... pues ni para los pañales, ni para comer. Entonces nosotros quisiéramos que nuestro presidente nos apoyara, de perdida traer, no le voy a decir que todos los días, pero de perdida cada 8 días, nos pusiera un refrigerador con refrescos, que nos brindara todo su apoyo porque mucha gente sí lo necesita. Hay mucha gente que va hasta la Presidencia y pide favores ahí en la presidencia. Hay un señor que viene de lado de Zaragoza y dice que se queda sin comer para comprar el medicamento para su esposa, que duran como 15 días sin comer y hay que aguantar. Nosotros necesitamos que traigan los refrescos o de perdida agua, porque aquí es puro dormir, los de enfrente (un grupo de evangélicos) sí los invitan a comer y todo eso, pero aquí no.

Encargada del albergue del Hospital, adulta, Dr Arroyo, N.L.

Por otro lado, jóvenes y niños hacen énfasis en su interés por contar con oferta de esparcimiento. Las principales actividades en las que interactúan socialmente son de tipo religioso. En cuanto a la tensión entre lo urbano (contenidos como los de TV NL) y lo rural (entorno en el que se realizó la investigación), los jóvenes adolescentes son los que actualmente presentan un mayor contacto con las producciones con un perfil global: MTV, Telehit, Floricienta (Bon et al. 28).

La demanda social expresada en las entrevistas permite organizarla por grupos de edad: jóvenes, mujeres y adultos mayores. De alguna manera revela la vulnerabilidad socio-histórico-político-cultural de estos grupos.

Niveles de aceptación de la programación del canal por municipios

En este marco hay que dimensionar los hallazgos a nivel general en cuanto a aceptación de la televisora por municipio, según lo reportado en la investigación original:

Mier y Noriega. Es uno de los municipios donde se da una relación estrecha con el canal, existe una alta valoración de éste, porque representa posibilidad de conocer lugares lejanos y de reafirmar su identidad como nuevoleonense. Estos aspectos se vuelven especiales dadas las condiciones precarias en cuanto a lo geográfico, lo económico, lo social y la oferta mediática.

Aramberri, Iturbide y Rayones. *Aramberri es uno de los municipios con mayor impulso hacia el turismo. Iturbide y Rayones comienzan a desarrollar estrategias en este sentido. Las preferencias por el canal se pueden asociar con el énfasis que TVNL ha puesto en la difusión turística como una de sus funciones principales en esta región.*

Municipios donde menos se consume TV NL

Dr. Arroyo y Galeana. en términos de extensión y de urbanización estos municipios se diferencian de los demás, presentan un mayor desarrollo urbano y una oferta más extendida DE los medios comerciales que están más posicionados que la televisión pública.

Zaragoza. Municipio que cuenta con actividad turística, presenta un horizonte rural. no hay un sentimiento de apropiación o de pertenencia. la televisora pública se percibe lejana a sus intereses.

Hualahuises. La cercanía con Linares, genera que exista la posibilidad de contar con una oferta cultural más diversa. su enfoque en lo estatal y en la cotidianidad de las personas, se orienta a desarrollarse sobre todo en Linares donde los sujetos trabajan, estudian, se divierten y realizan sus compras.

Programas más vistos: Reportajes de Alvarado y Naturaleza

De acuerdo a la idea de proximidad cultural, de Straubhaar, las personas reconocen el programa *de Reportajes de Alvarado* y lo prefieren porque se reconocen en él, ven a la gente de su comunidad, a sus vecinos, a sus familiares, a los municipios vecinos, etc. Además Alvarado, el conductor, es la representación del nuevoleonense típico: la vestimenta, el acento, etc. La gente sabe que Alvarado ha ido a su municipio, a su cabecera municipal, les gusta verse, reconocer otros espacios, costumbres y personajes sobresalientes de la región.

(Sobre TV Nuevo León) Sí, sí lo he visto, porque pasan cosas que a veces ni por aquí te pasan que están sucediendo. Pasan todo lo de la región, yo lo he visto, por ejemplo, pasaron lo de la feria del geranio, pasaron no se qué de Cadereyta, pasan muchas cosas.

Regina, adulta, Hualahuises, N.L.

Los reportajes de Alvarado, porque ahí pasan la iglesia... ésta y pasan la pipa de mi papá...

Sugey, niña, Aramberri, NL.

(Sí he visto Reportajes de Alvarado) Una vez salí Aramberri, El Morro y El Salto⁴.

Xóchitl, niña, Zaragoza, N.L.

⁴ El Morro y El Salto son lugares turísticos emblemáticos de las zonas rurales del sur del Estado de Nuevo León.

El sentido que ha predominado con este programa es el de la autorreferencia para quienes se ven representados en el programa, en conjunto con una promoción turística de la región. Sin embargo algunos informantes sugirieron la presentación de temas que tengan que ver con su vida cotidiana, sus problemas más próximos, que son muy diferentes a la visión folklorista que predomina en el programa. Estos temas pudieran ser la exposición de necesidades sociales como: la falta de servicios públicos básicos (salud, educación media superior y superior), falta de trabajo, etc.

En este sentido el concepto de demanda social adquiere una vinculación con la construcción identitaria de estas comunidades, de tal manera que a través de un contenido televisivo el sujeto se reconoce como parte de un espacio público.

Los informantes refieren que *Reportajes de Alvarado* presenta sólo algunos personajes sobresalientes, centrándose en aspectos positivos del municipio. Esta crítica que nace de los habitantes de cada lugar, puede traducirse como una demanda social por ser escuchados y atendidos en sus peticiones y en su necesidad de ser tomados en cuenta como parte del Estado de Nuevo León.

Hay mucho apoyo, hay mucho apoyo aquí en Nuevo León para la mujer. Por ejemplo a veces hay talleres de costura para las mujeres de aquí del pueblo. Pero, hay muchos ranchos en la sierra en donde no les alcanza a llegar todo eso.... Los medios de comunicación podrían venir y platicar sobre cómo está todo ahí afuera (de las comunidades más alejadas de las cabeceras), de cómo están nuestros gobiernos... porque toda esa gente no sabe.

Dulce, adolescente, Zaragoza, N.L.

Como ahora que vino Reportajes de Alvarado, pues nada más con cierta gente; dijo el padre 'pareció que vino Reportajes de Alvarado'. 'Sí, sí, vino Reportajes de Alvarado' '¿qué les pareció?' 'pos bien, pero ¿no se les hace que nada más vino con cierta gente?' Dije, sí aquí vinieron con un señor que ya tiene muchos años haciendo huaraches y le digo, ahí vinieron, pero yo me imaginaba que iban a venir, que iban a pasar todo esto, para abajo, todas las calles todo como estamos, como vivimos, no... lo vi después en Reportajes de Alvarado, pasaron todo lo que es lo principal, pero para las orillas nada. Les digo, yo quisiera que viniera un reportero, que se diera la vuelta por todo, todo, las orillas más que nada, cómo estamos, que hay gente que está...si uno tiene poquito hay gente que está... por completo, no tienen nada...

Catalina, adulta, Mier y Noriega, N.L.

Si bien hay que respetar la lógica de los géneros televisivos, probablemente la inclusión de problemáticas sociales en los contenidos producidos por la televisora no sea a través de *Reportajes de Alvarado*, si no que habría que buscar otros espacios, quizá a través del género informativo, que no se presentó como consumido por los informantes, por ejemplo y que al incluir este tipo de contenidos pudieran generar cierta proximidad cultural y ser consumidos.

A partir de la idea de proximidad cultural, se puede decir que los informantes se sienten familiarizados con cierto tipo de programación, principalmente con la que tiene algún vínculo con lo regional o lo local, reconocen los nombres y horarios de transmisión de algunos programas, después de *Reportajes de Alvarado*, que fue el más mencionado.

Naturaleza (Género cultural. Producción externa). En cuanto al programa de *Naturaleza*, los informantes resaltan que les gusta conocer la vida animal de otros lugares. En general, todos los grupos de edad muestran interés por *Naturaleza*, a excepción de los adultos mayores.

Este es un caso interesante de empatía entre la audiencia, su entorno y la representación mediática. Si bien los ecosistemas que se retratan no son los del sur de Nuevo León, el hecho de que el programa se base en la descripción de ecosistemas naturales, las actividades que en ellos se realizan, genera un lazo con los informantes que se desarrollan en

contextos rurales donde el vínculo con la naturaleza es estrecho, como son los municipios de Iturbide, Aramberri y Mier y Noriega.

Leyendas de Nuevo León (Género Cultural. Producción propia). El principal atractivo de este programa, es que se presentan historias inspiradas en el contexto regional y son de dominio popular. Sin embargo los informantes se quejan de que las producciones que se transmiten se repiten mucho.

Nuevamente el tema de la proximidad cultural puede ayudar a entender este dato, puesto que el hecho de tratarse de historias que se retoman del imaginario popular del Estado representa una cercanía con las audiencias estudiadas.

Meridiano X (Género cultural. Producción por convenio). Este programa resulta interesante para los habitantes de los municipios que cuentan con recursos naturales abundantes, como Iturbide y Galeana, pues imaginan que pueden aprovechar sus recursos en actividades como el turismo, que son representadas frecuentemente en este programa. Además de que al tratar temas relacionados con el turismo de aventura en ecosistemas naturales, también genera una cercanía cultural.

Tierra grupera (Género entretenimiento. Producción propia). Los entrevistados reconocen este programa porque transmite música regional de la zona norte del país, lo que provoca un sentimiento de identificación. Se trata de la música norteña que acompaña a las audiencias en sus actividades cotidianas y sociales especiales como celebraciones de quince años, bodas, bautizos.

La Hora Dorada y Clave 20 (género social, producción propia) y Todo Deporte (género deportivo, producción propia). Son programas que los informantes identifican, pero en menor medida si se compara con otros como Reportajes de Alvarado o Naturaleza. Lo mismo sucede con los programas de cocina, como las personas llama a todos aquellos contenidos que tratan sobre la elaboración de recetas.

En cuanto a la información se reconoce una ligera preferencia por los noticieros de TV Azteca y los argumentos son que el noticiero de Javier Alatorre (nacional) tiene mejores reporteros y presenta información más completa.

En el caso de los informantes adultos que cuentan con Sky, decían que veían los noticieros de Monterrey, a través de este tipo de contenidos satisfacen la necesidad de contar con información estatal y regional.

Y las noticias, ¿qué noticiero te gusta?

Pues el que está aquí en Montemorelos, la RN

La RN de Montemorelos....

Si, dan las noticias de aquí de la región

Fabiola, adulta, Rayones

¿Y de noticieros cual es el que más le gusta?

El... bueno como se ve el 28 aquí, pues veo uno aquí de Nuevo León y todo eso

Guadalupe, adulta, Rayones

Falta de diferenciación entre televisión pública y privada

Los informantes no verbalizaron distinción alguna entre medios públicos y privados. Al parecer no hay una conciencia que permita distinguir entre la naturaleza de ambos tipos de televisión. Salvo en el caso de la radio pública que presta servicio social en municipios como Dr. Arroyo y Galena, con cobertura a toda la región sur del Estado. Este hallazgo habría que abordarlo directamente en el trabajo de campo, para profundizar en las expectativas de las audiencias con respecto al medio público, como lo hicieron Raboy y Proulx (336), quienes encontraron que sus informantes esperaban más calidad en los contenidos en donde estaba

envuelto el servicio público de transmisión. Para futuros estudios habría que abordar explícitamente el nivel de información y el grado de conciencia de los miembros de las comunidades, sobre la relación entre el marco normativo y el trabajo concreto de cada tipo de medio, de tal manera que se aborde de manera integral el concepto de demanda social.

¡Aburrido! ¡Noooo hombre! (risas) Hace poquito nos pasó, se fue la luz y nos quedamos dos días sin luz, dos días no tuvimos luz, así es que ni radio ni tele...las criaturas entraban y salían... 'mami ¿qué hacemos? ¡estamos aburridos!' (...) ¡qué difícil! es muy difícil estar sin señal, sin algo que te divierta.

Catalina, adulta, Mier y Noriega, N.L.

¿Cómo se imagina un día sin televisión?

Me imagino como un día sin luz, que todo nos falta.

Otilia, adulta, Hualahuisés, N.L.

La importancia de generar en las audiencias una distinción entre televisión pública y privada radica en el mismo sentido del argumento de Raboy y sus colegas sobre la necesidad de realizar investigación de audiencias no sólo bajo la lógica del mercado, que es el criterio que pesa en la toma de decisiones de la televisión privada. La concepción de la televisión pública tanto de quienes conforman estas instituciones como de sus audiencias debe estar en sintonía, para saber qué se debe exigir, qué se debe esperar.

Particularmente la perspectiva de la demanda social expresada en las entrevistas permitió organizar la información por grupos de edad: jóvenes, mujeres y adultos mayores. Lo que de alguna manera revela la vulnerabilidad socio-histórico-político-cultural de estos grupos.

Las expectativas de las comunidades estudiadas con respecto a la televisora pública revelan un interés social por contar y participar en programas a través de los cuales se configure y reconfigure la identidad colectiva.

Finalmente este concepto trabajado por Raboy y sus colegas permite enriquecer la mirada de los estudios culturales con respecto a lo sujetos para transitar de una visión individual a una del sujeto localizado entre lo político y lo mediático.

Discusión

¿Qué papel ha jugado TV Nuevo León? En el estudio generado por Bon et al. se encontró que la televisora participaba como (a) medio de promoción turística; (b) oferta principal de programación deportiva; (c) incipiente fuente de presión para las autoridades y para los mismos ciudadanos en cuanto a lo que pasa en el municipio. Como ejemplo cabría citar el programa *De frente* en el que un día a la semana invitan a los alcaldes de diferentes municipios a exponer lo que pasa en sus comunidades, los avances y los pendientes. Ese día, según datos proporcionados por el Canal, el programa registra un mayor rating que los demás días en los que sale al aire.

Por otro lado, desde la óptica de las atribuciones de los medios en nuestro país, aunado a la situación de TV Nuevo León como un canal público y la idea de que puede convertirse en un canal cultural de acuerdo a lo expuesto por Toussaint la pregunta es ¿Qué papel debería jugar? Con base en los hallazgos encontrados en la investigación, pueden plantearse las siguientes estrategias de aproximación:

- Foro de expresión de los habitantes del Estado. No nada más de expresión sobre lo que quisieran ver en la televisión si no sobre las problemáticas económicas, sociales, culturales, tanto a nivel individual como colectivo.
- Impulsar la participación de los habitantes de Nuevo León en la vida política, económica, social y cultural.

- Fomentar la unidad, a partir de reconocer la diversidad en el Estado de Nuevo León. Para ello debe de motivar el diálogo entre el norte y el sur, la capital y los municipios, lo rural y lo urbano, a través del diseño de su programación concibiendo a las audiencias como ciudadanos de regiones distintas.

Desde la experiencia obtenida en esta investigación, pueden realizarse algunas propuestas de trabajo para las organizaciones similares a TV Nuevo León, es decir, medios públicos que buscan posicionarse y comenzar a trabajar directamente con sus audiencias. Aparte de la recomendación de realizar ejercicios de investigación cualitativa de audiencias, como Raboy señala, se puede sugerir lo siguiente:

Al interior de la organización. Trabajo con los productores, con los creativos de la empresa. Con la finalidad de construir un diálogo al interior del Canal en torno a las identidades culturales que conviven en diferentes contextos y en torno al papel de las televisoras públicas con miras a construir medios culturales, que reconozcan en el concepto de proximidad cultural una guía sobre qué contenidos gustarán más y son pertinentes a las necesidades sociales de las audiencias. Puesto que, como se vio en los resultados, los contenidos cercanos a sus valores, entorno ecológico, problemáticas sociales, económicas y culturales resultan atractivos para las audiencias. Sin embargo esto no significa que toda la programación se deba regionalizar o localizar, si no más bien se debe tratar de encontrar temas de interés general, analizados desde las diferentes visiones que proporciona vivir en un contexto urbano o rural.

Al exterior de la organización. Realización de encuentros entre ciudadanos y equipo de producción del Canal, con la finalidad de sensibilizar a los involucrados en los procesos de comunicación masiva sobre la vida cotidiana de los municipios y de una televisora pública. También se propone la implementación de talleres de educación para la recepción activa, en colaboración con las escuelas y las presidencias municipales.

Más allá de plantear la necesidad de realizar investigación de audiencias de manera permanente, sería útil para el sector público de las telecomunicaciones el buscar mecanismos de inclusión de la sociedad civil en el sistema de políticas públicas que lo regulan (no sólo desde la legislación), como se concibe en el modelo canadiense (Raboy). A la televisora pública le facilitaría el trabajo, el estar seguro de que sus audiencias entienden el para qué de una televisora de esta naturaleza, frente al peso de los medios de comunicación comerciales en México, se ganaría defensores.

El concepto de demanda social propuesto por Marc Raboy se articula a partir del trabajo con audiencias ciudadanas activistas que evalúan contenidos de la programación accesible para ellos, pero ¿Qué pasa en contextos como el mexicano en el que la ciudadanía no cuenta con el conocimiento suficiente y disposición para que se respete su derecho a acceder a la comunicación y a la información, sigue sirviendo este concepto? ¿Cómo adaptarlo?

La perspectiva de Marc Raboy y sus colegas, en sus diferentes trabajos se basa en el reconocimiento del sistema público de telecomunicaciones como un espacio esencial para el pluralismo de la esfera pública, como institución clave de la democratización de las sociedades en el contexto de la globalización. Esto coincide con el valor de la televisión cultural como la define Toussaint. De ahí que la propuesta metodológica de Raboy resulte interesante para continuar con los estudios de audiencias en el terreno de los medios públicos.

A partir de la experimentación de réplicas de los trabajos de Marc Raboy, se podría avanzar en la vinculación del diseño de políticas públicas con estudios cualitativos de audiencias, a través de técnicas como el grupo de discusión, como lo maneja este autor. El grupo de audiencias con el cual se podría trabajar es el del sector de activistas en diferentes órdenes (ecología, derechos humanos, etc.), ya que como señalan Raboy y Proulx, la intención al trabajar con este tipo de informantes responde a una concepción de las audiencias como ciudadanos, tanto en la selección de los sujetos a entrevistar como en el encuadre de las preguntas que se pretenden responder.

Bibliografía

- AGUIRRE, C. 2000. *Apuntes para un diagnóstico cultural del sur de Nuevo León*. México: Fondo Estatal para la Cultura y las Artes de Nuevo León.
- BON, V., LÓPEZ, J., MORÍN, D. y SÁNCHEZ, C. 2006. *Análisis de la recepción de mensajes transmitidos por la televisora estatal en el sur de Nuevo León*. Manuscrito no publicado.
- BUSTOS, A. e IBARRA, I. 2000. *Diagnóstico sociocultural del sur de Nuevo León*. México: Fondo Estatal para la Cultura y las Artes de Nuevo León.
- CORRAL, J. 2006. *Los contenidos de la ley televisa*. Obtenido el 15 de marzo, 2007 en http://www.javiercorral.org/rubrique.php3?id_rubrique=82
- GÓMEZ, G. y SOSA, P. 2007. *Reformas a la legislación de medios en México*. Broadcasting regulation & Cultural Disity. Obtenido el 10 abril, 2007 en http://www.brcd.net/cac_brcd/AppPHP/modules/publications/files/reforma_legislacion_medios_mexico.pdf
- JACKS, N., CANTO, E., BOELHOUWER, D y SCHROEDER, F. 2007. "En Brasil, conocemos poco sobre el público rural: investigaciones de recepción en el ámbito de la comunicación". En G. Orozco (Coord.) *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México: ILCE.
- LA PASTINA A. and STRAUBHAAR, J. 2005. *Multiple proximities between television genres and audiencies*. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 67 (3). Obtenido el 7 de febrero , 2007. Sage Communication Studies Full-Text Collections.
- LOZANO, J. 1995/1996. *Oferta y recepción extranjera en México*. Comunicación y Sociedad, 25-26.
- MARTÍNEZ, J. 1992. *Lo público y lo regional en la radiodifusión del sureste de México*. En Radio Regional y Rural en México, Cuadernos del Posgrado en Comunicación, 1. México: La vía.
- OROZCO, G. 2006. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- PROULX, S. y RABOY, M. 2003. *Viewers on televisión. Between Policy and Uses*. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 65(4–5): 331– 346.
- RABOY, M., DOV, A., PROULX, S. and WELTERS, R. 2001. *Media Policy, Audiences, and Social Demand. Research at the Interface of Policy Studies and Audience Studies*. Televisión & New Media, 2 (2): 95-115.
- RABOY, M., PROULX, S. and DAHLGREN, P. 2003. *The dilemma of social demand: Shaping media policy in new civic contexts*. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 65(4-5), 323-329.
- ROJAS, J. A. 2007. *Breve historia de los medios públicos en México*. Obtenido el 21 de abril, 2007 en <http://www.smrtv.michoacan.gob.mx/>
- STRAUBHAAR, J. 1997. *From National to Regional Cultures: The Five Cultures and Television Markets of NAFTA*. Reflexiones Académicas, 7. Universidad Diego Portales.
- SOLÍS, B. 2003. *Distribución de frecuencias de radio y televisión en México*, Junio 2003. Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República. Manuscrito no publicado.
- TREJO, D. 2007. *Convergencia, concentración, disparidades y desconexiones / Una agenda para los medios*. Obtenido el 19 de marzo, 2007 en <http://mediocracia.wordpress.com/tag/legislacion/>
- TOUSSAINT, F. 2007. *La televisión cultural mexicana*. Obtenido el 27 de abril, 2007 en <http://flowtv.org/?=337>