



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

ESTUDIO DIAGNÓSTICO DE
CONOCIMIENTOS, HABILIDADES
Y ACTITUDES DE LAS AUDIENCIAS
RESPECTO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y LOS
CONTENIDOS AUDIOVISUALES
QUE TRANSMITEN

INFORME DE RESULTADOS
DICIEMBRE 2021

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO.....	6
Estudios de recepción.....	6
Apropiación.....	11
Alfabetización mediática e informacional.....	13
METODOLOGÍA.....	17
RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	19
CONTEXTO DE LAS AUDIENCIAS.....	20
Qué son y para qué sirven los medios de comunicación.....	20
Exposición a medios durante la pandemia.....	21
RECEPCIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS.....	28
Radio.....	28
Televisión abierta y de paga.....	30
Periódicos y libros.....	33
Servicios OTT.....	36
Contenidos musicales y podcasts.....	39
Uso de pantallas.....	40
Videojuegos.....	47
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL.....	50
Distinción entre información falsa y veraz en contenidos informativos.....	59
DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS.....	66
Derechos de las audiencias, según las audiencias.....	66
Conocimiento de la Defensoría de las audiencias.....	69
CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS.....	75

INTRODUCCIÓN

Entre agosto y noviembre de 2021, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en colaboración con el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), emprendió un proyecto de alcance semi-nacional en ocho ciudades del país para obtener información actualizada respecto de las prácticas y competencias desarrolladas a partir de los medios de comunicación y sus contenidos, así como las funciones, impacto y uso de dichos medios, tanto tradicionales como emergentes. Además, se indagó respecto de las motivaciones, preferencias y contexto de uso de fuentes de información y, las habilidades para evaluar de forma crítica y ética los contenidos que reciben. La investigación aportó también información relevante respecto al impacto de la pandemia en los usos y apropiaciones de los medios de comunicación.

De tal forma que, para lograr el objetivo de este proyecto se aplicaron y analizaron 336 cuestionarios auto-aplicables y se realizaron, por medio de videoconferencia, videollamadas o incluso llamadas telefónicas, 336 entrevistas semiestructuradas con participantes de los niveles socioeconómicos D/D+ y C+.

Además, se contó con la participación de distintos rangos etarios, desde niñas y niños hasta adultos mayores, lo que permitió diagnosticar, en forma diferenciada, los conocimientos, habilidades y actitudes ante los medios de comunicación que están presentes en la población infantil, los adolescentes, los jóvenes, los adultos y los adultos mayores; para de esta manera comprender cómo inciden en estos procesos las distintas brechas digitales, geográficas, socioeconómicas y etarias.

Para ilustrar los resultados del Estudio, se muestran extractos de las entrevistas a forma de verbalizaciones y fotografías, que, a pesar de relatar las realidades individuales de los participantes, no obedecen a generalidades de los grupos etarios, niveles socioeconómicos y ciudades participantes. Ni son susceptibles a ser extrapolables a un segmento particular de la población del país.

Con la finalidad de brindar un panorama que permita contextualizar los resultados del estudio, el documento inicia con la exposición del **MARCO TEÓRICO**, en el cual se delinearán, de manera muy general, las teorías y

estudios más representativos alrededor de los fenómenos de recepción, apropiación y alfabetización mediática e informacional.

Posteriormente, se describe la **METODOLOGÍA** empleada en el estudio, a saber: las características tanto de las ciudades elegidas y de las audiencias participantes, así como de los retos que supuso la recolección de información circunscrita a un contexto de pandemia. A partir de este punto, se presentan los resultados de este ejercicio de investigación, partiendo desde la generalidad y transitando hacia las particularidades del fenómeno de estudio. Así, el documento presenta una diversidad de temas que giran en torno a la centralidad de los medios de comunicación en el día a día de las audiencias.

De tal forma que en el capítulo **¿QUÉ SON Y PARA QUÉ SIRVEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?** podemos conocer la definición que de estos hacen las y los participantes a partir de su funcionalidad; ello diferenciando a los medios tradicionales de los digitales.

Más adelante, en el apartado **USOS Y APROPIACIÓN DE MEDIOS EN LA PANDEMIA** se describe la necesidad que las audiencias de radiodifusión y usuarios de servicios de telecomunicaciones tuvieron para desarrollar competencias relacionadas con aquellas actividades que se vieron afectadas como consecuencia de las acciones para mitigar el avance de la propagación del virus.

En el siguiente capítulo, referente a la **RECEPCIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS**, se detallan los cambios en el proceso de recepción y visionado de productos audiovisuales, lo anterior enmarcado en una realidad protagonizada por el avance tecnológico, su impacto en la industria de la difusión de información, la atomización de los públicos, entre otros.

De tal forma que en este fragmento del estudio se detallan los hábitos de consumo y apropiación de contenidos que los participantes comparten, diferencias por medio de comunicación (radio, televisión abierta y de paga) o servicio digital utilizado (plataformas de *streaming* de contenidos de audio o audio y video, además de las redes socio-digitales).

En el apartado **ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL** se investigan las habilidades que poseen los informantes del proyecto en torno a la recepción crítica de la información a la que están expuestos a través de los medios de comunicación y las tecnologías de la información.

Posteriormente, en el capítulo referente a los **DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS**, se detalla el conocimiento que los participantes tienen sobre sus derechos en relación con los medios de comunicación, así como sobre los mecanismos a su disposición para hacerlos valer.

Finalmente, a manera de recapitulación, se presentan las conclusiones generales, producto de este proyecto de investigación el cual da continuidad a la realización de estudios realizados por el Instituto, los cuales permiten recabar la voz de las distintas audiencias del país de manera actualizada, registrarla, analizarla y, principalmente comprenderla y difundirla; lo que nos acerca al conocimiento y comprensión de las distintas realidades y necesidades de la población, en materia de medios y contenidos audiovisuales.

MARCO TEÓRICO

Los conceptos rectores para el desarrollo de esta investigación son recepción, apropiación y alfabetización mediática e informacional. El primer concepto, recepción, atiende a las variables que determinan la respuesta frente a contenidos mediáticos. La apropiación alude a la forma en que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) posibilitan la autonomía del usuario. Por último, la alfabetización mediática e informacional implica, por parte del usuario, la posibilidad para evaluar aspectos de los medios de comunicación, para establecer y propiciar, en forma crítica, interacciones en distintos contextos.

Estudios de recepción

Existen diferentes perspectivas para el estudio de la recepción, que abarcan desde el tipo de medio (televisión, radio, periódicos y revistas, internet, redes socio-digitales o videojuegos) hasta el tipo de contenidos (información, publicidad, entretenimiento, educación). Para Bermejo (2018:6), el reto está en integrar la actual fragmentación en el estudio del receptor mediático.

En su origen, los estudios de las audiencias estaban vinculados al interés de los dueños de los medios de comunicación por obtener contratos publicitarios a partir de comprobar el alcance de sus contenidos. Desde la academia, se ha estudiado la recepción con un amplio espectro de interrogantes posibles. No existe a la fecha una teoría de la recepción integral que abarque todos los factores que determinan la emoción, la cognición o la respuesta corporal o social de las audiencias.

No obstante, hay propuestas metodológicas que, desde una perspectiva multidimensional, buscan la integración del receptor en su interacción con el producto mediático. Bermejo (2018: 23) propone, en primer lugar, realizar una prueba piloto o basarse en resultados de investigaciones previas. En segundo lugar, seleccionar aquellas variables principales que pueden ser incluidas en el diseño experimental. Por último, establecer qué se pretende encontrar entre las diferentes variables y factores incluidos en el estudio.

Es decir, se trata de elegir las variables que nos permitan explorar qué tan activa o pasiva es la gente frente a determinado tipo de contenidos

mediáticos, así como qué factores definen una mayor o menor pasividad en este proceso. Si bien las teorías de la comunicación que sostenían que los medios masivos tenían gran influencia en un público homogéneo y alienado se cuestionaron en las últimas décadas del Siglo XX (Trejo, 1998: 7), la influencia de los medios en las conductas de la sociedad es una discusión abierta. De ahí la pertinencia de los estudios multimodales actuales como el propuesto por Bermejo (2018), con la consciencia de que la experiencia mediática incluso está determinada por algoritmos que ya no dependen completamente del control humano (Bennett y Pfetsch, 2018: 250).

La vertiente sobre los efectos reales de los medios en los individuos era una de las menos estudiadas, y en sus orígenes se vio afectada por ideologías y tradiciones existentes en la investigación empírica de la comunicación. Guillermo Orozco Gómez (2003) señala que, fuera de América Latina, los estudios de recepción se toparon con la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios, especialmente en los de la televisión. El auge de la publicidad y el interés mercantil y político en la manipulación mediática de la opinión pública impulsó la exploración en la relación entre las intenciones de un emisor y los resultados obtenidos en sujetos considerados pasivos y manipulables.

Esta corriente de investigación se limitaba a conocer a las audiencias a partir de sus preferencias programáticas basadas en el vínculo entre el tamaño del segmento de audiencia y un canal, programa y horario específico (rating); no obstante, los estudios de recepción llevaron su interés más allá de dicho vínculo para comprender de forma más integral los usos sociales y las producciones de sentido a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos (Orozco, 2003:4).

Formalmente inaugurada a finales de la década de los setenta por el investigador danés Klaus Jensen, dicha corriente se denominó "Análisis Crítico de la Audiencia", donde el adjetivo crítico significaba que dichos estudios no estaban relacionados con el enfoque mercantil-cuantitativo del rating. Jensen, desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, indica que durante el proceso de recepción las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación, al mismo tiempo que sus intereses y placeres se ven satisfechos por los mismos (Jensen, 1992:97, citado en Corominas, 2001).

David Morley, otro fundador del Análisis Crítico de la Audiencia, aportó la noción de estudiar los procesos de transmisión de mensajes e interpretación de estos teniendo en cuenta tanto el contexto social como las circunstancias situacionales de tiempo y espacio de los individuos. Este enfoque permitía identificar la hegemonía ideológica difundida en los medios y cómo se manifestaba en aspectos de hogar, género, raza, etcétera (Schrøder, 2018:3).

Otra aportación e importante característica de los estudios de recepción desarrollados durante su época de auge, fue la preocupación por un posible imperialismo cultural, liderado por Estados Unidos, debido a la masiva importación de productos culturales americanos, especialmente programas de televisión, a todo el mundo (Schiller, 1971 citado en Schrøder, 2018).

En el caso de América Latina, la presencia de los estudios de recepción ya predominaba, en comparación con la esfera internacional, desde la década de los 60, pues se venía desarrollando una creciente tradición de estudios de la cultura derivados del interés por la apropiación, la negociación y reproducción de significados. No obstante, estos estudios comenzaron a adquirir mayor enfoque hasta los años setenta con la influencia de los aportes realizados por la Escuela de Birmingham y las teorizaciones de Stuart Hall sobre codificar y decodificar los discursos televisivos. Así encontraron que no era posible estudiar y entender la comunicación fuera de la creación cultural, y la recepción juega un papel fundamental en la exploración de la cultura y la comunicación de manera conjunta (Orozco, 2000:14).

Los textos más recientes sobre los estudios de recepción demuestran seguir líneas distintas, pero siempre enriqueciendo las propuestas de Jensen. Hence Hartley destaca que la cultura popular e intelectual es entendida como producciones mutuas, recíprocas e interdependientes de conocimiento, donde los "lectores" son fundamentales, no sólo como una audiencia que consume y hace relaciones de sentido de cualquier material semiótico, sino como personajes que interpretan, critican, discuten y responden de vuelta (citado en Hermes, 2006). Esta visión indica que ya no se piensa a las audiencias como receptores, sino como individuos que tienen derechos y obligaciones dentro del proceso de producción y recepción de contenidos.

Los estudios de recepción en América Latina, desde la década de los años ochenta, se han abierto a nuevas coyunturas, tales como la reconfiguración de lo político con la caída de las dictaduras en Brasil, Uruguay, Argentina y Chile, la participación de la ciudadanía en la construcción de la democracia, y la tendencia mundial a la globalización de las economías y las informaciones (Orozco, 2000:14). No obstante, han tenido resultados desfavorables porque se han realizado con pequeños segmentos de audiencia y, en muchas ocasiones, sin tomar las debidas precauciones epistemológicas y metodológicas para contribuir a la teoría sobre la recepción.

De acuerdo con Orozco, los estudios de recepción permiten entender tanto a los sujetos sociales contemporáneos y las interacciones que entablan con los medios y tecnologías de la información, como los procesos socioculturales, políticos y económicos en los que participan. Dado que los estudios de recepción van más allá de las preferencias programáticas (rating), es posible comprender los usos sociales y la producción de sentido en las audiencias a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos (2003: 3-4).

Los estudios de recepción permiten dilucidar que la manera en que se desenvuelven los miembros activos de las audiencias no es una simple reacción ante ciertos estímulos, sino que "obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el medio en cuestión" (Orozco, 2003: 8). De acuerdo con el autor, al estar dichos estudios enfocados principalmente en la significación, se debe tener en cuenta que todo producto mediático posee referentes (culturales, de género, raza, clase, edad, lugar de procedencia) y fuentes referenciales (experiencias e historias personales de los sujetos, así como sus destrezas y capacidades) que determinarán la recepción de cierto mensaje. Por esta razón, la recepción no puede pensarse mono-sémica, rígida ni definitiva, sino susceptible de distintas interpretaciones.

Cualquier proceso de comunicación se encontrará mediado por diversas fuentes, contextos y situaciones. A partir de este "juego de mediación" surgirán interacciones y resultados distintos. Conocer de manera más profunda e integral la situación y el contexto de los miembros de la audiencia permite comprender las mediaciones y escenarios en que ocurre el proceso de comunicación y de recepción.

Una clasificación comúnmente empleada para analizar el contexto en el que se desenvuelven los individuos se basa en la identificación de los rasgos distintivos y el grado de incorporación de los medios y tecnologías en la vida cotidiana de cada grupo generacional. Un ejemplo son los denominados nativos digitales (Prensky, 2001), quienes nacieron y se formaron utilizando la "lengua digital", por lo tanto, son más gráficos que textuales, buscan gratificaciones instantáneas y son capaces de realizar varias tareas de manera simultánea.

Luz María Garay (2013) afirma que las nuevas tecnologías, principalmente las redes sociales, han propiciado un sistema abierto que se construye con las aportaciones del usuario y donde es posible crear vínculos afectivos y de pertenencia. Dentro o fuera de las redes, la manera en que se constituye el sujeto individual y colectivo responde a las representaciones, en su mayoría audiovisuales, confeccionadas desde el ecosistema mediático de la comunicación. Este fenómeno se presenta como un amplio campo de exploración y estudio para los estudios de recepción (Orozco, 2003: 11).

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han generado cambios en los contenidos y prácticas de recepción de medios, que no encajan precisamente con las viejas nociones e ideales de "estar informado" (Hermes, 2006:306); ahora los espacios públicos y privados se encuentran mezclados, hay una gran oferta de entretenimiento, la información puede estar conectada con la experiencia, y los individuos y comunidades con intereses específicos se ven ampliamente favorecidos y empoderados gracias a estas nuevas tecnologías.

Los estudios de recepción ahora tienen un nuevo terreno de investigación, más amplio y complejo que el que ofrecían los medios tradicionales: el Internet. Schrøder (2018) considera que, aún en plena era digital, los estudios de recepción tienen mucho por contribuir.

En un punto se llegó a cuestionar el papel de las audiencias en el contexto actual, principalmente porque la generación de los nativos digitales ya no sólo recibe los contenidos, sino que también los produce. No obstante, Schrøder indica que las audiencias son audiencias todo el tiempo, pues se trata de individuos cuya capacidad como actores sociales les permite recibir, negociar el significado y participar en los procesos de producción de contenidos (2018:6).

Schrøder señala tres formas en que las audiencias pueden ejercer su poder cada día: en primer lugar se encuentra el click, el cual engloba una variedad acciones, tales como indicar si el contenido es de su agrado o no, compartirlo, y ligarlo entre diferentes plataformas; en segundo lugar, cuando las audiencias comentan y debaten como un acto de consumo pero también como un acto de participación activa en la producción de noticias y la cultura popular; en tercer lugar, la producción misma que permite la expresión en un contexto de audiencias minoritarias y grupos marginados (Kleut et al. 2017 citado en Schrøder, 2018:11).

Apropiación

Para Morales (2017: 88), el aspecto más importante que define la idea de apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es la autonomía posibilitada por los dispositivos tecnológicos actuales. Los también llamados tecno-medios han facilitado la participación política y han abierto nuevas posibilidades en el terreno educativo. A partir de la pandemia por COVID-19, esas posibilidades se han convertido en la única realidad posible para millares de personas alrededor del mundo.

El primer elemento para tener en cuenta al hablar de diferencias en cuanto a la apropiación es la posibilidad de uso de los dispositivos y la calidad con que se accede a ellos. Trejo (1998) señala que mientras mayores son la circulación de capital y la riqueza financiera de un país, mayor suele ser el acceso de sus habitantes a los medios. Esos medios han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas. Muestra de ello es la importancia e influencia social que adquirieron el cine y la radio en la primera mitad del Siglo XX y, actualmente, el crecimiento que ha tenido el internet.

No obstante, “el acceso a esa colección de sistemas informáticos todavía es privilegio de las naciones más desarrolladas y de las élites que, en otros países, tienen recursos suficientes para conectarse” (Trejo, 1998: 13). La pertenencia a una clase social o a un territorio pueden ser determinantes.

La edad es también un factor trascendente en cuanto al manejo de dispositivos tecnológicos. Si se diera por hecho que se estudia a los jóvenes con acceso, aún quedaría por definir qué tipo de interacciones generan a partir de ello y qué tipo de información y contenidos consumen. Garay

(2013) señala que, si bien los jóvenes pasan buena parte de su tiempo haciendo uso de gadgets y redes sociales, este uso es variado: desde la comunicación con familiares, amistades y compañeros de clase, la investigación y realización de tareas académicas, hasta la construcción de una identidad a partir de vínculos de pertenencia relacionados con sus intereses.

Marc Prensky (2001) plantea que en este proceso existe un problema que no puede soslayarse: la brecha digital y generacional entre los usuarios. El ciberespacio, que reproduce, cuestiona y amplía la realidad física, es predominantemente habitado y dominado por jóvenes (Ricuarte y Ortega, 2013: 14). Los migrantes digitales (aquellos que han tenido que adaptarse al entorno digital, pero mantienen cierta conexión con el pasado) se encargan de la enseñanza y emplean una lengua obsoleta para sus estudiantes. Esta diferencia generacional es determinante en la forma de apropiarse de los medios, ya que para cada generación la búsqueda de información puede realizarse en distintos formatos y plataformas, recurriendo al trabajo tradicional o digital, gráfico o textual, teórico o práctico, etcétera.

Ese conjunto de circunstancias deja claro que la apropiación pasa por lo escolar, pero está determinada por el entorno familiar y social, al mismo tiempo que influye en éste. Es decir, se trata de prácticas no sólo educativas, limitadas a la recepción de noticias o entretenimiento, sino que se llegan a transformar en la producción de esos contenidos. Si bien el periodismo implica una labor de contextualización y un método de investigación riguroso y, en consecuencia, no necesariamente todo lo que se produce con los dispositivos puede ser considerado periodismo, esto no impide que textos, fotografías o videos con características informativas puedan viralizarse.

Este nivel de apropiación va de la mano con las redes socio-digitales, como plataformas que facilitan el almacenamiento y distribución de contenidos. A la par de las TIC, que también se pueden encontrar en la teoría como "tecno-medios", se construyen así a diario -y toda hora- referentes significativos de la cultura contemporánea que afectan a los individuos y sus comunidades. El ciberespacio modifica no sólo los aspectos materiales, económicos, políticos y sociales de las personas, sino también los simbólicos: transforma el significado mismo de lo humano (Ricuarte y Ortega, 2013). Se

trata de una representación de la realidad que puede convertirse en conocimiento.

Para Barbero (2008), los estudios sobre apropiación deben diferenciarse de la recepción al interesarse en las políticas que posibiliten los modos de relación entre diferentes edades, razas, comunidades o géneros. Es decir, cómo se posicionan perspectivas culturales que antes, y mediante otros medios, no lo lograban. Apropiación es el vínculo que los sujetos establecemos con las TIC a partir de su masificación (Morales, 2017: 91).

La apropiación implica el divorcio total de la concepción de las audiencias como espectadores pasivos. Se trata de la noción de que los usuarios se han transformado en sujetos activos que seleccionan aquello que quieren conocer, que crean sus propios productos artísticos, educativos y de entretenimiento e, incluso, crean los canales para distribuirlos.

De acuerdo con Trejo, esta capacidad crítica de la sociedad hacia los medios es un indicador de madurez y desarrollo cívico, ya que, mediante la distinción de formatos e intencionalidades en los mensajes, así como la preferencia o indiferencia hacia ciertos contenidos, le permiten intervenir y participar en la producción de estos. De esta manera se apropia y difunde mensajes cuya calidad no está sujeta a costos de producción e intereses empresariales, propiciando una verdadera competencia de medios.

Las propuestas metodológicas para analizar la apropiación deben considerar dichas prácticas dentro y fuera de diversos ámbitos (por ejemplo, cotidiano o escolar), y cuáles son las diferencias entre distintos grupos, mediante la realización de encuestas y entrevistas.

Alfabetización mediática e informacional

En México, las políticas públicas de transición tecnológica digital están enfocadas al aprendizaje en línea, a las plataformas para la educación a distancia y como apoyo de la modalidad presencial (Frau-Meigs, Flores, y Vélez, 2014: 80). No obstante, cuando hablamos de alfabetización mediática e informacional, otra de sus vertientes es la educación sobre medios de comunicación.

En Europa, desde principios de los años dos mil, se pensó en estrategias de aprendizaje en línea. Ya en 2007 la Unión Europea adoptó de manera conjunta la obligación de la educación en medios de comunicación,

buscando conformar una sociedad de la información más incluyente. Las medidas consideradas incluían la educación continua de profesores, entrenamiento en el uso de internet para niños desde una edad temprana con sesiones abiertas para los padres, organización de campañas nacionales involucrando a todos los medios y la difusión de información sobre el uso responsable de internet.

En consecuencia, la Unión Europea define la alfabetización mediática como la capacidad de acceder, comprender y evaluar con sentido crítico varios aspectos de los medios de comunicación y sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos. Esa educación comprende los medios de comunicación tradicionales y los de auto-comunicación de masas (Castells, 2012), internet y redes sociales. Por ello, los procedimientos de alfabetización son varios: visual informacional, computacional, digital o en software, entre otras.

El discurso que promueve la alfabetización mediática la presenta como un derecho básico en un mundo esencialmente digital, que estimula la inclusión social de todas las naciones a través de un empoderamiento de las personas en los múltiples ámbitos de su vida. Esto les permite buscar, evaluar, utilizar y crear la información de forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas (Wilson, et al, 2011: 16).

El fin de la Guerra Fría desató la discusión sobre las sociedades del futuro y, por ende, el planteamiento de un proyecto social que se proponía informatizar a las sociedades para reducir la brecha de desarrollo y crecimiento entre naciones. Fue así como se adoptó el concepto de Sociedad de la Información como una manifestación del discurso que prometía el progreso universal a través de las TIC. En este contexto, la información, y la posibilidad de comunicarla, se asocia a la ciudadanía, el empoderamiento y la prosperidad económica.

Al mismo tiempo, el individuo adquiere importancia en la gestión de información y la generación de conocimiento. Ahora se le percibe como una persona proactiva, comunitaria y competente para realizar cambios. Ya “no se trata sólo del sujeto capaz de desarrollar riqueza económica gracias a la información y al conocimiento, se trata de la aspiración a un sujeto que participe de forma amplia y comprometida en la vida social”. En esta lógica, el advenimiento de las TIC es la oportunidad de allegarse

información y construir conocimiento; por ello, quien no domine estas nuevas reglas corre el riesgo de quedar socialmente excluido (Zermeño et al, 2016: 346).

Para entender y trabajar a favor de la inclusión digital “es necesario considerar que ésta es diferenciada, jerarquizada y mediada por formas del capital económico, cultural y social” (Zermeño et al., 2016: 345). Lo que la iniciativa para la construcción de sociedades más inclusivas e informadas no contempla es uno de los problemas más graves de la sociedad contemporánea, en especial de aquellos países clasificados en vías de desarrollo: la desigualdad y la influencia del poder económico.

Tomando en cuenta que la alfabetización mediática es la habilidad de los sujetos para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la autoexpresión (Wilson et al, 2011: 18), es necesario hacer énfasis que el objetivo que tiene la enseñanza de medios no es formar profesionales de la televisión, la radio, la prensa o las tecnologías de la información, sino individuos conscientes y críticos del contexto audiovisual y digital que se vive actualmente.

La preocupación principal es que las generaciones más jóvenes dedican gran parte de su tiempo a distintos medios y los valores y representaciones que reciben de estos medios los asumen en su vida cotidiana. Los medios de comunicación funcionan como un sistema educativo informal, y desempeñan el papel de una escuela paralela a la convencional con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores (Aparici, 2005).

La información que reciben de los medios no está controlada por los docentes y en muchas ocasiones estas instituciones formales ignoran los nuevos conocimientos vinculados con el contexto en el que los niños y jóvenes se desarrollan. “Todos los medios, tal como lo hace la escuela, se encargan de educar, pero hasta ahora no se ha prestado atención a cómo lo hacen y a las metodologías que utilizan” (Aparici, 2005: 88).

Roberto Aparici propone diez competencias mínimas que deben considerarse para que pueda alcanzarse un programa de enseñanza de medios, entre ellas se encuentran identificar 1) quién comunica y por qué lo hace, 2) cómo se logra el efecto ideológico de esas representaciones, 3) cuáles son los códigos y técnicas dominantes que se emplean, 4) cuáles son los valores implícitos en el mundo que construyen los medios, 5) cómo

percibe el público esas construcciones de la realidad, 6) qué procedimientos utiliza el medio para atraer a su audiencia, 7) cómo saben lo que significan esas representaciones, 8) qué papel juega cada uno de los medios en la vida de los ciudadanos, 9) encontrar el tipo de vínculos, si los hay, entre los medios y organizaciones o partidos políticos, y 10) cuáles son las fuentes de financiamiento de los medios.

A través de estas competencias es posible conocer y estudiar las construcciones de la realidad que proyectan los medios de comunicación y las tecnologías de la información, así como ofrecer los instrumentos necesarios para que se expresen a través de ellas. La alfabetización mediática no demanda renovar constantemente los planes de estudio y el equipo tecnológico de las escuelas, sino educar a la población para recibir información de los medios, cuestionarla y apropiarse de los medios que tenga a su alcance para contribuir a los procesos de comunicación y producción de información.

METODOLOGÍA

El trabajo de campo se realizó en ocho plazas seleccionadas para tener distintas aproximaciones a las múltiples realidades en el país, acorde con características sociales, económicas, culturales, geográficas y demográficas diversas, que nos permiten tener un panorama general del contexto mexicano. Las ocho ciudades, fueron: Ciudad de México, Ciudad Juárez, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Oaxaca, Tepic y Villahermosa.

El estudio tomó en cuenta tres niveles socioeconómicos (NSE), para lograr ese objetivo, nos basamos en los criterios de descripción de NSE establecidos por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI, 2020). A partir de ello, se seleccionaron participantes pertenecientes a los niveles C+ y D/D+.

Cada ciudad tuvo un total de 42 informantes, los cuales se dividieron en los siguientes rangos etarios:

- Niñas y niños de 5 a 9 años y de 10 a 14 años;
- Adolescentes de 15 a 19 años;
- Jóvenes entre 25 y 29 años;
- Adultos de 35 a 39 años y de 45 a 49 años y;
- Adultos mayores, entre 60 y 64 años.

Esta diversidad en los rangos permitió disponer de información respecto a las distintas problemáticas y fenómenos que permiten comprender las diversas formas de relación con los medios en función de las necesidades específicas asociadas con prácticas cotidianas. Así, por ejemplo, se aspiró a conocer no sólo la forma en que los infantes comienzan a interactuar con los medios, sino disponer también de opiniones que las madres, padres o cuidadores en torno a este proceso.

La actual crisis sanitaria que atraviesa el mundo hace que este estudio sea pertinente para conocer las dinámicas familiares que se están dando a partir del confinamiento, así como las relaciones sociales y otras actividades anteriormente presenciales que por necesidad ahora son virtuales.

Fue importante el análisis en contraste de los NSE, pero también de los grupos de edad, ya que nos arrojaron elementos importantes en la apropiación y alfabetización mediática de los participantes.

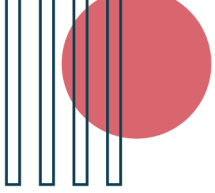
Una vez seleccionada la población participante, se empleó un cuestionario auto-aplicable, de corte cuantitativo, de respuestas cerradas y opción múltiple. Posteriormente, esas mismas personas, 336 en total de las ocho ciudades, fueron entrevistadas por los equipos de investigadores de cada plaza, las entrevistas fueron semiestructuradas, lo cual, nos permite tener el panorama cuantitativo y cualitativo para su análisis.

La pandemia por el COVID-19 y las restricciones a la movilidad derivadas de la misma han traído modificaciones drásticas en diversos campos. Entre ellos destacan la metodología que se tuvo que emplear para conseguir la población de estudio y la propia realización de las entrevistas, con todos sus matices de problemas tecnológicos para llevarlas a cabo. es importante mencionar también que, el trabajo de campo representó retos en los investigadores de cada plaza, los cuales tuvieron que implementar técnicas diversas para realizar las entrevistas.

Para el proceso de reclutamiento se empleó la técnica de “Efecto bola de nieve”, a partir de referentes cercanos, por familiares o amistades, contactar a más personas que coincidieran con los rangos etarios y NSE. También se dio la búsqueda de participantes en plazas, centros comerciales y parques. Otro medio empleado en algunas ciudades fue establecer contacto por las redes sociales. Una vez hecho el contacto, se mantuvo comunicación con las personas vía telefónica, las entrevistas se realizaron por videollamadas, WhatsApp, Zoom, Meet y llamadas telefónicas.

Las plazas tuvieron un desafío para lograr conjuntar la muestra de las personas del NSE D y D+, la ubicación domiciliaria de esta población se localizó en las periferias de las urbes de cada ciudad. De igual manera, fue un reto conjuntar a la población de 60-64 años, así como el manejo virtual para que se realizaran estas entrevistas, esto debido al poco conocimiento con el Internet y uso de dispositivos de las personas de este grupo etario.

Más allá de las dificultades mencionadas, destaca la importancia de haber considerado en el presente estudio, la diversidad en grupos etarios, pues implica una riqueza para el análisis en el objetivo del proyecto inicial.



RESULTADOS DEL ESTUDIO

CONTEXTO DE LAS AUDIENCIAS

Qué son y para qué sirven los medios de comunicación

Los medios de comunicación son definidos a partir de las siguientes funciones: interactuar con otras personas (principalmente familiares, amigos o conocidos); enterarse de lo que ocurre (en su localidad, estado o país y, excepcionalmente, en el mundo); entretenerse; estudiar o trabajar a distancia; buscar información específica o como forma de acompañamiento.

En el conjunto de ciudades estudiadas, se pudieron advertir tendencias similares al comparar rangos etarios y NSE. Así, la mayoría de las niñas y niños de 5 a 9 años perciben a los medios como instrumentos que les permiten interactuar con los demás; algunos comienzan ya a reflexionar sobre la función que cumplen para estar informados. En el siguiente rango etario (10 a 14 años), el concepto "medios de comunicación" ya es más claro, incluida la gama de medios, tanto alternativos como tradicionales; en muchos casos, asociaron a los medios con su función para llevar adelante las actividades escolares durante el confinamiento. Los adolescentes de 15 a 19 años también expresan valoraciones sobre la importancia de los medios y su evolución; en su carácter de usuarios de redes socio-digitales también muestran un papel menos pasivo con respecto a los medios de comunicación.

"...pues sirven para hacer tareas, para estudiar, para tener las clases." TEP/D/M/9/estudiante de primaria

Los jóvenes de 25 a 29 años identifican a los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, como herramientas no sólo para comunicar, sino que mencionan que les sirven para transmitir información, conocimiento y entretenimiento. Los adultos de 35 a 39 años hacen énfasis en la información noticiosa que obtienen a través de los medios; hacen una clara distinción entre medios tradicionales y medios digitales; consideran a los primeros más fiables para verificar la veracidad de las noticias en redes sociales. Conforme aumentó el rango de edad, entre los 45 y los 49 años, se pudo advertir cómo el concepto de medios de comunicación se asocia sobre todo con los medios de comunicación tradicionales. Por último, para los adultos mayores (60 a 64 años), la noción de los medios como algo que

implica un papel activo de quienes los consumen comenzó a diluirse. Asimismo, se percibió, sobre todo en el NSE D/D+, que la idea de "enterarse" tiene una connotación mucho más vertical, y hay una visión más pasiva del rol que la persona que se informa tiene en el proceso.

"...Eh, bueno, para mí es el modo de mantenerme un poquito informado ¿no? Los medios de comunicación que ocupo son para ver noticias, para enterarme de lo político, de lo social." CDMX/C/64/Vendedor

Exposición a medios durante la pandemia.

A partir de la pandemia por el virus SARS-CoV-2, la adaptación de la vida a las tecnologías no fue opcional. Independientemente del NSE, profesión u oficio, niñas y niños, adolescentes, jóvenes y adultos se vieron en la necesidad de desarrollar de manera emergente competencias en el uso y manejo de las TIC y los medios de comunicación para llevar adelante diversas actividades.

Si bien para algunos sectores de la población, este nuevo panorama implicó la adquisición de conocimientos y habilidades que previamente no requerían; para otros, los más vulnerables, la pandemia se convirtió en un reactivo (lo que provoca una reacción) y un catalizador (lo que acelera una reacción) de problemáticas ya presentes en nuestra sociedad, al ahondar la brecha entre quienes tienen y quienes no tienen acceso a las tecnologías de comunicación e información, y experimentaron de manera aún más dramática los efectos del cierre de escuelas y centros de trabajo.

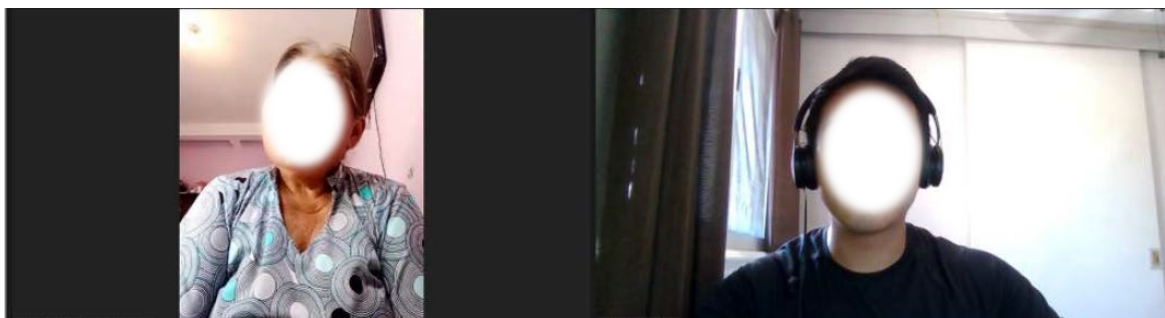


Gráfico 1. La pandemia llevó a los participantes a adquirir habilidades para el uso de medios de comunicación y sus contenidos (Mujer de 64 años, Oaxaca, NSE D+).

A continuación, se presenta la voz de las audiencias de radiodifusión y los usuarios de servicios de telecomunicaciones, la manera en que la pandemia propició la adquisición de nuevas habilidades y formas de apropiación de los medios o, por el contrario, hizo aún más visibles estas desigualdades.

Para niñas, niños y adolescentes, uno de los mayores impactos de la pandemia fue la suspensión de clases presenciales. En el caso de niñas y niños, se observaron situaciones muy diferenciadas en relación con el proceso educativo en línea entre quienes acuden a escuelas públicas, sobre todo en zonas semiurbanas, frente a quienes asisten a escuelas públicas o privadas en zonas urbanas. Las diferencias no obedecieron sólo al NSE, sino que también dieron cuenta de las diferencias regionales, por cuanto al nivel socioeconómico y disponibilidad de Internet de su población. En este sentido, se identificaron:

a) Niñas y niños que sólo recibieron clases por las señales de TV, y con un contacto nulo o muy escaso con docentes; sin computadora o Internet en casa, cuyas madres y padres tienen bajos niveles de escolaridad y trabajos mal remunerados; el proceso enseñanza-aprendizaje resultó complicado y se transformó, en el mejor de los casos, en un consumo pasivo de los contenidos del programa “Aprende en Casa”. En los de 10 a 14 años hubo menos consumo de este programa.

B) Niñas y niños con contacto más regular con docentes, con envío de tareas o comunicaciones por medio de servicios de mensajería, posiblemente complementadas con algunas horas de clase en televisión o en línea. WhatsApp se convirtió en el principal recurso para el seguimiento de las actividades escolares, tales como envíos de tareas y trabajos a sus docentes. A pesar de no contar con un celular propio, sus madres, padres o cuidadores les prestaron el teléfono.

c) Niñas y niños que pudieron tomar todas sus clases en línea por medio de aulas virtuales. Además de recurrir a aplicaciones o redes ya conocidas, como WhatsApp o Facebook, tanto ellos como sus madres, padres o cuidadores tuvieron también un entrenamiento emergente e intensivo con plataformas como *Classroom*, *Microsoft Teams*, *Meet* o *Zoom*.

Una constante es que la pandemia los llevó a aumentar las habilidades que ya tenían en su carácter de nativos digitales. Muchas veces por sí mismos, aunque también con apoyo de madres y padres, profesores o amistades, niñas, niños y adolescentes aprendieron a utilizar plataformas como Meet,

Zoom y Teams para sus actividades escolares, así como un manejo más especializado de la paquetería de Office, principalmente en la computadora, la creación de cuentas de correo, para el envío de tareas y seguimiento de su rendimiento escolar.

Por cierto, no todos contaban con la conexión wifi, por lo cual en varios casos refirieron que, para sus actividades escolares, debían conectarse con datos o recurrir al uso compartido de redes de wifi entre vecinos o parientes. Se reportó también un aumento en el uso de estos dispositivos para actividades lúdicas, mediante aplicaciones de juegos; la consulta de redes o contenidos en Internet, o ver series y películas en plataformas como YouTube o Netflix.

En particular, para el NSE D/D+ fue más difícil el hacer la transición tecnológica para las clases en línea, pues por lo regular en sus escuelas no hubo un esfuerzo institucional por enseñarles a usar las plataformas.

"...Normalmente entro al WhatsApp y ya abro el link, pero mi mamá hizo algo especial para mí que es un link dice: maestra Juanita, maestra Sandra y la maestra Brack y todas las maestras que tengo, nomás le pico y ya entro"
CDMX/C+/M/8/Estudiante de primaria

"...Pues no he aprendido tanto en las clases virtuales porque algunas veces se traba y como que no, cuando se traba el maestro, algunas veces ya no le deja hablar el celular, el micrófono y por eso se nos olvidan las cosas y luego las recordamos, pero seguimos, pero no, como que no aprendí tanto. Aprendí más en las clases cuando estábamos en las clases, las clases -cómo es que se llaman esas clases-, no las virtuales sino..." VILL/D+/M/9/Estudiante de primaria

Luego de estas experiencias inusitadas, y ante la inminente vuelta a clases, las niñas y niños muestran dos tendencias: están quienes no desean volver a las actividades presenciales pues trabajar desde casa les permite descansar más y dedicar tiempo al consumo de películas y videojuegos; por el otro lado, están quienes ya desean volver porque extrañan la socialización de las comunidades escolares, ver a sus amigos e, incluso, porque sienten que aprenden mejor presencialmente.

En los adolescentes de 15 a 19 años, la falta de clases presenciales también propició grandes transformaciones en la forma en que consumen y se apropian de los medios, sobre todo de los medios digitales. En el NSE C+ todos reportan tener computadora y celular para sus actividades escolares, con los cuales se pudieron conectar a clases en línea, empleando utilizado Zoom o Teams, así como la plataforma Classroom para el envío de sus tareas. A pesar de ser un rango de edad que puede considerarse como nativo digital, en ambos NSE los entrevistados refirieron que es complicado tener clases en línea, ya que consideran que los contenidos no se alcanzan a entender, lo cual puede obedecer a una considerable brecha generacional respecto a las edades promedio de sus profesores: desde la perspectiva de los jóvenes, los docentes no lograban dominar las herramientas digitales. Los informantes del NSE D/D+ reportan en menor medida haber tenido videollamadas, y en varios casos refirieron no haber recibido clases de manera síncrona en alguna plataforma, y sus actividades escolares se limitaron al envío de tareas escolares a sus profesores en capturas de celular, ya sea en formatos de imagen o PDF.

Los adolescentes buscaron medios alternativos para desarrollar sus tareas escolares; básicamente en YouTube, plataforma que dejó de verse sólo como un recurso de entretenimiento, sino también como un medio de enseñanza, gracias a los videos tutoriales para el manejo adecuado de las herramientas digitales y también con el acercamiento a videos “clase” en los que se desarrollan temas no comprendidos en sus clases. Un tema recurrente del cual se habló fue el aburrimiento propiciado por el confinamiento, que fue contrarrestado por un aumento en el consumo de contenidos por medios digitales: consulta de redes sociales (WhatsApp, TikTok, Instagram, Twitter, Facebook), videojuegos, ver películas y videos.

“...Pues han cambiado mucho, porque si antes no era como muy cercana al teléfono, no era como de gran importancia para mí, ahorita se convirtió en un hábito para mí, checar que no me lleguen correos de la escuela, de mis profesores, si no me han llegado tareas, entonces siento que se volvió un hábito, o checar si tengo notificaciones nuevas. Igual de que, pues paso más tiempo en la computadora o el teléfono, igual por lo mismo de la escuela.”
CDMX/D+/M/17/Estudiante de preparatoria

Para los jóvenes de 25 a 29 años, así como para los adultos de 35 a 39 y 45 a 49, en ambos NSE, el confinamiento trajo consigo una necesidad urgente de adquirir habilidades para el uso de herramientas digitales y plataformas con las que no estaban familiarizados, y que tuvieron que ver tanto con su desempeño laboral o escolar, como el apoyo que, quienes ya son madres o padres, tuvieron que dar a sus hijas e hijos como consecuencia de la educación digital emergente. Los informantes refieren que WhatsApp se convirtió en una herramienta de trabajo, que les permitió no sólo entablar comunicación con motivos laborales, sino también el paulatino aprendizaje de la modalidad *home office*, con la que sólo una mínima parte de informantes, sobre todo del NSE C+, estaba ya familiarizada. Así, la súbita necesidad del empleo de plataformas como Meet o Zoom, o para apoyar a sus hijas e hijos en el envío de trabajos escolares por medio de capturas de pantalla o por formatos PDF, o la creación de cuentas de correo para el ingreso a plataformas como Classroom, sin tener previamente la capacitación necesaria para ello, llevó a los informantes a buscar videos tutoriales en YouTube y a cambiar, de manera emergente, su relación con los medios de comunicación.

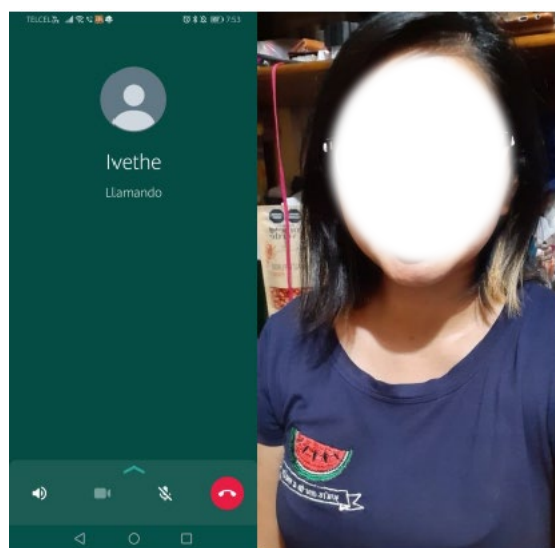


Gráfico 2. Las plataformas como WhatsApp se convirtieron en herramientas de comunicación en un contexto de pandemia por COVID-19 (Mujer de 26 años, Monterrey, NSE C+).

Frente a estas nuevas necesidades, los informantes refieren que se vieron obligados a contratar servicios de los que antes podían prescindir, lo cual significó un gasto importante para la familia. En algunos casos, una vez que reinicien las clases o se retorne al trabajo presencial, algunos informantes del

NSE D/D+ mencionan su intención de dar de baja los servicios que se vieron obligados a contratar; aun cuando reconocen las ventajas de estos servicios, se trata de gastos que no pueden absorber. Por lo que respecta a la convivencia social, los entrevistados refieren haber utilizado por primera vez las videollamadas, no sólo para fines laborales, sino también para mantener comunicación con amigos y familiares.

"...pues sí mucho muy cambiada, porque no hay trabajo como antes, es muy difícil y pues sí se nos complica. Como mis hijos que van empezando, mi niña había entrado a primero de kínder y ya no pudo ir, y mi otro niño también estaba en primero y ya tampoco pudo ir; la niña más grande también iba al kínder y pues se le dificultó porque no aprendió cómo era, es bien difícil enseñarle y bueno, a mí se me complica porque yo soy mamá joven y a lo mejor no tengo la paciencia para estarle ayudando, y si se nos complicó demasiado". TEP/D+/M/25/Pepeadora

*"...Sí, sí, sí hubo un cambio, hubo muchísimo cambio, este, a raíz de la, de la pandemia, el confinamiento, pues comenzamos a trabajar, por ejemplo, a través de la virtualidad. Las clases se detonaron virtuales, la convivencia con la familia, también con los amigos. Entonces sí hubo un cambio de un uso de un 50% creo que se duplicó".
MTY/C+/H/38/Empleado*

En el NSE D/D+ se comenzaron a advertir efectos de la brecha digital generacional, pues algunos informantes, sobre todo adultos de 45 a 49, refieren que tuvieron dificultades para adaptarse a la tecnología e incluso algunos tuvieron que buscar asesoría en sus hijas e hijos para resolver sus necesidades de estar conectados para fines laborales. La situación fue más compleja para los participantes del NSE D/D+, pues se vieron confrontados con el uso de plataformas como Zoom, Classroom o Meet de las que ni siquiera habían oído hablar. Además, también tuvieron que adquirir destrezas tales como dar de alta cuentas en correos electrónicos, para mantener contacto con las actividades y autoridades laborales, así como para el desarrollo de actividades escolares de sus hijas e hijos. Abrir cuentas de correo electrónico les resultaba indispensable para realizar pagos, obtener facturas y otro tipo de trámites tanto del ámbito laboral, escolar y

cotidiano. El confinamiento los llevó también a aumentar notoriamente su consumo de contenidos en plataformas de *streaming*.

De entre los participantes se reportó también que, durante la pandemia, las redes socio-digitales les permitieron realizar actividades para la venta de diversos productos y servicios que, en cierta forma, les ayudó a paliar los efectos económicos ante la suspensión de actividades y el desempleo al que varios se vieron expuestos. Mencionaron, por ejemplo, el servicio de *Market Place* en *Facebook*, donde se pueden vender y comprar productos.

Para los adultos mayores, la pandemia trajo consigo una profunda modificación en sus hábitos de uso de Internet, aplicaciones y dispositivos como nunca lo habían experimentado; de hecho, y sobre todo en el NSE C+ hay quienes refieren que no habrá vuelta atrás. Al igual como ocurrió con otros grupos etarios, en el NSE D/D+ se reporta que, a lo largo del confinamiento y sobre todo cuando el semáforo epidemiológico donde habitan estaba en rojo, los entrevistados refirieron que, contrataron internet; conforme se han restablecido las actividades presenciales, algunos han tomado la decisión de cancelar los servicios. Se aprecia un menor uso y menor variedad de redes socio-digitales que en informantes de menor edad. En el ámbito laboral, hubo quienes no modificaron sus dinámicas laborales, o quienes fueron removidos de su trabajo por ser personas adultas mayores (sobre todo en el NSE D/D+); pero aquellas personas que trabajaron desde casa reportan un aumento considerable de las horas laboradas, producto de la facilidad de estar comunicados las 24 horas del día. Mencionaron también que, sus familiares más jóvenes fueron quienes les enseñaron a usar Zoom o WhatsApp para hacer las videollamadas.

"...Pues sí ha cambiado, porque sí lo uso más ahora. Por ejemplo, antes pues yo iba a hacer todas mis compras y recorría tres o cuatro almacenes para ver precios, para ver marcas, para hacer el comparativo. Y ahora lo hago vía Internet, entonces me meto a diferentes tiendas y lo veo y comparo precios y calidad y compro mucho ahora por Internet. Cosa que antes era esporádico que lo llegaras a hacer. A mediados de este año el súper lo compraba por Internet, entonces lo pedía y si no lo podían traer pues ya iba y lo recogía rápido y ya no entraba a comprar mis cosas". CDMX/C+/M/64/Ama de casa

RECEPCIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS

Las respuestas de los participantes, con respecto a sus hábitos de consumo de medios y las dinámicas de apropiación subyacentes, permiten avizorar las transformaciones en los procesos de recepción y consumo en los años recientes, en consonancia con la evolución tecnológica y su impacto en la forma en que se consumen los contenidos de los medios de comunicación, en un contexto marcado por la irrupción de medios digitales, la fragmentación de las audiencias, la masificación de internet, la emergencia de redes sociales y, como se vio con anterioridad, el impacto de la pandemia por COVID-19.

Radio

Niñas y niños en ambos rangos (5-9 y 10-14 años) refieren no escuchar radio. Cuando lo hacen, obedece a un consumo indirecto pues sus madres, padres o cuidadores son quienes lo escuchan. Es común que escuchen radio en el automóvil del hogar (sobre todo el NSE C+) o en el transporte público. En las escasas referencias de una escucha intencional, los contenidos buscados suelen ser musicales y, rara vez, noticias. En ambos casos, la radio, quizás por la ausencia de imágenes, se percibe como un medio aburrido. Los adolescentes (15-19 años), sobre todo del NSE D/D+, también refieren escuchar la radio porque algún familiar sintoniza programación musical o noticiarios, ya sea en el auto o en el hogar. Muy pocos recuerdan alguna estación. La mayoría de entrevistados de este último grupo, del NSE C+, mencionan que no escuchan la radio, pues gozan de mayor autonomía en relación con el uso y consumo de medios.

"...Sí, en el coche sí, ahí la ponen, mi abuelita cuando vamos y la ponen (...) Lo escucho porque lo escuchan mis abuelitos." OAX/C+/H/9/Estudiante de primaria

"...Normalmente busco donde pasan, así como puras canciones, canciones de todo tipo. A veces cuando estoy muy aburrida, ya me pongo a escuchar las noticias, pero así

cuando el aburrimiento es muy, muy fuerte... ”
CDMX/C/M/13/Estudiante de secundaria:

Los jóvenes de 25 a 29 años, en ambos NSE, tampoco suelen escuchar radio; de hecho, muchos carecen de aparato de radio en el hogar. Los del NSE C+ tienen a su disposición otras modalidades para escuchar contenidos radiofónicos, por ejemplo, radio en el auto, grabadoras o bocinas inteligentes Alexa; sin embargo, su consumo de programación radiofónica es cada vez menor. En el NSE D/D+, sobre todo personas con menor escolaridad, el consumo de radio en el hogar (quizás al ser reemplazado por la televisión y al no disponer de otros dispositivos como internet o bocinas inteligentes) también tiende a perder popularidad.

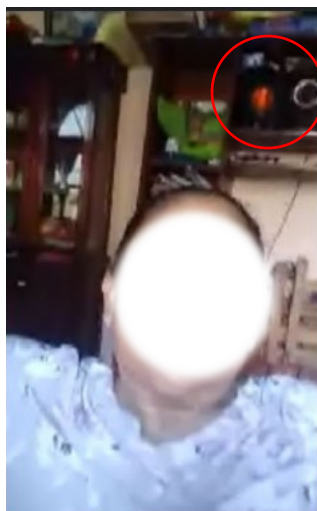


Gráfico 3. Las grabadoras y bocinas se posicionan como dispositivos predilectos para el consumo de contenidos radiofónicos (Mujer de 60 años, Villahermosa, NSE D).

El consumo de contenidos radiofónicos en adultos de 35-39 años es similar entre ambos NSE, con una ligera ventaja numérica a favor de NSE C+. Generalmente se emplea para informarse sobre noticias y escuchar música en Frecuencia Modulada (FM). En el siguiente rango etario (45-49 años), se advierten hábitos más arraigados para escuchar este medio, e incluso se señalan con mayor precisión estaciones o comunicadores específicos.

“...En la radio, pues el radio lo escucho más bien por la mañana, por ejemplo, en la mañana mi mamá escucha uno de, no es entretenimiento, pasan un poquito de noticias, pero más que nada pasan música para ella y después a veces me gusta oír, por ejemplo, 95.3, Radio Joya.” CDMX/D+/M/48/Hogar

Por último, entre los adultos mayores (60-64 años) se apreciaron diferencias entre ambos NSE. Los pertenecientes al NSE C+ mantienen el hábito por consumir contenidos radiofónicos, valiéndose para ello no sólo de aparatos de radio, sino incorporando en forma creciente otras modalidades para su consumo, tales como teléfonos celulares, bocinas inteligentes o aparatos de radio en los automóviles. En los informantes del NSE D/D+ se aprecia un abandono en la escucha de programas de radio; cuando consumen este medio, generalmente se trata de estaciones musicales.

"...Pues pongo el canal, este, la estación de radio que en las mañanas hay noticias, que es a la hora que uso el coche y me dirijo al trabajo, pues oigo el noticiero de Aristegui."
CDMX/C/64/Vendedor

Televisión abierta y de paga

Prácticamente todos los entrevistados dijeron tener al menos un aparato de televisión: sólo un 3% de entrevistados reportó no tener televisión en casa. Se advierten dos usos diferenciados de la TV: a) como medio que reproduce programación sujeta a horarios fijos (en modalidad abierta o de paga); b) como aparato que reproduce contenidos OTT. El consumo de televisión de paga es escaso en el NSE D/D+ en cualquiera de sus rangos etarios. En cambio, en el NSE C+, en todos sus rangos etarios, mencionó tener mayor acceso a la televisión de paga, y en general se expresó satisfacción ante su gama de contenidos. No obstante, también se observó, sobre todo en las personas más jóvenes, que, aunque dispongan de televisión de paga, con frecuencia prefieren el visionado de contenidos por medio de plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime o Disney+, que permiten un consumo más adaptado a las preferencias u horarios.

Las niñas y niños (5-9 años), en el NSE D/D+, refieren que sus consumos de TV abierta son caricaturas y barra infantil. Se observó un consumo diferenciado en función del género: las niñas gustan de ver *Barbie* y películas de princesas; los niños, programas o películas de acción. En el NSE C+ tienden a disminuir los consumos de TV en programación sujeta a horarios. En relación con la TV de paga, consumido por niñas y niños del NSE C+, las caricaturas son el género preferido, sobre todo en *Cartoon Network* (sin precisar contenidos).

Las niñas y niños mayores (10-14 años), en el NSE D/D+, prefieren programas de caricaturas, aunque también hay quienes miran programas de entretenimiento o telenovelas, éstas últimas por iniciativa de los mayores con quienes conviven. En el NSE C+ las preferencias por el consumo de TV abierta se muestran en declive, y prácticamente la televisión se concibe como un aparato que les permite acceder a contenidos OTT. En los consumos de TV de paga (NSE C+) se advirtió cierta diversificación en los contenidos, ya no sólo asociados a las caricaturas, sino también noticieros (por consumo indirecto por la convivencia con sus madres y padres), películas o series de acción. Otro aspecto que se percibe en este rango etario es no sólo la identificación, sino el agrado, por ciertos canales, sobre todo cuando están expresamente pensados en público de su edad.

Entrevistador: Pero estas noticias que ves, ¿te las dejan en la escuela, o por iniciativa tuya y de tu mamá?

CDMX/C/H/13/estudiante de secundaria: No, normalmente por mi mamá, que en las mañanas las ve.

*Pues hay una novela que le gusta mucho a mi mamá y a veces cuando estamos comiendo (...) la vemos juntas.”
CDMX/C/M/13/Estudiante de secundaria*

Los adolescentes de 15 a 19 años reportan un escaso consumo de televisión abierta, sobre todo en el NSE C+. Entre quienes consumen TV, sobre todo en el NSE D/D+, la mayor parte ve canales de Televisa o Televisión Azteca, sobre todo por su programación de noticias; informantes de ciudades más pequeñas argumentan que experimentan problemas técnicos para sintonizar más señales. La televisión de paga muestra no sólo una tendencia a la baja en consumos televisivos, sino incluso un rechazo a los mismos.

“(...)cuando hicieron lo de las antenas, en nuestra televisión abierta nos cuesta mucho verla porque tenemos que tener una antena especial y es muy complicado (...) ya nada más vemos Netflix y todo eso.” CDMX/D/M/16/Estudiante de preparatoria

Los jóvenes (25-29 años) señalan que su consumo de televisión abierta es cada vez menor; consideran repetitiva su programación. Muchos se muestran cada vez menos interesados en la TV de paga; varios están

suscritos a la misma solo porque ello les facilitó tener una conexión a Internet. Aun teniendo la posibilidad de diversificar los contenidos que miran, los jóvenes prefieren no buscar programación y optan por seguir viendo lo mismo o, de plano, abstenerse de su consumo.

"...Muy poco, honestamente los canales o el contenido de la televisión abierta, pues es creo yo deplorable por decir esa palabra, no hay mucho que se pueda ver y constantemente son programas, pues hasta cierto punto repetitivos y pues casi no consumimos tele abierta por decirlo así." VILL/C+/M/25/Contadora

"...la verdad no hay muchos canales si se enfada uno de no encontrar qué ver." TEP/D/M/25-29/Ama de casa

Entre los 35 y los 39 años, en el NSE C+, el consumo de televisión abierta obedece al interés por ver noticieros; de igual forma, se mencionaron programas deportivos. En el NSE D/D+ también se mostró cierto interés por ver películas o programas de entretenimiento. Asimismo, se aprecia la paulatina sustitución de la TV en vivo por contenidos OTT. Los elementos que aún hacen que se mantenga el interés en la TV suelen oscilar entre la posibilidad de ver noticias o deportes, así como la diversidad en los contenidos.

Los adultos de 45-49 años, en el NSE C+, al igual que los grupos más jóvenes, tampoco tienen una idea clara de los contenidos que programan en televisión abierta. En el NSE D/D+, hay quienes sí consumen, de forma regular, televisión abierta, sobre todo telenovelas y algunos noticieros. La TV de paga generalmente sirve para ver series y películas, aunque también para recibir contenidos relacionados con temas de salud o vida cotidiana.

Por último, los participantes de 60 a 64 años, en ambos NSE, que quizás disponen de más tiempo libre, mencionan que la TV abierta suele estar prendida varias horas al día, generalmente en los mismos canales y sin reparar demasiado en los contenidos; en varios casos se le percibe como un elemento que ofrece compañía auditiva. En el NSE C+ se encontró el mayor consumo de TV de paga. En general, las audiencias se muestran satisfechas con la gama de contenidos que pueden seleccionar, que incluyen temáticas como noticias, deportes, películas, series, programas culturales o documentales (especialmente históricos o temas geográficos). En El referido

grupo poblacional, han sido usuarios de este tipo de televisión desde años atrás, y varios de ellos disponen de tiempo para mirar programas de su preferencia.

"...se prende la televisión para pues para tener alguna compañía ahí y algo que esté hablando, verdad, pero realmente o prácticamente no, no vemos los programas, uno nada más los ponemos así de ambiente y cuando había alguna noticia que interese, pues le pongo atención, pero normalmente no vemos ningún programa." MTY-C+/H/63/Profesor universitario

Por último, fue insuficiente el discurso en todos los rangos etarios, referente a ver canales públicos como el Once, Canal 22 o TV UNAM; quienes sí se manifestaron al respecto y quienes mencionaron (verlos, son adultos o adultos mayores, de las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y Mérida).

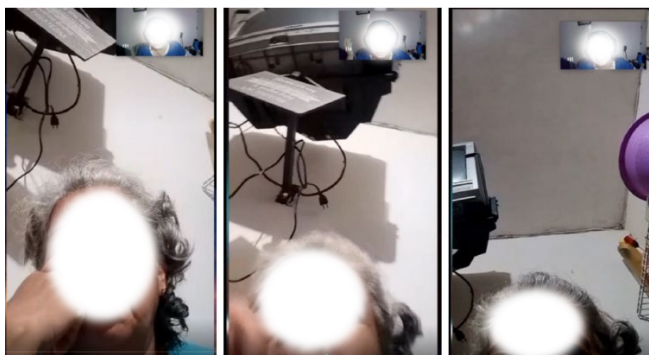


Gráfico 4. Los participantes entre 60-64 años mostraron un mayor consumo de TV, lo anterior se relaciona a que cuentan con más tiempo libre (Mujer de 64 años, Monterrey, NSE C+).

Periódicos y libros

La lectura de periódicos está prácticamente ausente en la población de las niñas y niños. En el grupo de personas de entre 15 a 19 años, la referencia que de ellos se mencionó, fue al respecto de reconocer que son medios de comunicación y, se precisó no leerlos. En los rangos etarios de 25 a 29 y 35 a 39 años, las referencias a este medio estuvieron vinculadas con las redes o los portales que consultan, o las aplicaciones descargadas en sus celulares; por ejemplo, CNN, Televisa, *El Universal*, *La Jornada*, medios digitales, como *Animal Político* o *Aristegui Noticias* o canales de YouTube de periodistas locales, donde las noticias suelen llegar fragmentadas. El rango de 45 a 49

aún no se muestra tan familiarizado con las nuevas formas de consumo de contenidos periodísticos; algunos reportaron revisar aún las ediciones completas de los periódicos en versión digital. Sólo algunos adultos mayores (60-64 años) buscan aún mecanismos para leer el diario en forma impresa.

"...Pues podría ser con periódicos como El Universal, tal vez, y bueno, últimamente he visto que en la página de El Imparcial como que las noticias, algunas no son tan relevantes y en algunas como que los periodistas suelen incluir su opinión." OAX/C+/M/19/Estudiante de psicología

En cuanto a los libros, para las niñas y niños más pequeños, son un elemento; la mayor parte los relacionan con libros de cuentos o con los libros de su escuela. Varios de los que recuerdan se relacionan con títulos de películas que probablemente han visto una o más veces (con frecuencia producidas por compañías *mainstream*), como los *101 dálmatas*, *Toy Story*, *Mickey Mouse*, *la Sirenita*, *Blanca Nieves* o *Shrek*, entre otros. También mencionaron consumir libros en YouTube, donde hay páginas en las que pueden escuchar cuentos, ya que así lo prefieren, en lugar de leerlos. Una práctica que también reconocen con entusiasmo es que les lean libros por la noche antes de dormir.

Las niñas y niños de 10 a 14 años mencionan que sí acostumbran a leer, aunque se advierte menos entusiasmo por esta práctica, al asociarla como una actividad obligatoria vinculada con el ámbito escolar, y menos como un ejercicio lúdico.

Coinciden en preferir leer libros físicos que libros digitales (si bien la pandemia intensificó el consumo de estos últimos), y los géneros que más les interesan son de aventuras o terror. Aparentemente en la disminución del gusto por la lectura interviene la incorporación de los videojuegos en su vida cotidiana.

"Prefiero gastarme el dinero en otra cosa... en un juego o algo así." GDL/C+/H/14/Estudiante de secundaria

Entre los 15 y los 19 años se hace aún más evidente la creciente vinculación de los libros con el ámbito escolar, en detrimento de su potencial lúdico. Varios refirieron leer lo necesario para hacer sus trabajos, pero que lo hacen muy poco. Al igual que los otros grupos de edad, prefieren libros en papel, aunque cada vez estén menos a su alcance. Refieren además la

problemática de no concentrarse en la lectura de libros por medio de formatos digitales, pues simultáneamente tienen otros distractores.

Para los jóvenes (25-29 años), la lectura ya no forma parte de sus actividades cotidianas. Sólo leían cuando estudiaban y ahora la lectura se limita a ponerse al tanto de las noticias que les llegan a sus teléfonos, redes sociales que difunden información noticiosa y, en algunos casos, artículos de interés. Varios adultos de 35 a 39 años, al igual que quienes ya son madres y padres en el rango etario anterior, sobre todo en el NSE D/D+, refieren un inesperado reencuentro con libros escolares, sobre todo en dispositivos electrónicos, para apoyar a sus hijas e hijos en la realización de tareas o intentar despejar las dudas que les surgían de sus clases a distancia. Los hábitos de lectura en fuentes físicas han migrado a medios electrónicos; los dispositivos que utilizan son celular, computadora, tableta y Kindle u otro tipo de lectores electrónicos. Algunos adultos de 45 a 49 años manifiestan haber migrado un poco a los audiolibros, sobre todo a raíz de la pandemia. Aunque la mayoría dice gustar de la lectura, su consumo se reduce a un muy pequeño número de textos que releen de vez en cuando.

"No, yo leo todo lo que viene en el Face..." TEP/D/M/35-39/Comerciante

Los adultos mayores mencionaron su gusto por los libros físicos, a los cuales atribuyen mayores ventajas como puede ser: la movilidad, la seguridad de leerlo en el transporte público, la comodidad y no estar supeditados a contar con un dispositivo. Sus preferencias suelen estar muy arraigadas hacia cierto tipo de géneros o de libros; varias adultas del NSE D/D+ refirieron tener como costumbre leer libros religiosos. Tener o recibir libros digitales, varios de los cuales le llegan directamente a su teléfono (a falta de computadora o tableta), comienza también a representar un problema por la saturación que implica en la capacidad de los dispositivos.



Gráfico 5. Los participantes entre 60-64 años mostraron un mayor gusto por los libros físicos a los que atribuyen ventajas (Hombre 64 años, Monterrey, NSE C+).

Servicios OTT

Para tener acceso a los servicios OTT, se requiere de dispositivos con acceso a Internet: televisiones inteligentes o conectadas a un convertidor, celulares, tabletas, computadoras o consolas. Según se reportó en los cuestionarios y en las entrevistas, es notable la diferencia de acceso a internet entre ambos NSE y, en consecuencia, el tipo de posesiones tecnológicas para acceder (televisiones inteligentes o conectadas a un convertidor, celulares, tabletas, computadoras o consolas); así como las formas de consumo de contenidos OTT.

Entrevistador(a): Oye, ¿a ti te gusta ver la tele?, ¿cuáles son algunos canales de televisión de paga que tú ves?

VILL/C+/H/11/Estudiante de primaria: Los que vemos yo y mi hermano. Entrevistador(a): Y ¿Qué es lo que ven en la tele?

VILL/C+/H/11/Estudiante de primaria: Bromas, Netflix y YouTube. Entrevistador(a): Ah Bien, bien. O sea, ves Netflix y YouTube en la tele, pero digamos, ¿la programación televisiva no la observas mucho?

VILL/C+/H/11/Estudiante de primaria: Solo cuando no tenemos el Internet.

Las plataformas de *streaming* han ganado terreno como creadoras de contenido; mientras que, las compañías de cable han tenido que incluir en su oferta de servicios, contenidos a través de OTT como parte de su catálogo.

Prácticamente, todos los participantes de los NSE de los diferentes grupos etarios han reportado un consumo considerable de los contenidos ofrecidos en YouTube, la plataforma de mayor consumo y apropiación. Aún desde pequeños, niñas y niños reportaron habilidades para la búsqueda propia de contenidos, generalmente películas o series. Independientemente de su NSE, se registra un creciente desarrollo de habilidades en niñas y niños para la búsqueda de contenidos de su interés, ya sea con fines recreativos o para resolver problemas de la vida cotidiana.

De igual forma, se observó un alto consumo automático de contenidos, en ocasiones motivado por la práctica de “seguir” a algún personaje (*influencer* o *youtuberos*) o canal. Para niñas y niños, adolescentes, jóvenes y adultos, YouTube representa una importante fuente de entretenimiento (caricaturas, películas, contenidos musicales), así como de información, principalmente para la realización de tareas escolares, y problemas tecnológicos, domésticos y de salud. También los entrevistados de mayor edad, en ambos NSE, reportaron una creciente familiarización con los contenidos de YouTube, donde encuentran gran variedad de contenidos como videos musicales, documentales, noticias y videos con contenido religioso. Si bien algunos informan haber recibido apoyo de hijas, hijos o familiares, en muchos casos se han vuelto autónomos para consultar contenidos. Una gran excepción de no usuarias de YouTube son mujeres del NSE D/D+.

OAX/D+/M/14/Estudiante de secundaria: Me gusta mucho escuchar la música del cantante Redimido porque es movida y también veo videos de Kimberly Loaiza porque sus videos son los que más me aparecen.

Entrevistador(a): ¿Por qué te gusta ver a Kimberly Loaiza?

OAX/D+/M/14/Estudiante de secundaria: A veces no es que quiera ver sus videos, sino que YouTube me los recomienda y los veo.

“...Sí, sí. Ahorita estoy muy metida en eso, me gusta, por ejemplo (...) Me meto a YouTube, veo documentales ahí y en YouTube pues me gusta mucho, por ejemplo, Julio Astillero, me gusta; por ejemplo, las noticias, me adentro mucho en ahorita, por ejemplo, de Afganistán y YouTube te va aventando más noticias con respecto a noticias. Sigo a un youtuber que se llama Alex Mi Tienda, que él estuvo en Afganistán y Corea del Norte, me gusta verlo”.

CDMX/C/M/62/Ama de casa

La plataforma de paga más mencionada fue Netflix; hay una alta penetración de esta plataforma en todos los grupos de los hogares NSE C+; aunque en menor medida, también es reportado su consumo en el NSE

D+/D; asimismo, se habló de otras plataformas de *streaming* como Amazon Prime Video y Disney+. En todas las edades, el consumo de plataformas de *streaming* no sólo se realiza en televisores, sino que es creciente la costumbre de mirarlas en celular; algunos recurren a la compra de tarjetas de Netflix para descargar contenidos.

Entrevistador(a): Ok. Y bueno, ¿qué programas a ti te gusta ver en la televisión?

MTY/D+/M/12/Estudiante de secundaria: Netflix o YouTube.

Entrevistador(a): Ok. ¿Y qué canales prefieres?

MTY/D+/M/12/Estudiante de secundaria: Mmm, los que sean.

Para la mayoría de los informantes, el atractivo del consumo de *streaming* es la variedad que encuentran, que supera a la de la programación televisiva. Sin embargo, para se identificó también que, para algunos, tanta diversidad llega a tornarse problemática. Si bien les gustan las series, algunos prefieren evitarlas por considerar que su consumo puede tornarse adictivo. En función de ajustes económicos o de intereses específicos, sus suscripciones no son continuas, sino que se pueden ir alternando entre plataformas. Han desarrollado estrategias para compartir suscripciones, principalmente entre familiares.

Las plataformas gratuitas o de suscripción ocupan, en forma creciente, el tiempo de ocio, circunstancia que se ha exacerbado durante las restricciones a la movilidad durante la pandemia. Informantes de menor edad, quienes al ser entrevistados llevaban casi un año y medio sin asistir a clases presenciales, reportan que buena parte de su día transcurre viendo películas. Entre los adultos, en general, se muestra satisfacción por la amplitud de la oferta y la libertad para adaptarlo a los horarios de la audiencia. Con todo ello, se reconoce su utilidad para ayudar a combatir el tedio frente al encierro y se considera a esta oferta superior a la de la televisión de paga y, sobre todo, a la oferta de la televisión abierta. Sin embargo, también se advierte que las búsquedas de contenido no son tan exhaustivas y, con frecuencia, son definidas por recomendaciones de amigos o familiares, o bien por las que se generan desde los algoritmos de la misma plataforma.

Contenidos musicales y podcasts

El formato a través del cual se escucha música se ha transformado, existiendo hoy en día también plataformas, gratuitas o de paga, como Spotify, iTunes. Los grupos más jóvenes son quienes más consumen música ya sea que la escuchen por celular, o bien vean videos musicales de sus artistas o grupos favoritos en YouTube. De los 10 a los 14 años, comienza a desarrollarse la afición por escuchar música; generalmente reportan escuchar rap, hip-hop, K-pop, rock en inglés o videos musicales, que se intensifica entre los 15 y los 19 años. El consumo musical está asociado a la generación de redes más amplias ligadas al gusto musical y otros gustos asociados, como la vestimenta. En jóvenes y adultos hay una preferencia por el uso de YouTube para escuchar música; asimismo dan cuenta de que sus consumos pueden estar influidos por los canales que siguen en YouTube.

"...Música, música, sobre todo. A veces me recomiendan grupos u oigo alguna música por ahí y pregunto quién es y lo busco en YouTube y pues me agrada que realmente ahí tienen una gama infinita de música que pues te sacan de la duda de cualquier cosa." CDMX/C/64/Vendedor

La tecnología ha puesto también al alcance de los usuarios los podcasts, que tienden a sustituir los contenidos radiofónicos, y en los cuales encuentran noticias, opiniones o programas de entretenimiento, que pueden ser consumidos con libertad de horario, y que en ocasiones les hacen compañía mientras desempeñan otras actividades.

"...Hay uno que se llama La cotorrisa, es de comedia, hay otro que se llama Leyendas legendarias, y de hecho es de aquí de Juárez y pues están padres porque cuentan pues casos de asesinos seriales y todo y de ese estilo." CDJ/C+/M/18/Estudiante de universidad

"En podcasts, entrevistas, hay entrevistas que me gusta y la verdad, así que tenga como que muy en mente el nombre, yo sí me acuerdo de Roberto Martínez, porque es últimamente no, como que como que me ha llamado la atención sus entrevistas." OAX/C+/M/62/Hotelera

Uso de pantallas

Exploramos el acceso, usos y modalidades de consumo y modalidades de apropiación de contenidos de cuatro dispositivos que, desde hace algunos años, ocupan (sobre todo el celular) un lugar cada vez más preponderante para diversos aspectos de la vida cotidiana: Smart TV's, celulares, computadoras y tabletas electrónicas.

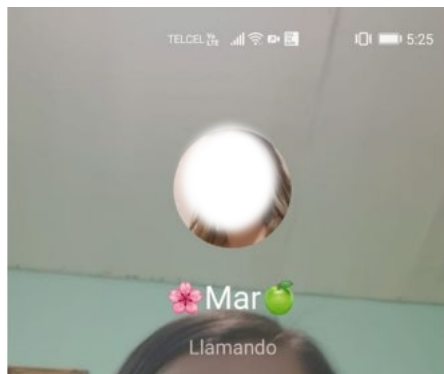


Gráfico 6. Una de las funciones relacionadas al uso de pantallas es la comunicación a través de aplicaciones de mensajería (Mujer de 27 años, Monterrey, NSE D+).

Smart-TV

El ingreso de la *Smart-TV* a los hogares se ha conjuntado con las plataformas OTT para desplazar fuertemente a la TV tradicional. Las niñas y niños en ambos rangos etarios mencionan que conectar la TV a internet les permite, sobre todo, acceder a plataformas de *streaming* como Netflix, así como para ver videos en YouTube. Los más pequeños ni siquiera conciben la televisión desvinculada de una conexión a Internet, e incluso hay algunos que no entienden el término "canal de televisión". Las habilidades técnicas de los más jóvenes para operar las pantallas inteligentes son sobresalientes.

Entrevistador(a): Bien, y, por ejemplo, ¿tú sabes cómo conectar tu computadora a la televisión?

Informante: Sí, sí la se conectar.

Entrevistador(a): ¿Cómo lo haces?

Pongo con un cable HDMI, la conecto a la computadora y si quiero ver una película en la computadora o algo así, ya

nada más pongo la película y ahí se ve en el cable, a través del cable HDMI.” VILL/C+/H/9/Estudiante de primaria

La población mayor de 15 años, adolescentes, jóvenes y adultos refieren usar Smart-TV mayoritariamente para conectarse a Internet y consumir contenidos en plataformas de *streaming*, como Netflix o Amazon Prime Video, cuyo consumo ha aumentado como consecuencia del aumento de paquetes de Internet y TV de paga, donde la TV en vivo es una más de las opciones junto con las plataformas OTT. En el grupo de adultos mayores, es común que responden que ese tipo de cosas “las hacen sus hijas o hijos o hasta nietos o nietas”, y que ellos “no saben de eso”.

Celulares

Salvo excepciones, niñas y niños de 5 a 9 años no cuentan con celular propio. Todos están familiarizados con estos dispositivos y sus usos. Es común que quienes no lo tienen hagan uso de los teléfonos de sus familiares (generalmente sus madres y padres); los emplean para tomar clases, ver vídeos, consultar redes sociales; jugar videojuegos; comunicarse con sus familiares a través de videollamadas o por mensajes de voz, principalmente con la aplicación de WhatsApp.

En el siguiente grupo, de 10 a 14 años, prácticamente todos tienen celular: en el NSE C+ sólo 5 de 23 niñas o niños carecen de él. Lo usan para ver videos, consultar redes sociales (sobre todo TikTok) enviar mensajes a los amigos, hacer tareas escolares, conectarse a internet y, en algunos casos, para conectarse a clases en línea.

Los informantes de 15 a 19 años, en ambos NSE, tienen su propio celular. Se observó una ampliación en el uso que le dan. Tanto en el nivel C+ como en el D/D+ se reporta su uso tanto para cuestiones escolares (hacer tareas y conectarse a clases), así como consultar redes sociales, comunicarse con la familia, escuchar música, ver películas o series, realizar búsquedas de información, leer libros digitales o jugar.

Entrevistador(a): Bien, ¿Cuáles dirías que son los principales usos que le das al celular en un día normal?

*“...Ver videos, clases y tareas y redes sociales.”
VILL/D/M/14/estudiante de preparatoria:*

*"Bueno, utilizo la aplicación de Teams, ahí entro a mis reuniones, también Zoom y tengo Word en el celular, Power Point también y una aplicación de Google presentaciones, ahí hago las diapositivas que a veces me solicitan."
CDMX/C-/H/17/Estudiante de preparatoria*

A partir de los 25 a 29 años todos los participantes, en ambos NSE, tienen celular. En todos los rangos etarios de población adulta, en el NSE C+ las principales actividades que se realizan con celular son: videollamadas (personales y escolares de sus hijas e hijos), conectarse a Internet, realizar llamadas, escuchar radio, buscar información para tareas escolares de hijas e hijos, ver videos en YouTube y utilizar redes sociales. Mientras, el NSE D/D+ reporta principalmente el uso de llamadas y mensajes, seguido de escuchar radio o música, buscar información en Google, ver películas, leer y usar redes sociales. Se encontraron muy pocos casos de informantes con celulares sin acceso a Internet.

(...) antes solamente se utilizaba en cosas exclusivas. Para llamar, mandar un mensaje o investigar alguna tarea que no entendíamos, ahora se utiliza más, porque pues todo es mediante el teléfono. Las clases se toman en línea, entonces, si antes lo ocupábamos ocho horas, ahora se ocupa casi el doble, porque mi hija toma una clase y mi hijo toma otra. Muchas veces para hacer las tareas, los trabajos que dejan, se sigue utilizando el teléfono. Puedes poner, el año pasado no nos entregaron libros completos, entonces también se buscaban los libros de la SEP en el teléfono para poder hacer las tareas." CDMX/C/M/28/Ama de casa

Por último, los adultos mayores del nivel C+ mencionan utilizar el celular para trabajar, realizar llamadas, mensajes de WhatsApp y búsquedas de información. Los informantes de D/D+ también envían y reciben mensajes, realizan llamadas, se conectan a internet, utilizan redes sociales y en ocasiones buscan noticias. En este grupo etario se reduce la práctica de compartir el celular. Al igual que los grupos de menor edad, las prácticas derivadas de la restricción a actividades presenciales les han hecho desarrollar otras habilidades.

*"...Por teléfono vendo cubrebocas y Fuller, cosas de Fuller."
MÉR/D/M/50/Modista.*

Computadoras

El uso de la computadora, en el NSE C+, sobre todo en zonas urbanas, se ha generalizado en la última década y se profundizó con la pandemia por COVID-19; desde los niveles básicos, niñas y niños de muy corta edad manifiestan habilidades que hace sólo una década eran consideradas profesionales.

En el NSE D/D+, entre la población infantil en edad escolar, es escaso el uso de estos dispositivos, pues los infantes declaran sentirse más identificados con la telefonía celular, incluso para uso escolar o lúdico, como ver películas. En niñas y niños de 10 a 14 años, se advierte también el sesgo en el acceso a equipos de cómputo entre diferentes niveles socioeconómicos, pues mientras que todos los informantes en el NSE C+ cuentan con un aparato en casa y no requieren asistencia para utilizarlas, en sus pares de edad del grupo D/D+ es menos frecuente disponer de estos aparatos en casa, por lo cual reportan dificultades para emplearlas.

Entrevistador(a): Ok, ¿qué es lo básico? ¿qué es lo básico que sabes?

"...Mover el mouse, el volumen, elegir los videos, también buscar en Internet, abrir páginas y también sé borrarlas, apagar la computadora, pero no sé así cambiar de cuenta en Microsoft, eso ya no lo sé." CDJ/C+/H/9/Estudiante de primaria:

En los 15 y 19 años también se identificaron diferencias en función del NSE. Fue común que los informantes reportaran que la computadora sea compartida con sus madres y padres o hermanas y hermanos. La mayoría reportó su empleo para actividades escolares, jugar videojuegos, escuchar música o ver películas. El uso de la computadora para el ámbito escolar también se ve mediado por el NSE de los usuarios, pues no todos cuentan con el mismo nivel de acceso, uso, apropiación e infraestructura tecnológica. Ello ha propiciado que el NSE D/D+ manifieste su preferencia por el celular para actividades como videollamadas o consulta y descarga de materiales digitales.

De los 25 a los 29 años también se hacen presentes diferencias determinadas por el NSE: entre quienes declararon no tener computadora, el 72% pertenece al NSE D/D+, y el 18% al NSE C+. Sus usos principales son laborales

(videollamadas, búsqueda de información, consulta de correo electrónico); escolares (para quienes aún no han concluido su formación o buscan mantenerse actualizados, y mejorar así sus expectativas laborales), y entretenimiento (ver películas, sobre todo cuando buscan conectarse a plataformas de descarga libre, como Cuevana; consultar redes sociales; jugar en línea). Es frecuente que compartan la computadora con alguien más en el hogar, por ejemplo, con el cónyuge o las hijas e hijos.

"...Para descargar libros y leerlos, o sea es un mecanismo como más económico, por así decirlo para conseguir bibliografía que de otra manera en físico sería un poquito más costosa, una de las grandes ventajas. Consultar igualmente muchas guías, muchos artículos. Realmente la computadora la uso para leer, porque ora sí que para juegos casi no y para videos pues tampoco porque eso lo suplo con mi teléfono. Únicamente es para la lectura."
CDMX/D/H/28/Médico pasante:

En los hogares de adultos de 35 a 39 años las computadoras pertenecen a hijas e hijos o son empleadas exclusivamente por ellos. Los participantes de este rango de edad utilizan la computadora para laborar (de hecho, por cuestiones laborales algunos informantes tuvieron que adquirir computadoras o llevar a su hogar computadoras en préstamo); consultar redes socio-digitales; realizar videollamadas o ver películas. En general, no se advierten grandes diferencias en función del NSE; en ambos grupos hubo informantes que se mostraron familiarizados con distintos usos de la computadora, principalmente para aspectos laborales. También varios entrevistados se han visto obligados a adquirir habilidades en el uso de la computadora, para llevar a cabo distintos trámites o para apoyar a sus hijas e hijos en edad escolar.

Entre los 45 a 49 años se presenta una importante diferencia entre niveles socioeconómicos, así como por sexo de los informantes. De las 59 personas entrevistadas en este rango, 11 manifestaron no tener computadora; de ellas, 10 fueron del NSE D/D+ y sólo una del NSE C+; de éstas 10 son mujeres y sólo un hombre. En general, los equipos de cómputo en casa son compartidos; se emplean para trabajar, escuchar música, ver películas, consultar redes, o para que hijas e hijos estudien.

"Eso sí lo manejo por mi trabajo, porque me piden a veces mandar información, entonces ya lo conozco. Conozco PowerPoint, Word, Excel porque nos piden informaciones, y veces hay que hacer vaciado de información y pues tengo que mandarlo." VILL/D+/H/47/Promotor de ventas

En los adultos mayores, se observó con mayor intensidad el rezago por cuestión de género y de NSE. Así, sólo 2 (11.11%) de 18 hombres dijo no tener computadora; en tanto que, de 38 mujeres, 19 (50%) manifestó no tener computadora. También son notorias las divergencias en función del NSE: de 27 entrevistados del NSE C+, 5 (18.51%) no tienen computadora; de 29 entrevistados del NSE D/D+, 16 (55%) no tiene computadora. Entre los informantes de mayor edad, las computadoras, a diferencia de otros dispositivos, no se ven como algo necesario; de hecho, varios declaran tener computadoras en su casa y no haber intentado emplearlas nunca. Incluso hay casos de quienes, si bien han escuchado hablar de computadoras, nunca han sentido la necesidad de poseer o aprender a usar alguna.

"...Normalmente lo que tengo a mano es mi celular, generalmente si mi hija está aquí utilizo su laptop, pero yo no tengo laptop, desde hace como diez años que me jubilé y siento que me he quedado obsoleto en cuanto a conocimiento más de computadoras, de dispositivos que traen las computadoras, pero lo manejo muy poco; más manejo mi celular para hacer mis investigaciones y bajo Internet, cuando yo estoy en casa para que no gaste mis datos y este seguro de que voy a entrar porque tengo la señal de Internet a mano." MÉR/C+/H/64_02 Profesor jubilado

Tabletas electrónicas

Este dispositivo es poco usado entre la población. Quienes más los consumen son niñas y niños. De 100 entrevistados, 26 (26%) declaró tener tabletas; de éstos, 16 (61.53%) son del NSE C+ y 10 (38.47%) del NSE D/D+. Su uso se centra sobre todo en el juego, lectura de cuentos, asistir a clases, realizar tareas y ver caricaturas y películas infantiles (sobre todo en YouTube). Han desarrollado grandes habilidades para su uso. Este dispositivo ocupa un lugar muy especial en la vida de niñas y niños pequeños; quienes no la

tienen, se ilusionan con recibir un dispositivo propio, sobre todo para jugar o ver videos.

En el siguiente rango, de 10 a 14 años, usan tabletas para ver videos (caricaturas, series o películas), tomar clases, hacer tareas, consultar redes sociales, producir contenidos (algunos informan que han realizado grabaciones en vivo en YouTube o hacer "tiktoks") o jugar videojuegos. En varios casos se reportan varias horas de consumo de contenidos. Algunas niñas o niños hacen uso de tabletas que recibieron en donación en las escuelas; otros manifiestan que éstas se descompusieron y no han querido o podido repararlas, y prefieren emplear sus celulares.

Entre los 15 y 19 años, se advierte que el celular y, en menor medida, la computadora, les permiten llevar a cabo todos los usos que encontrarían en una tableta. De hecho, en las ciudades de mayor tamaño, ningún adolescente o joven reportó tener tableta; fue en las ciudades más pequeñas donde los adolescentes informaron tener tableta: tres en Ciudad Juárez, en tanto que, en Tepic, Mérida y Villahermosa, se identificó un informante con tableta en cada ciudad. Algunos refirieron haber tenido dicho dispositivo cuando estudiaron la primaria o la secundaria (varios la recibieron como donación por programas federales) pero ya no la ocupan, bien sea porque no la necesitan, es obsoleta, está rota o descompuesta.

Muy pocos jóvenes y adultos reportaron tenerla. Las emplean principalmente para ver videos, descargar juegos y jugar, consultar redes socio-digitales, realizar actividades escolares (quienes aún estudian) o prestarlas a sus hijas e hijos para tomar clases o hacer tareas. En algunos casos reportan haberlas adquirido para que sus hijas e hijos pudieran atender sus estudios; de hecho, hay personas del NSE D/D+ que tuvieron que adquirir estos dispositivos a crédito.

"...mira, de preferencia en la tablet porque está más amplio; te digo, como tengo problemas de vista en la tablet se me hace más fácil, por el tamaño de la letra."

GDL/D+/H/29/Mesero

En los adultos mayores se reporta poca familiaridad con las tabletas. Sólo 9 de 56 entrevistados tienen este dispositivo. Por lo general, los emplean para ver contenidos en YouTube (videos, música, noticias, servicios religiosos) o consultar redes socio-digitales.

*"...En la tablet, en la tablet hay veces, normalmente en la tablet, ahí ya veo las series, en el celular veo cortos de series, entonces en el celular me marca los cortos de las series, después veo el link y los paso a la tablet, allá trae el link entonces me doy cuenta cual es y lo aplico en la tablet que es más grande y allá veo las series." MÉR/C+/M/61/
Profesora de educación primaria*

Videojuegos

Los usos lúdicos de la tecnología son un ámbito relevante de los conocimientos, habilidades y actitudes de los usuarios de los medios de comunicación. A las tradicionales consolas o consolas portátiles de videojuegos, se suman constantemente los juegos en celulares, tabletas, computadoras y pantallas de TV

En ambos rangos etarios (5-9 y 10-14 años), tanto niñas como niños mencionan tener consolas de juegos como Xbox, Nintendo Switch, Play Station o Wii. También reportan jugar en sus celulares y, en menor cantidad, en alguna tableta. En estos dispositivos, niñas y niños juegan "videojuegos de disparos" (por los que manifiestan gran preferencia) o juegos donde pueden crear sus propios mundos virtuales y batallas. Señalan que pueden o no conectarse a jugar en línea con otras personas. Varios tienen conocimiento especializado de diversos juegos, a los que pueden dedicar un tiempo considerable diariamente. La mayoría juega sin supervisión de adultos.

"Lo que me llama más la atención es que tengo que matar muchas personas, o sea, de ganar el juego y me pongo muy feliz." VILL/D+/M/9/Estudiante de primaria

Además, y como un efecto de la transmedialidad que caracteriza muchos de los contenidos actuales, el mundo de los videojuegos los conecta con el consumo de otros contenidos en plataformas como YouTube o en *streaming* de paga. En general, las consolas comienzan a ser obsoletas, y varios juegan en su celular, tableta o computadora, lo cual les permite descargar juegos, generalmente en forma gratuita. Si bien informan que su tiempo de juego no excede de una o dos horas diarias, hay algunos que reportan consumos más intensos.

Entre los adolescentes, las consolas mencionadas fueron Play Station, Xbox, Wii y Nintendo. Algunos informan tener hasta tres o más tipos de consola. Los juegos más reportados fueron *FIFA*, *God of War* y *Grand Theft Auto*. También los juegos de disparos se mencionan entre los más gustados. Si bien muchos de ellos conservan los juegos en formato físico, varios han adoptado la práctica de descargar juegos en línea, así como jugar en celulares o en computadora, que les resultan más accesibles. En general, dicen no jugar más que unas dos horas por día, sobre todo cuando están en clases, aunque otros reportan consumos más intensivos.

Los jóvenes de 25 a 29 años reportaron el número más alto de consolas; sin embargo, no todos juegan ya con ellas. También han adoptado la práctica de descargar juegos, que aun siendo de paga resultan más económicos que los juegos físicos. Ver series o películas comienza a percibirse más divertido. Además, al aumentar las responsabilidades, por motivos laborales o familiares, disminuye el tiempo dedicado al juego.

*"...Bueno, anteriormente me aventaba aproximadamente, digamos que, entre semana, unas tres a cuatro horas y un fin de semana podía jugar incluso, hasta ocho horas seguidas. Actualmente no, ya no toco mi consola."
CDMX/D/H/28/Médico pasante*

Los adultos de 35 a 39 años también reportan tener consolas de videojuegos, aunque la mayoría no las utilizan, a menos que sus hijas e hijos quieran jugar con ellos. Los participantes mencionan que juegan en su celular aproximadamente dos horas diarias; algunos de los juegos que acostumbran a jugar son golf, *Scrabble*, *luchas medievales* y *Candy Crush*; en ocasiones juegan en línea con otras personas. Conforme aumenta el rango de edad de los entrevistados, el tiempo libre se dedica principalmente a ver series o películas. No obstante, varias personas reconocen su adicción por los juegos en línea, sobre todo en sus celulares. *Candy Crush* fue uno de los más mencionados, por mujeres adultas de ambos NSE.

Entrevistador: ¿Y juegos en el celular?

Informante: Sí, eso sí.

Entrevistador: ¿Tienes instalados?

Informante: Sí

Entrevistador: ¿Cuántos?

Informante: Ay, pues es que mi hijo instala un montón, pero así, en sí, tengo como ocho juegos instalados, porque unos son de mi hija y otros son de mi hijo,

Entrevistador: ¿Y tuyos?

Informante: No

Entrevistador: ¿No te gusta jugar tampoco en el celular?

Informante: Sí, pero por lo regular juego el que está jugando mi hija o así nada más.

Entrevistador: ¿Y alguno que recuerdes que a ti te guste?

Pues el Candy Crush.. CDMX/C/M/28/Ama de casa

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

Exploramos los procesos de alfabetización mediática e informacional, para identificar las habilidades de los participantes del estudio, para evaluar de forma crítica y ética la información que reciben a través de los medios de comunicación; sus habilidades para aplicar criterios de oportunidad, veracidad y objetividad, que les permitan decidir activamente qué información usar, cuándo y dónde, permitiendo así una mejora de sus conocimientos y de sus derechos para ejercer su ciudadanía.

La digitalización de los medios de comunicación ha sido paulatina y ha estado caracterizada por grandes brechas entre la población que tiene o no acceso a los mismos. La pandemia y su exigencia de una digitalización emergente para seguir adelante con las distintas esferas de la vida cotidiana visibilizó aún más estas brechas. La brecha digital guarda estrecha relación con la brecha socioeconómica, particularmente cuando se observan los consumos en televisión y el acceso a servicios de *streaming* y el uso de los dispositivos digitales. Este acceso desigual a la tecnología volvió desafiante para algunos tener que descargar nuevas aplicaciones; intentar actualizar equipos obsoletos, pedirlos prestados o comprarlos a crédito; algunos se vieron obligados a contratar servicios de Internet de los que habían prescindido hasta antes del 2020, y no pocos han tenido que darlos de baja una vez que las distintas actividades presenciales tienden a reanudarse.

Las niñas y niños de 5 a 9 años pertenecen a la clasificación de nativos digitales, pues nacieron y se formaron utilizando la “lengua digital”, y en consecuencia son más gráficos que textuales, buscan gratificaciones instantáneas y son capaces de realizar varias tareas de manera simultánea. Sin embargo, en función del NSE, se detectaron niveles diferenciados de alfabetización. En el NSE C+, encontramos casos que han estado en contacto con computadoras desde los tres años, no sólo en sus hogares, sino también en las escuelas a las que asisten. Por lo regular, muestran autonomía para el manejo de los dispositivos, y no requieren asistencia de los mayores para utilizar las TIC, buscar o discriminar información en Internet o acceder a plataformas OTT.

Entrevistador(a): Oye, cuando quieres buscar una película ¿alguien te ayuda?

TEP/D/H/6/Estudiante de primaria: No, yo sólo en la tele agarro el control.

Entrevistador(a): pero, a las clases ¿tú solita entras y tú sabes dónde moverles a las videollamadas?

TEP/C+/M/6/Estudiante de primaria: Si es que mira, está esta manita (da clic en levantar la mano en la aplicación Meet).

En las niñas y niños del NSE D/D+, si bien por su rango etario también pertenecen a la era digital, se pudieron observar los efectos que la brecha económico-social, ligada a la brecha educativo-cultural, de tal suerte que en muchos casos no se adquirieron las habilidades digitales suficientes para utilizar las TIC en su beneficio, y la pandemia se tradujo para ellos en una situación de exclusión y aislamiento aún mayor a la que ya experimentaban.

Estas niñas y niños dependen de sus familiares para discriminar la información en Internet, acceder a plataformas como YouTube o inclusive para encontrar contenidos en la televisión. Las madres y padres de la mayoría de ellas y ellos de este rango, en el NSE C+ ejercen cuidadosamente el control parental para evitar que sus hijas e hijos accedan a aplicaciones y contenido inapropiado para su edad. Por el contrario, madres y padres de niñas y niños de 5 a 9 años NSE D/D+ rara vez emplean técnicas de control parental, monitoreo y vigilancia para preservar la integridad de sus hijas e hijos en las redes sociales e Internet, o bien les imponen una prohibición absoluta para su consumo. Esto ha propiciado una barrera entre quienes esperan con avidez su ingreso a un mundo que apenas vislumbran, y sobre el cual quizás se han formulado una serie de imaginarios que tal vez no correspondan a sus expectativas.

En el siguiente rango etario, de 10 a 14 años, que también pertenecen a la generación de nativos digitales, niñas y niños del NSE C+ mostraron su capacidad para buscar y discriminar por sí mismos la información en internet. Asimismo, dieron cuenta de un constante desarrollo de habilidades digitales que les permiten un uso creativo-participativo de los medios de comunicación, pues no sólo son receptores de contenido, sino que varios de ellos, por medio de plataformas como TikTok o YouTube, son ya creadores de estos contenidos.

Estas aparentes ventajas deben ser vistas con precaución, pues se corre el riesgo de que sus actividades respondan a patrones de consumo que no contribuyen a un pleno desarrollo de su ejercicio crítico. Un aspecto que da cuenta de la ventaja que les confiere el ser nativos digitales para salvar las dificultades que plantea su nivel socioeconómico es la propia conciencia que han desarrollado sobre sus habilidades, así como el conocimiento que tienen respecto a los riesgos que implica el consumo en redes.

En el NSE D/D+, se observó que con frecuencia emplean redes sociales, especialmente YouTube y TikTok para buscar información; sin embargo, la falta de supervisión de sus consumos puede representar un riesgo para el aprendizaje que significa discriminar y seleccionar la información que consumen. Si bien son nativos digitales, su interés parece estar centrado más en el consumo que en la participación y apropiación de los medios de comunicación. También hay casos de niñas o niños que aún no tienen acceso a contenidos en redes sociales, ya sea por carecer del equipo para ello o como efecto de las restricciones impuestas por sus cuidadores, ante la idea de que las redes representan un peligro para gente de esta edad.

En relación con la supervisión parental, por lo general, los de 10 a 14 años NSE C+ deben pedir la autorización de sus madres o padres para acceder a redes sociales, en particular, TikTok. Por el contrario, es poco frecuente que los cuidadores de niñas y niños de 10 a 14 años NSE D/D+ empleen técnicas de cuidado parental para preservar la seguridad de sus hijas e hijos en las redes sociales e internet.

"No, creo que es al revés (...) Porque normalmente como somos nueva generación, pues a ellos puede que la tecnología les haya llegado más tarde y nosotros prácticamente nacimos con eso".

CDMX/D+/H/13/Estudiante de secundaria

En el caso de los adolescentes de 15 a 19 años, quienes pertenecen al NSE C+ han tenido mayor oportunidad de estar en contacto con las TIC, como producto de su temprana exposición a las mismas. Desde hace ya algunos años se han apropiado del celular para actividades de ocio, y, en algunos casos, también se han familiarizado con las computadoras para realizar actividades académicas. Sin embargo, estas herramientas no bastaron para facilitar la transición hacia una educación digital emergente, como producto de la improvisación con la que las escuelas y los docentes se

vieron orillados a habilitar una modalidad de enseñanza escasamente explotada.

No obstante, se pudieron advertir sus habilidades para buscar y discriminar información en Google o redes sociales como Facebook y Twitter, así como para buscar por su cuenta contenidos en YouTube. En el NSE D/D+, si bien pertenecen también a la generación de nativos digitales, los efectos de las brechas socioeconómicas se hicieron sentir. Las computadoras son un dispositivo que muy pocos tuvieron a su alcance y prácticamente sus teléfonos celulares fueron la única vía que les permitía asistir a clases, consultar contenidos, enviar trabajos. En no pocas ocasiones se advirtió el cansancio frente a estas limitaciones, y varios jóvenes optaron la consulta de redes con fines esencialmente lúdicos. Varios entrevistados del NSE C+ consideran inseguras las redes sociales, puesto que temen a la propagación de virus a través de ellas, o han sufrido hostigamiento sexual. Los jóvenes del NSE D/D+ consideran que a veces las redes sociales pueden ser inseguras debido a los hackeos y el robo de información personal.

Entrevistador(a): ¿Cuentas con computadora actualmente en tu casa?

VILL/D/H/16/Estudiante de preparatoria: No.

Entrevistador(a): No. Oye, ¿y sabes usar la computadora, o sea, has usado computadora en la escuela o en algún otro lugar?

VILL/D/H/16/Estudiante de preparatoria: Sí, la sé usar, pero no tanto, pero sí, si la he utilizado unas dos veces.

Conforme aumentó el rango de edad de los participantes en el Estudio, se hicieron más visibles las brechas socioeconómicas. Así, los jóvenes de 25 a 29 años, del NSE C+, son nativos digitales que, generalmente, se informan a través de la radio, la televisión, Google y las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube). Dicho segmento de la población procura seleccionar fuentes confiables para desempeñar sus actividades laborales, académicas o de esparcimiento. Por lo regular, tienen un amplio conocimiento de las TIC, conocen la *Deep web* y poseen conocimientos especializados para el mantenimiento y reparación de computadoras.



Gráfico 7. El grupo etario entre 25 y 29 años se caracteriza por tener conocimientos especializados de la era digital (Hombre de 27 años, Oaxaca, NSE C+).

En general, consideran que las redes sociales no son seguras, pero reconocen que, pese ello, las utilizan todos los días. Algunos de estos jóvenes han sido víctimas de hackeos y robo de información personal en Facebook. Por ello, recalcan que los controles de privacidad no bastan para estar seguros. También refieren que las redes sociales venden la información personal de los usuarios a empresas en el mercado global, y nadie está a salvo de convertirse en mercancía para las corporaciones.

Los jóvenes de 25 a 29 años, del NSE D/D+, también son nativos digitales que buscan información en Google y redes sociales y han visto su potencial limitado en función de la brecha socioeconómica. En general, se han visto obligados a desarrollar habilidades digitales vinculadas con la búsqueda de información en la red para acceder a contenidos audiovisuales que, de otra forma, no tendrían oportunidad de consumir. Por lo regular, tienen conocimientos básicos acerca de las TIC que les permiten desempeñar tareas laborales y escolares sin complicaciones. Se identificó la consciencia de los riesgos que representan las redes socio-digitales, principalmente por los hackeos a cuentas de Facebook. En ambos NSE destaca la extensa cantidad de horas que dedican al uso de las redes socio-digitales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

E: Y por decir cuando tú buscas una película en estas páginas. ¿Quién te enseñó a hacerlo? O ¿Tú lo aprendiste a hacer solita?

VILL/D+/M/26/Desempleada: Uno va aprendiendo a ver eso porque por ejemplo hay personas que no tienen los recursos de pagar Netflix o de pagar otros servicios como Disney, Disney Plus que son páginas del momento, de paga. Entonces realmente lo que uno opta es por buscar algo

gratis, que no les cueste y que sea de la misma calidad al fin de cuentas, sí es tardado, pero realmente te vienen dando resultados favorables, esas páginas a mí me han ayudado, yo solita investigando y ver tal película completa y era &&& o &&&, era para mí una de las páginas que me gustaron y las puedo recomendar a otros amigos cuando no tienen dinero para pagar una mensualidad de Netflix y cosas así.

En el caso de adultos de 35 a 39 años, provenientes de la era predigital, tuvieron que aprender sobre la marcha a utilizar las TIC para desarrollarse plenamente en la esfera académica y laboral. Hoy en día, discriminan información, usan las plataformas OTT, las redes sociales, y las videollamadas sin ninguna complicación, puesto que sus habilidades socio-digitales han alcanzado un buen nivel.

El trabajo y el compromiso de ayudar a sus hijas e hijos a aprender a usar las TIC, los llevó a acelerar su conversión en migrantes digitales, con habilidades socio-digitales limitadas, pero suficientes para lograr sus objetivos de comunicación. Adultos de 35 a 39 años NSE C+ piensan que las redes sociales no son seguras porque hay muchos usuarios que se dedican a estafar, extorsionar o a hostigar a otros usuarios. Unos creen que los controles de privacidad brindan un poco de seguridad, porque el usuario de cualquier red social puede elegir con quiénes quieren compartir cierto contenido. Opinan que las redes sociales son peligrosas para los niños, niñas y algunos adultos, ya que, si no saben manejar adecuadamente estas redes, pueden ser víctimas de engaños y manipulaciones que los orillen a realizar actos ilegales. Para evitar ser víctimas de algún delito, no publican en redes sociales sus ubicaciones ni las fotos de sus hijas e hijos o de sus casas.

Entrevistador(a): Bien, bien. Usted digamos, ¿a qué edad es cuando usted recuerda que comenzó a tener sus primeros contactos con el Internet?

VILL/C+/M/37/Venta de productos por catálogo: ¿A qué edad? Creo que cuando estaba en la prepa, pero eran muy esporádicos, no era así como ahorita, que realmente sí creo que se depende del Internet.

Entrevistador(a): ¿Y dónde fue? ¿Fue en la escuela? ¿Cómo fueron sus primeros contactos?

VILL/C+/M/37/Venta de productos por catálogo: Sí, en escuela cuando nos dejaban alguna tarea y ya se empezaba a ver lo de las computadoras, nos tocaba ir a los ciber porque por lo regular nadie tenía una computadora en casa, nos tocaba ir a los ciber con los compañeros a investigar y hacer la tarea. Ahí fue la prepa.

Los adultos de 45 a 49 años son migrantes digitales que se vieron obligados a adquirir habilidades digitales para adaptarse al trabajo. Sobre todo, en el NSE C+, si bien no son tan diestros en la tecnología, han aprendido a hacer un uso racional de la misma, de tal suerte que han encontrado sus posibles utilidades para problemas de la vida cotidiana, pudiendo desplegar habilidades que les impiden convertirse en presa fácil de contenidos no buscados.

Algunos han aprendido a utilizar las TIC mediante capacitaciones y otros han desarrollado habilidades digitales a través del ensayo-error. Cabe señalar que, este grupo de migrantes digitales puede discriminar información que encuentra en internet, pero cuando no pueden hallar cierta información en la red o desconocen algún programa de la paquetería Office, las niñas y niños con quienes conviven fungen como capacitadores. La brecha geográfica-económica también incide en los procesos de alfabetización mediática de los adultos de este rango etario; así, los del NSE D/D+ al verse marginados y no contar con laptop para uso personal, no han podido dar el paso a la migración digital; varios no saben buscar información en internet.



Gráfico 8. La marginación se ha convertido en una variable crucial en la adquisición de habilidades para el uso de las TIC en el grupo etario de 45 a 49 años (Mujer 46 años, Villahermosa NSE D).

Consideran inseguras las redes sociales porque desde ahí operan tratantes de blancas y, en general, la delincuencia hace uso de estas redes para

menoscabar la integridad de las personas. Hay un temor constante de ser víctimas del robo de datos personales, y, en general, opinan que Internet es inseguro.

VILL/D+/H/47/Promotor de ventas: No, no, no. Yo vengo de una generación donde las computadoras que conocí en mi juventud eran las de IBM -Aquellos caguamones que venían en color verde- y como tipo de juegos de esos de antes.

Yo he visto la evolución de toda la tecnología en el paso de mi edad. Entonces, para mis hijos ellos sí, ya crecieron con esa evolución, pero nosotros lo vimos en todo el proceso hasta el día de hoy y me he tenido que adaptar. -porque si no me adapto, me quedo.

"...No aprendí al 100%, pero con la práctica y con las echadas a perder y metida de pata fue cómo, pues, vas aprendiendo, ¿no? y en el transcurso del tiempo, hasta con los mismos niños. "No Miss, apriétale aquí, te va a desplegar esto, y apriétale aquí", y ellos mismos, así como nosotros aprendimos de ellos, ellos aprendieron de nosotros y así nos la hemos llevado, por eso te digo que ellos han desarrollado otras habilidades, ¿no?". CDMX/C+/M/45/Docente

Con sus excepciones, a quienes les ha costado más trabajo acceder a los nuevos medios de comunicación digitales es a los adultos mayores, quienes han tenido que acercarse, a raíz de la pandemia, a los nuevos medios para poder tener contacto con el mundo exterior y sus familias. La mayoría de los entrevistados de 60 a 64 años NSE C+ buscan y son capaces de discriminar información en la radio, la televisión, Google y las redes sociales (sobre todo YouTube).

En su mayoría, los informantes del NSE D/D+ carece de habilidades digitales, a consecuencia de la brecha económica, social, educativa y de género, las cuales les han impedido el acceso a un celular o laptop para uso personal. La mayoría de las mujeres entrevistadas en este grupo no sabe buscar fuentes de información en Internet. Así que sus fuentes principales son la TV y la radio tradicional; el mundo de las redes es para ellas es prácticamente desconocido. A veces las hijas e hijos o nietos y nietas les

informan sobre la versión de los medios digitales respecto a un tema noticioso en particular.

Entrevistador(a): Bien. ¿Y usted acostumbra a utilizar el Internet?

VILL/D+/M/62/Ama de casa: No, porque yo de la tecnología no sé nada, mi nieta es la que sabe. Ella me dice como qué cosas están pasando, qué cosas estás viendo y todo. ¡Me entiendes! Bueno, le pregunto "¿Oye qué pasó con lo de la escuela?" y así. Y ella me informa porque ella sí usa el Internet y la laptop. Yo no sé manejar esos aparatos.

De tal forma que la brecha generacional fue más bien un puente, pues se evidenció el gran apoyo que han recibido los integrantes del grupo etario de más de 60 años por sus hijas e hijos o nietos y nietas, para aprender a usar nuevas plataformas, equipos y aplicaciones que les han dado nuevas habilidades tecnológicas.

Una observación importante a lo largo del trabajo de campo consistió en ver reiteradamente que el papel de los más jóvenes en el aprendizaje tecnológico de los mayores es muy activo y dinámico. Si bien para nadie en el escenario de la educación para la comunicación y campos similares es nuevo que un dinamizador importante en la alfabetización tecnológica de las generaciones no "nativas digitales" es la referenciación cruzada entre generaciones, particularmente en el sentido jóvenes a mayores, la presencia de esta situación resultó más importante de lo esperado. En muchas entrevistas, en todos los segmentos y en este sentido de jóvenes a mayores, se hicieron presentes comentarios del tipo de "mi hija me ayuda a buscarlo", "mi nieto me dijo cómo picarle" o "mi sobrina me enseñó a prenderlo".

Ya sea para videollamadas, teléfonos celulares o computadoras de escritorio, la importancia de las generaciones jóvenes en la referenciación tecnológica de las personas mayores o más grandes que ellas, en todos los segmentos, aparece como un motor importante de alfabetización digital o mediática.

Entrevistador(a): Oiga ¿le cuesta trabajo cuando hace alguna videollamada y nada más si su hija no estuviera no podría hacerla videollamada o sí?

GDL/D/M/34/Intendente, vendedora: Pues no la puedo hacer porque hay veces que se me va la imagen y ya no se moverle... y pues ni modo tengo que apagarlo, porque no le se mover... ella es la que me dice qué hacer cuando se corta la llamada, ella es la que me apoya con eso de que métete aquí, apriétale acá o salte y espérate para que vuelva a entrar la llamada.

"...Pero cosas así que, busque yo pos otras cosas ¿verdad?, pos no porque los muchachos me regañan porque dicen "por eso lo bloqueas, por eso le mueves algo, por eso ya después no lo hallas"; le digo "Manuel no sé qué le hice", "¡Ay mamá, ahí voy!", porque no le sé, no le muevo mucho porque no le sé, pero yo sé que si le pico allí al YouTube se abre ¿verdad?, y luego ya le pongo ahí en la Lupita música cristiana y ya me la da y ya nomás le pico, pero ahorita no porque como ya la tengo el celular, entonces cuando entro a la uni se activa el Internet." CDJ/D+/M/60/Intendente

Distinción entre información falsa y veraz en contenidos informativos

A continuación, y de forma específica, se explica la forma en la que las audiencias utilizan dichas habilidades en el consumo de contenidos noticiosos para comprender la forma en que los medios de comunicación tratan la información que difunden, así como las funciones, motivaciones y técnicas que despliegan.

Las respuestas de los informantes nos permitieron advertir que el interés por estos contenidos es contrastante: si bien se reconoce que una de las principales funciones de los medios de comunicación, tanto digitales como emergentes, es enterarse de lo que ocurre, la búsqueda de información y opiniones noticiosas se divide entre quienes buscan voluntaria y reiteradamente la información, quienes se enteran de segunda mano por contacto pasivo con los noticieros y quienes, particularmente en este contexto de pandemia, se han alejado lo más posible de los contenidos informativos.

En todas las ciudades donde se llevó a cabo el estudio se reportó que niñas y niños pequeños tienen escaso interés por las noticias. Generalmente quienes escuchan o ven noticias lo hacen por consumo indirecto cuando sus parientes mayores o cuidadores miran o escuchan noticieros, por ejemplo, cuando se transportan en auto, lo cual suele causarles desinterés o desagrado. Sin embargo, el uso de redes sociales los ha puesto en contacto con contenidos informativos, incluidas noticias falsas. Escasamente recuerdan los contenidos noticiosos con los que han tenido contacto (su nivel de memoria es aún menor con las noticias transmitidas por la radio). Su atención puede ser ligeramente atraída por noticias televisadas, sobre todo si se refieren a temas de accidentes viales o hechos violentos.

Salvo algunas excepciones, las niñas y niños de esta edad, en el NSE D/D+, no saben qué son las noticias falsas, sobre todo quienes no tienen acceso a redes sociales; por el contrario, se detectaron varios casos de niñas y niños del NSE C+ familiarizados con este concepto. No sólo declaran intuir cuándo una noticia es falsa, sino que han comenzado a desarrollar estrategias para corroborar la veracidad de los contenidos que reciben, sobre todo cuando por la temática resultan cercanos a sus intereses. Las noticias falsas suelen llegarles por redes sociales.

Entrevistador(a): Ah ok, ¿oye y tú sabes o cómo detectas que son noticias falsas?

CDJ/C+/H/9/Estudiante de primaria: Porque luego las busco en Internet y si no están no son ciertas.

Entrevistador(a): Ok, o sea buscas por otros medios a ver si encuentras información.

CDJ/C+/H/9/Estudiante de primaria: Sí, por ejemplo, una vez vi varios trailers que iban a sacar Suicide Squad 2 y salían que no sé qué tanto y no sé y luego ya que vi la película descubrí que eran trailers falsos.

Entre los 10 y los 14 años, el consumo e interés por los contenidos noticiosos es similar al de las niñas y niños más pequeños. Por lo general, tanto en el NSE C+ como D/D+, señalan que son sus madres, padres o abuelos quienes sintonizan noticieros. Las noticias que escuchan en la TV o en radio les parecen aburridas o confusas.

En este rango etario aumenta considerablemente el uso de redes, como Instagram, TikTok, WhatsApp o YouTube, a las cuales les llegan contenidos noticiosos. En ambos NSE ya es común el concepto de noticias falsas, y no sólo declaran haber estado en contacto con este tipo de noticias en sus redes sociales, sino también comparten las estrategias para combatirlas: a) tratan de corroborar la información en páginas oficiales, b) preguntan a un familiar y c) investigan en los comentarios de la misma publicación. Se advierte también que han establecido una diferencia entre las diversas redes. Así, suelen considerar que Facebook, TikTok o WhatsApp representan un mayor riesgo para recibir noticias falsas. En varios casos, refieren que, ante la duda sobre la veracidad de una nota, investigan en YouTube, red en la que tienen mayor confianza.

Entrevistador(a): ¿Y alguna vez te ha llegado información falsa?, que tú digas "esta información no es real, es falsa".

CDJ/D+/H/14/Estudiante de secundaria: Pues que me la hayan mandado o así no, pero en sí he visto varias noticias falsas.

Entrevistador(a): ¿Y cómo te das cuenta de que es información falsa?, ¿qué es lo que hay en esas noticias que tú dices "esto es falso"?

CDJ/D+/H/14/Estudiante de secundaria: Pues investigo, me meto a los comentarios, si me llama la atención me meto a Google a buscar sobre esa noticia, todo, si tiene que ver con algún famoso o algo me meto a su perfil a ver qué, así es como me doy cuenta de que es falso.

Los adolescentes de 15 a 19 años, en ambos NSE, aun cuando no consuman contenidos noticiosos, los consideran relevantes. Varios informantes declararon que esto obedece al ejemplo que recibieron de sus madres y padres, o incluso al consumo compartido de contenidos noticiosos que aún realizan con ellos (sobre todo en el NSE D/D+). Comienza a haber un consumo selectivo de algunos temas, por ejemplo, la vida de artistas o personajes famosos, o noticias sobre temas deportivos. Para los adolescentes con acceso y uso de Internet, y al no estar tan obligados a su consumo por convivencia con adultos mayores, sobre todo en el NSE C+, se intensifica el rechazo hacia las noticias por medios tradicionales (radio o TV);

en general, consideran que la información noticiosa de mayor fiabilidad es la que encuentran en las redes sociales. Aumenta la noción sobre la diferencia entre redes y periodismo digital, así como la forma en que las primeras son una herramienta para la difusión de contenidos periodísticos.

En cambio, para muchos jóvenes del NSE D/D+, los noticieros son más fidedignos que las redes socio-digitales. El interés por contenidos informativos los puede motivar para seguir a algún conductor o canal específico en YouTube. Los adolescentes mencionan que les reporta satisfacción que alguien se dirija a ellos en forma amena; muchos reportaron haber recibido en numerosas ocasiones noticias falsas a través de sus redes sociales. La forma de corroborar la veracidad de la información es consultando contenido en otros sitios de internet, observar otros noticieros o preguntando a amigos o familiares.

“Primero para verificar que la noticia es real, entro a Twitter y me meto a las tendencias, y ya que veo que sí es real, entro a páginas de periódicos, como El Universal o Forbes, para tener la nota completa y revisar.” OAX/C+/M/19/estudiante universidad

Entrevistador(a): ¿Y consideras que hay noticias falsas?

MÉR/C+/H/18_03 Estudiante: Sí, obvio.

Entrevistador(a): ¿Y cómo sabes cuándo hay una noticia falsa?

MÉR/C+/H/18_03 Estudiante: Este me pongo a investigar de hecho por ejemplo una vez vi, hace mucho, según en CNN había transmitido una protesta según por los derechos de los musulmanes en Estados Unidos, pero salió otra noticia que decía que eso fue montado, como que yo trato de asegurarme si realmente paso eso, o como por ejemplo hace poco fue el temblor en Ciudad de México, pues me pongo a investigar a través de otros medios y a gente que haya grabado en ese momento si realmente sí paso.

Los jóvenes de 25 a 29 años muestran un interés ligeramente mayor por ver noticieros que los informantes más jóvenes. También prefieren el consumo de contenidos noticiosos en las redes socio-digitales que en la televisión. Si

bien algunos dicen rechazar su consumo por considerar que sus contenidos son excesivamente amarillistas, para otros, sobre todo en el NSE D/D+, esta característica los vuelve más atractivos. En este rango hay quienes manifiestan también su preferencia por algunos comunicadores o medios específicos, y las redes socio-digitales les permiten diversificar la información que reciben, así como personalizar los horarios en que los consumen.

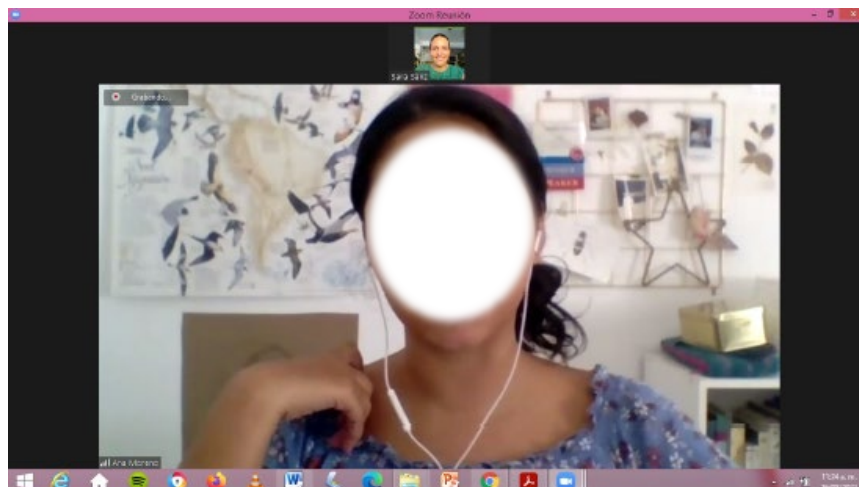


Gráfico 9. El grupo etario 25-29 años muestra una tendencia mayor de consumo de contenidos noticiosos en redes socio-digitales (Mujer 29 años, Mérida, NSE C+).

Asimismo, varios señalan desconfiar de la veracidad de la información que reciben, por lo cual buscan opciones de contenidos noticiosos en las redes socio-digitales, ya sea porque los encuentran más veraces, más amenos o diversos. En relación con las noticias falsas, se advierte que los jóvenes de ambos NSE en general están alertas frente a la posibilidad de recibirlas en la información que comparten con sus contactos en sus redes, o bien en encontrarlas en consultas que realizan en internet.

"...Me gusta ver cómo sucedió, cómo pasó lo de los choques o cómo mataron, o sea me gusta ver esas cosas: los choques, las matanzas, las balaceras, todo eso me gusta ver." MÉR/D+/M/27/Guardia de seguridad

Entrevistador(a): Muy bien ¿alguna vez le ha llegado información falsa?

CDJ/D+/M/26/empleada de intendencia: Pues no sé, la verdad no sabría decirle.

Los adultos de 35 a 39 años declararon que sí les interesa la información noticiosa. El consumo de noticias también se hace principalmente por redes sociales, como Facebook o YouTube, donde los usuarios consultan noticias que les recomiendan sus amigos o contactos, o van directamente al perfil de algún noticiario, por ejemplo, *Aristegui Noticias*, *El Universal* o *Milenio*. En este rango etario se mantiene aún el interés por el consumo de noticias por radio, sobre todo en auto.



Gráfico 10. Al igual que otros grupos etarios, el consumo de contenidos noticiosos en personas de 35 a 39 años se da principalmente a través de redes sociales (Mujer de 37 años, Tepic, NSE D).

En el caso del NSE D/D+, los participantes mencionaron su interés y confianza por las noticias que se transmiten en la televisión; fue común en este grupo referir que los noticieros en televisión abierta tienen mayor calidad que los contenidos informativos en redes socio-digitales. En relación con las noticias falsas, se aprecian también diferencias de acuerdo con el NSE. Para los informantes NSE C+ es común la circulación de noticias falsas. Por el contrario, los informantes del NSE D/D+ están menos familiarizados con este tipo de contenidos.

Entrevistador(a): A través del buscador. Bien. ¿Usted ha escuchado de lo que son las fake news o noticias falsas?

VILL/D+/M/35/Empleada de una tienda: No, no sé qué es.

Los adultos de 45 a 49 años manifiestan mayor interés por el consumo de noticias por medios tradicionales, especialmente la televisión, sobre todo en el NSE D/D+. La mayoría siguen noticias tanto de canales locales como nacionales. Se advierte una pérdida de confianza por los contenidos en redes socio-digitales comparados con los de la televisión, con la cual han tenido mayor cercanía a lo largo de su vida. En el NSE D/D+ suelen

considerar que los contenidos que reciben por televisión abierta presentan mayor cercanía con la realidad, ya sea los transmitidos por TV Azteca o por Televisa (si el participante menciona que le gusta TV Azteca, desconfía de Televisa y viceversa).

Han escuchado hablar de las noticias falsas, aunque algunos informantes de este grupo etario, en el NSE D/D+, muestran poca familiaridad con ellas. Varios reportan que la información que les parece sospechosa les llega por la red social Facebook. Para comprobar si es información falsa, la comentan con familiares y amigos, o consultan otras fuentes. La mayoría de las noticias falsas que recuerdan están asociadas al COVID-19.

Por último, los adultos mayores manifestaron mayor interés por los contenidos noticiosos, sobre todo por medio de noticieros de TV, de los cuales expresaron que tienen calidad y credibilidad. En el NSE D/D+ hay preferencia por los contenidos informativos de TV frente a los de radio, pues “ver lo que está pasando” les da una sensación de veracidad. Aunque suelen ver noticieros, esta práctica está determinada más por consumos rutinarios que por interés explícito en algunos temas.

En ambos NSE, si bien mantienen el hábito para ver o escuchar noticias por la televisión o la radio, han incorporado crecientemente otras modalidades de consumo; hay un amplio uso de YouTube para ver contenidos más diversos y con más flexibilidad en horarios. La “Mañanera” y las noticias de Aristegui generan confianza entre los participantes. La mayoría menciona que con frecuencia observan noticias falsas en las redes sociales; sobre todo en temas relacionados con el COVID-19. Consideran que las redes son inseguras.

Entrevistador(a): Bien, ¿usted ha escuchado acerca de las fake news o la información falsa?

VILL/C+/H/60/Médico Veterinario: ¿La qué, perdón?

Entrevistador(a): Las fake news o las noticias falsas, díganos.

VILL/C+/H/60/Médico Veterinario: Ah, bueno. Sí, lo vi en una sección que tiene la mañanera, ¿no? Donde señalan a la gente que utiliza esa información para poner a alguien mal porque está robando o no sé o que están en corrupción, etcétera

DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Un tema importante en relación con la alfabetización mediática e informacional radica en la capacidad de las audiencias para conocer y, consecuentemente, ejercer sus derechos.

Salvo excepciones, prácticamente ningún entrevistado tiene conocimiento claro sobre el fundamento legal de estos derechos. Lo común es que se tenga una idea nula o muy vaga sobre este tema, aunque es interesante advertir que, incluso en población menor de edad, el tema no les resulta completamente ajeno: se reconocen como poseedores de tales derechos, aunque no saben cuáles son. Entre entrevistados adultos también advierten esta idea vaga, aunque el tema no les resulte por completo ajeno.

Hubo plazas donde, en general, los entrevistados dieron cuenta de tener mayor noción o claridad de sus derechos como audiencias; tal fue el caso en la Ciudad de México o Guadalajara. Por el contrario, en las plazas más pequeñas, como Tepic, se percibió un desconocimiento generalizado sobre el tema de los derechos de las audiencias.

“Yo creo que sí, se supone que hay leyes que regulan lo que difunden los medios de comunicación y que el contenido que difunden debería de ser educativo e informativo para toda la población, entonces creo que hasta la fecha no lo cumplen del todo.”
CDJ/C/M/35/Docente

Derechos de las audiencias, según las audiencias

Entrevistador(a): ¿No?, ok, ¿tú crees que tienes derechos como audiencia?, o sea como alguien que está viendo tele o que está viendo un programa, ¿tú crees que tengas derechos?

CDJ/C+/H/11/Estudiante de primaria: Sí.

Entrevistador(a): ¿Sí?, ¿cuáles crees que son?

CDJ/C+/H/11/Estudiante de primaria: Pues derecho a ser un niño, pues no sé cuáles derechos, o sea, sí creo que hay derechos, pero no sé cuáles.

A partir de las respuestas de los participantes en el Estudio, los derechos de las audiencias se clasifican en cinco grandes categorías:

Derecho a la libre expresión de sus ideas: El conocimiento de los derechos de las audiencias recae en el sentido común y la capacidad de los informantes de relacionar los derechos en general como ciudadanos con sus derechos como usuarios de medios de comunicación. Sólo en algunos casos, se obtuvieron respuestas más precisas respecto a los derechos de las audiencias frente a los responsables de la producción de contenidos, tanto en medios tradicionales como en medios digitales.

Entrevistador(a): ¿Tú consideras que como audiencia de los medios de comunicación tienes algún derecho?

VILL/C+/H/15/Estudiante de preparatoria: El derecho a la libre expresión.

Entrevistador(a): ¿Cómo definirías tú este derecho?

VILL/C+/H/15/Estudiante de preparatoria: En que yo tengo el derecho en expresarme en mis conformidades e inconformidades.

"...Pues creo que sí, creo que sí tenemos derecho a la opinión de lo que ellos -de la noticia que ellos dan-, así como pasan de que las noticias, en especial Notinueve, que la muchacha pasa los comentarios de las personas, que a veces -sobre qué piensan o los problemas que están pasando en su comunidad para darlos a conocer a nivel nacional, estatal-. Pero sí, creo que sí tenemos derechos como audiencia de tener el derecho de opinar sobre lo que están diciendo." VILL/C+/M/16/Estudiante de preparatoria

Derecho a recibir información veraz. Los participantes en el Estudio, argumentaron respecto de la necesidad de que los medios de comunicación difundan información que no esté sesgada y que refleje el acontecer de la realidad contemporánea.

"Yo creo que los derechos serían como tal bien informados y saber la verdad... o sea que no te den... como noticias falsas o fake news." GDL/D+/H/29/Mesero

Derecho a recibir contenidos de calidad. Se alude a un espectro amplio que va desde la calidad de la señal, los programas transmitidos o la forma en la que se expresan los conductores.

"...me ha tocado ver así, no tengo ahorita de momento nombres, pero programas donde los conductores son groseros, (...) o sea mi derecho como espectador es, pues que hubiera respeto, pero ¿qué voy a hacer ahí?, claro que no me van a hacer caso ni me voy a poner a exigirlo, pues simplemente no lo veo, y ya." GDL/C+/M/46/Empleada administrativa

"...Pues yo considero que podemos debemos exigir el contenido de calidad información verídica y sobre todo que no, bueno imparcial también no y la verdad no sé si él frente a la producción podemos exigir ese esos derechos, pero pues como audiencia tenemos el poder de darle el rating a cierto programa por ejemplo o no, escucharlos o no." OAX/C+/H/26/Dueño de negocio

Derecho a que se respete la vida privada. Se menciona reiteradamente la necesidad de que se respete la vida privada, se aludió en forma crítica a las prácticas de quienes producen noticieros, al no proteger la identidad de las personas.

"...pues, digo que, de hecho, pues la confidencialidad de que, o sea, que no tu foto, cara, de que no tengan permiso y todo ese tipo de cosas..." GDL/D/M/19/Estudiante de preparatoria

Derecho a decidir sus consumos: Libertad para decidir sus consumos y formas para hacerlos valer, tales como abstenerse de sintonizar un programa o canal.

Entrevistador(a): Ok, ¿Usted considera que como espectadora tiene derechos? CDJ/C+/M/18/estudiante de universidad: Sí, yo decido qué ver y qué no ver.

CDMX/C+/H/38/Jefe de mantenimiento: también creo que tenemos derecho a que se nos dé un contenido de calidad de lo que se nos está mostrando y de poder elegir si queremos ver un programa o no, de poderle cambiar de canal

Conocimiento de la Defensoría de las audiencias

El tema de la figura del defensor de los derechos de las audiencias es aún más difuso que el de los derechos mismos. La pregunta respecto al conocimiento de la figura del defensor de las audiencias fue respondida de manera negativa en prácticamente todos los casos. Una primera reflexión lleva a descubrir que los entrevistados no reconocen a qué se podría referir una defensoría de audiencias, porque tampoco saben exactamente qué implica ser parte de una audiencia.

Poca ha sido la reflexión en torno a su condición frente a un medio de comunicación y tampoco han podido ejercer con plenitud su derecho a la información y a su libertad de expresión. En todo caso, el sentido común los lleva a pensar que se trata de algo necesario. No obstante, se logró detectar en el NSE C+ un grupo minoritario de individuos que identifica la figura de los defensores de las audiencias.

"(...) los mismos locutores, yo pienso, que son los que hacen, deben desempeñar ese papel ¿no? porque los guionistas, los que te dan el libreto, tienen que transmitir... pues ahí te dicen "pon esto y aquello" ¿no? pero el que realmente debe corroborar la información que sea veraz y demás, pues el mismo locutor." GDL/C+/H/63/Profesor

E: ¿Conoces la existencia en algunos medios del defensor de las audiencias?

MTY/C+/H/38/Empleado: Ay, ahorita que recuerdo sí, alguna vez escuché eso, este, si yo siento, por ejemplo, que alguien está discriminando, yo puedo ir hacia, creo que hacia estas personas que se dedican a defender las leyes. Digo "oye, este, pues fíjate que este locutor, o lo que sea, está haciendo comentarios discriminantes" y pues creo que

pueden tomar cartas en el asunto y hasta quitarle la licencia, creo, para, para aparecer en estos lugares.

Entrevistador(a): ¿Conoces la existencia en algunos medios del defensor de las audiencias?

MTY/C+/M/28/Empleada: Mmm... sí, tengo entendido que hay, como quien dice, "policía del Internet", o algo así.

Entrevistador(a): Ok ¿y entonces conocerás o habrás escuchado de algún medio defensor de las audiencias?

CDJ/C+/M/37/Trabajadora social: De algún medio defensor de las audiencias, he escuchado más de los que atacan que de los que defienden las audiencias. E: Ok ¿quiénes son los que atacan a las audiencias? ¿me podrías dar un ejemplo?

CDJ/C+/M/37/Trabajadora social: Bueno pues Loret de Mola; Jorge Ramos, el de Univisión, yo creo que, porque han salido más en los medios de comunicación y yo los vi, por ejemplo, esta última ocasión de Jorge Ramos ese lo vi en el Facebook, es lo que recuerdo ahorita.

Entrevistador(a): Pero ¿cómo? ¿qué hicieron para que tú los caracterices como que atacan a las audiencias?

CDJ/C+/M/37/Trabajadora social: Pues ser muy inquisitivos se podría decir, en sus cuestionamientos, en la forma en que preguntaban, no era una forma de cuestionar sino una forma de atacar, me parece que es diferente, pienso yo que no...que a lo mejor la forma en que lo planteaban no era la correcta pese a que sí hay muchos cuestionamientos y muchas cosas que se debe realizar al gobierno y muchas cosas en las que no estoy de acuerdo.

CONCLUSIONES

Este Estudio tuvo como objetivo general identificar las competencias y habilidades que permitan a las audiencias utilizar los medios de comunicación de forma crítica y ética, logrando comprender su papel, funciones, técnicas, uso e impacto; así como evaluar por qué, cuándo y cómo usar las herramientas que éstos proporcionan. A continuación, describiremos los principales hallazgos de la investigación, divididos a partir de los objetivos específicos de este estudio.

La relación entre la brecha socioeconómica y el acceso al equipo tecnológico es sistemática, en este sentido, los sectores con mayores ingresos económicos son quienes se distinguen por su capacidad de adquirir herramientas tecnológicas y su diversificación, por ejemplo, en celulares, computadoras o tabletas. El nivel socioeconómico C+ se diferencia por contratar televisión de paga, por contar con una conexión estable a Internet, así como por suscribirse a plataformas OTT.

Si bien existen diversas formas de contratar datos móviles la modalidad referida por los participantes entrevistados del NSE D/D+, es bajo contratación de prepago limitada o compra de datos móviles, lo que devela una de las variables diferenciadoras de la brecha digital: el acceso limitado a los dispositivos y a la red.

Se observó el posicionamiento creciente de las plataformas OTT en el mercado de la programación por *streaming*, sin embargo, aunque estas plataformas son dominantes en las elecciones programáticas de las audiencias, es necesario mencionar que al ser de paga no todos tienen acceso a su contenido. Como parte de los hábitos de consumo, es importante resaltar que las audiencias buscan alternativas para acceder al contenido de manera gratuita, generando nuevos esquemas de interacción en el ciberespacio en cuanto a la difusión de contenidos.

También se observa que los contenidos informativos mayormente consumidos, según lo reportado por las personas, son aquellos producidos por los medios de comunicación en el contexto de emergencia sanitaria. El encierro, la vulnerabilidad, el poco contacto con otras personas y el exterior, la inestabilidad laboral y emocional, la falta de acompañamiento escolar

presencial, la gran avalancha informativa de noticias sobre la pandemia, el temor ante la enfermedad y más, han incidido en el aspecto psicoemocional de los receptores en el proceso de comunicación y apropiación de los contenidos y definición de los medios.

Un primer y representativo ejemplo es que los adultos, sobre todo en el NSE D/D+, definen a los medios de comunicación como instrumentos para la distribución de información masiva. Los entrevistados de otras edades difirieron de esta definición, por ejemplo, el rango de 10 a 14 años los identifican como una herramienta que les permite comunicarse con familiares y otras personas, tomar sus clases, informarse sobre temas escolares y como medios de entretenimiento. Por su parte, el rango de 15 a 19 años los percibe como la forma que tienen para comunicarse con amigos y familia, buscar información relacionada a temas de su interés y para entretenerse.

En síntesis, se observó que la mayor parte de los participantes se refiere a los medios de comunicación de manera neutra, ya que son considerados herramientas tecnológicas que se utilizan para informar a la sociedad. Por tanto, se reporta que un sector mínimo concibe a los medios como herramientas difusoras pertenecientes a empresas con intereses económicos o como agentes que utilizan la información para otros fines.

Se encontró que una de las consecuencias sociales más importantes de la pandemia fue que se subrayó la desigualdad económica y la inaccesibilidad a los medios de comunicación, haciendo más grande la brecha que podría ayudar a mucha gente a continuar con su vida cotidiana o al menos mantenerse al tanto de las indicaciones gubernamentales para la prevención del COVID-19.

Por otra parte, también se notó que, pese a informarse a través de distintos medios, tanto jóvenes como adultos han encontrado diversas técnicas para detectar información falsa; consecuencia clara de volverse consumidores activos. Sin embargo, se advierten aún rezagos entre consumidores del NSE D/D+ que se han mantenido rezagados en la adquisición de herramientas tecnológicas y acceso a la red.

Con respecto a los derechos de las audiencias, los resultados indican que estos son desconocidos para los participantes; sin embargo, se identifican

como poseedores de derechos y los infieren al equipararlos con sus derechos como ciudadanos siendo estos la libre expresión, la recepción de información veraz, recibir contenidos de calidad, a la vida privada y al decidir consumos. Lo anterior indica, que si bien, las audiencias desconocen sus derechos con exactitud pueden tener nociones de estos.

En cuanto a la defensa de los derechos, se identifica un desconocimiento generalizado sobre las instancias que juegan este rol; abriendo oportunidades para la difusión de información al respecto, y que posibilite continuar con el empoderamiento de las audiencias.

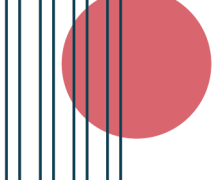
A partir del análisis de los hallazgos del Estudio, se identificó como área de oportunidad, hacer una migración de las tecnologías de la información y la comunicación a las tecnologías del aprendizaje y del conocimiento, para enfocar la atención en la formación de los usuarios y que las audiencias puedan aprovechar todo el potencial que tienen este tipo de herramientas.

Las actividades humanas de la era digital y como generadoras de la Sociedad de la Información y el Conocimiento deben contar con un sistema equitativo para el aprovechamiento de los medios de comunicación, que logren ser más eficientes en el desarrollo integral de las personas, así como en el desarrollo democrático de las sociedades contemporáneas.

Al respecto, el ente tripartito entre la sociedad, el Estado y los medios de comunicación tienen responsabilidad compartida. En lo que respecta a las y los individuos, el conocimiento de los derechos de audiencias es fundamental para su ejercicio, proyecto internacional en el cual las comunidades educativas cobran protagonismo.

Es importante mencionar que, el micrositio Somos Audiencias es un proyecto del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el cual contribuye al ejercicio de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) para formar usuarios responsables y audiencias participativas, ofreciéndole a los profesores, pero también a los padres y a las propias niñas y niños, consejos y herramientas para analizar contenidos audiovisuales de manera reflexiva y crítica.

La AMI se apega a los principios dictados por la UNESCO para los países miembros en el objetivo de promover oportunidades de empoderamiento y participación democrática, que brinden a los ciudadanos los conocimientos



para interactuar de manera informada en torno a los medios de comunicación y que los involucren en la producción de contenidos de una manera eficaz.

En un contexto mediatizado y digital, es indudable que el espacio escolar es sólo uno de los eslabones en la cadena hacia el cumplimiento del objetivo de “empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas”, tal como suscribe la Declaración de Alejandría, resultado del Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje a lo largo de la vida, celebrado en Egipto, el 9 de noviembre de 2005.

Dicho documento coloca a la AMI en el centro de un aprendizaje a lo largo de toda la vida: el logro de una meta tan amplia y compleja necesariamente exige una interacción entre la vida del estudiante, sus intereses personales, su relación con la sociedad, y el trabajo colaborativo entre su familia, las estrategias de política pública y la escuela.

REFERENCIAS

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado y Opinión Pública AC. (2020). Niveles socioeconómicos. Recuperado en línea de <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=preguntas>

Aparici, R. (2005). "Medios de comunicación y educación". Revista de educación, núm. 338, 85-99. http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re338/re338_07.pdf

Bennett, L. y Pfetsch, B. (2018). "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres". Journal of Communication 68, 243-253. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/68/2/243/4958957>

Bermejo-Berros, J. (2017). "Una propuesta de metodología multidimensional en los estudios de audiencia y recepción". Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social «Disertaciones», 11(1), 127. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4998>

Castells, M. (2012). Comunicación y poder. México: Siglo XXI.

Corominas, M. (2001) Los estudios de recepción. Portal de comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf

Garay, L. (2013). "Estudiantes, usos de tecnologías digitales en ámbitos de vida cotidiana y escolar: retos de formación para los docentes". Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1568/05_RCS-23_dossier4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hermes, J. (2006) Citizenship in the Age of Internet. European Journal of Communication. Vol 21(3): 295-309. SAGE Publications. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323106066634?journalCode=ejca>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2021). Somos Audiencias. Recuperado en línea de <https://somosaudiencias.ift.org.mx/subsecciones/2>

Lemus, M. y Cogco, A. (2019). "Medios del Tercer sector en México. Un análisis comparativo entre los medios concesionados y los medios sin regulación estatal". Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. N.º 140, abril - julio: 93-112.

Martín-Barbero, J. (2008). "Políticas de la Comunicación y la cultura: claves de la investigación. Documentos CIDOB Dinámicas Interculturales", (11). CIDOB.
https://www.cidob.org/publicaciones/series_pasadas/documentos/dinamicas_interculturales/politicas_de_la_comunicacion_y_la_cultura_claves_de_la_investigacion

Morales, S. (2017). "Prácticas juveniles de apropiación tecno-mediática: qué hacen los estudiantes con las computadoras del Programa Conectar Igualdad". Psicología, Conocimiento y Sociedad, vol. 7, núm. 2. Universidad de la República.

Orozco, G. (2000). "Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina". Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 38, julio-diciembre, pp. 11-36.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/38_2000/11-36.pdf

Orozco, G. (2003). "Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Intexto, (9), 48-61.
<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3629/4400>

Prensky, M. (2001). "Digital Immigrants, On the horizon", MCB University Press, Vol. 9, No. 5, EE.UU.

Ricuarte, P. y Ortega, E. (2013). "Prácticas de la generación digital en México". En Perspectivas en comunicación y periodismo, María Elena Meneses y Vivian Antaki. México: Tecnológico de Monterrey.

Schrøder, K. (2018) Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television & New Media*, pp. 1-15. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476418811114>

Trejo, R. (1998). "Medios. Una definición". Entrada para el Léxico de la política. México: Fondo de Cultura Económica.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO.

<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4586/Alfabetizaci%c3%b3n%20medi%c3%a1tica%20e%20informacional%20currículum%20para%20profesores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zermeño, A., Alonzo, R., Ameneiro, A., Navarrete, M., Cruz-Manjarrez, A., y Chávez, M. G. (2016). "La inclusión digital para la inclusión social en jóvenes", en *Los jóvenes en el mundo actual. Deconstrucción de las nuevas realidades*, Adriana Cruz-Manjarrez, María Guadalupe Chávez Méndez y Ana Isabel Zermeño Flores (coords.) México: Universidad de Colima y UNAM. https://www.researchgate.net/publication/332353324_La_inclusion_digital_para_la_inclusion_social_en_jovenes.