

Estudio diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten

NOVIEMBRE 2022

INTRODUCCIÓN.....4

RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN7

Hallazgos por grupo etario 7

Radio	7
Televisión abierta y de paga	11
Periódicos y libros.....	14
Servicios OTT	17
Contenidos musicales y podcast	21
Uso de pantallas	23
Videojuegos	36

NIVELES DE AUDIENCIA TELEVISIÓN Y RADIO41

NIVELES DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN..... 42

Nivel de encendidos	42
Nivel de encendidos por hora	43
Nivel de encendidos por grupo etario	43
Participación de audiencia por tipo de señal	44
Participación de audiencia por grupo etario	45
Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal	46
Tiempo promedio de permanencia por grupo etario	47
Rating por género televisivo	48
Programas con mayor rating en televisión abierta.....	49
Programas con mayor rating en televisión de paga.....	50

NIVELES DE AUDIENCIA DE RADIO 52

Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey	52
Nivel de encendidos por día	53
Tiempo promedio de exposición.....	54
Ciudad Juárez, Mérida, Oaxaca, Tepic y Villahermosa.....	54
Nivel de encendidos	54
Nivel de encendidos por día	56
Tiempo promedio de exposición.....	56
Emisoras con mayor rating	57
Metodología	69
Clasificación de géneros televisivos	74
Fuentes.....	77

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL.....85

Hallazgos por plaza 85

Ciudad de México	85
------------------------	----

Ciudad Juárez.....	86
Guadalajara.....	88
Mérida.....	89
Monterrey	91
Oaxaca.....	92
Tepic.....	94
Villahermosa.....	95

Hallazgos por grupo etario y nivel socioeconómico 97

Niñas y niños de 5 a 9 años.....	97
Niñas y niños de 10 a 14 años.....	99
Adolescentes de 15 a 19 años.....	101
Jóvenes de 25 a 29 años.....	103
Adultos de 35 a 39 años.....	106
Adultos de 45 a 49 años.....	108
Adultos de 60 a 64 años.....	110

DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS..... 115

Hallazgos por grupo etario 115

5 a 9 años.....	115
10 a 14 años.....	115
15 a 19 años.....	117
25 a 29 años.....	119
35 a 39 años.....	120
45 a 49 años.....	122
60 a 64 años.....	124

HALLAZGOS GENERALES..... 126

OPINIONES DE LOS ESPECIALISTAS 129

Hallazgos por tema..... 129

Recepción.....	129
Apropiación.....	135
Alfabetización mediática e informacional.....	144

CONCLUSIONES..... 156

Apéndice..... 159

INTRODUCCIÓN

Entre agosto y noviembre de 2021, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, emprendió un proyecto de alcance semi-nacional en ocho ciudades del país para obtener información actualizada respecto de las prácticas y competencias desarrolladas por las audiencias a partir de los medios de comunicación y sus contenidos, así como las funciones, impacto y uso de dichos medios, tanto tradicionales como emergentes.

Adicionalmente se indagó en la percepción que tienen las audiencias sobre sus propios derechos en relación de los medios de comunicación; así como las opiniones de especialistas que complementaron los hallazgos en los constructos de recepción, apropiación y alfabetización mediática e informacional.

El estudio contó con la participación de niñas, niños, adolescentes, jóvenes, personas adultas y personas adultas mayores provenientes de Ciudad de México, Ciudad Juárez, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Oaxaca, Tepic y Villahermosa. Para cumplir los objetivos del estudio se emplearon cuestionarios auto-aplicables y entrevistas semiestructuradas que fueron aplicadas a participantes de los niveles socioeconómicos D/D+ y C+.

Para ilustrar los resultados del Estudio, se muestran extractos de las entrevistas a forma de verbalizaciones, 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.

Los resultados del Estudio se presentan de lo general a lo particular, iniciando con el apartado de **RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES** en el que se describen los hábitos de consumo de medios y las dinámicas de apropiación subyacentes en niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Lo anterior, abarcando un amplio espectro de medios y dispositivos como televisión abierta, televisión de paga, radio, plataformas Over The Top, Smart TV, teléfonos celulares, entre otras. Asimismo, dicha información es complementada con resultados de tipo cuantitativo que se obtuvieron de bases de datos de televisión y radio licenciadas por el Instituto,

sistematizadas para obtener información válida y confiable sobre los hábitos de consumo de medios y contenidos.

Posteriormente, en el apartado **ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL**, se detallan los principales hallazgos con respecto a los conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias participantes en relación con los medios de comunicación, como: el papel de las brechas socioeconómicas y generacionales en la adquisición de estas, las técnicas para determinar la veracidad y pertinencia de información noticiosa, entre otras.

Seguido de esto, en el apartado **DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS** se describe la percepción que las mismas tienen con respecto a sus propios derechos en función de los medios de comunicación; pudiendo identificar el conocimiento y desconocimiento que tienen de los mismos, así como de las instancias o figuras que se encargan de velar por ellos.

Finalmente, en **OPINIONES DE LOS ESPECIALISTAS** se contrastan las aportaciones de distintas expertas y expertos pertenecientes a la academia, los medios de comunicación y el interés social en lo que respecta a recepción, apropiación y alfabetización mediática e informacional. Lo anterior para complementar los hallazgos obtenidos directamente de las audiencias y posibilitar un ejercicio con mayor pluralidad.

Cabe mencionar que el informe ejecutivo del ESTUDIO DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y ACTITUDES DE LAS AUDIENCIAS RESPECTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE TRANSMITEN¹ se encuentra disponible para su consulta en la página del Instituto en el apartado “Estudios y reportes de análisis de medios y contenidos audiovisuales” y, en el micrositio “Somos Audiencias”²; en donde se detallan aspectos teóricos y metodológicos del mismo.

¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). Estudio diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos audiovisuales que transmiten. Recuperado de: [Enlace de consulta](#).

² Somos audiencias. (2021). Estudio diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos audiovisuales que transmiten. Recuperado de: [Enlace de consulta](#).

Recepción y apropiación de medios y contenidos audiovisuales

Estudio diagnóstico de conocimientos,
habilidades y actitudes de las audiencias
respecto de los medios de comunicación y los
contenidos que transmiten

RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN

Uno de los principales ejes del Estudio fue describir los hábitos de consumo, experiencias de uso, interacción y apropiación de las audiencias participantes con respecto a los medios de comunicación y los contenidos que estos transmiten. En este apartado se describirán dichas variables segmentadas por grupo etario y tipo de medio, permitiendo vislumbrar similitudes y diferencias entre las personas participantes del estudio enmarcadas en sus realidades individuales y sociales.

Para complementar la información obtenida directamente desde las voces de las audiencias, se presenta un apartado de análisis cuantitativo en el que se contrastan indicadores de consumo de televisión abierta, televisión de paga, otros servicios y dispositivos y radio; lo anterior mediante el uso de bases de datos licenciadas por el Instituto que permiten la sistematización de información válida y confiable y que a su vez, posibilitan la obtención de conocimientos generales referentes a los hábitos de consumo de medios de las audiencias.

Hallazgos por grupo etario

Radio

5 a 9 años

Las niñas y niños de entre 5 y 9 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.

"Sí, en el coche sí, ahí la pone mi abuelita. La escucho porque la escuchan mis abuelitos"

Estudiante de primaria/9 años/NSE D+/Oaxaca

10 a 14 años

En este rango de edad, los informantes refieren que la mayor parte de sus consumos de programación radiofónica son indirectos. Es común que escuchen radio en el automóvil de sus padres o en el transporte público; ocasionalmente, por alguna actividad escolar. En las escasas referencias de una escucha intencional, los contenidos buscados suelen ser musicales y, rara vez, noticias.

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

Estudiante de secundaria/13 años/NSE C/Ciudad de México

Cabe mencionar que, pocos informantes lograron recordar el nombre de alguna estación, generalmente se trata de estaciones de música. Por ejemplo, los informantes de la Ciudad de México refirieron estaciones como la Z, 107.3 de FM, que transmite música de banda y reguetón y la estación 91.3 de FM en la que se puede escuchar música en inglés.

15 a 19 años

Los adolescentes, 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.

"Bueno, la 101.1, la 93.5, o sea donde haya de mucho no solamente como de noticias sino donde haya, no sé, entretenimiento, pero también con música, o de chistes, o así... Que pasen en la radio."

Egresada de preparatoria/18 años/NSE C+/Guadalajara

25 a 29 años

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 como *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.

"Pero sí quiero recalcar que sí escucho la radio en mi teléfono, me gusta mucho escuchar la radio, más que nada en los aspectos de música, en algunas ocasiones también noticias, pero, por ejemplo, cuando uno como joven no tiene Internet por así decirlo, opta por escuchar la radio y por ejemplo apartados de música que es la tendencia y cualquier tema de interés en jóvenes, pues ahí me enfoco en esa programación. Pero de ahí en fuera, para otras cuestiones, no utilizo la radio. Solamente como un medio de entretenimiento en mis horas libres."

Desempleada/26 años/NSE D+/Villahermosa

35 a 39 años

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).

"Pues NotiRivas o sea o grupo Rivas, pues a veces cuando escucho la radio igual porque Ligia la señora del aseo de la casa que a veces viene, ella pone radio y escuchamos su música de ella, que es 95.3 Candela, algo así, bueno no estoy segura."

Empleada/39 años/NSE C+/Mérida

45 a 49 años

En el rango etario de 45 a 49 años, se advierten hábitos más arraigados para escuchar este medio, e incluso se señalan con mayor precisión estaciones o comunicadores específicos. Entre las estaciones reportadas por este grupo se encuentran Switch y Exa; así como la frecuencia 107.5.

"Si en mi casa porque no tengo tele, se llama La Lupita, me gusta porque pasan música de banda, música viejita, así pues, no te aburre porque pasan todo tipo de música."

Desempleada/44 años/NSE D+

60 a 64 años

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.

"Bueno por lo general es música ¿no?, este, las noticias las veo en la televisión, pero en el radio es básicamente música la que escucho, este, a la mejor alguna entrevista, algunas cuestiones de política, no creo, no, no es mucho pero bueno, sobre todo en tiempos de elecciones pues luego

oye uno las conferencias con los políticos, con los candidatos ¿no?, pero básicamente es música lo que escucho, en el radio.”

Empleada de universidad/62 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Televisión abierta y de paga

5 a 9 años

Las niñas y niños de 5 a 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).

“Hay tres (televisiones), una abajo, una en el cuarto de mi mamá y otra en mi cuarto”

Estudiante de primaria/8 años/NSE C+/Mérida

10 a 14 años

Las niñas y niños entre los 10 y 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.

"Pues hay una novela que le gusta mucho a mi mamá y a veces, cuando estamos comiendo (...) la vemos juntas"

Estudiante de secundaria/13 años/NSE C/Ciudad de México

15 a 19 años

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.

"Cuesta trabajo porque casi no hay señal, falla la señal."

Estudiante de secundaria/16 años/NSE D/Tepic

25 a 29 años

Los jóvenes de 25 a 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 abstenerse de su consumo.

"...En la televisión abierta lo que más vemos son noticias y en algunos casos documentales, realmente no vemos mucha televisión"

Ingeniero forestal/25 años/NSE C+/Oaxaca

35 a 39 años

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 que más veo es el Canal 4, veo las noticias."

Comerciante/37 años/NSE D+/Guadalajara

45 a 49 años

Los adultos de 45 a 49 años, en el NSE C+, y coincidiendo con 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 noticiarios. La TV de paga generalmente sirve para ver series y películas, aunque también para recibir contenidos relacionados con temas de salud o vida cotidiana.

"La vemos porque es donde pasan más noticias, no veo novelas ni otros programas. El poco rato que estoy en mi casa veo el dos y el trece, nada más, por las noticias más que nada"

Empleada de gobierno/47 años/NSE D+/Oaxaca

60 a 64 años

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. Pero realmente no vemos los programas; nada más los ponemos así de ambiente y cuando hay alguna noticia que interese, pues le pongo atención"

Profesor universitario/63 años/NSE C+/Monterrey

Periódicos y libros

5 a 9 años

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.

"Me gusta escucharlos, los cuentos, pero leer no (...) Y si quiero escucharlos, mejor los busco en mi computadora, en YouTube y ahí los escucho."

Estudiante de primaria/8 años/NSE C/Ciudad de México

10 a 14 años

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"

Estudiante de secundaria/14 años/NSE C+/Guadalajara

15 a 19 años

En el grupo de personas de entre 15 y 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 este rango de edad 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. Por otro lado, coinciden con otros grupos de edad en que 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.

"Sitios de periódicos, Tabasco Hoy te envía los periódicos diarios y pues de vez en cuando sí los leo, me informo cuando conozco noticias, cuando hay noticias sonadas."

Estudiante de la licenciatura en administración/19 años/NSE C+/Villahermosa

25 a 29 años

En el rango etario de 25 a 29, las referencias a periódicos y libros 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.

"Eh, con la aplicación Amazon Kindle, este, ahí me gusta buscar libros que me sean de interés, ya sea eh libros educativos, principalmente libros educativos y en lo que es ciencia ficción o novelas no soy tanto de eso. Me gusta más algo que me deje algo productivo para la vida real."

Secretaria/29 años/NSE D+/Monterrey

35 a 39 años

Varios adultos de este grupo etario 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, Kindle, redes sociales u otro tipo de lectores electrónicos.

"No, yo leo todo lo que viene en el Face."

Comerciante/37 años/NSE D/Tepic

45 a 49 años

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. Algunos adultos 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.

"Y en los libros, sí tengo varios libros, pero sí tengo que ocupar mis lentes y sí se me cansa la vista. Pues sí, mejor en el celular, porque así lo voy acercando y la letra más grande."

Comerciante/48 años/NSE C+/Oaxaca

60 a 64 años

Sólo algunos adultos mayores buscan aún mecanismos para leer el diario en forma impresa. Además, 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.

"Sí, yo leo el periódico, soy suscriptor de un periódico y me llega diariamente antes de las seis (...) de la mañana y a veces llega y estoy esperando mi periódico para darle lectura."

Profesor jubilado/64 años/NSE C+/Mérida

Servicios OTT

5 a 9 años

En los niños de 5 a 9 años, Netflix comienza a convertirse en un referente cotidiano. Algunos entrevistados, en ambos NSE, dieron cuenta no sólo de que ven películas en esta plataforma, sino que tienen ya destrezas para seleccionar sus consumos. Mencionan su preferencia por programación infantil (por ejemplo, películas *mainstreams* que forman ya parte del imaginario infantil).

E: "Oye, ¿a ti te gusta ver películas o series?"

"Sí, si me gusta"

E: Normalmente, ¿dónde sueles verlas?"

"Me gusta verlas en Netflix"

Estudiante de primaria/9 años/NSE D+/Oaxaca

10 a 14 años

En el siguiente rango de edad, de 10 a 14, se observaron tendencias similares: mayoritariamente Netflix está presente en los NSE C+, se consumen sobre todo películas animadas o series, los niños eligen su consumo. Aquí ya se advierte que los niños están conscientes de la diversidad de contenidos que pueden encontrar en *streaming* frente a la programación que encuentran en TV abierta.

"En la tele vemos Netflix y YouTube"

E: "Ah bien, ¿ves Netflix y YouTube en la tele, pero digamos, ¿la programación televisiva no la observas mucho?"

"Solo cuando no tenemos internet."

Estudiante de primaria/11 años/NSE C+/Villahermosa

15 a 19 años

La mayor parte de adolescentes de 15 a 19 años usan Internet para trabajos escolares, pero la diferencia radica en que los del grupo C+ utilizan Wifi de su hogar y los del NSE D/D+ se conectan con datos móviles a través de un celular, o bien sólo consumen estos contenidos cuando están en la casa de algún amigo o familiar que tenga Wifi.

"En Netflix veo películas y en YouTube pongo música y hago ejercicio, y sigo a una persona que se llama Bibi en YouTube, hago ejercicio en mi cuarto y me conecto con Wifi"

Estudiante de preparatoria/18 años/NSE D/Tepic

25 a 29 años

Los jóvenes de 25 a 29 años, si bien también consumen contenidos en forma individual y, frecuentemente, por teléfono, suelen reportar preferencias por un consumo más familiar de las series y películas; ya sea con la pareja o con los hijos, ver estos contenidos se convierte en una actividad que reúne a la familia.

"Sí, porque las niñas siempre están con nosotros. Entonces cuidamos mucho el contenido que vemos, no cualquier contenido es adecuado para ellas, entonces nos enfocamos más bien en películas infantiles"

Asistente de compras/29 años/NSE C+/Villahermosa

35 a 39 años

En el rango de 35 a 39, y en consonancia con los informantes de menor edad, el consumo en *streaming* por suscripción es reconocido como una opción para tener un catálogo amplio, sin comerciales, o para consumir en familia. Este grupo todavía recuerda cuando el consumo se realizaba por medio de películas en formato DVD o USB, y no alojadas en la nube.

"Todavía que era antes de la pandemia este que de que veíamos, pero ya con después de la pandemia, no ya ni nos acordamos de las películas porque ya están en el Netflix"

Ama de casa/35 años/ NSE C+/Oaxaca

Asimismo, y en función de ajustes económicos o de intereses específicos, sus suscripciones no son continuas, sino que se pueden ir alternando entre plataformas. Además de obtener el servicio mediante una suscripción mensual a las plataformas, algunos informantes refieren estar familiarizados con otra modalidad de acceso a *streaming*: la compra de tarjetas vinculadas con las aplicaciones en celular; generalmente las descargan desde Wifi y tienen así la posibilidad de mirarlas como parte de su entretenimiento cotidiano.

45 a 49 años

En general, los adultos de 45 a 49 años manifiestan su satisfacción por la mayor cantidad de contenidos que pueden consumir en plataformas de *streaming*, a las que suelen ver como una interesante opción frente a la televisión abierta.

Se detectó en algunos casos que los consumos pueden estar motivados no por una decisión propia, sino por recomendaciones de amigos o familiares, o bien por las propias recomendaciones de la plataforma:

"Pues más bien es de, por ejemplo, aquí con no sé, una compañera, un amigo, un conocido "ah te recomiendo tal serie, está muy buena, para que la veas en Netflix" entonces más bien este, pero como tengo dificultad casi siempre, alguna buena serie o el mismo Netflix, así como que "te sugiero tal película" este, está bien, que no sé qué, y ponen las estrellitas entonces pues regularmente son las que veo, una recomendación o algo"

Asistente administrativo/45 años/NSE C+/Ciudad Juárez

También se identificaron *estrategias de consumo compartido* que no solamente se presentan en los estratos más bajos de los NSE, pues en el nivel C+ se observó que, a veces, es más cómodo (económicamente) tener este tipo de prácticas. Todo parece indicar que son las redes de parentesco y/o amistad las que permiten este tipo de prácticas que son difíciles de realizar entre desconocidos. Las dificultades para obtener contenidos también se expresan en los adultos de 45 a 48 años de edad, que reconocen tener que recurrir a sus hijos para que les apoyen para encontrar contenido.

60 a 64 años

Las personas del grupo etario de entre 60 y 64 años de edad, refieren cómo, paulatinamente, se van familiarizando con los contenidos OTT.

Algunos ya aprendieron a moverse con cierta destreza en este nuevo mundo, otros aún requieren de cierta asistencia, que generalmente encuentran en sus hijos o nietos. Asimismo, muestran estar dispuestos a seguir incursionando en estas nuevas tecnologías:

"Porque es muy actualizado. Son prácticamente estrenos, no tiene anuncios y es de muy buena calidad. Mira, aunque cueste, es el que más cuesta, pero ahí está HBO"

Profesor universitario/63 años/NSE C+/Monterrey

Así como en otros rangos etarios, estos contenidos les permiten el consumo diversificado de contenidos en distintos aparatos y refieren cómo, paulatinamente, los consumos OTT tienden a convertirse en una adicción que intentan mantener bajo control.

Contenidos musicales y podcast

5 a 9 años

En niñas y niños de 5 a 9 años no se identificaron menciones referentes a consumo de música o podcast a través de plataformas Over The Top, estando su consumo de contenidos musicales vinculados a radio y en dinámicas de acompañamiento por personas mayores.

E: "La música. Muy bien. ¿Dónde la escuchas?"

"En el carro y en mi casa"

E: ¿Y con quién la escuchas?"

"Con mi mamá y con mi papá"

E: ¿Tu mamá y tu papá también escuchan la radio? Cuando ellos van en el carro contigo... por ejemplo, ¿ellos ponen la radio?"

"Sí"

Estudiante de primaria/5 años/NSE D+/Monterrey

10 a 14 años

En grupo etario 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. El consumo de la música está asociado a la generación de redes de consumo más amplias ligadas al gusto musical y otros gustos asociados, como la vestimenta.

"A mí me gusta mucho el K-pop, que es la música coreana y todo eso y pues hay personas que como hablan acerca de eso"

Estudiante de secundaria/13 años/NSE C+/Mérida

15 a 19 años

El grupo etario de 15 a 19 años da cuenta de su preferencia por ver y escuchar videos musicales en YouTube. Asimismo, refieren consumir música en plataformas como Spotify.

E: "Bien, y por decir, en caso de no escuchar radio, ¿a qué recurres?"

"A plataformas de música, como Spotify o YouTube Music ."

Estudiante de preparatoria/15 años/NSE C+/Villahermosa

25 a 29 años

Se observa que, en el grupo etario de 25 a 29 años de edad, tanto C+ como D/D+, 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.

"Busco música en YouTube, nomás busco música cristiana y la que me sale es la que escucho ."

Empleada de albergue/26 años/NSE D+/Ciudad Juárez

35 a 39 años

En el grupo etario de entre los 35 y 39 años 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.

"Sí, es lo que me gusta buscar específicamente, o sea cuando recuerdo una canción que me gustaba y trato de ubicarla nuevamente, lo busco ahí y son por lo general los videos que guardo o doy like ahí en YouTube"

Trabajadora social/37 años/NSE C+/Ciudad Juárez

45 a 49 años

Entre el grupo etario de 45 a 49 años la tendencia es similar, informantes declaran usar YouTube para escuchar música. En algunos casos conectan sus dispositivos a bocinas para realizar esta actividad.

"Ahora sí que, como cultura general, estar enterada de todo un poco pero sí, sí quiero ser muy franca, de que en cuestión de mucho tiempo cero noticias, cero noticias, cero noticias; este más bien me iba...este...cómo se dice... ay, ya se me olvidó... los de Marta Debayle, los podcasts, me metí a YouTube y veía, así de una manera así como que a groso modo y ahí ya le picaba a qué es lo que quiero escuchar."

Maestra de preescolar/48 años/NSE C+/Guadalajara

60 a 64 años

En el grupo etario de 60 a 64 años, lo que más se consume son videos acordes a sus gustos y preferencias, por ejemplo, videos de grupos folklóricos y de música religiosa. Asimismo, refieren consumir contenidos musicales a través de plataformas como YouTube y Spotify; mostrándose una práctica uniforme en participantes de ambos grupos etarios.

"Pues ahí me pongo a ver así, alguna cosa, le entiendo poco".

Ama de casa/64 años/NSE D/Tepic

Uso de pantallas

5 a 9 años

Smart-TV

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".

"Con ayuda de mis papás; algunas cosas sí las sé poner. Solo necesito que me pongan algunas cosas y yo le pongo play."

Estudiante de jardín de niños/5 años/NSE C+/Ciudad de México

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 videos, consultar redes sociales; jugar videojuegos; comunicarse con sus familiares a través de videollamadas o por mensajes de voz, principalmente con la aplicación de WhatsApp.

E: "en el celular, órale, oye, ¿tienes tú un celular para ti solito o alguien te lo presta?"

"Tengo un celular para mí solito"

E: "Órale, y cuéntame, ¿para qué lo usas? ."

"Pues para llamar, mandar "chats" y también para jugar"

Estudiante de primaria/7 años/NSE C+/Oaxaca

Computadoras

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.

"...Sé mover el mouse, el volumen, elegir los videos que quiero ver, abrir y borrar páginas de internet y apagar la"

*computadora. Lo que no sé es cambiar la cuenta de
Microsoft”*

Estudiante de primaria/9 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Tabletas electrónicas

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.

E: "Ok, ¿en tu casa tienen tableta?"

"Sí"

E: "¿Para qué la usan?"

*"Ehh... pues para tomar mis clases, para reuniones, para
hacer las tareas ."*

Estudiante de primaria/9 años/NSE C+/Monterrey

10 a 14 años

Smart-TV

Las niñas y niños del grupo etario de 10 a 14 años 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. Las generaciones más jóvenes ni siquiera conciben la televisión desvinculada de una conexión a Internet, e incluso hay algunos que no entienden el término "canal de televisión" pues su dinámica de consumo no se ve limitada a canales, pues consumen a través de plataformas productos específicos sin pensar en una canal de pertenencia, como antes sucedía. La relación con las pantallas inteligentes de los más jóvenes es sobresaliente pues incluso saben conectarlas a Internet:

E: "Ok, bueno, ¿qué programas a ti te gusta ver en la televisión?"

"Netflix o YouTube ."

E: "Ok, ¿y qué canales prefieres?"

"mmm... los que sean"

Estudiante de secundaria/12 años/NSE D+/Monterrey

Celulares

En grupo etario de 10 a 14 años, prácticamente usan el celular 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.

E: "Bien, ¿cuáles dirías que son los principales usos que le das al celular en un día normal?"

"Ver vídeos, tener clases, hacer mis tareas y checar mis redes sociales ."

Estudiante de secundaria/14 años/NSE D/Villahermosa

Computadoras

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.

"Sí, de vez en cuando sí, porque como no estoy muy acostumbrado a usarla, pues si se me traba, o sea de vez en cuando necesito ayuda, pero ya de vez en cuando voy agarrando el ritmo."

Estudiante de primaria/11 años/NSE D+/Mérida

Tabletas electrónicas

En grupo etario de 10 a 14 años, las niñas y niños participantes 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.

"Para ver videos, hacer mi tarea, hacer tiktoks, ver películas y divertirme."

Estudiante 5° primaria/10 años/NSE D+/Oaxaca

15 a 19 años

Smart-TV

En el grupo etario de 15 a 19 años 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.

E: "¿Te gusta ver películas o series?"

"Sí."

E: "Normalmente, ¿dónde las ves?"

"Netflix o Amazon Prime?"

E: "Perfecto, ¿y en qué dispositivo?"

"En la televisión o en el celular?"

Estudiante/19 años/NSE C+/Oaxaca

Celulares

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.

"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"

Estudiante de preparatoria/17 años/NSE C+/Ciudad de México

Computadoras

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.

"Tenemos una computadora que es familiar, y yo la utilizo usualmente para mis tareas o para las videollamadas de la escuela."

Estudiante universitario/19 años/NSE D+/Mérida

Tabletas electrónicas

Entre los 15 y 19 años de edad, 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. 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.

"Pues yo tengo acceso a una tablet que me dieron en primaria, en quinto de primaria que dio el gobierno la tablet que yo todavía tengo, pero casi no la uso."

Estudiante de preparatoria/16 años/NSE C+/Villahermosa

25 a 29 años

Smart-TV

En el grupo etario de entre los 25 a los 19 años de edad, las Smart TV se usan 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.

"No comúnmente este veo más de este, me conecto más a Internet y veo más películas."

Ama de casa/29 años/NSE D+/Oaxaca

Celulares

Entre los 25 y 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."

Ama de casa/28 años/NSE C/Ciudad de México

Computadoras

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.

"En la escuela para la tarea, los archivos del Word y eso, pero ya una vez que salí de la escuela pues ya fue así como que adiós a la computadora."

Comerciante/28 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Tabletas electrónicas

Muy pocos jóvenes y adultos del grupo etario de entre los 25 y 29 años reportaron no poseer una tableta electrónica. Quienes refirieron sí contar con una de ellas, mencionaron que 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."

Mesero/29 años/NSE D+/Guadalajara

35 a 39 años

Smart-TV

En el grupo etario de entre los 35 y 39 años muy pocas personas participantes no tiene este dispositivo, y quienes poseen algún dispositivo, lo consideran necesario para conectarse a las plataformas de *streaming*.

"Exactamente, casi no consumo mucha televisión. Trabajo de nueve a tres de la tarde y entro de seis a nueve a trabajar otra vez y de ahí ese término de tres horas lo utilizo para comer, regularmente sí veo series en Amazon, Netflix, una hora y agarro otra media hora para descansar y ya volver a salir a trabajar. Eso es lo que consumo en televisión más o menos en mi vida cotidiana."

Servidor público/35 años/NSE C+/Villahermosa

Celulares

Entre los 35 y 39 años, en el nivel C+ reportan utilizar este dispositivo para realizar llamadas, enviar y recibir mensajes, buscar información, jugar videojuegos, usar plataformas de *streaming*, y conectarse a páginas de Internet. Por su parte, en el nivel D/D+ se mencionan como principales usos las llamadas, búsquedas en Internet, radio, ver videos y conectarse a Facebook. En este rango de edad resalta que todos los participantes comparten en algún momento sus aparatos con sus hijos, principalmente

para enviar tareas, pero también se menciona el ver videos. Este rango de edad reconoce que la pandemia aumentó su dependencia hacia estos dispositivos, así como la necesidad de contar con aparatos mejor equipados.

"Lo utilizo para llamadas, para mensajes por las diferentes plataformas, lo utilizo para buscar información, lo utilizo para mi trabajo, el trabajo que tengo requiere teléfono diario, lo utilizo también para, por ejemplo, solicitar el transporte; por ejemplo, de algunas plataformas como Didi o Uber y lo utilizo para guardar fotografías de mi trabajo."

Docente/35 años/NSE C/Ciudad Juárez

Computadoras

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 se identificó que 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.

"Mira, realmente la computadora es para trabajar, con esto de la pandemia del Home Office, pues entonces es lo principal, el trabajo. En mis ratos libres pues la búsqueda en Internet, lo que te comentaba al principio, contenidos de diversos temas."

Empleada/35 años/NSE D/Ciudad de México

Tabletas electrónicas

Entre los participantes de 35 a 39 años, muy pocas personas, en ambos NSE, tienen tableta. Quienes poseen este dispositivo, lo utilizan para consultar

redes sociales, noticias, carteleras culturales y realizar lecturas digitales. En algunos casos se reporta haberlas adquirido para que sus hijos pudieran tomar clases; de hecho, hay personas del NSE D/D+ que informan haber tenido que comprar tabletas a crédito. Entre las personas del C+ que tienen tableta, algunos refirieron usarlas para ver películas, escuchar música o tomar clases (cuando sus clases eran presenciales, eran más fáciles de transportar que una computadora). Algunos recordaron tener alguna tableta en casa, pero reportaron haber dejado de usarla porque está descompuesta, es obsoleta o está rota.

"Sí tengo tablet, pero ya no se usa, se ha descontinuado."

Ama de casa/39 años/NSE D+/Mérida

45 a 49 años

Smart-TV

Entre los participantes de 45 a 49 años, son poco quienes mencionan tener o usar este dispositivo.

E: "¿Hay televisiones en su casa?"

"Uno nomás."

Empleada doméstica/47 años/NSE D/Guadalajara

Celulares

En el grupo etario de 45 a 49 años, los participantes del nivel socioeconómico C+ refieren que lo utilizan para comunicarse con sus familias, trabajar, realizar búsquedas de información y conectarse a Internet en general. A su vez, el grupo D/D+ presenta entre los usos del dispositivo el realizar llamadas, enviar y recibir mensajes por WhatsApp, ver videos, así como para comercializar productos. Se encontraron muy pocos casos de informantes con celulares sin acceso a Internet.

"El celular realmente me sirve para Facebook, (...) WhatsApp, para los medios de comunicación. Para revisar lo que sucede en el mundo y en algunas ocasiones en la televisión. Para hacer búsquedas en Internet de algunas"

cosas, (...) algo de mi interés, algún lugar y en algunas ocasiones hasta para leer y descargar algo para leer."

Docente de bachillerato y dentista/45 años/NSE C+/Mérida

Computadoras

Entre las personas de 45 a 49 años se presenta una importante diferencia entre niveles socioeconómicos, así como por sexo de los informantes. Una minoría de las personas entrevistadas en este rango, manifestaron no tener computadora; pertenecientes al NSE D/D+. 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."

Promotor de ventas/47 años/NSE D+/Villahermosa

Tabletas electrónicas

En el rango de 45 a 49 años, prácticamente no se reporta tener tabletas; mencionaron tener una, y destinarla casi exclusivamente para el consumo de sus hijos; de hecho, algunos las compraron para que pudieran tomar clases durante el confinamiento. Algunos reportan que las emplean muy esporádicamente.

"No, o sea, por ejemplo, es que la tableta es muy similar al celular, la he llegado a ocupar para las clases virtuales, pero, este puedo ocupar la tableta o puedo ocupar el celular."

Maestra/47 años/NSE C+/Oaxaca

60 a 64 años

Smart-TV

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”.

“Videos de música cristiana, mi nieta me ayuda a buscarlos, ella tiene 10 años me ayuda mucho para moverle a la televisión si no encuentro algo le pregunto y me dice.”

Ama de casa/65 años/NSE C/Tepic

Celulares

Las personas participantes de 60 a 64 años 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 mucho la práctica de compartir el celular. Del mismo modo que los grupos de menor edad, las prácticas derivadas de la restricción a actividades presenciales les han hecho desarrollar otras habilidades:

“Sí hay Internet, igual a veces falla, porque Izzi a veces falla mucho su canal, baja la potencia, entonces mis datos me ayudan para que yo pueda trabajar sin él. Si así es muchas veces hasta para abrir una aplicación el Internet de acá no lo abre, quito el Internet de acá y pongo mis datos y ya puedo, ya puede funcionar.”

Profesora de educación primaria/61 años/NSE C+/Mérida

Computadoras

En los adultos mayores, se observó con mayor intensidad el rezago por cuestión de género y de NSE. En el que las adultas mayores mostraron mayores dificultades para poseer equipos de cómputo a comparación de los hombres de su mismo grupo etario. Asimismo, se identificó que son las personas de NSE C/C+ quienes tienen más computadoras para uso propio a

comparación de las personas del NSE D/D+ . 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 la mano es mi celular, yo no tengo laptop. Desde hace como diez años que me jubilé y siento que me he quedado obsoleto en cuanto a conocimiento de computadoras. Las manejo muy poco, lo que manejo más es mi celular"

Profesor jubilado/64 años/NSE C+/Mérida

Tabletas electrónicas

En los adultos mayores se reporta poca familiaridad con las tabletas. Son escasas las personas de este grupo poblacional que 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."

Profesora de educación primaria/61 años/NSE C+/Mérida

Videojuegos

5 a 9 años

En el rango etario de 5 a 9 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 y tienen consumos intensos.

"En el Nintendo, Fortnite es lo que casi siempre uso, porque tengo que estar al tanto; como, por ejemplo, ayer jugué y vi una película y en cuanto entré me di cuenta de que estaba Guido y Bloodsport de Escuadrón Suicida."

Estudiante de primaria/9 años/NSE C+/Ciudad Juárez

10 a 14 años

Los niños de 10 a 14 años reportaron un alto consumo de videojuegos. Algunos informan tener consolas como Xbox, Nintendo Switch, Play Station o Wii, o bien juegos en celulares con temáticas de terror, creaciones de personajes y batallas. 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.

E: ¿Qué consola tienes?"

"Un Nintendo"

E: "¿Cómo le haces para conseguir tus juegos?"

"Los compro de dos maneras: en línea y en las tiendas"

E: "Me decías que tú juegas con otras personas en línea, ¿verdad?, ¿cuánto tiempo juegas?"

"Sí, como una hora al día"

Estudiante de primaria/11 años/NSE C+/Oaxaca

15 a 19 años

En el grupo etario entre los 15 y 19 años, 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* y, las versiones de eliminar contrincantes o enemigos 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.

E: ¿Cómo cuánto tiempo juegas al día videojuegos?

"Usualmente diario, juego como unas cuatro o cinco horas, en todo el día."

Estudiante universitario/19 años/NSE D+/Mérida

25 a 29 años

Los jóvenes de 25 a 29 años reportaron el número más alto de consolas; sin embargo, no todos juegan 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."

Médico pasante/28 años/NSE D/Ciudad de México

35 a 39 años

- 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.

E: "¿Cuándo juega en su celular Candy crush?"

"Ah, casi diario. Ja"

Comerciante/37 años/NSE D+/Guadalajara

45 a 49 años

Las personas del grupo etario entre los 45 y 49 años, en su tiempo libre se dedica principalmente a ver series o películas. No obstante, reconocen también 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.

"Pues el que tengo es el Candy Crush Soda."

E: "Ah perfecto"

"Y ese lo tengo desde hace como ocho años que no lo dejo"

Empleada de clínica/45 años/NSE C+/Oaxaca

60 a 64 años

En el rango de edad 60 a 64 años, no se registra que los participantes tengan consola de videojuegos. Sin embargo, hay quienes tienen en su celular videojuegos con los que puede estar jugando hasta 4 horas al día.

E: "¿Cuántos juegos tiene en su teléfono?"

"Pues no muchos, unos tres o cuatro. A veces bajo uno y cuando me aburre lo quito. Ahorita tengo uno de dibujar y otro de rellenar botellas de colores.

E: "Y aproximadamente al día, ¿cuánto tiempo llega a jugar?"

"Híjole, pues yo creo que como unas dos o tres horas. Tengo uno de inglés que ya bajé, no me acuerdo ahorita el nombre y le he llegado a dedicar hasta tres o cuatro horas diarias"

Ama de casa/64 años/NSE C/Ciudad de México

NIVELES DE AUDIENCIA TELEVISIÓN Y RADIO

NIVELES DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

A Continuación, se presenta información adicional, correspondiente al análisis de las bases de niveles de audiencia de televisión proporcionadas al Instituto por Nielsen IBOPE, con la finalidad de contribuir con otra fuente de información para la comprensión del fenómeno de estudios del presente proyecto.

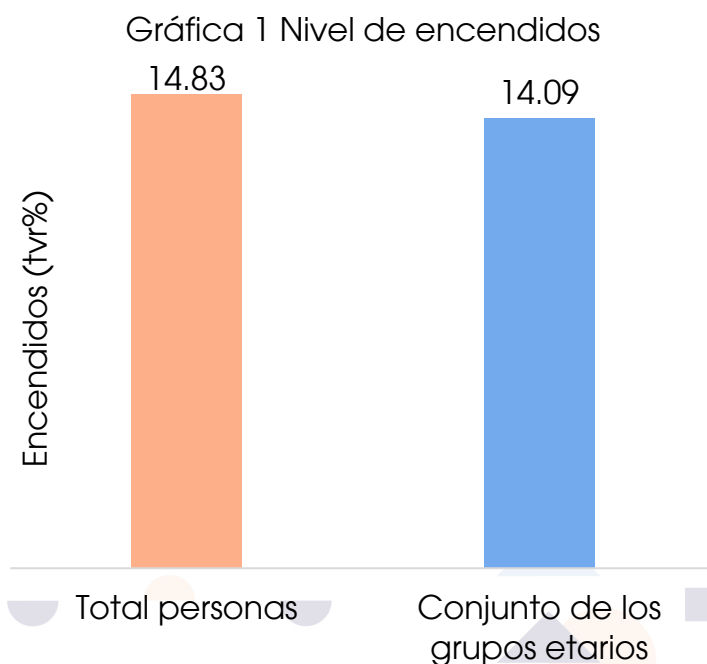
Para lo anterior, se incluye información cuantitativa que describe la exposición a televisión abierta, televisión de paga y otros dispositivos y servicios de los grupos etarios que se detallan en la metodología de la sección en la página 70.

Nivel de encendidos

Durante el año 2021, la exposición al televisor a nivel nacional por parte de las personas de 4 años o más fue 0.74% más alta que lo registrado por los grupos etarios.

Como se puede ver en la siguiente gráfica, el total personas (4 y más años) registró un nivel de encendidos de 14.83% de enero a diciembre de 2021, es decir, que 8,524,305 personas tuvieron la televisión encendida.

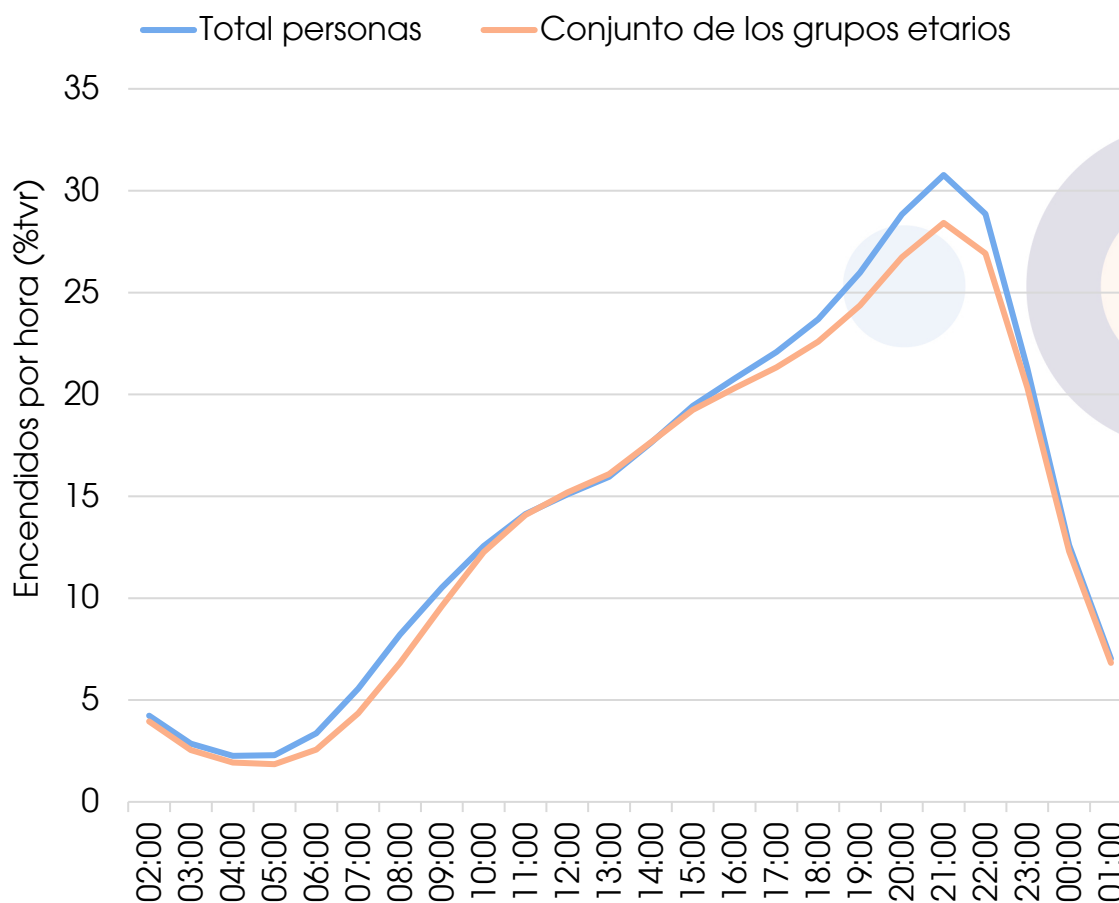
Por otro lado, el conjunto de los grupos etarios registró el 14.09% de encendidos durante el mismo período, lo que representa a 2,387,313 personas con la televisión encendida.



Nivel de encendidos por hora

En la siguiente gráfica es posible observar que en 2021 el total personas y el conjunto de los grupos etarios registraron niveles de consumo que presentaron variaciones entre los .05 y 2.35 puntos porcentuales, cabe mencionar que esta última diferencia se registró de las 21:00 a las 22:00 horas destacando el total personas.

Gráfica 2 Nivel de encendidos por hora

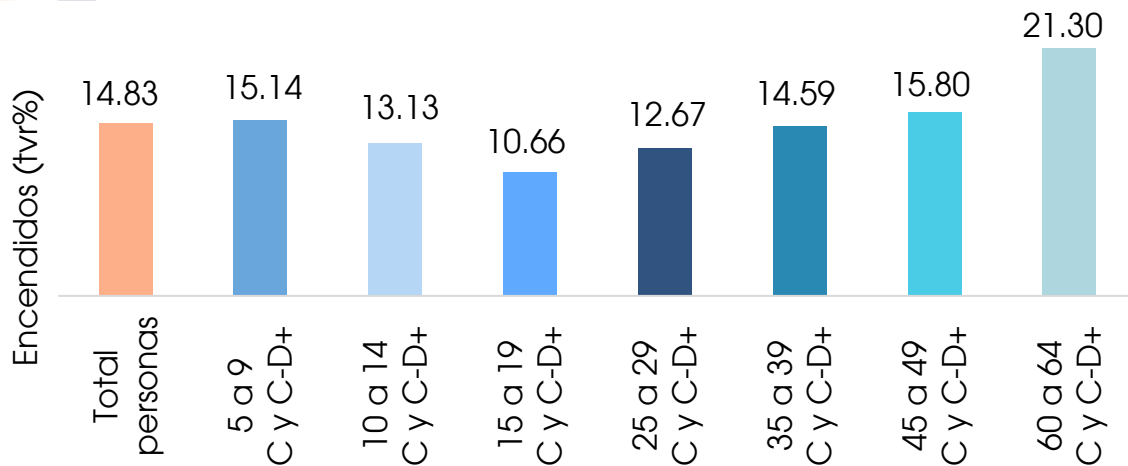


Nivel de encendidos por grupo etario

En 2021, el porcentaje de personas expuestas a la televisión del grupo etario de 60 a 64 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ fue mayor que lo registrado por el total personas y el resto de los grupos analizados, con el 21.30% de encendidos (260,766 personas).

Por otro lado, el grupo etario de entre los 15 y 19 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ fueron quienes registraron el porcentaje más bajo de encendidos, 10.66% (320,563 personas).

Gráfica 3 Nivel de encendidos desglosados por grupo etario



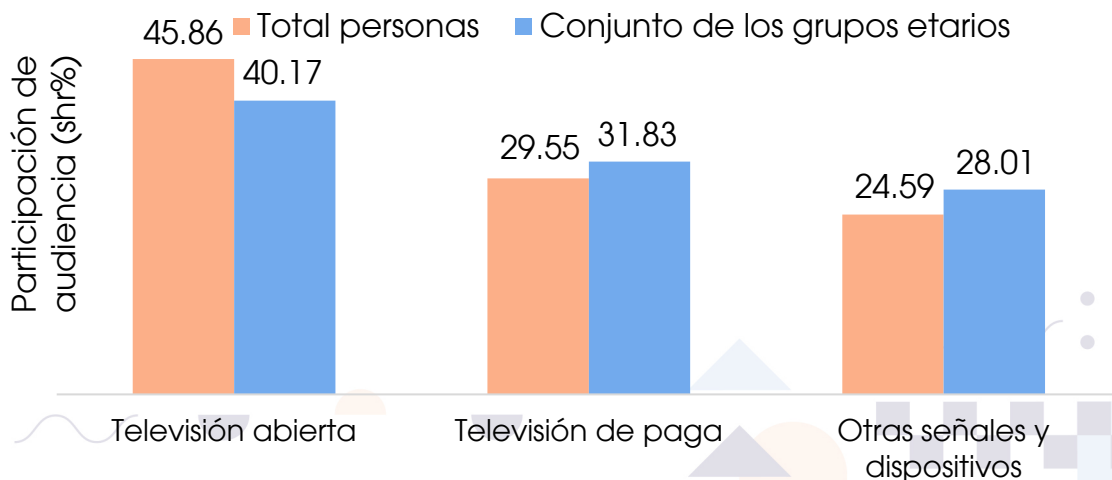
Participación de audiencia por tipo de señal

Durante 2021, la televisión abierta fue la señal más consumida entre las y los televidentes, pues registra el mayor porcentaje de participación de audiencia en comparación con las otras señales.

De manera específica, el consumo de televisión abierta registró mayor participación del total personas con una diferencia del 5.69% ante lo alcanzado por el conjunto de televidentes que forman parte de los grupos etarios evaluados en el estudio.

Por otro lado, se observó que el conjunto de televidentes que forman parte de los grupos etarios evaluados en el estudio fue quien dio mayor prioridad al consumo de televisión de paga y otras señales y dispositivos, siendo estos 2.28% y 3.42% más altos que la participación registrada por el total personas.

Gráfica 4 Participación de audiencia por tipo de señal



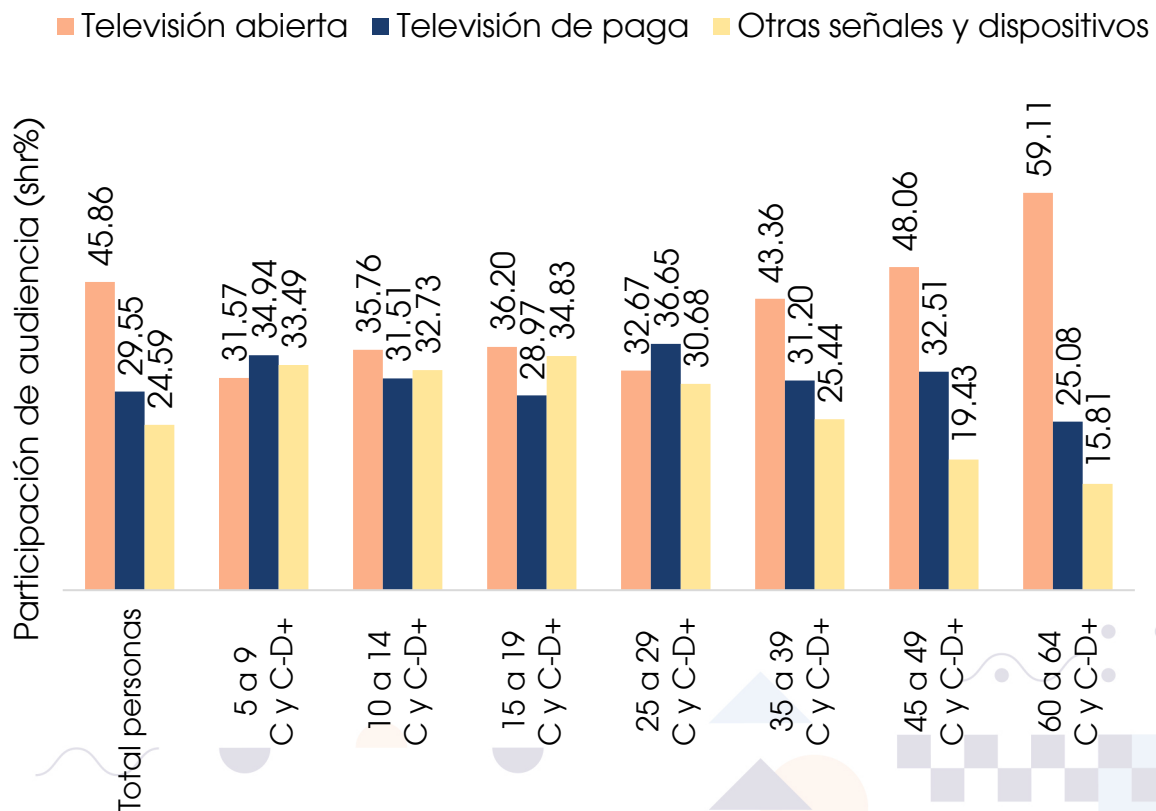
Participación de audiencia por grupo etario

En la siguiente gráfica se puede observar que la televisión abierta fue la señal más consumida durante 2021. No obstante, se percibe que este dato varía entre los distintos grupos etarios cuando se observan de manera desagregada. Por ejemplo, se identificó que ésta tiene mayor relevancia en las mujeres y hombres de entre los 60 y 64 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+, quienes representan casi el 60% de consumo en esta señal.

Por otro lado, la participación más alta en la televisión de paga ocurrió en el segmento etario de personas entre los 25 y 29 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ con un 36.65% (7.10% puntos porcentuales más alto que el total personas).

Por último, en lo que respecta al consumo de otras señales y dispositivos, fueron las personas de entre los 15 y 19 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ quienes tuvieron el registro más alto, con un 34.83% de participación (10.24% puntos porcentuales por encima del total personas).

Gráfica 5 Participación de audiencia por grupo etario



Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal

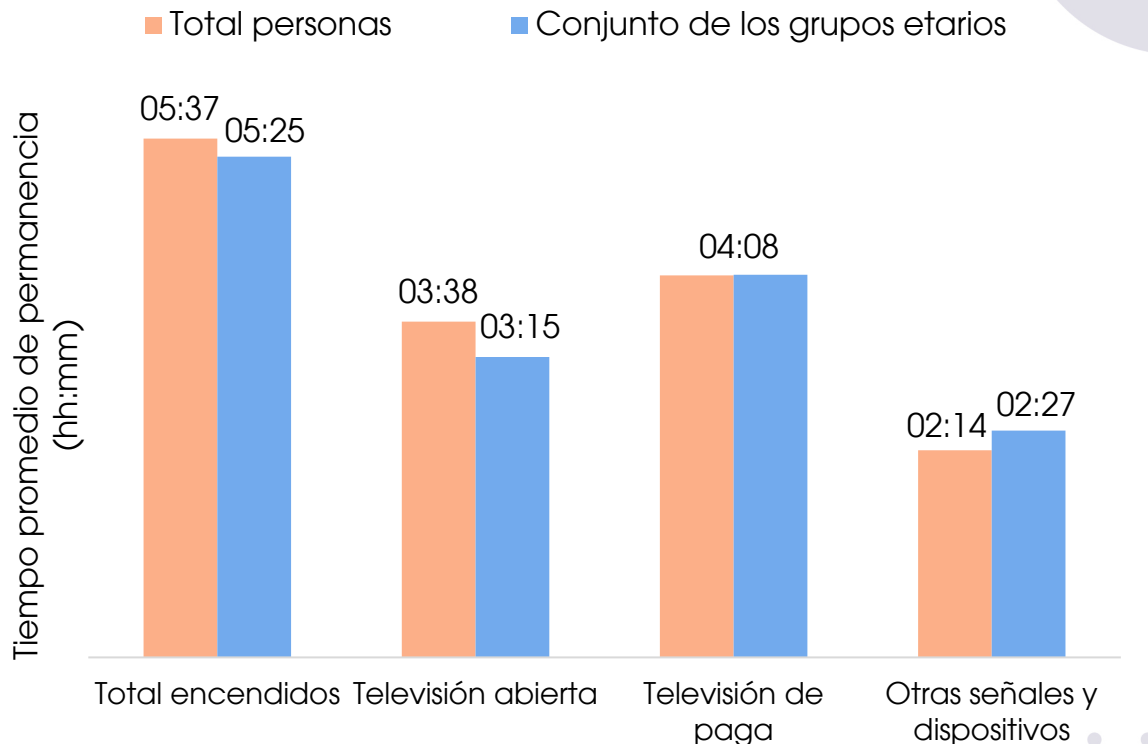
Durante 2021, el total personas estuvo expuesta al televisor un tiempo promedio de 05 horas y 37 minutos, mientras que el conjunto de los grupos etarios registró un tiempo promedio de visionado de 05 horas y 25 minutos.

Cabe mencionar que, la televisión de paga fue la señal con el mayor tiempo dedicado al visionado, pues tanto el total personas como el conjunto de los grupos etarios registraron un tiempo promedio de permanencia de 04 horas y 08 minutos, en ambos casos.

En el caso de la televisión abierta destacó el total personas, quienes registraron 22 minutos más de consumo que el promedio obtenido del conjunto de los grupos etarios.

Respecto a otras señales y dispositivos, quienes consumieron más tiempo fue el conjunto de grupos etarios, quienes registraron 12 minutos más que el total personas.

Gráfica 6 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal



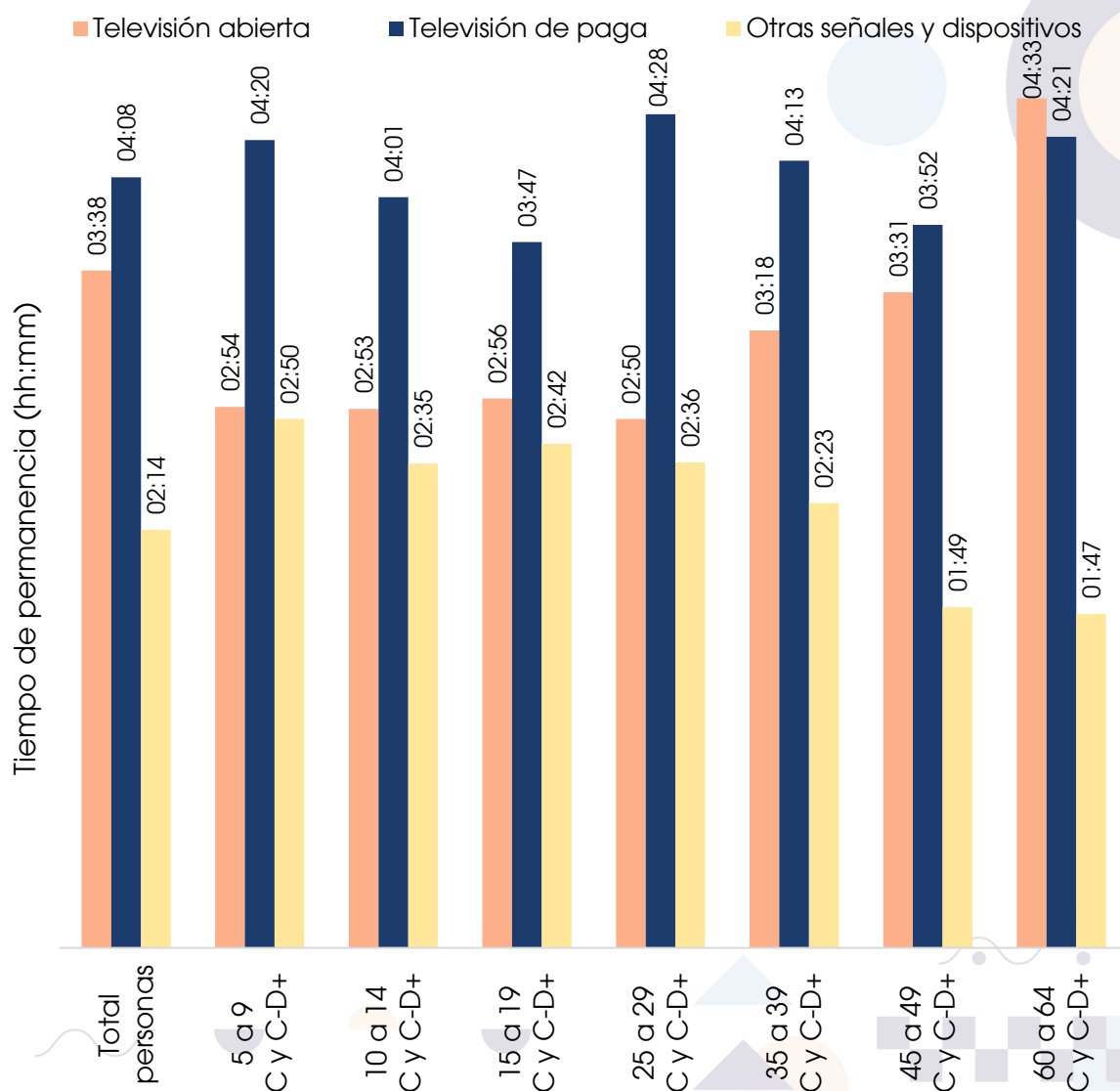
Tiempo promedio de permanencia por grupo etario

Durante 2021, el grupo etario de 60 a 64 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ estuvo expuesto a la televisión abierta 55 minutos más que el total personas, con un tiempo promedio de 04 horas y 33 minutos.

Por otro lado, en la televisión de paga destacó el grupo etario de 25 a 29 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ quien registró 20 minutos más de visionado en comparación con el total personas.

Y, en el caso de otras señales y dispositivos, el grupo etario de 5 a 9 años de los niveles socioeconómicos C y C-D+ fue quien registro mayor tiempo dedicado al visionado con 35 minutos más que el total personas.

Gráfica 7 Tiempo promedio de permanencia por grupo etario

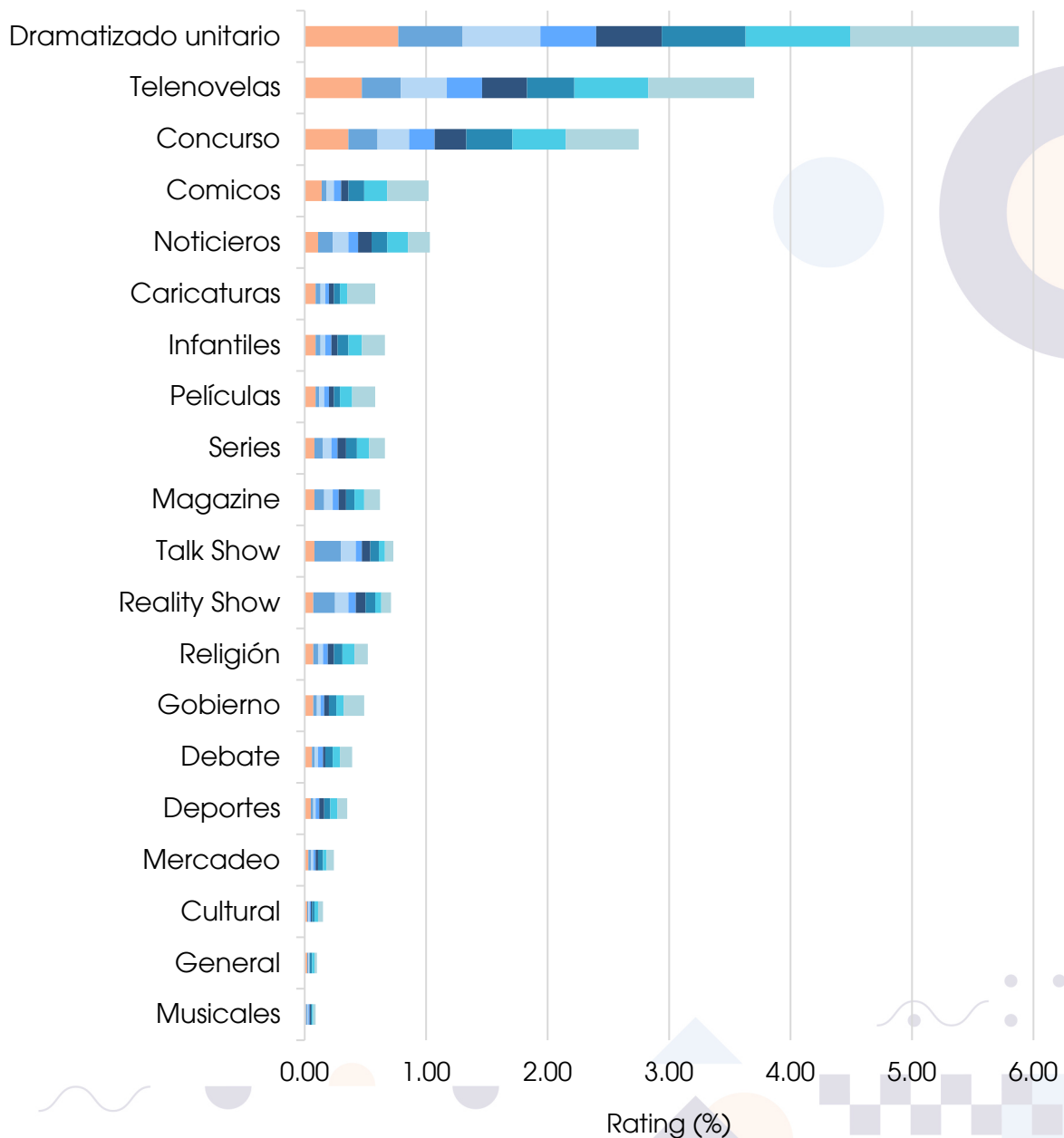


Rating por género televisivo

El análisis de bases de datos licenciadas por el Instituto permitió identificar que los géneros televisivos más consumidos tanto por el total personas como por los grupos etarios y su conjunto son Dramatizado Unitario, Telenovelas y Concurso.

Gráfica 8 Rating por género televisivo

■ Total personas
 ■ 5 a 9 C y C-D+
 ■ 10 a 14 C y C-D+
 ■ 15 a 19 C y C-D+
■ 25 a 29 C y C-D+
 ■ 35 a 39 C y C-D+
 ■ 45 a 49 C y C-D+
 ■ 60 a 64 C y C-D+



Programas con mayor rating en televisión abierta

Las siguientes tablas muestran los 5 programas con mayor rating en televisión abierta por los grupos etarios durante el año 2021:

Tabla 1 Programas con mayor rating en televisión abierta

5 a 9 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	La vida secreta de tus mascotas	Canal 5	Películas	1	7.13
2	Madagascar	Canal 5	Películas	1	6.68
3	Coco	Azteca 7	Películas	5	6.24
4	Los Croods	Canal 5	Películas	2	5.90
5	Hotel Transylvania 3: Monstruos de vacaciones	Azteca 7	Películas	1	5.84

10 a 14 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	La desalmada	Las Estrellas	Telenovelas	85	6.80
2	Mi fortuna es amarte	Las Estrellas	Telenovelas	40	6.64
3	Vencer el pasado	Las Estrellas	Telenovelas	85	6.36
4	Vencer el desamor	Las Estrellas	Telenovelas	36	6.25
5	Si nos dejan	Las Estrellas	Telenovelas	45	6.20

15 a 19 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	La desalmada	Las Estrellas	Telenovelas	85	5.06
2	Si nos dejan	Las Estrellas	Telenovelas	45	4.87
3	Avengers: Infinity War	Azteca 7	Películas	1	4.78
4	Mi fortuna es amarte	Las Estrellas	Telenovelas	40	4.68
5	Vencer el pasado	Las Estrellas	Telenovelas	85	4.66

25 a 29 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	FSN Cruz Azul vs Santos	Azteca 7	Deportes	1	8.95
2	Post final Cruz Azul vs Santos simulcast	Las Estrellas	Deportes	1	6.31
3	Futbol Central simulcast	Canal 5	Deportes	1	5.99
4	Vencer el pasado	Las Estrellas	Telenovelas	85	5.61
5	FSN Atlas vs León	Azteca 7	Deportes	1	5.44

35 a 39 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	Post final Cruz Azul vs Santos simulcast	Las Estrellas	Deportes	1	8.31
2	FSN Cruz Azul vs Santos simulcast	Las Estrellas	Deportes	1	8.27
3	FSN Cruz Azul vs Santos	Azteca 7	Deportes	1	7.75
4	FSN América vs UNAM simulcast	Las Estrellas Canal 5	Deportes	2	7.69
5	Vencer el desamor	Las Estrellas	Telenovelas	36	6.71

45 a 49 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	Post final Cruz Azul vs Santos simulcast	Las Estrellas	Deportes	1	10.47
2	FSN Cruz Azul vs Santos	Azteca 7	Deportes	1	9.71
3	La desalmada	Las Estrellas	Telenovelas	85	9.08
4	Mi fortuna es amarte	Las Estrellas	Telenovelas	40	8.49
5	Vencer el pasado	Las Estrellas	Telenovelas	85	8.47

60 a 64 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	La desalmada	Las Estrellas	Telenovelas	85	11.71
2	Vencer el desamor	Las Estrellas	Telenovelas	36	11.13
3	Mega Box: Canelo vs Sanders Post	Las Estrellas	Deportes	1	11.09
4	FSN Cruz Azul vs América simulcast	Las Estrellas	Deportes	1	11.04
5	Mega box: Canelo vs Yildirim Post	Las Estrellas	Deportes	1	10.85

Programas con mayor rating en televisión de paga

Las siguientes tablas muestran los 5 programas con mayor rating en televisión de paga por los grupos etarios acorde al Estudio durante el año 2021:

Tabla 2 Programas con mayor rating en televisión de paga

5 a 9 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	Teen Titans Go!	Cartoon Network	Caricaturas	1	1.38
2	Las aventuras de Henry	Nickelodeon	Caricaturas	2	1.28
3	FSN América vs Cruz Azul simulcast	TUDN	Deportes	1	1.23
4	Esp. The substitute Halloween	Nickelodeon	Cómicos	1	1.14
5	Jóvenes Titanes en acción: La película	Cartoon Network	Películas	3	1.14

10 a 14 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	Wild Alaska arctic summer	Nat Geo Wild	Cultural	1	1.55
2	Lego Star Wars all-star rod and bb-8	Disney XD	Caricaturas	2	1.09
3	Mónica y sus amigos presentan a Moni	Cartoon Network	Caricaturas	1	1.03
4	Rainbow butterfly unicorn kitty	Nickelodeon	Caricaturas	1	0.86
5	FSN Apertura 2021 Santos vs Monterrey	TUDN	Deportes	1	0.80

15 a 19 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	Beforeigners	Cinemax	Series	1	1.06
2	Kung Fu	Space	Series	1	0.85
3	Juegos Olímpicos Tokyo 2020 clavados varonil trampolín	Claro Sports 3	Deportes	1	0.71
4	P. The lord of the rings two towers	Cinemax	Películas	1	0.57
5	Supersalidos	Edge	Películas	1	0.56

25 a 29 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	FSI Nations L. E.U. VS México simulcast	TUDN	Deportes	1	2.31
2	FSN Apertura 2021 Santos vs Monterrey	TUDN	Deportes	1	1.83
3	FSI Lituania 2021 Uzbekistan vs Guatemala	TUDN	Deportes	1	1.73
4	FSI España vs Suecia simulcast	TUDN	Deportes	1	1.61
5	FSI México vs Costa Rica simulcast	TUDN	Deportes	1	1.60

35 a 39 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	Ray	Cinemax	Películas	1	1.44
2	Mundo natural	Discovery Channel	Cultural	1	1.42
3	Fsn Atlante vs Tampico	ESPN 2	Deportes	1	1.30
4	P. Analyze that	Cinemax	Películas	1	1.14
5	Juegos Olímpicos Tokyo 2020 tiro con arco mixtos 8	Claro Sports 3	Deportes	1	1.09

45 a 49 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	P. Fast and furious Hobbs and Shaw	Star Channel	Películas	1	1.17
2	FSN América vs Cruz Azul simulcast	TUDN	Deportes	1	1.05
3	FSN América vs Mazatlán simulcast	TUDN	Deportes	1	1.03
4	P. Cuando los hijos regresan	Star Channel	Películas	1	0.96
5	FSI Guadalajara vs Tigres simulcast	Tudn	Deportes	1	0.95

60 a 64 años					
No.	Nombre del programa	Canal	Género	Inserciones	Rating (%)
1	FSN Expansión Apertura 21 final vuelta	Tudn	Deportes	1	1.30
2	Detrás de la investigación: La desaparición	Lifetime	Cultural	1	1.30
3	La abeja maya y el huevo dorado	Discovery Kids	Películas	1	1.30
4	Si mi vida	De película	Películas	1	1.28
5	Misunderstanding of miscarriage	Lifetime	Cultural	1	1.27

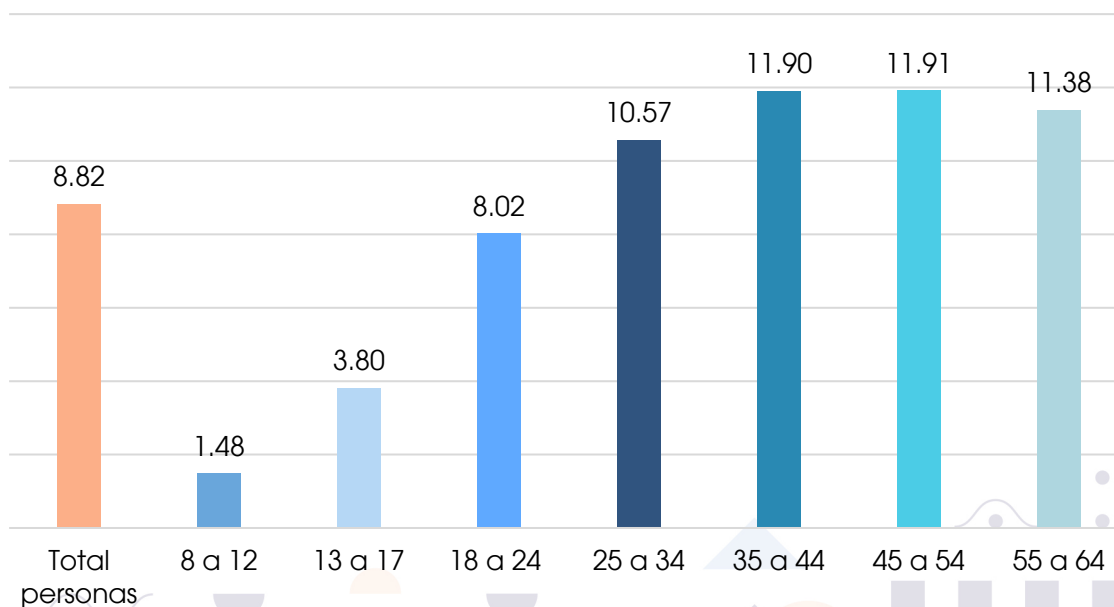
NIVELES DE AUDIENCIA DE RADIO

Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey

Nivel de encendidos

Durante 2021, el consumo de radio en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey fue más alto en el grupo etario de 45 a 54 años, quienes registraron un porcentaje de exposición de 11.91% de lunes a domingo. Asimismo, el consumo de radio de personas de entre los 35 y 44 años mostró la misma tendencia, registrando un nivel de encendidos del 11.90%. Cabe mencionar que otros grupos etarios se posicionaron por encima del Total Personas en el periodo de tiempo analizado (8.82%) como lo fueron las personas entre 25 y 34 (10.57%) y de 55 a 64 años (11.38%).

Gráfica 3 Nivel de encendidos en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey



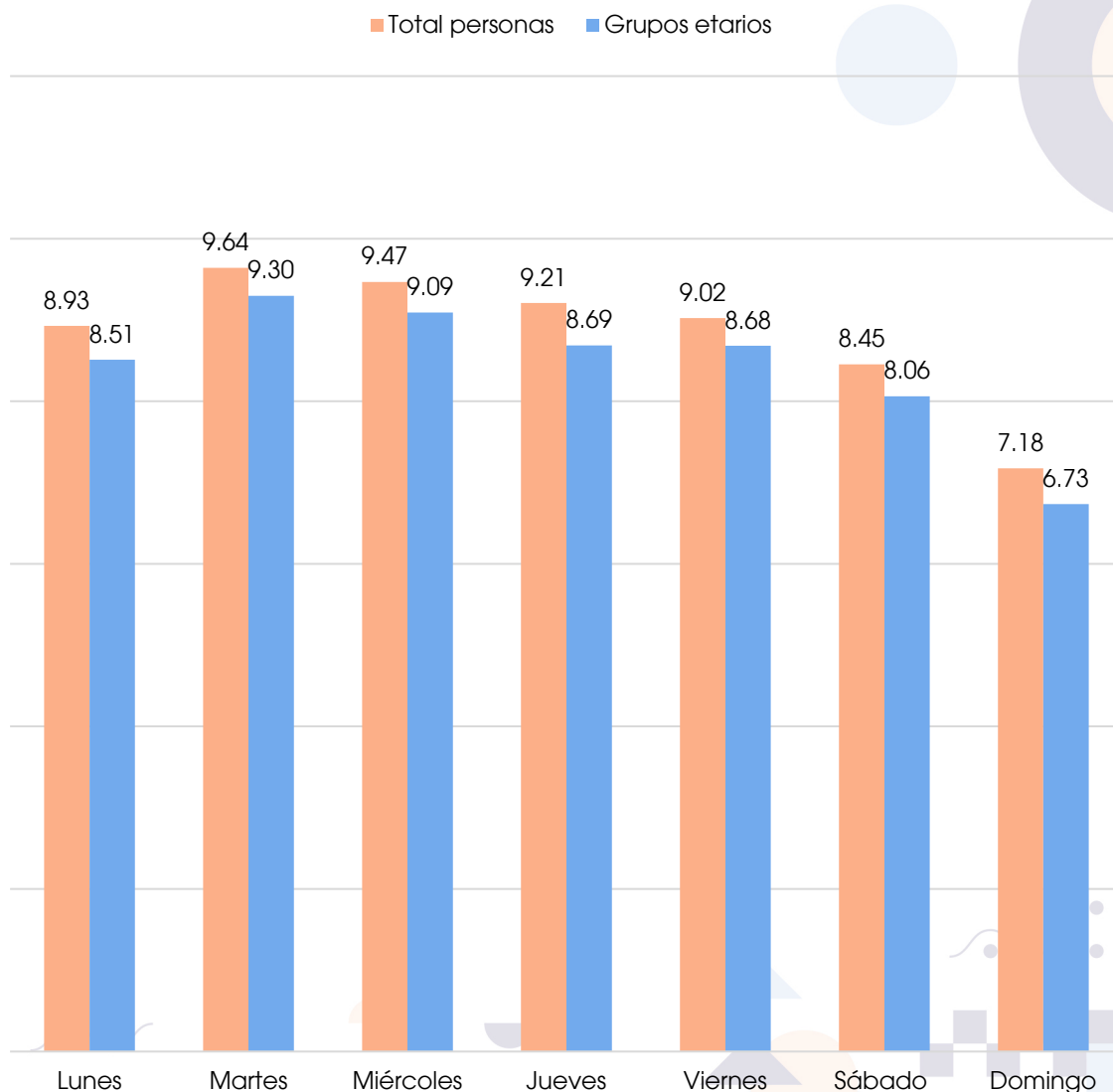
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (vr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Nivel de encendidos por día

Durante 2021, el consumo de radio en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey fue más alto el día martes con un porcentaje de 9.64% para el total personas y 9.30% para los grupos etarios acordes al estudio.

De igual manera, el consumo de radio por el total personas, registró mayor consumo de lunes a domingo en comparación con lo registrado por los grupos etarios acordes al estudio.

Gráfica 4 Nivel de encendidos por día en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey



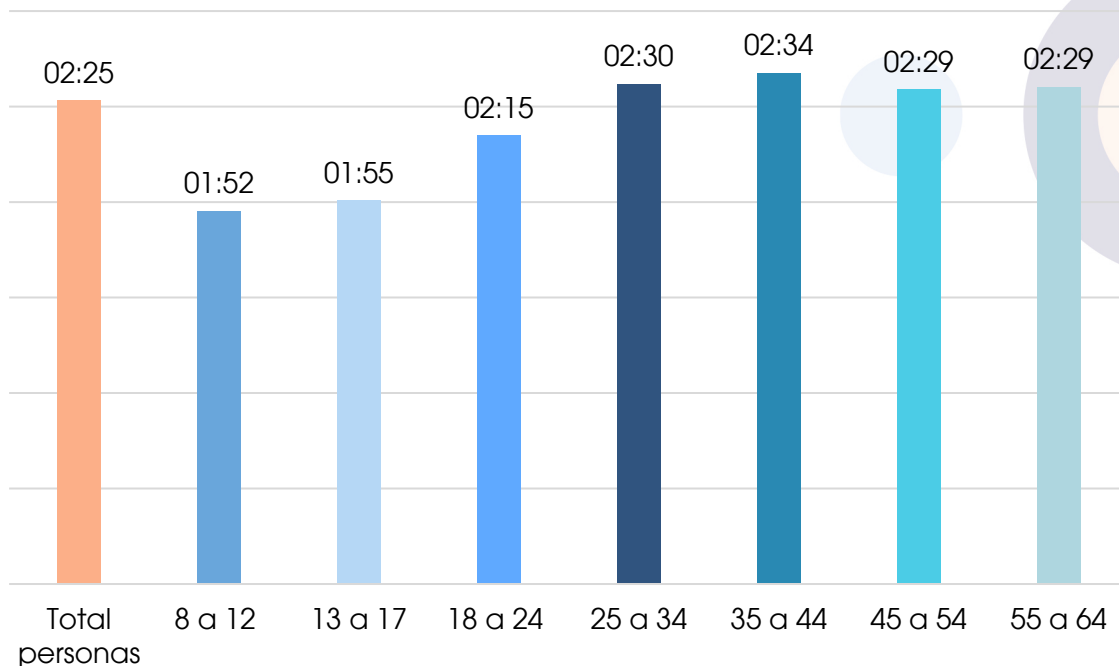
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (vr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tiempo promedio de exposición

Durante 2021, en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, el grupo etario de 35 a 44 años registro un tiempo promedio de exposición a la radio de 02 horas y 34 minutos (08 minutos por encima del total personas).

Por su parte, el grupo etario de 8 a 12 años registro un tiempo promedio de exposición de 01 hora y 52 minutos (33 minutos debajo del total personas).

Gráfica 5 Tiempo promedio de exposición en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. La variable de consulta es el tiempo promedio de exposición (TPE) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

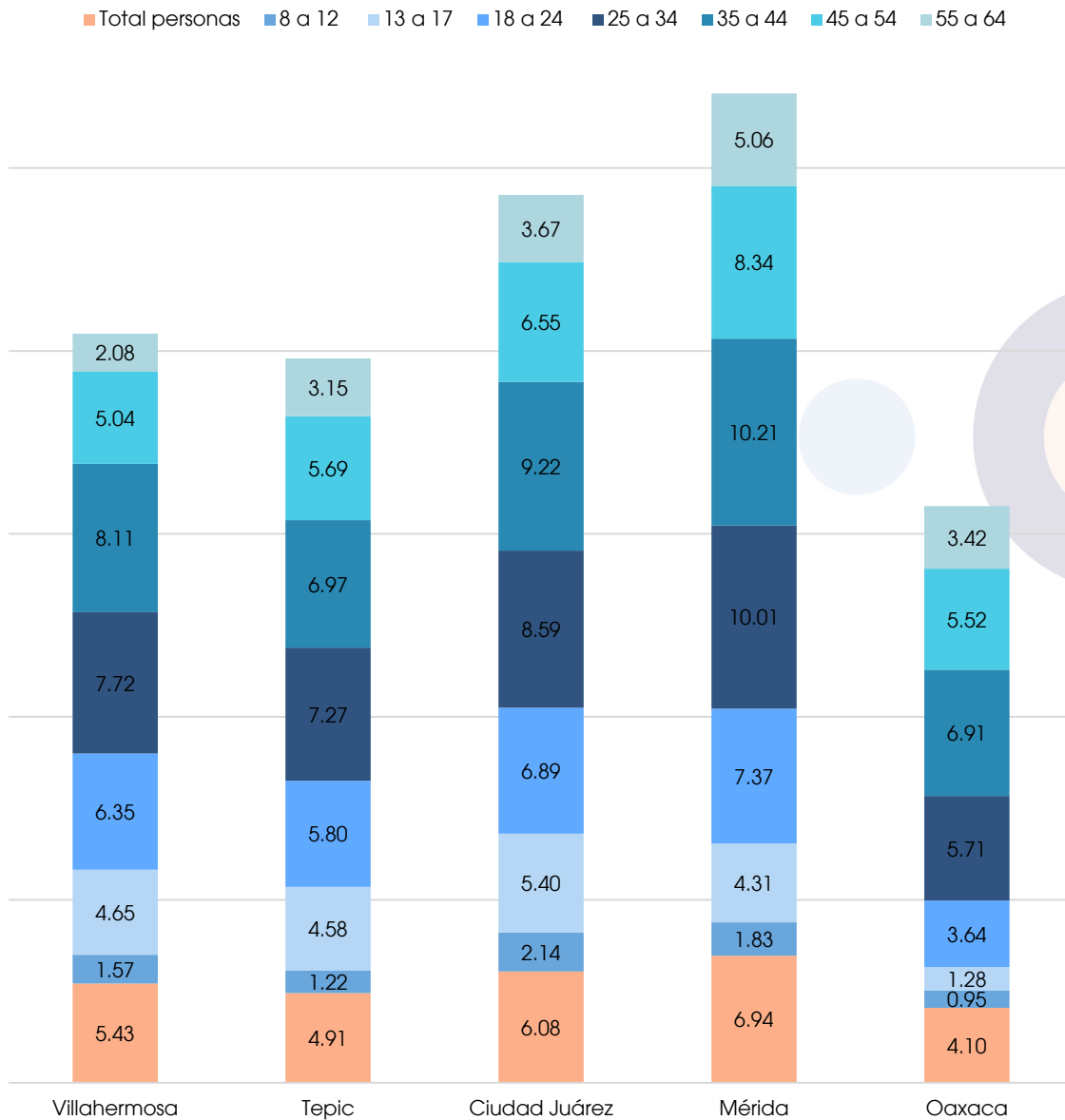
Ciudad Juárez, Mérida, Oaxaca, Tepic y Villahermosa

Nivel de encendidos

El consumo de radio en Villahermosa, Ciudad Juárez, Mérida y Oaxaca fue más alto en el grupo etario de 35 a 44 años, mientras que en Tepic las personas de entre 25 a 34 años son quienes registraron el nivel de encendidos más alto.

Por su parte, en estas cinco plazas, el grupo etario de 8 a 12 años se encuentra por debajo del 3% de encendidos.

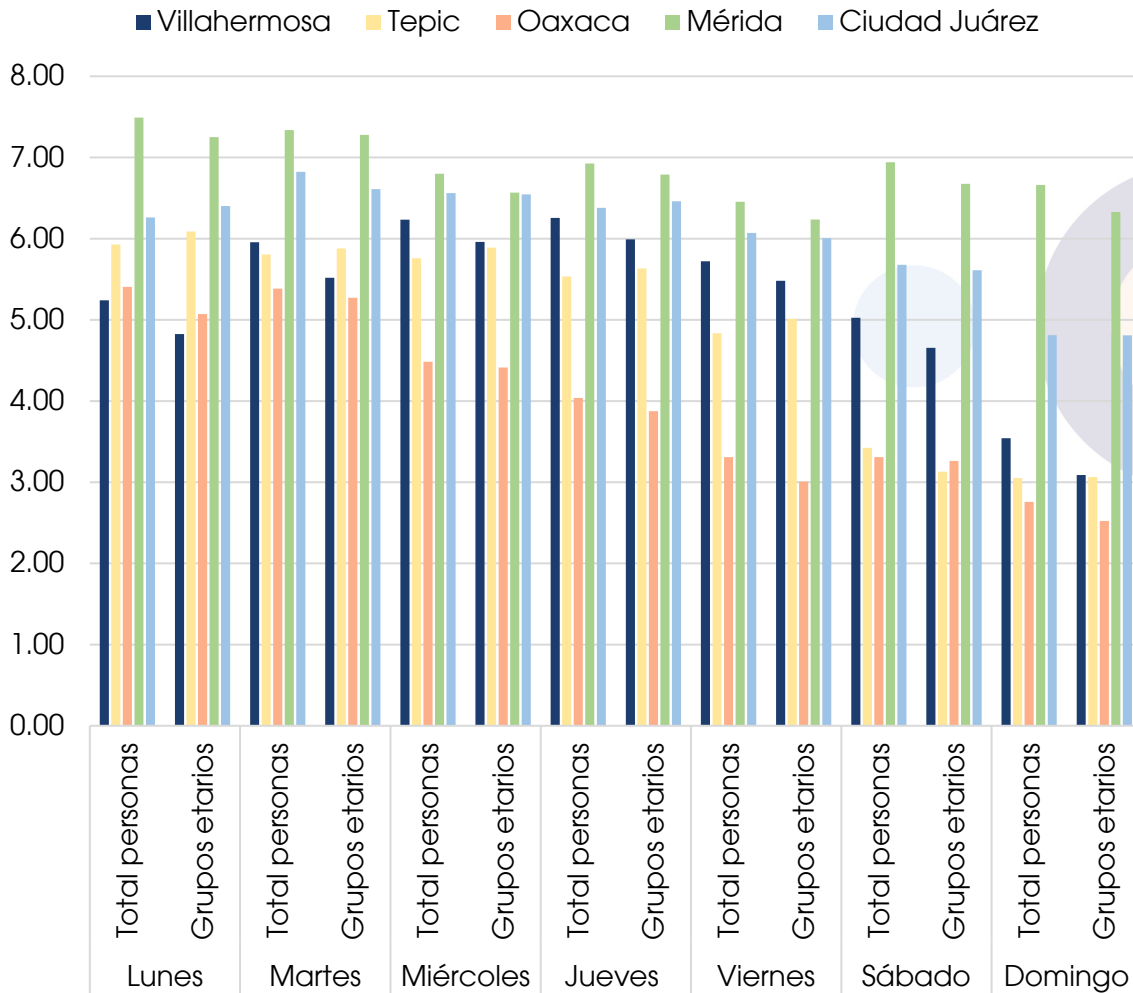
Gráfica 6 Nivel de encendidos en Villahermosa, Tepic, Ciudad Juárez, Mérida y Oaxaca



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (ivr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Villahermosa, Tepic, Ciudad Juárez, Mérida, y Oaxaca. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Nivel de encendidos por día

Durante 2021, el consumo de radio en Tepic y Mérida fue más alto el día lunes (6.01% y 7.37%, respectivamente), para Oaxaca y Ciudad Juárez fue el día martes (5.33% y 6.72%), y para Villahermosa el día jueves con un porcentaje promedio de 6.12%.



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (ivr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tiempo promedio de exposición

En Villahermosa y Tepic el grupo etario de 45 a 54 años, fue quien registro mayor tiempo promedio de exposición con 01 hora y 49 minutos y 02 horas y 31 minutos, respectivamente. Por otro lado, en Ciudad Juárez, Mérida y

Oaxaca el grupo etario de 35 a 44 años registro un tiempo promedio de permanencia de 01 hora y 47 minutos, 01 hora y 55 minutos y 01 hora y 57 minutos, respectivamente.

En las cinco plazas el grupo etario de 8 a 12 años registro tener un tiempo promedio de exposición menor a los demás segmentos de edad y total personas.

Tabla 3 Tiempo promedio de exposición en Villahermosa, Tepic, Ciudad Juárez, Mérida y Oaxaca

Plaza	Total personas	8 a 12 años	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años
Villahermosa	01:38	01:19	01:33	01:32	01:41	01:46	01:49	01:26
Tepic	02:12	01:22	01:57	02:14	02:26	02:20	02:31	02:30
Ciudad Juárez	01:35	01:10	01:29	01:28	01:39	01:47	01:38	01:33
Mérida	01:44	01:05	01:29	01:43	01:51	01:55	01:42	01:34
Oaxaca	01:43	00:57	01:28	01:38	01:40	01:57	01:47	01:42

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021. La variable de consulta es tiempo promedio de exposición (TPE) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Villahermosa, Tepic, Ciudad Juárez, Mérida, y Oaxaca. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Emisoras con mayor rating

Las siguientes tablas muestran las emisoras con mayor rating en radio por los grupos etarios durante el año 2021:

Tabla 4 Emisoras con mayor rating en Ciudad de México

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Los 40	FM	101.7	Pop español / inglés	0.33
2	Exa FM	FM	730	Deportes	0.25
3	106.5 Mix	FM	106.5	Pop inglés	0.15
4	Joya 93.7	FM	93.7	Balada en español	0.13
5	La Zeta	FM	107.3	Grupera/Tropical	0.10

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	730	Deportes	0.62
2	Los 40	FM	101.7	Pop español / inglés	0.45
3	Match	FM	99.3	Pop inglés	0.31
4	Oye 89.7	FM	89.7	Pop español / inglés	0.28

5	Ke Buena	FM	92.9	Grupera/Tropical	0.26
---	----------	----	------	------------------	------

18 a 24 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	EXA FM	FM	730	Deportes	1.06
2	Oye 89.7	FM	89.7	Pop español / inglés	1.04
3	Beat	FM	100.9	Electrónica	1.00
4	Los 40	FM	101.7	Pop español / inglés	0.79
5	Ke Buena	FM	92.9	Grupera/Tropical	0.55

25 a 34 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Mejor	FM	97.7	Grupera/Tropical	1.01
2	Oye 89.7	FM	89.7	Pop español / inglés	0.94
3	Beat	FM	100.9	Electrónica	0.91
4	EXA FM	FM	730	Deportes	0.84
5	Ke Buena	FM	101.7	Pop español / inglés	0.79

35 a 44 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Ke Buena	FM	101.7	Pop español / inglés	1.01
2	Joya 93.7	FM	93.7	Balada en español	0.80
3	106.5 Mix	FM	106.5	Pop inglés	0.73
4	La Mejor	FM	97.7	Grupera/Tropical	0.73
5	Los 40	FM	101.7	Pop español / inglés	0.68

45 a 54 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Radio Fórmula 104.1	FM	104.1	Hablada	0.88
2	Amor	FM	95.3	Romántica español	0.83
3	Joya 93.7	FM	93.7	Balada en español	0.78
4	88.9 Noticias	FM	88.9	Noticias	0.74
5	Ke Buena	FM	101.7	Pop español / inglés	0.69

55 a 64 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Bandolera 14-10	AM	1410	Grupera/Tropical	0.98
2	Ke Buena	FM	101.7	Pop español / inglés	0.88
3	Sabrosita 590	AM	590	Música Tropical	0.81
4	Yo Soy Radio Mil	AM	1000	Hablada/Balada	0.74
5	Amor	FM	95.3	Romántica español	0.72

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Ciudad de México. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 5 Emisoras con mayor rating en Guadalajara

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	EXA FM	FM	101.1	Pop español/inglés	0.45

2	Los 40	FM	102.7	Pop español/inglés	0.27
3	Match	FM	90.3	Pop inglés	0.15
4	Rock & Soul	FM	91.9	Rock Pop Internacional	0.14
5	Ky 94.7 Fm	FM	94.7	Urbana/Balada	0.12

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Los 40	FM	102.7	Pop español / inglés	0.70
2	EXA FM	FM	101.1	Pop español / inglés	0.68
3	La Mejor	FM	95.5	Gruper/Tropical	0.42
4	Rock & Soul	FM	91.9	Rock Pop Int.	0.40
5	La Bestia Gruper	FM	89.1	Gruper/Tropical	0.29

18 a 24 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	EXA FM	FM	101.1	Pop español / inglés	0.54
2	Los 40	FM	102.7	Pop español / inglés	0.52
3	La Mejor	FM	95.5	Gruper/Tropical	0.51
4	Fiesta Mexicana	FM	92.3	Gruper/Tropical	0.43
5	La Bestia Gruper	FM	89.1	Gruper/Tropical	0.41

25 a 34 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Fiesta Mexicana	FM	92.3	Gruper/Tropical	0.75
2	La Mejor	FM	95.5	Gruper/Tropical	0.64
3	Magia Digital	FM	89.9	Gruper/Tropical	0.63
4	La Bestia Gruper	FM	89.1	Gruper/Tropical	0.56
5	Los 40	FM	102.7	Pop español / inglés	0.48

35 a 44 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Fiesta Mexicana	FM	92.3	Gruper/Tropical	0.86
2	La Mejor	FM	95.5	Gruper/Tropical	0.80
3	La Bestia Gruper	FM	89.1	Gruper/Tropical	0.63
4	Ke Buena	FM	97.1	Gruper/Tropical	0.63
5	Romance	FM	99.5	Romántica español	0.62

45 a 54 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Ke Buena	FM	97.1	Gruper/Tropical	0.77
2	La Mejor	FM	95.5	Gruper/Tropical	0.60
3	Fiesta Mexicana	FM	92.3	Gruper/Tropical	0.46
4	FM Globo	FM	98.7	Pop español/inglés	0.45
5	Magia Digital	FM	89.9	Gruper/Tropical	0.43

55 a 64 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Ke Buena	FM	97.1	Gruper/Tropical	0.48
2	La Mejor	FM	95.5	Gruper/Tropical	0.39

3	Radio Metrópoli	AM	1150	Hablada	0.29
4	Radio Mujer	FM	92.7	Hablada /Pop Español/Inglés	0.26
5	W Radio	FM	101.5	Hablada	0.23

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Guadalajara. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 6 Emisoras con mayor rating en Monterrey

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	FMTU Zona Urbana	FM	103.7	Urbana/Balada	0.47
2	Exa Fm	FM	97.3	Pop español/inglés	0.35
3	Premier	FM	91.7	Pop Español	0.28
4	Digital	FM	102.9	Pop español/inglés	0.26
5	D-99	FM	98.9	Rock Inglés	0.19

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	EXA FM	FM	97.3	Pop español/inglés	0.67
2	Los 40	FM	88.5	Pop español/inglés	0.56
3	Digital	FM	102.9	Pop español/inglés	0.55
4	La Mejor	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.49
5	Premier	FM	91.7	Pop Español	0.48

18 a 24 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Mejor	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.68
2	La Lupe	FM	105.3	Multiperfil Musical	0.65
3	Exa Fm	FM	97.3	Pop español /inglés	0.57
4	La Caliente	FM	94.1	Grupera/Tropical	0.56
5	Digital	FM	102.9	Pop español/inglés	0.52

25 a 34 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Lupe	FM	105.3	Multiperfil Musical	0.72
2	La Caliente	FM	94.1	Grupera/Tropical	0.71
3	La Mejor	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.70
4	La Sabrosita	FM	95.7	Grupera/Tropical	0.67
5	Exa FM	FM	97.3	Pop español/inglés	0.56

35 a 44 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Mejor	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.91
2	La Caliente	FM	94.1	Grupera/Tropical	0.90
3	La Lupe	FM	105.3	Multiperfil Musical	0.89
4	La Sabrosita	FM	95.7	Grupera/Tropical	0.61
5	FM Globo	FM	88.1	Pop español/inglés	0.52

45 a 54 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Lupe	FM	105.3	Multiperfil Musical	0.78
2	La Mejor	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.77
3	La Caliente	FM	94.1	Grupera/Tropical	0.73
4	Classic	FM	106.9	Oldies inglés	0.66
5	Radio Formula MTY 89.3	FM	89.3	Hablada	0.47

55 a 64 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Caliente	FM	94.1	Grupera/Tropical	0.47
2	La Mejor	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.42
3	La Lupe	FM	105.3	Multiperfil Musical	0.35
4	Imagen Radio Mty	FM	107.7	Hablada	0.21
5	La Gran Aw	FM	101.3	Música del Recuerdo	0.20

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Monterrey. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 7 Emisoras con mayor rating en Villahermosa

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	88.5	Pop español / inglés	0.34
2	Los 40	FM	101.5	Pop español / inglés	0.27
3	90.1 Mix	FM	90.1	Pop inglés	0.22
4	XEVT	FM	104.1	Hablada	0.16
5	Vox	FM	97.3	Balada/Español/Inglés	0.14

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	90.1 Mix	FM	90.1	Pop inglés	0.72
2	Los 40	FM	101.5	Pop español / inglés	0.56
3	Exa FM	FM	88.5	Pop español / inglés	0.51
4	Yal	FM	95.7	Pop español / inglés	0.47
5	Ke Buena	FM	89.3	Grupera/Tropical	0.43

18 a 24 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	90.1 Mix	FM	90.1	Pop inglés	0.82
2	XEVT	FM	104.1	Hablada	0.66
3	Ke Buena	FM	89.3	Grupera/Tropical	0.65
4	Vox	FM	97.3	Balada/Español/Inglés	0.63
5	Radio Mexicana	FM	98.3	Grupera/Tropical	0.54

25 a 34 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	XEVT	FM	104.1	Hablada	0.97
2	Ke Buena	FM	89.3	Grupera/Tropical	0.79
3	90.1 Mix	FM	90.1	Pop inglés	0.67
4	Radio Mexicana	FM	98.3	Grupera/Tropical	0.65
5	La Poderosa	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.56

35 a 44 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	XEVT	FM	104.1	Hablada	1.09
2	Ke Buena	FM	89.3	Grupera/Tropical	0.88
3	Amor	FM	96.5	Romántica español	0.80
4	La Poderosa	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.79
5	Radio Mexicana	FM	98.3	Grupera/Tropical	0.77

45 a 54 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	XEVT	FM	104.1	Hablada	1.18
2	Ke Buena	FM	89.3	Grupera/Tropical	0.53
3	Radio Mexicana	FM	98.3	Grupera/Tropical	0.42
4	Radio Formula Tabasco	FM	94.1	Hablada	0.37
5	Amor	FM	96.5	Romántica español	0.36

55 a 64 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	XEVT	FM	104.1	Hablada	0.51
2	XEVA	FM	91.7	Hablada	0.31
3	Radio Mexicana	FM	98.3	Grupera/Tropical	0.29
4	La Poderosa	FM	92.5	Grupera/Tropical	0.27
5	Radio Formula Tabasco	FM	94.1	Hablada	0.27

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Villahermosa. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 8 Emisoras con mayor rating en Tepic

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Patrona Tepic	FM	92.1	Grupera/Tropical	0.33
2	Los 40	FM	104.9	Pop español / inglés	0.24

3	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	0.18
4	Heraldo Radio	FM	96.1	Hablada	0.18
5	Stereo Vida	FM	95.3	Pop español / inglés	0.13

13 a 17 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Heraldo Radio	FM	96.1	Hablada	0.69
2	La Patrona Tepic	FM	92.1	Grupera/Tropical	0.58
3	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	0.55
4	La Caliente	FM	105.7	Grupera/Tropical	0.55
5	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	0.50

18 a 24 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	0.82
2	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	0.72
3	La Caliente	FM	105.7	Grupera/Tropical	0.70
4	Heraldo Radio	FM	96.1	Hablada	0.57
5	Ke Buena	FM	95.9	Grupera/Tropical	0.56

25 a 34 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	1.19
2	La Caliente	FM	105.7	Grupera/Tropical	0.91
3	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	0.85
4	Romántica	FM	101.9	Romántica español	0.83
5	Ke Buena	FM	95.9	Grupera/Tropical	0.80

25 a 34 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	1.19
2	La Caliente	FM	105.7	Grupera/Tropical	0.91
3	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	0.85
4	Romántica	FM	101.9	Romántica español	0.83
5	Ke Buena	FM	95.9	Grupera/Tropical	0.80

35 a 44 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	1.26
2	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	1.13

3	La Caliente	FM	105.7	Grupera/Tropical	0.96
4	Romántica	FM	101.9	Romántica español	0.91
5	Ke Buena	FM	95.9	Grupera/Tropical	0.66

45 a 54 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Romantica	FM	101.9	Romántica español	1.08
2	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	1.00
3	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	0.81
4	La Caliente	FM	105.7	Grupera/Tropical	0.66
5	Ke Buena	FM	95.9	Grupera/Tropical	0.60

55 a 64 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Lupe	FM	88.3	Multiperfil Musical	0.60
2	La Nayarita	FM	97.7	Grupera/Tropical	0.54
3	Romantica	FM	101.9	Romántica español	0.54
4	Ke Buena	FM	95.9	Grupera/Tropical	0.47
5	Fiesta la más Picuda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.43

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Tepic. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 9 Emisoras con mayor rating - Ciudad Juárez

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	98.3	Pop español / inglés	0.49
2	Switch	FM	105.9	Pop español / inglés	0.34
3	Orbita	FM	106.7	Rock español / inglés	0.24
4	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.23
5	La Poderosa	FM	107.5	Grupera/Tropical	0.21

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	98.3	Pop español / inglés	0.84
2	Switch	FM	105.9	Pop español / inglés	0.56
3	Orbita	FM	106.7	Rock español / inglés	0.52
4	Klaq 95.5	FM	95.5	Rock Inglés	0.43
5	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.41

18 a 24 años					
--------------	--	--	--	--	--

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	98.3	Pop español / inglés	0.84
2	Switch	FM	105.9	Pop español / inglés	0.70
3	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.69
4	Magia Digital	FM	100.7	Grupera/Tropical	0.65
5	La Poderosa	FM	107.5	Grupera/Tropical	0.60

25 a 34 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Magia Digital	FM	100.7	Grupera/Tropical	0.89
2	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.78
3	La Poderosa	FM	107.5	Grupera/Tropical	0.78
4	Switch	FM	105.9	Pop español / inglés	0.69
5	La Tricolor	FM	94.7	Grupera/Tropical	0.67

35 a 44 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Poderosa	FM	107.5	Grupera/Tropical	1.27
2	Magia Digital	FM	100.7	Grupera/Tropical	0.95
3	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.92
4	La Tricolor	FM	94.7	Grupera/Tropical	0.80
5	Switch	FM	105.9	Pop español / inglés	0.58

45 a 54 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Poderosa	FM	107.5	Grupera/Tropical	0.85
2	Magia Digital	FM	100.7	Grupera/Tropical	0.77
3	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.61
4	La Lupe	AM	640	Multiperfil Musical	0.46
5	La Tricolor	FM	94.7	Grupera/Tropical	0.41

55 a 64 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	La Poderosa	FM	107.5	Grupera/Tropical	0.68
2	Magia Digital	FM	100.7	Grupera/Tropical	0.59
3	La Tricolor	FM	94.7	Grupera/Tropical	0.38
4	La Z	FM	720	Grupera/Tropical	0.36
5	La Rancherita	AM	1000	Ranchera	0.27

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Ciudad Juárez. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 10 Emisoras con mayor rating en Mérida

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	99.3	Pop español / inglés	0.56
2	Los 40	FM	96.9	Pop español / inglés	0.42
3	Wow 89.3	FM	89.3	Pop español / inglés	0.24
4	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.24
5	Kiss	FM	97.7	Hablada/Pop Inglés	0.16

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	Exa FM	FM	99.3	Pop español / inglés	0.96
2	La Nueva Candela	FM	95.3	Grupera/Tropical	0.51
3	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.49
4	Los 40	FM	96.9	Pop español / inglés	0.49
5	La Mejor	FM	90.1	Grupera/Tropical	0.36

18 a 24 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	Exa FM	FM	99.3	Pop español / inglés	0.86
2	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.72
3	Los 40	FM	96.9	Pop español / inglés	0.71
4	La Mejor	FM	90.1	Grupera/Tropical	0.65
5	Ke Buena	FM	90.9	Grupera/Tropical	0.61

25 a 34 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	Ke Buena	FM	90.9	Grupera/Tropical	0.86
2	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.85
3	Los 40	FM	96.9	Pop español / inglés	0.82
4	La Mejor	FM	90.1	Grupera/Tropical	0.82
5	La Nueva Candela	FM	95.3	Grupera/Tropical	0.75

35 a 44 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Mejor	FM	90.1	Grupera/Tropical	0.98
2	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.93
3	La Nueva Candela	FM	95.3	Grupera/Tropical	0.90
4	Ke Buena	FM	90.9	Grupera/Tropical	0.85
5	La Comadre	FM	98.5	Grupera/Tropical	0.74

45 a 54 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Mejor	FM	90.1	Grupera/Tropical	1.12
2	La Nueva Candela	FM	95.3	Grupera/Tropical	0.99
3	Ke Buena	FM	90.9	Grupera/Tropical	0.95
4	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.84
5	La Comadre	FM	98.5	Grupera/Tropical	0.77

55 a 64 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Mejor	FM	90.1	Grupera/Tropical	0.83
2	Ke Buena	FM	90.9	Grupera/Tropical	0.73
3	La Nueva Candela	FM	95.3	Grupera/Tropical	0.69
4	La Comadre	FM	98.5	Grupera/Tropical	0.51
5	La Reverenda	FM	93.7	Grupera/Tropical	0.50

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Mérida. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Tabla 11 Emisoras con mayor rating en Oaxaca

8 a 12 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Perfil	Rating (%)
1	Exa FM	FM	98.5	Pop español / inglés	0.44
2	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	0.25
3	Retro	FM	102.9	Oldies Inglés	0.15
4	La Mejor	FM	101.7	Grupera/Tropical	0.08
5	Oreja Fm	FM	105.7	Multiperfil Musical	0.04

13 a 17 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	Exa FM	FM	98.5	Pop español / inglés	0.54
2	La Mejor	FM	101.7	Grupera/Tropical	0.42
3	Encuentro W Radio	FM	95.7	Hablada	0.11
4	Amor	FM	89.7	Romántica español	0.09
5	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	0.09

18 a 24 años					
No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	Exa FM	FM	98.5	Pop español / inglés	0.83
2	La Mejor	FM	101.7	Grupera/Tropical	0.67

3	Oreja Fm	FM	105.7	Multiperfil Musical	0.58
4	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	0.46
5	Retro	FM	102.9	Oldies Inglés	0.28

25 a 34 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Mejor	FM	101.7	Grupera/Tropical	0.83
2	Exa FM	FM	98.5	Pop español / inglés	0.72
3	Oreja Fm	FM	105.7	Multiperfil Musical	0.72
4	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	0.72
5	Amor	FM	89.7	Romántica español	0.66

35 a 44 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	1.01
2	La Mejor	FM	101.7	Grupera/Tropical	0.90
3	La Mexicana	FM	570	Mexicana	0.70
4	Oreja Fm	FM	105.7	Multiperfil Musical	0.65
5	Radio Formula Oaxaca	FM	93.7	Hablada	0.60

45 a 54 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	0.73
2	Radio Formula Oaxaca	FM	93.7	Hablada	0.57
3	La Mexicana	FM	570	Mexicana	0.55
4	Amor	FM	89.7	Romántica español	0.53
5	La Mejor	FM	101.7	Grupera/Tropical	0.46

55 a 64 años

No.	Emisora	Banda	Frecuencia	Género	Rating (%)
1	La Poderosa	FM	100.1	Grupera/Tropical	0.59
2	La Mexicana	FM	570	Mexicana	0.51
3	Radio Formula Oaxaca	FM	93.7	Hablada	0.38
4	Amor	FM	89.7	Romántica español	0.32
5	Oreja Fm	FM	105.7	Multiperfil Musical	0.25

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2021. Las variables de consulta es rating en porcentaje (rat%). El dominio considerado es Oaxaca. Los targets utilizados son hombres y mujeres de 8 a 12, 13 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 45 a 54, 55 a 64 años y total personas de los niveles socioeconómicos C y D+ para los grupos etarios y A/B, C y D para el total personas. El horario de consulta es de las 06:00 a las 24:00 horas de lunes a domingo.

Metodología

Televisión

La información contenida en el reporte fue desarrollada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de las bases de datos de niveles de audiencia de televisión y radio disponibles en el mercado. La información relacionada con la exposición a la televisión fue generada a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), mientras que la información de consumo de radio fue generada a partir de datos recopilados por Investigación de Mercados INRA (INRA), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

Para conocer los niveles de audiencia en televisión se utilizaron como fuente los datos compilados de televisión abierta, televisión de paga y otras señales y dispositivos. Dicha información se obtuvo de las bases de datos de televisión de la empresa Nielsen IBOPE México, compiladas de manera electrónica a través de dispositivos llamados “*people meter*”.

Este tipo de información permite conocer los hábitos de exposición a la televisión de las personas de 04 años en adelante que cuenten con al menos un televisor funcionando en su hogar. El seguimiento se realiza las 24 horas del día, en un panel de hogares distribuidos en 28 ciudades del país, los cuales pueden consultarse en los siguientes dominios: conglomerado de 28 ciudades, Área Metropolitana de la Ciudad de México (Guadalajara y Monterrey (considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 ciudades restantes.

Este apartado hace énfasis en los niveles de audiencia de televisión que se registraron durante el año 2021 (enero a diciembre) considerando la siguiente información:

- Personas de 04 o más años que cuenten con un televisor funcional en el hogar, incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers) segmentadas en los siguientes grupos etarios.

Grupo etario ³	Universo ⁴
04 y más años	57,465,601
5 a 9 años	2,720,273
10 a 14 años	2,925,223
15 a 19 años	3,007,378
25 a 29 años	2,443,358
35 a 39 años	2,395,024
45 a 49 años	2,223,469
60 a 64 años	1,224,418

- Las señales consideradas son televisión abierta, televisión de paga y otras señales y dispositivos⁵.
- Se consideran los niveles socioeconómicos: C⁶ y C-D+⁷ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+⁸, C⁹, C-D+ y DE para el total personas.
- Cobertura a nivel país (28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE México).
- El período analizado es del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021.
- Se consideran las 24 horas de lunes a domingo.

De igual manera, se presentan **variables de medición de audiencias** reportadas por Nielsen IBOPE México:

- 1. Encendidos:** Porcentaje de hogares o personas que tienen la televisión encendida en un momento o período de tiempo específico sin importar el canal.

³ Se precisa que la creación y uso de targets son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting y/o la obtención, interpretación y publicación de los datos obtenidos de Dominios Indicativos de acuerdo a lo estipulado en la "Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México".

⁴ Nielsen IBOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021.

⁵ Se compone de los siguientes dispositivos: Aof Aire, Devices And Others OT VCR VJ y Tsv (considerando videojuegos y plataformas digitales).

⁶ Según la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) el 82% de los hogares, pertenecientes a este nivel socioeconómico, tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles.

⁷ Según la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) el 74% de los hogares, pertenecientes a este nivel socioeconómico, está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a los más 2 dormitorios. El 55% cuenta con conexión fija a internet y destinan el 42% del gasto a la alimentación.

⁸ Según la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) el nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales o posgrado (80%). Siete de cada diez viviendas (72.5%) tienen al menos 3 dormitorios y un 67% cuentan con al menos dos automóviles. Prácticamente todos cuentan con internet (99%) y el nivel socioeconómico C+ se compone por el 72% de los jefes de hogar tiene al menos estudios de preparatoria. El 54% de las viviendas cuentan con al menos 3 dormitorios, el 30% tienen al menos dos automóviles y el 97% tiene internet fijo en la vivienda. Poco más de la tercera parte del ingreso lo utiliza en alimentación (34%).

⁹ La Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) refiere que el nivel socioeconómico C cuenta con un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles.

2. **Participación de audiencia:** Indica qué porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal/estación.
3. **Tiempo promedio de permanencia:** Es el promedio en minutos que un telespectador invierte en seguir un evento o programa (no se consideran a aquellos que no estuvieron presentes) y permite conocer el tipo de señales o canales a los que cada uno de los segmentos analizados le dedica más tiempo.
4. **Rating porcentaje:** Porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal en un momento determinado, pero en este caso, se aborda como el porcentaje de hombres o mujeres que estuvieron expuestos a un género televisivo específico.

Asimismo, la información obtenida se presenta en el siguiente orden:

- Nivel de encendidos
- Nivel de encendidos por hora
- Participación de audiencia por tipo de señal
- Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal
- Nivel de encendidos por grupo etario
- Participación de audiencia por grupo etario
- Tiempo promedio de permanencia por grupo etario
- Rating por género televisivo
- Programas con mayor rating en televisión abierta y televisión de paga

Cabe mencionar que para este apartado es importante considerar lo siguiente:

El análisis e interpretación fue realizado bajo la responsabilidad del IFT, con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México bajo los términos contractuales del licenciamiento de las bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE.

El Instituto recuerda al lector que, al momento de realizar el análisis de la información contenida en la presente publicación, así como de formular conclusiones con los hallazgos reportados en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos, debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, al igual que en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE. El Instituto, derivado

de su relación comercial con Nielsen IBOPE, no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. De igual forma es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 y 2018 las Bases de Datos que contienen información de audiencias de televisión, son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE compila su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información Propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V., contenidas en la "Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México", que puede descargar en este [enlace](#).

Radio

Para conocer los niveles de audiencia en radio se utilizó como fuente de información los datos compilados por INRA, mismos que se obtienen a partir de encuestas cara a cara a hombres y mujeres de los siguientes grupos etarios: 8 a 12 años, 13 a 17 años, 18 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años y 65 años y más, y niveles socioeconómicos A/B, C y D.

Sin embargo, para este reporte se considera la siguiente información:

	Descripción
Grupos etarios	8 a 12 años, 13 a 17 años, 18 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años y Universo (8 a 65 años y más)

Niveles socioeconómicos	C ¹⁰ y D ¹¹
Plaza	Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Ciudad Juárez, Mérida, Oaxaca, Tepic y Villahermosa.
Levantamiento	Entrevistas cara a cara
Período	Enero a diciembre 2021 - Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey Agosto - Villahermosa Septiembre - Tepic Octubre - Ciudad Juárez Noviembre - Mérida Diciembre - Oaxaca
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a las 23:59 horas de lunes a domingo

Cabe precisar que este apartado únicamente aborda las ocho plazas que cubrió el estudio. En el caso de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, el levantamiento de información es mensual, por lo que se contó con datos del año 2021, mientras que para el resto de las plazas solo se hicieron dos o cuatro levantamientos al año, por lo que en cada caso se usaron los datos de la última entrega de información disponible.

Así como en el apartado de televisión, en este se presentan las **principales variables de medición** segmentadas por grupos etarios; de manera adicional se realizó la observación del total personas con la que se buscó profundizar en la comprensión del hábito de consumo. Entre las variables consideradas se encuentran:

- **Encendidos:** Porcentaje de personas que tienen encendida la radio en un momento determinado, sin importar a estación o frecuencia que estén sintonizando.
- **Tiempo promedio de exposición:** Tiempo de sintonía que los escuchas dedican a una emisora en particular.
- **Rating:** Porcentaje que representa la audiencia obtenida por una emisora, o agrupación de estas, sobre el total de audiencia posible.

¹⁰ Un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles.

¹¹ En el 53% de los hogares el jefe tiene estudios hasta primaria. El 86% de las viviendas en donde habitan, tienen uno o dos dormitorios. Solamente el 14% tiene internet fijo en la vivienda. Poco menos de la mitad de su gasto se destina a la alimentación (48%).

A continuación, se muestra una tabla con los universos considerados por plaza y grupo etario:

Plaza	Población por grupo etario							Total personas
	8 a 12 años	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	
Ciudad de México	1,303,346	1,381,584	2,042,265	3,052,486	2,784,375	2,515,492	1,893,950	17,954,069
Guadalajara	412,956	416,163	588,428	824,386	682,288	558,882	384,070	4,466,521
Monterrey	368,128	378,346	545,104	753,454	654,918	574,083	399,049	4,303,367
Ciudad Juárez	124,949	122,081	164,572	232,308	197,762	158,123	101,268	1,262,747
Mérida	78,483	82,954	125,705	186,791	164,262	138,610	95,015	1,030,832
Oaxaca	48,720	51,174	81,364	117,403	93,551	75,628	50,157	602,769
Tepic	41,291	41,150	58,734	80,902	66,394	55,495	37,522	444,519
Villahermosa	67,009	66,688	98,241	148,504	126,317	102,324	66,396	782,609

Este apartado se divide en dos secciones, la primera muestra los datos de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, mientras que en la segunda se presentan la información de Ciudad Juárez, Mérida, Oaxaca, Tepic y Villahermosa. Asimismo, la información obtenida se presenta en el siguiente orden:

- Nivel de encendidos
- Nivel de encendidos por día
- Tiempo promedio de exposición
- Emisoras con mayor rating por grupo etario

Clasificación de géneros televisivos

Género Cultural: Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas: Artísticos: Arquitectura, Danza, Escultura, Literatura, Ópera, Pintura, Teatro, Museos, Exposiciones. Sociales: Académicos, Científicos, Históricos, Gastronómicos, Etnográficos, Ciencias Naturales. Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura. NOTA: No se incluyen programas de reportaje en los que algún capítulo en específico aborde un tema cultural.

Género Noticiero: Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulados con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, etc. Generalmente estructurados en bloques temáticos que buscan mantener el interés y eliminar los factores de distracción a los que

está expuesto el televidente. Dentro de este género se contemplan también aquellos programas de carácter informativo, de análisis o reportajes especializados sobre temas específicos.

Género Religión: Programas de contenido estrictamente religioso, tales como Misas, Retiros y Coberturas de Visitas Pastorales. NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborde un tema religioso.

Género Debate: Espacio argumentativo en el cual se emiten ideas antagónicas sobre un tema o temas específicos. Contempla un panel de especialistas y un moderador quienes aportan puntos de vista desde su campo de conocimiento sobre uno o varios temas a discernir.

Género Gobierno: La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ordena a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión; efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión son administrados por la Secretaría de Gobernación.

Género Partidos Políticos: Programa cuyo contenido es la presentación o difusión de los mensajes y/o actividades de los diferentes partidos políticos registrados. Las identificaciones de la producción pueden presentar a una o varias asociaciones políticas.

Género Telenovelas: Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos, narran una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de contenido melodramático (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax

Género Dramatizado Unitario: Programas de ficción en los que cada capítulo constituye una unidad narrativa independiente; en su contenido se manifiestan situaciones conflictivas y/o trágicas. Cada episodio tiene inicio,

desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

Género Musicales: Programas de corte musical, tales como videos, conciertos, presentaciones de cantantes y grupos, pueden incluir o no, semblanzas o entrevistas con los artistas presentados.

Género Cómico: Programa cuyo contenido está enfocado al esparcimiento de la audiencia, maneja cuadros cómicos, chistes, cuentos, y cualquier otro elemento que intente provocar la risa.

Género Concurso: Formato de programa en el cual los participantes realizan una serie de actividades en busca de superar a sus competidores. Un concurso puede hacer competir tanto a individuos, como grupos y/o instituciones privadas o públicas. En éstos pueden o no obtenerse premios.

Género Deportes: Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados al deporte. NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborde un tema deportivo.

Género Series: Formato presentado en emisiones sucesivas, cada una de ellas mantiene una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros como la ficción, acción, suspenso, comedia, etc. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agruparán en este formato.

Género Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por Tv. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras. NOTA: No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas

Género Infantil: Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones no incluyen generalmente caricaturas, ya que su tendencia es didáctica y se estructuran a partir del uso de lenguaje sencillo en función de la edad del auditorio objetivo. En ocasiones, la conducción recae en niños para lograr una mayor identificación.

Género Caricaturas: Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de 3ª dimensión. NOTA: No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Género Mercadeo: Programa que promueve la venta de productos vía telefónica, generalmente en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicación del funcionamiento del o los artículos ofrecidos. También se encuentran dentro de esta categoría los programas pagados por instituciones, Asociaciones Civiles o religiosas en los cuales el tiempo aire es utilizado para la difusión de un mensaje.

Género Magazine: Programas cuya producción contiene diferentes cuadros tales como variedades, entrevistas, reportajes, investigaciones y comentarios. Dentro de este género también se contemplan aquellos programas cuyas características no sean clasificables dentro de algún otro género, tales como cobertura de eventos (exceptuando los religiosos, deportivos y culturales).

Género Reality Show: También conocidos como Televisión Real, es un género televisivo en donde un grupo de personas –comunes o famosas– permite que sus vidas sean grabadas durante un periodo determinado. Generalmente se encuentran en un sitio común, sin importar su locación, y pueden o no estar compitiendo por un premio.

Género Talk Show: Programa de televisión en el que varios invitados hablan sobre un tema de actualidad o brindan testimonios personales (los invitados no son especialistas en el tema).

Fuentes

Fuente Gráficas 1 y 2: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y Encendidos en miles (Tvr#). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos de edad: 04 años y más, 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a

29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años y 60 a 64 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar (considerando a los invitados en el hogar), se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas. **NOTA:** Para la gráfica 2, se hace desglose de las 24 hrs del día por hora.

Fuente Gráfica 3: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y Encendidos en miles (Tvr#). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos de edad: 4 o más años, 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años y 60 a 64 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas.

Fuente Gráfica 4 y 5: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. La variable de consulta es Share en porcentaje (Shr%) y Tiempo promedio de permanencia (Ats) para **Televisión Abierta** (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, ADN 40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) LOC TVSA, Mas Vision (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (GDL), Canal 7 UNIV, Canal 8 (TELEVISA MTY), Multimedios, Canal 28 GOB, Canal 4 (TELEVISA MTY), Canal 53 UNIV, Multimedios 2, Canal 44 El Canal de las Noticias, Canal 66 El Canal de las Noticias, Trecevisión, LATV, Teleritmo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemax, Mundo Fox (Matamoros), LOC TVSA 28 CD., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 HRS., Canal 7 Un Canal de 10, Canal 3 -1 hr., Canal 3 -2 hrs., Canal 3, RCG -1 hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (SLP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 hrs., Azteca Uno -2 hrs., A MAS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Ingenito TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, LOC OT 28 CDS, Multimedios 6 Puebla, La Octava, Heraldó TV, Aprende en casa II ;**Televisión**

de Paga (total de canales exclusivos de televisión de paga desagregados por Nielsen IBOPE México) y **Otras Señales y Dispositivos** (AOT AIRE, Devices and others, OT VCR VJ y TSV). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos de edad: 4 a más años, 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años y 60 a 64 años; y, el conjunto de grupos etarios de todas las personas de: 5 a 19 años o 25 a 29 años o 35 a 39 años o 45 a 49 años o 60 a 64 que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas. **NOTA:** Para la gráfica 5, se hace desglose por total personas y grupo etario.

Fuente Gráfica 6: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. La variable de consulta es Tiempo promedio de permanencia (ats) para **Televisión Abierta** (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, ADN 40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) LOC TVSA, Mas Vision (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (GDL), Canal 7 UNIV, Canal 8 (TELEVISA MTY), Multimedios, Canal 28 GOB, Canal 4 (TELEVISA MTY), Canal 53 UNIV, Multimedios 2, Canal 44 El Canal de las Noticias, Canal 66 El Canal de las Noticias, Trecevisión, LATV, Teleritmo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemax, Mundo Fox (Matamoros), LOC TVSA 28 CD., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 HRS., Canal 7 Un Canal de 10, Canal 3 -1 hr., Canal 3 -2 hrs., Canal 3, RCG -1 hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (SLP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 hrs., Azteca Uno -2 hrs., A MAS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Ingenito TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, LOC OT 28 CDS, Multimedios 6 Puebla, La Octava, Herald TV, Aprende en casa II ; **Televisión de Paga** (total de canales exclusivos de televisión de paga desagregados por Nielsen IBOPE México); y **Otras Señales y Dispositivos** (AOT AIRE, Devices and others, OT VCR VJ y TSV). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de

los siguientes grupos de edad: 4 a 99 años y más, 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años y 60 a 64 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas.

Fuente Gráfica 7: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. La variable de consulta es Tiempo promedio de permanencia (ats) para **Televisión Abierta** (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, ADN 40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) LOC TVSA, Mas Vision (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (GDL), Canal 7 UNIV, Canal 8 (TELEVISA MTY), Multimedios, Canal 28 GOB, Canal 4 (TELEVISA MTY), Canal 53 UNIV, Multimedios 2, Canal 44 El Canal de las Noticias, Canal 66 El Canal de las Noticias, Trecevisión, LATV, Teleritmo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemax, Mundo Fox (Matamoros), LOC TVSA 28 CD., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 HRS., Canal 7 Un Canal de 10, Canal 3 -1 hr., Canal 3 -2 hrs., Canal 3, RCG -1 hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (SLP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 hrs., Azteca Uno -2 hrs., A MAS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Ingenito TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, LOC OT 28 CDS, Multimedios 6 Puebla, La Octava, Herald TV, Aprende en casa II ;**Televisión de Paga** (total de canales exclusivos de televisión de paga desagregados por Nielsen IBOPE México) y **Otras Señales y Dispositivos** (AOT AIRE, Devices and others, OT VCR VJ y TSV). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos de edad: 4 a más años, 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años y 60 a 64 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas.

Fuente Gráfica 8: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos

del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (Rat%) para los canales: Azteca Uno; Las Estrellas; Imagen TV; Foro TV; Canal 5; Azteca 7; Nu9ve; Canal Once; Canal 22; Adn40; Excelsior Tv; Cadena Tres; Canal 4; Tv Mexiquense; Canal 21 (Gdl) Loc Tvsa; Mas Vision (+V); Canal 4 (Gdl); Canal 5 (Gdl); Canal 7 Univ; Canal 8 (Televisa Mty); Multimedios; Canal 28 Gob; Canal 4 (Televisa Mty); Canal 53 Univ; Multimedios 2; Loc Ot 28 Cds; Azteca Uno -1 Hr.; Azteca Uno -2 Hrs.; A Mas +; Canal Catorce; Tv Unam; Once Ninos; Cj Grand Shopping; Altavision; Telemex; Rcg; Canal 22.2; Canal 44 El Canal De Las Noticias; C24 Televisa Del Golfo; Tv3 Puebla; Bajio Tv; Telever; Canal 66 El Canal De Las Noticias; Las Estrellas El Paso; Rcg -2 Hrs.; Canal 7 Un Canal De 10; Surestv; Mundo Fox (Matamoros); Canal 3 -1 Hr.; Canal 3 -2 Hrs.; Sipse; Canal 3; Canal 12; Televisa Sonora; Trecevision; Rcg -1 Hr.; Canal 13 Televisa; Canal 7 (Slp); Latv; Teleritmo; Vallevisión; Las Estrellas Matamoros/Reynosa; Tu Canal Mexicali; Tu Canal Tijuana; Tu Canal Ciudad Juarez; Telemundo Tijuana; Canal 10; Multimedios Cdmx; Multimedios 6.2; Mvs Tv; Justicia Tv; Canal Del Congreso; Capital 21; Ingenio Tv; Multimedios Guadalajara; Claro Sports; Milenio Tv 2019; La Octava; Herald Tv; Multimedios 6 Puebla; Multicinema; Multipremier; Cine Latino; Telehit Musica; Telehit; Golden; Edge; De Pelicula; Unicable; A&E; Cartoon Network; Cinemax; Discovery Channel; Espn; Warner; Star Channel; Mtv; Axn; Tnt; Universal Tv; Id Investigation Discovery; Sony; Fox Sports; Discovery Kids; E! Entertainment; Amc; Disney Xd; Nickelodeon; Cnn Espanol; Studio Universal; Espn 2; Animal Planet; HBO Plus; Disney Channel; History Channel; National Geographic; Fxm; Tnt Series; 52 Mx; Discovery Home & Health; Bandamax; Exa Tv; Boomerang; Cinecanal; Las Estrellas - 1 Hr.; Las Estrellas - 2 Hrs.; Teleformula; Fx; Tlnovelas; Lifetime; Cine Mexicano; Milenio Tv; Nick Jr; Syfy; Telemundo; Space; Distrito Comedia; Fox Sports 2; Tlc; Star Life; El Gourmet; Fox Sports 3; Videorola; Tudn; Glitz; Disney Junior; Tiin; Utdn; Tbs Veryfunny; Comedy Central; Espn 3; H2; Paramount Channel; Mas Chic; Film & Arts; Nat Geo Kids; Hbo; Hbo 2; Max; Mtv 00s; Hola Tv; Tvc; Tvc Deportes; Platino; Nat Geo Wild; Cnn International; Nu Music; Bitme; Adrenalina; Zee Mundo; Discovery Turbo; Tcm; Claro Sports 2; Claro Sports 3; Claro Sports 4; Cartoonito; Aprende En Casa li; Loc Tvsa 28 Cd. Y Aot Paga. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día, desglosada por género televisivo. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos

de edad: 4 a 99 años y más, 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años y 60 a 64 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas.

Fuente Tabla 1: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. Las variables de consulta son Inserciones y Rating en porcentaje (Rat%) para los siguientes canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, Excélsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) Loc Tvsa, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (GDL), Canal 7 Univ, Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 53 Univ, Multimedios 2, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Trecevisión, Latv, Teleritmo, Once Niños, Cj Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemax, Mundo Fox (Matamoros), Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa Del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 Hrs., Canal 7 Un Canal de 10, Canal 3 -1 Hr., Canal 3 -2 Hrs., Canal 3, RCG -1 Hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (SLP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Ingenito TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, LOC OT 28 CDS, Multimedios 6 Puebla, La Octava, Heraldito TV y Aprende en Casa II. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos de edad: 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años, 60 a 64 años y Total personas que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas.

Fuente Tabla 2: Base de datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021. Las variables de consulta son Inserciones y Rating en porcentaje (Rat%) para los siguientes canales: TV Pagada, AOT Paga, Multicinema, Multipremier, Cine Latino, Telehit Musica,

Telehit, Golden, Edge, De Película, Unicable, A&E, Cartoon Network, Cinemax, Discovery Channel, ESPN, Warner, Star Channel, MTV, AXN, TNT, Universal TV, ID Investigation, Discovery, Sony, Fox Sports, Discovery Kids, ¡E! Entertainment, AMC, Disney XD, Nickelodeon, CNN Español, Studio Universal, ESPN 2, Animal Planet, HBO Plus, Disney Channel, History Channel, National Geographic, FXM, TNT Series, 52 MX, Discovery Home & Health, Bandamax, Exa TV, Boomerang, Cinecanal, Las Estrellas -1 Hr., Las Estrellas -2 Hrs., Teleformula, FX, Tlnovelas, Lifetime, Cine Mexicano, Milenio TV, Nick JR, SYFY, Telemundo, Space, Distrito Comedio, Fos Sports 2, TLC, Star Life, El Gourmet, Fox Sports 3, Videorola, TUDN, Glitz, Disney Junior, TIIN, UTDN, TBS Veryfunny, Comedy Central, ESPN 3, H2, Paramount Channel, Mas Chic, Film & Arts, Nat Geo Kids, HBO, HBO 2, Max, MTV 00S, Hola Tv, TVC, TVC Deportes, Platino, Nat Geo Wild, Justicia TV, Claro Sports, CNN International, Nu Music, Bitme, Adrenalina, Zee Mundo, Discovery Turbo, TCM, Claro Sports 2, Claro Sports 3, Claro Sports 4 y Cartoonito. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados se conforman por hombres y mujeres de los siguientes grupos de edad: 5 a 9 años, 10 a 14 años, 15 a 19 años, 25 a 29 años, 35 a 39 años, 45 a 49 años, 60 a 64 años y Total personas que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los niveles socioeconómicos: C y C-D+ para los grupos etarios detallados anteriormente y ABC+, C, C-D+ y DE para el total personas.

Alfabetización Mediática e informativa

Estudio diagnóstico de conocimientos,
habilidades y actitudes de las audiencias
respecto de los medios de comunicación y los
contenidos que transmiten

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación, se exploraron los procesos AMI que utilizan las audiencias 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.

A continuación, se muestran los resultados del Estudio contrastados por entidad federativa, grupo etario y nivel socioeconómico; lo anterior para realizar cruces entre variables que permitan vislumbrar las diferentes realidades de las audiencias participantes.

Hallazgos por plaza

Ciudad de México

La adquisición de conocimientos y habilidades relacionadas al consumo de medios y contenidos audiovisuales se ve delimitada por la brecha económica. Del mismo modo, se observa un papel preponderante de los “nativos digitales” para transmitir la “lengua digital” a sus cuidadores, convirtiéndose en referenciadores de estos.

“Un poquito. A veces el teclado y eso, los iconos que se utilizan eso es lo que me cuesta a veces un poco de trabajo. A veces le tengo que pedir ayuda a mi hijo o a mi hija.”

Mecánico/47 años/NSE C/Ciudad de México

Así mismo, se observan similitudes y diferencias con otras plazas en el consumo de contenidos noticiosos, como que éste, se da de forma indirecta en niñas y niños de los grupos de edad de 5 a 9 y 10 a 14 años; consumiendo las mismas fuentes de noticias que sus cuidadores. Sin embargo, comienza a despertar el interés por estos contenidos, y su consumo se da a través de la televisión (noticieros televisivos) o de internet (notificaciones de Google).

La exposición a contenidos noticiosos muestra crecimiento a partir del grupo de edad de 15 a 19 años hasta el grupo de 60 a 64 años, identificándose que, a mayor edad, se registra una mayor tendencia a consumir estos contenidos en medios tradicionales como televisión (El Punto con Denise Maerker, Foro TV, ADN 40, Telediario Matutino, La Mañanera, Aristegui Noticias) y radio (Aristegui, Radio Fórmula, Noticias MVS, W Radio, Radio imagen); mientras que genera una mayor desconfianza por consumir contenidos en redes sociales como Facebook. Lo anterior, lo atribuyen los participantes a que la información presentada en televisión y radio es más apegada a la realidad, con mayor calidad, más antigüedad en el mercado y con mayor facilidad de entendimiento.

Una de las principales razones a la que las audiencias de la Ciudad de México atribuyen su desconfianza de las redes sociales, es porque las consideran como fuentes de difusión de noticias falsas. Contando con numerosas habilidades para detectar la veracidad de la información como: buscar en páginas oficiales, preguntar a familiares, investigar en comentarios de la publicación, ir al perfil de origen de la noticia y contrastar la información en otros sitios o noticieros. Así mismo, reportan cuáles son las características que los llevan a cuestionar la veracidad de la información como lo son la poca calidad en la redacción de la nota, la frecuencia con la que aparece la publicación y desconfianza hacia quien comparte la nota.

Ciudad Juárez

Coincidiendo con otras plazas del estudio, las brechas económicas y generacionales se vieron relacionadas con la adquisición de habilidades y conocimientos con respecto a los medios de comunicación. De forma particular, en Ciudad Juárez se acentúa el papel de la pandemia por COVID-19 como un catalizador que obligó a parte de las audiencias a adquirir habilidades digitales para el teletrabajo, la educación a distancia y el entretenimiento. Así mismo, se observa el papel que juega la ubicación geográfica de la ciudad en el acceso a medios y tecnologías disponibles en Estados Unidos.

"No, solo cuando viene un primo del otro lado. (¿Él trae su consola?) Sí y luego empezamos a jugar los dos mientras sus hermanas juegan con su Tablet."

Estudiante de primaria/9 años/NSE D+/Ciudad Juárez

La brecha generacional marca diferencias importantes en el manejo de TIC. Así, en niñas y niños de 5 a 9 y de 10 a 14 años existe un consumo cotidiano de dispositivos, redes sociales e internet, que se encuentra regulado por familiares adultos con mayor independencia conforme aumenta la edad. Mientras que el grupo de 60 a 64 años requiere de mayor asistencia de personas jóvenes para tener acceso a estas tecnologías, a excepción de aquellas cuya actividad laboral incluye su uso cotidiano.

El consumo de contenidos noticiosos muestra similitudes y diferencias con otras plazas. En primera instancia, la exposición a estos contenidos por parte de niñas y niños de 5 a 9 y de 10 a 14 años continúa siendo indirecto identificando poco interés por las noticias. Interés que se comienza a visibilizar en adolescentes de 15 a 19 años con un consumo de contenidos noticiosos a través de redes sociales (Facebook y YouTube), sitios web, televisión y radio. Conforme aumenta la edad, crece la tendencia a consumir medios locales de información (Canal 44 y El Diario de Juárez) a los que se les atribuye una mayor capacidad de representar la realidad de la ciudad.

"Ah, por ejemplo, de Facebook me interesó por las noticias del Canal 44, que son locales, de esas sí busco más."

Ama de casa/39 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Otro fenómeno propio de la ciudad es el consumo de contenidos informativos transfronterizos, mismos que son transmitidos desde la ciudad de El Paso en los Estados Unidos.

"Sí, sí, sobre todo este, aquí el local, que es el canal 56 y el americano que es el de Telemundo El Paso, para mantenernos informados sobre lo que pasa en la región ¿no?, porque tanto en El Paso como aquí, pues cualquier cosa, cualquier noticia nos debe de interesar a nosotros como comunidad ¿no? Entonces son los locales que veo pues, si es que pudiera llamarse como local el de El Paso ¿no?"

Empleada de universidad/62 años/NSE C+/Ciudad Juárez

En los grupos etarios de 15 a 19 y de 25 a 29 se percibe desconfianza hacia algunos medios locales como Netnoticias. Del mismo modo, se observa que el grupo de 35 a 39 años tiene una mayor confianza a las noticias escritas atribuyendo características como que estas son más extensas, profesionales, capaces de compartir información sin emitir opiniones y con menos manipulación.

A pesar del fenómeno de consumo de contenidos locales que fue detectado en la plaza, el grupo de 45 a 49 años reporta desconfianza hacia los mismos al considerarlos amarillistas o manipuladores de la información.

De forma generalizada se identifican estrategias para hacer frente a la información falsa como lo son contar con formación académica, buscar información en otros sitios de internet, investigar más, triangular la misma noticia entre diversas fuentes y el uso de la intuición.

Guadalajara

De forma particular, los resultados muestran que la brecha tecnológica no se acentúa en la manipulación de dispositivos tecnológicos, sino que se encuentra más relacionada con el desconocimiento del uso social de los mismos. A pesar de lo anterior, se identifica que la pandemia por COVID-19 coadyuvó a desarrollar habilidades como el uso de videollamadas. De forma general, la mayoría de los participantes no reporta problemas para el uso de computadoras, celulares o internet; teniendo los “nativos digitales” un papel crucial en la adquisición de habilidades para las generaciones mayores.

En cuanto a consumo de contenidos noticiosos, se percibe que los grupos de edad de 35 a 39 años en adelante se pueden dividir en tres categorías: personas que buscan este tipo de contenidos de forma voluntaria y reiterada, personas que lo hacen de forma pasiva y personas que, a raíz de la pandemia, buscan alejarse a toda costa de los contenidos noticiosos.

"Fíjate que, para mí, ahora sí que, como cultura general, ¿si sabes? estar enterada de todo un poco pero sí, sí quiero ser muy franca, Gaby, de que en cuestión de mucho tiempo cero noticias, cero noticias, cero noticias; este más bien me iba.. este.. cómo se dice.. ay, ya se me olvidó... los de Marta Debayle, los podcasts, me metí a YouTube y veía, así de una manera, así como que a groso modo y ahí ya le picaba a

qué es lo que quiero escuchar, o ver...este no, no, no creas que soy tan partidaria de estar detrás de una pantalla, más bien te sirven para informarte, sí para información, pero que a mí me interese, solo sea no sé cómo explicarlo, que a mí sinceramente, casi todos los temas rojos no, no me gustan”

Maestra de preescolar/48 años/NSE C+/Guadalajara

En cuanto a las poblaciones más jóvenes, los resultados coinciden con los reportados en otras plazas. Estos muestran un consumo indirecto y pasivo de contenidos noticiosos que se da principalmente a través de medios tradicionales como televisión y radio, y medios no tradicionales como las redes sociales.

En los grupos etarios de 35 a 39 años en adelante, se perciben diferencias por nivel socioeconómico con respecto a la confianza y desconfianza reportadas hacia contenidos noticiosos. Se identifica que el NSE C+ desconfía en mayor medida de los medios de comunicación tradicionales, mientras que el NSE D/D+ muestra una confianza arraigada ante dichos medios.

Del mismo modo que en otras plazas del estudio, se percibe una búsqueda por consumir televisión local (Canal 4) y que los contenidos noticiosos son los únicos con calidad que se transmiten en televisión abierta. De forma general, la desconexión o la falta de costumbre son variables que podrían relacionarse con el poco interés por consumir noticias en esta plaza.

Con respecto a la detección de información falsa, se observa una incapacidad generalizada para detectarla, llegándola a confundir con el amarillismo y otros conceptos. Así mismo, resulta complejo para las audiencias evocar ejemplos de noticias falsas a las que han sido expuestas.

Mérida

En concordancia con otras plazas, la brecha digital se ve delimitada con las brechas generacionales y económicas. Observándose diferencias por nivel socioeconómico en las que el NSE C+ posee TV de paga, servicios de *streaming*, dos televisiones en casa, computadora personal y usa la TV o el celular para ver películas; mientras el nivel socioeconómico D/D+ únicamente posee una televisión y usa la computadora del trabajo para otras actividades.

La brecha generacional es palpable en las preferencias y habilidades que han desarrollado las audiencias de los diversos grupos etarios. Mientras las niñas y los niños de 5 a 9 y 10 a 14 años conocen las funciones básicas del celular y la televisión, los participantes de 45 a 49 y 60 a 64 años tienen que aprender a hacerlo. Así mismo, los grupos de 15 a 19 y 25 a 29 dominan el uso de dispositivos digitales, plataformas educativas, de *streaming*, videollamadas y libros electrónicos.

En lo que respecta a contenidos noticiosos, los participantes de 5 a 9, 10 a 14 y 15 a 19 años manifiestan no estar interesados en su consumo, ni disfrutan de los mismos. Sin embargo, se llegan a exponer a ellos de forma indirecta o pasiva o bien, deciden hacerlo cuando están relacionados con temas de su interés como resultados de partidos de futbol, noticias de artistas preferidos, entre otros temas.

"Eh de mi interés sí, ósea como noticias acerca de, podría ser algún resultado de algún partido o de algún equipo o relacionado igual con algunos famosos ahí sí suelo ver noticias."

Estudiante universitario/19 años/NSE D+/Mérida

En el grupo de edad de 19 a 25 años se percibe una desconfianza generalizada ante los contenidos noticiosos debido a que desconocen quien lo produce. Lo anterior, los ha llevado a optar por el consumo de noticias a través de redes sociales. Dicho fenómeno es similar en participantes de 25 a 39 años quienes refieren consumir noticias a través de *Facebook* y *YouTube*. A pesar de estar interesados, los participantes de 60 a 64 años mencionan no experimentar satisfacción con los contenidos noticiosos optando por las redes sociales, la prensa escrita y el radio para su consumo. Por último, el grupo de 45 a 49 años refiere estar interesado en el consumo de contenidos noticiosos, sin embargo, añaden que estos pueden llegar a ser muy estresantes.

"Eh, sí, pero con medida. No soy de esas personas que escuchan las noticias todos los días porque considero que te estresa demasiado y pues realmente a veces escuchas cosas muy estresantes de las cuales no tienes ni injerencias, ni como repararlas. Entonces no me gusta estar muy cerca"

de las noticias honestamente, de repente si me desconecto y que no has escuchado tal cosa y no porque no soy cotidiana de escuchar las noticias. Siento que soy un poco más visual, entonces como que el solo hecho de escucharlo no me llena, no me satisface, necesito el ver a alguien que me lo está diciendo tal vez.”

Dentista/45 años/NSE C+/Mérida

En cuanto a la detección de información falsa, se observan peculiaridades en la plaza ya que se afirma que la mayor parte de los contenidos noticiosos podrían ser falsos; lo que lleva a los participantes a poner en práctica habilidades como verificar la información con otras personas, comparar páginas de internet o fuentes de información e indagar a fondo. Así mismo, comparten indicadores para detectar información falsa como son el uso de un lenguaje repetitivo y no profesional, así como remitentes desconocidos.

Monterrey

Los participantes de Monterrey se distribuyen equitativamente en nativos digitales y migrantes digitales, identificando también una minoría que se encuentra alejada de las TIC por no saber usarlas o porque “no les gusta” utilizarlas; participantes que se ubican en el grupo etario de 60 a 64 años. A diferencia de otras plazas, la brecha generacional no es muy aguda; todos los participantes tienen acceso al menos a una plataforma y conforme aumenta el NSE o cambia el grupo de edad el número de plataformas utilizadas aumenta.

E: “¿Cómo haces para tomar clases?”

“Eh pos las hago por Zoom, por Teams. Y Zoom”

E: “Ok. Eh, estas plataformas, ¿quién te enseñó a usarlas?”

“Eh pos mi papá”

Estudiante de primaria/9 años/NSE C+/Monterrey

Otra diferencia identificada en la plaza es que los participantes pertenecientes al grupo de edad de 60 a 64 años no refirieron ser ayudados por sus hijas, hijos y familiares, teniendo acercamiento a las tecnologías y desarrollo de habilidades debido a sus actividades laborales. Por otro lado,

son las niñas y los niños quienes han recibido ayuda por parte de sus familiares para desarrollar habilidades relacionadas con los medios de comunicación y sus contenidos.

De forma general, se observa que las principales habilidades desarrolladas giran en torno al entretenimiento (uso de videojuegos y plataformas de *streaming*), escuela (clases en línea y proyectos), comunicación con familiares y amigos, y temas laborales. En lo específico, las personas de 35 a 39 años prefieren hacer uso de medios tradicionales para temas laborales y de entretenimiento, mientras que usan medios digitales para enseñar a terceros (generalmente sus hijas e hijos).

En lo que respecta al consumo de información noticiosa, se destaca su utilidad para enterarse de la información de día con día y de lo que acontece en la comunidad. No se identificaron declaraciones que hicieran alusión a desinterés por consumir este tipo de contenido.

E: "¿Le gusta ver, escuchar o leer noticias?"

"Sí."

E: "¿Por qué razón?"

"Pues porque necesitamos estar enteradas de lo que acontece en nuestra ciudad, en los lugares, y es importante también, ¿verdad? Darnos cuenta de lo que acontece"

Asistente personal/46 años/NSE C+/Monterrey

Se observan polaridades en lo que respecta a detección de información falsa y confianza en medios de información noticiosa. En primer lugar, numerosos participantes reportan no haber encontrado noticias falsas o no poder reconocerlas, mientras que por otro lado existen participantes que hacen referencia a la importancia de examinar la información críticamente.

Oaxaca

Se distinguen brechas socioeconómicas y generacionales que delimitan el acceso a habilidades y conocimientos relacionados con los medios de comunicación en Oaxaca. En cuanto a las primeras, se distingue que el NSE D/D+ no cuentan con computadora en casa, toman clases en su celular o bien, sus cuidadores tuvieron que comprar algún dispositivo o servicio de internet para hacerle frente a la pandemia. También se observa que

algunas niñas y niños comparten equipo de cómputo con sus cuidadores, mismo que ellos utilizan para trabajar.

La brecha generacional indica que a mayor edad se presentan más dificultades para el uso de dispositivos y plataformas, siendo los participantes de 34 a 39 y 60 a 64 años quienes solicitan más apoyo de sus familiares para su uso. Así mismo, se detecta un pico en la adquisición de habilidades entre los 6 y 7 años que se relaciona con una mayor independencia de las niñas y los niños para el uso de TIC.

En concordancia con otras plazas, se percibe un interés por consumir información noticiosa en niñas, niños y adolescentes de 5 a 9, 10 a 14 y 15 a 19 años; quienes la consumen de forma indirecta a través de sus cuidadores y la consideran aburrida o abrumadora. Los grupos de edad de 25 a 29 y de 35 a 39 consumen información noticiosa por redes sociales y televisión, de forma particular el NSE C+ la consume a través de la radio del automóvil. Por último, los grupos de edad de 45 a 49 y 60 a 64 consumen información noticiosa a través de televisión y radio, reportando una preferencia por noticias locales.

Se identifican tipos de información a las que se les atribuye desconfianza, como lo son la vida y muerte de los famosos y las noticias relacionadas al COVID-19. Se identifica que los principales medios por los que se tiene acceso a estas noticias es a través de *WhatsApp* y *Facebook*.

E: "Muy bien, ¿y cómo es que usted detecta que es falso?"

"Porque como a veces me mandan, por ejemplo, de algún artista que ya falleció, no, y al ratito ya pasa esa persona empieza a declarar en vivo que no es verdad lo que está circulando. Entonces como que ya identifiqué más o menos qué página es. Ya digo: no, no es verdad, no es verdad. Porque casi vienen matando a diario a todos los artistas. (Ríe)."

Empleada de gobierno/47 años/NSE D+/Oaxaca

Las estrategias para detectar información falsa varían por grupo etario y NSE. Por una parte, los participantes de 60 a 64 años carecen de habilidades para detectar información falsa, sin embargo, los pertenecientes al NSE C+ son capaces de verbalizar su significado. De forma general, las estrategias

mayormente empleadas consisten en revisar la fuente de donde viene la noticia, consultar únicamente medios confiables, triangular información y, en el caso de niñas, niños y adolescentes de 10 a 14 y 15 a 19, preguntar a familiares sobre la veracidad de la información.

Tepic

La pandemia por COVID-19 visibilizó la influencia de las brechas generacionales y económicas en la adquisición de habilidades y conocimientos relacionados a los medios de comunicación. Los participantes pertenecientes al NSE D/D+ se vieron obligados a adquirir dispositivos con mejores características para llevar a cabo tareas como videollamadas o descargar nuevas aplicaciones. Por otro lado, la brecha generacional posibilitó que el grupo etario de 60 a 64 años recibiera apoyo por parte de familiares más jóvenes que les permitieran interactuar con los medios de comunicación. Coincidiendo con otras plazas del estudio, fueron las niñas y los niños quienes mostraron mayor capacidad para adaptarse al entorno digital.

"soy de las que investigan mucho pero aparte tengo un hijo de veinticinco años, los jóvenes traen la tecnología en sus manos. Eso del Chromecast fue idea de mi hijo, me enseñó una vez y ya de ahí en adelante yo lo he hecho sola"

Comerciante/46 años/NSE C+/Tepic

Del mismo modo, se identifican determinantes temporales (años de experiencia en el uso y apropiación de medios de comunicación), tecnológicos (disponibilidad de equipos de cómputo, celulares, tabletas, internet, entre otros) y contextuales (apoyo de cuidadores, acompañamiento docente, espacio óptimo para realizar actividades escolares, entre otras) que coadyuvan a explicar la forma en la que los nativos digitales se apropian de los medios y sus contenidos. Y que, en su ausencia, hasta los nativos digitales podrían presentar dificultades para incorporarse al mundo digital.

"a veces, cuando recién empecé la secundaria sí se me hizo demasiado difícil, pero poco a poco, cómo ha pasado el tiempo, me he dado cuenta de lo que tenía que saber, lo que no estaba haciendo bien."

Estudiante de secundaria/13 años/NSE D/Tepic

En cuanto a habilidades de pensamiento crítico aplicadas al consumo de contenidos informativos se perciben dificultades generalizadas, las cuales se encuentran relacionadas con el desinterés por consumir este tipo de contenidos. Las dificultades se ven manifestadas en problemas para distinguir contenidos informativos de contenidos de opinión y falta de habilidades para valorar la calidad de la información noticiosa. En cuanto a las personas que, si muestran interés por consumir contenidos noticiosos, se dividen en aquellas que prefieren el uso de televisión y las que optan por el internet y las redes sociales (*YouTube* y *Facebook*); mostrando una inclinación por noticias del clima, accidentes viales, inseguridad y COVID-19.

"por ejemplo, en el canal de TV Azteca está el programa Hechos de Javier Alatorre y ese es en la noche yo ya sé que el horario es las nueve o diez de la noche ese ya me lo sé, y por ejemplo aquí de canales locales a las ocho o a las nueve no me acuerdo, ya sé que va a ser información de calidad y Televisa el canal de Denisse Merker."

Maestro de música/47 años/NSE D+/Tepic

A pesar de lo anterior, los resultados muestran esfuerzos de los participantes para aprender a diferenciar fuentes de información según si éstas son perfiles académicos, personales, de empresas o blogs. Así mismo, se aplican estrategias para verificar la veracidad de la información como preguntar a familiares, recurrir a la validación social, revisar la televisión o el periódico, revisar la fuente de origen de la información, leer los comentarios de las publicaciones o guiarse por la intuición.

Villahermosa

Adicional a las determinantes socioeconómicas y generacionales para la adquisición de habilidades relacionadas con los medios de comunicación, se identifican barreras de género que contribuyen a perpetuar la exclusión de AMI en Villahermosa. Las anteriores afectan principalmente a mujeres, de 60 a 64 años, con bajo nivel académico y que se desempeñan como amas de casa. Lo anterior promueve un déficit de habilidades que reduce la probabilidad de que esta población se relacione con las TIC.

E: "Bien. ¿Y usted acostumbra a utilizar el internet?"

"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."

Ama de casa/62 años/NSE D+/Villahermosa

En cuanto a las brechas generacionales y socioeconómicas, se reporta que los migrantes digitales han tenido que adquirir habilidades para hacerle frente a retos laborales, para resolver problemas cotidianos y para ayudar a menores (generalmente sus hijas e hijos) a adquirirlas. Coincidiendo con otras plazas, destaca el papel de los nativos digitales en el acompañamiento de los participantes de 60 a 64 años para la adquisición de habilidades y conocimientos

"La verdad llevé un curso de computación por seis meses, también por necesidad de trabajo, ahí aprendí a usar la computadora, pero aprendí a trabajar, a usarla y aprendí cómo investigar también a través de internet."

Funcionario público/46 años/NSE D/Villahermosa

El consumo de contenidos noticiosos y la detección de noticias falsas guarda similitudes con el resto de las plazas estudiadas. Por un lado, se marcan diferencias por NSE teniendo que las niñas y los niños de 5 a 9 años saben que son las noticias falsas, pero, mientras los del NSE C+ no tienen contacto con estas por el ejercicio del control parental, los del NSE D/D+ se han visto expuestos a ellas a través de TikTok o YouTube. Así mismo, y de forma general, se destacan diversas estrategias utilizadas para la detección de noticias falsas como lo son comparar distintas fuentes de información, seguir cuentas oficiales, denunciar noticias falsas, leer comentarios de la publicación y esperar a que sean desmentidas.

Entre las variables reportadas por las audiencias que pueden determinar la veracidad de una noticia, están, el tono exagerado de la publicación y que provenga de perfiles de *Facebook, YouTube o WhatsApp*; además de detectar la intencionalidad de la noticia falsa como puede ser realizar

golpeteo político, dañar la reputación de alguien u obtener un mayor número de visualizaciones.

Hallazgos por grupo etario y nivel socioeconómico

Niñas y niños de 5 a 9 años.

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.

“Porque el Internet te ayuda para investigar en Google y ahí también cuando tienes un celular o una tablet o una computadora puedes descargar Word, PowerPoint y todas esas cosas. Y por eso prefiero el Internet.”

Estudiante de primaria/9 años/NSE C+/Villahermosa

En cuanto a las adecuaciones realizadas por este grupo dado la pandemia por COVID-19; se observa una rápida adquisición de habilidades para adaptarse a la modalidad online y hacer uso de plataformas enfocadas a la realización de videollamadas.

E: “Oye, cuando quieres buscar una película ¿alguien te ayuda?”

“No, yo sólo en la tele agarro el control.”

E: pero, a las clases “¿tú solita entras y tú sabes dónde moverles a las videollamadas?”

“Si es que mira, está esta manita (da clic en levantar la mano en la aplicación Meet).”

Estudiante de primaria/6 años/NSE C+/Tepic

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 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 noticiarios, por ejemplo, cuando se transportan en auto, lo cual suele causarles desinterés o desagrado. A pesar de lo anterior, 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.

E: "Ah ok, ¿oye y tú sabes o cómo detectas que son noticias falsas?"

"Porque luego las busco en Internet y si no están no son ciertas."

E: "Ok, o sea buscas por otros medios a ver si encuentras información."

"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."

Estudiante de primaria/9 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Niñas y niños de 10 a 14 años

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.

"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".

Estudiante de secundaria/13 años/NSE D+/Ciudad de México

A pesar de presentar limitaciones asociadas a su nivel socioeconómico, las niñas y niños de 10 a 14 años del NSE D/D+ han desarrollado consciencia sobre sus propias habilidades, así como de los riesgos que implica el consumo de redes.

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.

En este rango de edad reconocen que las noticias falsas y tendenciosas no siempre se da por medio de la información que comparten sus amigos y

familiares, sino que les aparece de forma automática (probablemente como consecuencia de los efectos de algoritmos de búsqueda de internet).

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

"Pues que me la hayan mandado o así no, pero en sí he visto varias noticias falsas."

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

"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."

Estudiante de secundaria/14 años/NSE D+/Ciudad Juárez

Adolescentes de 15 a 19 años

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.

E: "¿Cuentas con computadora actualmente en tu casa?"

"No."

E: "No. Oye, ¿y sabes usar la computadora, o sea, has usado computadora en la escuela o en algún otro lugar?"

"Sí, la sé usar, pero no tanto, pero sí, si la he utilizado unas dos veces."

Estudiante de preparatoria/16 años/NSE D/Villahermosa

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. También dan cuenta de las estrategias que adoptan para evitar su propagación:

"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

Estudiante universitario/19 años/NSE C+/Oaxaca

E: "¿Y consideras que hay noticias falsas?"

"Sí, obvio."

E: "¿Y cómo sabes cuándo hay una noticia falsa?"

"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 si paso."

Estudiante de universitario/18 años/NSE C+/Mérida

Jóvenes de 25 a 29 años

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. Del mismo modo, se distingue un uso prolongado de redes sociales, mismo que puede ser equivalente en tiempo a una jornada laboral.

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?"

"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.”

Desempleada/26 años/NSE D+/Villahermosa

Los jóvenes de 25 a 29 años muestran un interés ligeramente mayor por ver noticiarios 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.

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.

Los participantes de 25 a 29 años señalan que *Facebook* es la red social donde mayor cantidad de noticias falsas han detectado; comentan que esto lo perciben debido a: a) la poca calidad en la redacción de la nota informativa, b) la frecuencia con lo que aparece esa publicación y 3) la desconfianza en quién comparte la publicación. Para asegurarse de la fiabilidad de la noticia, consultan otros perfiles de *Facebook* y otras páginas en Internet.

Los contenidos que les interesan se refieren sobre todo a temas de seguridad (por ejemplo, sobre feminicidios), reportes viales e información sobre el COVID-19. Hay además algunas preferencias por contenidos especializados, tales como espectáculos o deportes. La mayoría dice no gustar de la información sobre política.

“...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."

Guardia de seguridad/27 años/NSE D+/Mérida

E: "Muy bien ¿alguna vez le ha llegado información falsa?"

"Pues no sé, la verdad no sabría decirle."

Empleada de intendencia/26 años/NSE D+/Ciudad Juárez

Adultos de 35 a 39 años

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.

A diferencia de los nativos digitales, este grupo etario refiere que su primer contacto con las computadoras y el internet no se dio dentro del hogar ni en sus primeros años de vida. 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.

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

"¿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."

E: "¿Y dónde fue? ¿Fue en la escuela? ¿Cómo fueron sus primeros contactos?"

"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."

Venta de productos/37 años/NSE C+/Villahermosa

Por otro lado, los adultos de 35 a 39 años NSE D/D+ usan la televisión, *Google* y las redes sociales –particularmente *Facebook*– para mantenerse informados. Suelen visitar páginas oficiales para asegurarse de que la información que consumen es confiable.

Los adultos de 35 a 39 años declararon que sí les interesa la información noticiosa, en especial notas referentes a la pandemia, el regreso a clases y la vacunación. 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. Así mismo, se percibe una tendencia mayor a seguir medios de información locales a los que se les tiene mayor confianza.

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.

Este grupo de edad concuerda que *Facebook* es el medio por el cual han detectado mayor cantidad de noticias falsas, algunos también mencionan a *WhatsApp* o *YouTube*. Varios refieren haber recurrido al buscador de *Google* para indagar sobre la veracidad de las noticias que reciben.

E: "A través del buscador. Bien. ¿Usted ha escuchado de lo que son las noticias falsas?"

"No, no sé qué es."

Empleada de tienda/35 años/NSE D+/Villahermosa

Adultos de 45 a 49 años

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.

Debido a que este grupo etario se percibe en desventaja en cuanto al uso de uso y apropiación de TIC's, algunos optan por realizar esfuerzos adicionales para adaptarse al nuevo contexto. 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. 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."

Promotor de ventas/47 años/NSE D+/Villahermosa

"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?."

Docente/45 años/NSE C+/Ciudad de México

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.

Adultos de 60 a 64 años

Con sus excepciones, a quienes les ha costado más trabajo acceder a los nuevos medios de comunicación digitales es a los adultos mayores, provenientes de una generación analógica que ha 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.

E: "Bien. ¿Y usted acostumbra a utilizar el Internet?"

"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."

Ama de casa/62 años/NSE D+/Villahermosa

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.

E: "Oiga ¿le cuesta trabajo cuando hace alguna videollamada y nada más si su hija no estuviera no podría hacerla videollamada o sí?"

"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."

Comerciante/64 años/NSE D/Guadalajara

"...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."

Intendente/60 años/NSE D+/Ciudad Juárez

La mayoría de los adultos mayores de 60 a 64 años NSE C+ no creen que las redes sociales sean seguras. Algunos mencionaron que a sus cuentas de Messenger había llegado un enlace de video con el título “¿Eres tú el del video?” –campana de *phishing*– y que luego se enteraron de que era un virus, cuyo objetivo era robar las credenciales de acceso a las cuentas de *Facebook*. Algunos resaltaron la importancia de cambiar las contraseñas y revisar la actividad en las redes de manera constante para evitar *hackeos*. Los adultos mayores de 60 a 64 años NSE D/D+ consideran inseguras las redes sociales debido a que las personas pueden ser víctimas del robo de datos personales, y, en general, opinan que Internet es inseguro.

De forma específica, en este grupo se aprecia una brecha de género más marcada que en otros rangos etarios: por un lado, las mujeres tuvieron menos acceso a la educación y, por ende, menos probabilidad de obtener un trabajo que les permitiera tener contacto con las TIC y desarrollar habilidades digitales; mientras que los hombres tuvieron acceso a un mayor nivel académico y, por tanto, en la actualidad, manejan mejor las TIC.

Por lo tanto, podemos decir que la condición de migrante digital está profundamente relacionada con el interés que los sujetos tengan de adquirir habilidades sociodigitales, pero también con los factores de desarrollo de esas habilidades como el NSE, el nivel educativo y el acceso al empleo. Es precisamente por esto que los entrevistados con características de migrantes digitales fueron hombres con estudios universitarios y empleos formales; estadísticamente forman parte de una minoría privilegiada en nuestro país.

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. Del mismo modo,

expresan su desacuerdo de que algunos contenidos mezclen información con opiniones de las personas que transmiten la información.

Es importante señalar que, respecto al interés por las noticias, se observaron diferencias en función del NSE. Así, las personas de este grupo de edad del NSE C+, sobre todo quienes tienen estudios universitarios y una trayectoria profesional, manifiestan un interés alto en los temas noticiosos.

La mayoría de las personas menciona que con frecuencia observan noticias falsas en las redes sociales. Varios señalan que notaron un incremento de noticias falsas cuando los contagios por COVID eran más altos en la Ciudad, sus hijos eran quienes les confirmaban si era verídica o no la información. Algunas personas del NSE D/D+ indican que no han visto noticias falsas.

Los adultos mayores, quienes apenas están explorando estas vías de recreación, consideran que todas las redes son inseguras, por lo que no navegan en ellas con mayor profundidad, de hecho, solo usan su perfil para estar al pendiente de las cosas que aparecen, pero no tienen control sobre la privacidad de su información, sobre lo que es público o privado, sobre las restricciones para el uso de su contenido, etc. El miedo generalizado en torno a malas experiencias en las redes sociales es el principal factor para limitar el acceso o ampliar el conocimiento de las redes sociales. Se socializa la sensación de desconfianza y, consecuentemente, se limita el aprendizaje.

E: "Bien, ¿usted ha escuchado acerca de las fake news o la información falsa?"

"¿La qué, perdón?"

E: "Las fake news o las noticias falsas, digamos."

"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"

Médico veterinario/60 años/NSE C+/Villahermosa

Derechos de las audiencias

Estudio diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten

DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Adicionalmente a las habilidades de alfabetización mediática e informacional, el Estudio también permitió identificar indicadores referentes a la percepción que niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores tienen en relación con sus derechos como audiencias. Resultados que son mostrados en el siguiente apartado.

Hallazgos por grupo etario

5 a 9 años

Derechos de las audiencias

Las personas participantes de 5 a 9 años no hicieron mención respecto a sus derechos como audiencia.

Organismos defensores de las audiencias

Las personas participantes de 5 a 9 años no mencionaron alguna instancia u organismo que se encargue de garantizar sus derechos como audiencia.

Defensores de las audiencias

Las personas participantes de 5 a 9 años no hicieron mención respecto a la existencia de alguna figura defensora de las audiencias en los medios de comunicación.

10 a 14 años

Derechos de las audiencias

La mayoría de las personas participantes de 10 a 14 años consideran entre sus derechos como audiencia la libertad de expresión y opinión; la libertad de elección de contenido; el derecho a tener seguridad y privacidad; la

protección de su identidad y sus datos personales; y, la veracidad de la información.

"Que tengo libertad de expresión, que puedo subir lo que quiera siempre y cuando no sea para hacerle daño a una persona"

Estudiante de secundaria/14 años/NSE D+/Oaxaca

A pesar de ello, algunas personas participantes de este grupo etario desconocen sus derechos como audiencia y algunas otras reconocen ser sujetos de derechos; sin embargo, no tienen claridad sobre ellos. Se muestran las respuestas de participantes de Ciudad Juárez y Ciudad de México cuando se les preguntó sobre el tema

E: "¿Tú crees que tienes derecho como audiencia?, o sea como alguien que está viendo tele o que está viendo un programa, ¿tú crees que tengas derechos?"

"Sí"

E: "¿Sí?, ¿cuáles crees que son?"

"Pues derecho a ser un niño, pues no sé cuáles derechos, o sea, sí creo que hay derechos, pero no sé cuáles"

Estudiante de primaria/11 años/NSE C+/ Ciudad Juárez

"Derecho a poder expresarte y que no te puedan insultar o decir cosas. Por ejemplo, si tú escribes un comentario sobre algo que no te pareció bien en el vídeo, y llegan otras personas a cuestionar tu opinión con respeto está bien, pero si lo hacen insultando se me hace que está mal "

Estudiante de secundaria/13 años/NSE C/Ciudad de México

Cabe mencionar que, en Guadalajara, un participante confundió sus derechos como audiencia con el control parental.

"de cuando mi madre me supervisa"

Estudiante de primaria/13 años/NSE D+/ Guadalajara

Organismos defensores de las audiencias

Las personas participantes de este grupo de edad desconocen algún organismo responsable para cuidar, velar y garantizar los derechos de las audiencias.

E: ¿Y quién consideras que podría defender tus derechos?

"No estaría muy seguro"

Estudiante de secundaria/13 años/NSE D/Villahermosa

Defensores de las audiencias

Las personas participantes de 10 a 14 años no hicieron mención respecto a la existencia de alguna figura defensora de las audiencias en los medios de comunicación.

15 a 19 años

Derechos de las audiencias

La mayoría de las personas participantes de 15 a 19 años refirieron desconocer cuáles son sus derechos como audiencias; a pesar de lo anterior, en plazas como Ciudad de México, Ciudad Juárez, Mérida, Tepic y Villahermosa las personas consideran entre sus derechos; derecho a la privacidad, derecho a la veracidad de la información; derecho a recibir información real y confiable; derecho a la calidad de contenidos; derecho a la libertad de expresión; derecho de réplica y derecho a la protección de datos.

"Pues sé muy pocos, era el que más es que uno tiene el derecho a mirar el contenido y poder dar una crítica positiva de ello sincera estado negativamente y es que otro de esos también que también tienen derecho a saber quién es el que proporciona esta clase de vídeos y si es o bueno es lo único que sé"

Estudiante de preparatoria/17 años/NSE C+/Guadalajara

A pesar de lo anterior, también hay personas participantes que mencionaron desconocer sus derechos como audiencias.

*"Pues como derechos de, derechos como los de tener...
Pues no tengo idea realmente"*

Estudiante de preparatoria/16 años/NSE D/Villahermosa

Organismos defensores de las audiencias

Las personas participantes de entre los 15 y 19 años desconocen algún organismo responsable que garantice el cumplimiento de sus derechos como audiencia, sin embargo, vinculan a los creadores de contenido e incluso al ciudadano mismo como responsables de hacer valer sus derechos como audiencia.

"Supongo que nosotros mismos"

Estudiante de preparatoria/17 años/NSE D+/Ciudad de México

*"Yo digo que tal vez los creadores de las redes sociales
donde se suben los videos"*

Estudiante de preparatoria/18 años//NSE C/Ciudad Juárez

Defensores de audiencias

Las personas participantes de 15 a 19 años no hicieron mención respecto a la existencia de alguna figura defensora de las audiencias en los medios de comunicación y algunas otras personas participantes refirieron haber escuchado el término, sin embargo, no conocen sus funciones de la figura defensora de audiencias. Se muestra una respuesta de una persona de 19 años quien manifiesta con un no rotundo, haber oído del defensor de las audiencias:

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

"No"

25 a 29 años

Derechos de las audiencias

Las personas participantes del grupo etario entre 25 a 29 años de todas las plazas mencionaron desconocer cuáles son sus derechos como audiencias, además, en plazas como Ciudad de México, Monterrey, Oaxaca, Tepic y Ciudad Juárez reconocen como sus derechos: recibir información verídica y confiable; recibir contenidos de calidad; derecho de estar comunicados; derecho a elegir el contenido; derecho a la privacidad.

"Pues a recibir una información que de verdad sea confiable y verídica, no, porque muchas veces como te comento, en los mismos noticieros o en redes sociales, las versiones cambian demasiado de una a otra, entonces no sabes si es verdad o no es verdad. Entonces yo creo que como derecho sería eso. O sea, que nos dieran la información verídica"

Ama de casa/28 años/NSE C/Ciudad de México

E: "¿Cuáles serían esos derechos y quién podría defenderlos?"

"Yo digo que serían derecho a ser respetado independientemente de la opinión que tú expreses. Y pues lo debe de moderar, yo creo que la plataforma que lo está promoviendo"

Técnico/28 años/NSE D+/Monterrey

Organismos defensores de las audiencias

En todas las plazas, las personas participantes de este grupo de edad desconocen algún organismo defensor de los derechos de las audiencias.

E: "Quizá usted en algún momento ¿ha escuchado de algún órgano o una institución que defienda los derechos del público que ve toda esta información?"

"No"

Ama de casa/29 años/NSE D+/Ciudad de México

Defensores de las audiencias

Las personas participantes de este grupo etario desconocen la figura defensora de las audiencias; sólo en la plaza de Villahermosa, una participante respondió la pregunta sin identificar de manera concreta las funciones de esta figura.

E: "¿Has escuchado hablar del defensor de las audiencias?"

"No"

Taxista/28 años/NSE D/Tepic

"Me suena conocido, creo que -desconozco en totalidad de esto-, pero sí me suena porque en ocasiones sí lo he escuchado y pues hasta donde tengo entendido son personas precisamente que están en pro de que los contenidos sean contenidos pues la persona que lo está escuchando pueda tener la confianza o la veracidad de que realmente es contenido viable, contenido verificable, contenido bueno hasta cierto punto-"

Contadora/25 años/NSE C+/Villahermosa

35 a 39 años

Derechos de las audiencias

Las personas participantes de 35 a 39 años de todas las plazas refirieron desconocer cuáles son los derechos que tienen como audiencias; en plazas como Ciudad Juárez se mencionó que no se encontraban conscientes de que poseían algún derecho relacionado a los medios de comunicación.

"No tenía conocimiento yo de que tenía derechos como espectadora"

Trabajadora social/37 años/NSE C+/Ciudad Juárez

A pesar de lo anterior, se identificó que las audiencias participantes tienen ideas generales de los derechos que poseen como el recibir información verídica, a la libertad de expresión, a la réplica, a mantener la confidencialidad de sus datos personales, a recibir contenidos de calidad y a que sus opiniones sean respetadas.

"Pues yo creo que el derecho es a la información verídica. A que sean pasados por un control de calidad los contenidos, porque este tipo de plataformas llegan no solamente a los adultos. Entonces (...) hay muchos contenidos que ya se ponen deliberadamente, que son cosas incluso absurdas o (...) pueden ser a lo mejor hasta dañinas, que un adulto tiene la capacidad de decir esto sí es verdad o no, pero los niños no y (...) tienen acceso a este tipo de información, entonces yo creo que tenemos el derecho a la información que nos está llegando, sea información verídica y comprobada"

Empleada/35 años/NSE D/Ciudad de México

En otros casos se observó que la posesión de derechos se asocia a decisiones individuales como exponerse o no a determinado tipo de contenidos.

"No sé quién podría serlo, la verdad desconozco, pero sí creo que la misma población deberíamos tratar de evitar, de descartar, de dejar de seguir ciertos programas o medios de comunicación, para que ellos al ver la poca participación o el poco público que tienen se vean obligados a modificar su contenido ¿no?, entonces, no sé, supongo que pudiera...tendré que investigar, supongo que tendría que haber una ley que obligue a los medios de comunicación a esto ¿no?, pero a la fecha no sé quién es"

Docente/35 años/NSE C/Ciudad Juárez

Organismos defensores de las audiencias

En todas las plazas participantes se identifica un desconocimiento generalizado de los organismos defensores de los derechos de las audiencias por este grupo etario. Sin embargo, se mencionan instituciones gubernamentales y no gubernamentales que se asocian con dicha labor como el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATYR), las fiscalías de los estados y a las propias audiencias.

"Supongo que debe ser el IFETEL, no lo sé, pero supongo que son ellos"

Empleada/35 años/NSE D/Ciudad de México

"Pudiese ser este a lo mejor tener derechos pues como dices a programas de interés social en común, eh ahora quién podría este pues defenderlos se me ocurre por ejemplo el SITATYR"

Empleado de sector privado/36 años/NSE D+/Mérida

Defensores de las audiencias

Las audiencias participantes de este grupo etario mencionaron no conocer a la figura del defensor de las audiencias.

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

"No"

Empleada/36 años/NSE C+/Mérida

45 a 49 años

Derechos de las audiencias

- Con respecto al grupo de edad de 45 a 49 años se identificó un desconocimiento por sus derechos como audiencias, sin embargo, se

reconocen indicios, como el recibir información verídica por parte de los medios y calidad en la programación. Asimismo, se mencionó otros derechos como la privacidad y el respeto dentro de los contenidos, comentario que hacía referencia al uso del lenguaje altisonante.

"Pues sí, sí tengo un derecho, tengo un derecho al respeto. Vemos programas, que últimamente están muy de moda, de total groserías, son programas de puras groserías. Y, además, son programas mexicanos, porque anteriormente pasaban de otros países, pero de los de ahora, nuestros programas, la televisora mexicana ha permitido. Me acuerdo de que antes ponían el "Pi" (sonido para cubrir palabras altisonantes), ahora ya no, ahora no les importa y hay niños viendo y todo eso y son programas desde temprano, en la noche, a la hora que sea, ya son groserías. No sé si eso le dé un rating más alto a las televisoras, pero yo pienso que ahí ya no están respetando, o por lo menos a mí no, y no por las groserías, simple y sencillamente que a lo mejor llegas cansado de trabajar, quieres ver un programa y a lo mejor los programas chuscos, los programas de cotorreo que salen en la televisión, pero ya es más grosería que lo que hablan"

Empleada/49 años/NSE C/Ciudad de México

Organismos defensores de las audiencias

El grupo de edad de 45 a 49 años refirió desconocer organismos encargados de defender los derechos de las audiencias. Sin embargo, mencionaron algunos a quienes atribuyeron dicha función como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), los propios medios de comunicación y, en general, el gobierno.

"¿Derecho de las audiencias? No, no sé"

Servidor público/49 años/NSE C+/Villahermosa

"Híjole, pues yo pienso que la, pues que la instancia correspondiente, no sé, de lo que son de medios y comunicación o sea que ellos son los que deberían de

"cuidar esa parte porque pues ellos son los expertos en cuanto a eso ¿no?, entonces ellos son los que deberían de cuidar, es lo que yo creo"

Asistente administrativa/48 años /NSE C+/Ciudad Juárez

Defensores de las audiencias

Por último, en cuanto al apartado de defensores de las audiencias, las personas participantes manifestaron no conocer a esta figura externalizando un no rotundo. Dicho fenómeno se mostró en todas las plazas y fue independiente del nivel socioeconómico.

"Eso tal vez, no lo recuerdo. No, no lo tengo presente"

Maestra/47 años/NSE C+/Oaxaca

E: "¿Has escuchado quien es el defensor de las audiencias?"

"No"

Desempleada/45 años/NSE D+/Tepic

60 a 64 años

Derechos de las audiencias

Así como en el resto de los grupos de edad participantes, las personas de 60 a 64 años se perciben poseedoras de derechos; sin embargo, muestran dificultades para identificar cuáles son mencionando el derecho a recibir información verídica, oportuna y libre de influencia, el acceso a contenidos de calidad, la privacidad y la libre expresión. También se hizo mención de derechos como ciudadanos como el libre tránsito.

"Yo creo que sí, de los derechos que tenemos como público. En un momento dado es tener información veraz, oportuna y en un momento dado también pueda ser libre de toda influencia, ¿no? o de subjetividad, como se le llama, ¿no?"

Empleado de gobierno/60 años/NSE C+/Oaxaca

A pesar de lo anterior, se identifica un fenómeno particular en este grupo etario en la mayoría de las plazas, en el que vinculan sus derechos con sus decisiones individuales sobre qué contenidos consumir.

"Mis derechos son precisamente qué puedo elegir, qué puedo ver o qué me interesa ver y lo que no me interesa pues le apago o le cambio, porque ese es mi derecho"

Ama de casa/ 64 años/NSE C/Ciudad de México

"Como espectador tengo derecho, hñole pues mira, es polémico ese tema eh, ese punto, por qué, porque yo tengo el derecho de apagar la televisión y no verlo, absolutamente nada de eso; la productora, la televisora pone en la pantalla lo que ella quiere, de mí depende si lo veo o no, yo no voy a ir a la productora a decirle "oiga este yo tengo derecho de que me ponga" no, yo tengo la libertad de verlo o no verlo; este, entonces como espectador tengo derecho pues no sé fijate, sería polémico el tema"

Empleada de la universidad/62 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Organismos defensores de las audiencias

Coincidiendo con los demás grupos etarios participantes, se percibe un desconocimiento generalizado con respecto a los organismos encargados de proteger a las audiencias

E: "Muy bien. ¿Quién lo podría defender, sabe, para hacer valer sus derechos?"

"No"

Profesor jubilado/61 años/NSE D+/Monterrey

Sin embargo, se menciona a instituciones como la Comisión Estatal de Derechos Humanos, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y "las personas que se dedican a las telecomunicaciones".

"Los de la libertad de expresión pues esos se deben de, se deben de respetar desde el punto de vista jurídico, o la"

violación de ciertos derechos pues se supone que, o también por eso está la Comisión Estatal de los Derechos Humanos”

Asistente profesional/62 años/NSE C+/Ciudad Juárez

Defensores de las audiencias

En cuanto a la figura del defensor de las audiencias se observa un desconocimiento de parte de las personas participantes, sin embargo, se atribuyen sus funciones al personal que labora en los medios de comunicación.

E: “Y a ver, ha escuchado igual que la otra que le pregunté de los influencers, ¿usted ha escuchado del término “defensor de las audiencias”?”

“No”

Ama de casa/62 años /NSE D+/Villahermosa

HALLAZGOS GENERALES

De acuerdo con las audiencias participantes del estudio, los derechos de las audiencias se clasifican en:

- Derecho a la libre expresión de sus ideas: se relacionan derechos como ciudadanos con los derechos como usuarios de medios de comunicación, por ello, a éstos los relacionan con el derecho a la libre expresión de sus ideas.
- Derecho a recibir información: se refiere a la difusión de información no sesgada y que refleje el acontecer de la realidad contemporánea.
- 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.
- Derecho a que se respete la vida privada: se puntualiza la necesidad de que se respete la vida privada, en varios casos aludiendo en forma crítica a las prácticas de quienes producen noticieros, al no proteger la identidad de las personas.
- Derecho a elegir: se relaciona con la libertad para decidir los consumos de contenidos audiovisuales.

Por ello, a continuación, se presenta una tabla donde se identifican los derechos reconocidos en cada plaza:

Plaza	Libre expresión	Recibir información veraz	Recibir contenidos de calidad	Privacidad	Elegir consumos
Ciudad de México	X	X	X	X	X
Ciudad Juárez		X	X		X
Guadalajara		X	X	X	X
Mérida		X		X	
Monterrey	X		X	X	X
Oaxaca	X	X			X
Tepic	X	X		X	
Villahermosa	X	X	X		

Nota: La X en las celdas indican que las audiencias participantes de la plaza reconocen el derecho escrito en la parte superior de la tabla.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Opiniones de los especialistas

Estudio diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten



OPINIONES DE LOS ESPECIALISTAS

Como último apartado y en complemento de los hallazgos identificados directamente con las audiencias, se presentan las opiniones de las y los especialistas con respecto a temas de recepción, apropiación y alfabetización mediática e informacional. Esto con la finalidad de expandir los resultados hacia la academia, el campo profesional y el interés social.

Hallazgos por tema

Recepción

El tema de recepción fue abordado a partir de tres tópicos principales: cómo definir la recepción; cómo sortear los desafíos en el estudio del receptor mediático, tomando en cuenta la gran diversidad de temas y medios susceptibles de estudio, y qué variables deberían tener en cuenta los estudios de recepción, de tal suerte que se pueda tener un conocimiento más preciso en torno a aspectos tales como la actividad o pasividad de las audiencias.

Definición

Para los expertos entrevistados, el proceso de recepción es ante todo un proceso de comunicación en el que las personas/audiencias ponen a dialogar sus imaginarios, ideologías, estilos de vida, es decir todo un conjunto de universos simbólicos, con los diversos contenidos que transmiten los medios de información y comunicación. Pero este proceso no termina ahí, ya que influye en lo que las personas hacen de manera práctica con esos contenidos.

Buena parte de los entrevistados coincidió en que la recepción es un proceso complejo, que incluye el proceso de percepción. Asimismo, la conciben como una actividad voluntaria o intencional, pues nadie obliga a quien se define como receptor a estar recibiendo contenidos, sobre todo si se está frente a relaciones tecnológicamente mediatizadas. Por ello, además de todos los elementos que se circunscriben a las condiciones de

recepción del sujeto, como su edad, género, condición socioeconómica, nivel educativo, etc., también influye el tipo de medio por el que reciben estos mensajes/contenidos, sea este de naturaleza analógica, como la radio o la televisión, o un medio digital.

"Es un proceso de intercambio, consciente o inconscientemente, con algún producto de medios de comunicación, no necesariamente los medios visuales, también la radio y los medios escritos. Y enfatizo lo del intercambio porque a veces creemos que es una cuestión de recibir el mensaje y que, si no hacemos grandes gestos o maniobras, pareciera que no nos llegó. Es en parte, una reacción a un estímulo, pero también es un procesamiento, un desechar la información y pasar a otra cosa; pero, sobre todo, es un intercambio, independientemente del resultado que se obtenga"

Especialista en alfabetización mediática y estudios de recepción

Principales desafíos para los estudios de recepción en la actualidad

En relación con los desafíos para el estudio de la recepción, hay coincidencia en la importancia que, a este respecto, tiene el surgimiento de nuevos medios y la complejidad de estos, ya que suponen nuevas características, contextos, esquemas de interacción y lógicas de consumo en comparación con los medios tradicionales. Por ello se destaca que actualmente la digitalización puede representar un gran reto para los estudios de recepción, pues mucho tienen que ver los entornos en los cuales se reciben los contenidos.

"El gran desafío para los estudios de recepción es entender estas nuevas lógicas de consumo, porque no sólo hay una fragmentación de plataformas de difusión de consumo, si no de las formas en que esta información se recibe, se consume, se apropia, se utiliza, se resignifica y se vuelve a enviar de vuelta a los espacios públicos digitales"

Especialista en comunicación política, alfabetización mediática y prácticas cívicas.

El estudio de un proceso tan complejo como el de la recepción mediática implica varios desafíos. Por ello, más que un común acuerdo entre los especialistas existe una serie de preocupaciones generales. Para algunos, el principal desafío de los estudios de recepción sigue estando en la forma como se concibe a las personas que consumen los productos mediáticos, ya sea que se les denomine receptores, públicos, audiencias, usuarios, etcétera, porque hay muchas maneras de concebir a las audiencias o la forma en cómo están constituidas.

"Los estudios de recepción se han quedado mucho en esta cuestión de la recepción, tal como la conocemos. Nos quedamos en prácticas muy inmediatas de esa recepción. Y deberían de considerar esta recepción activa, de que los medios no nos hacen, pero sí configuran ciertos idearios, imaginarios, representaciones, promueven ideologías, llevan a la sociedad a actuar de cierta manera, a tomar ciertas acciones o, incluso, a estar en contra de ciertas acciones"

Especialista en comunicación y cultura digital

Finalmente, está el reto de abordar toda esta complejidad desde una perspectiva interdisciplinaria, ya que, para poder investigar al proceso de recepción de manera integral, se tiene que abordar desde diferentes disciplinas que puedan ofrecer respuestas a diferentes aspectos del proceso.

Sin embargo, al mismo tiempo que sucede este fenómeno, la naturaleza de estas nuevas plataformas, su velocidad e instantaneidad, van a permitir la interactividad de las audiencias como nunca. La emergencia de este proceso va a generar el surgimiento de nuevas identidades sociales y colectivas a partir del consumo y la interacción en redes sociodigitales; y modificar la experiencia receptiva a partir de la creación de contenidos propios, su transmisión y retroalimentación instantánea.

"Uno de los desafíos es la asimilación. Porque una cuestión es que me apropie de cierto contenido y otra es que entienda de lo que me apropio. Hay ciertos niveles donde hay una asimilación de la información que le permite, a quien recibe, discriminar cierto tipo de información. Pero no es en todos los casos. Hay gente que no tiene esos filtros que

le permitan distinguir entre lo que le puede resultar útil y lo que no”

Especialista en imagen, comunicación y marketing
estratégico

Estudio del receptor ante la fragmentación de audiencias

Debido al nuevo ecosistema mediático, todos los especialistas coinciden en que estudiar al receptor en medio de la fragmentación de medios y audiencias que se vive en la actualidad es un desafío muy complejo, y por ello la manera de abordar el problema difiere entre unos y otros. Además de considerar las variables clásicas como: la edad de los sujetos, el lugar cultural que ocupan, su nivel educativo, e incluso, la capacidad crítica que tienen para ver y cuestionar lo que están consumiendo, también se toman en cuenta las características de los grupos o segmentos de audiencias para comprender qué es lo que hace que el intercambio que tienen estos sujetos con un contenido mediático sea distinto al de otros grupos.

“Podemos recurrir inicialmente a cuestiones sociodemográficas, desde la división por edades, por situación económica, contextos, lugares donde se vive, profesiones, campos disciplinarios de desarrollo. Yo creo que se puede fragmentar en ese sentido por grupos etarios: niños, jóvenes, personas adultas, de la tercera edad... También de acuerdo al (sic) medio, pues no es lo mismo los medios tradicionales (televisión, radio, prensa impresa) a los medios tecnológicos o cibermedios”

Especialista en estudios sobre medios tecnológicos para la
educación

No obstante, el entorno digital ha demostrado que ya no se pueden estudiar a las audiencias con las mismas lógicas de antes, es decir a través de sus demarcaciones culturales (de raza, género, edad, clase social), pues ahora se trata de audiencias que ya no ocupan un espacio-temporal definido. Por ello se han sugerido otras vías por las cuales sí se les pueden estudiar, tales como la información que van generando como consumidores de multiplataformas.

Se puede estudiar a las audiencias a partir de la información que ellos mismos proporcionan a las plataformas digitales, ya que estos datos arrojan resultados sobre nuevas formas de consumo. Incluso se pueden establecer categorías de análisis como los denominados “micro-nichos” o “nano-audiencias”, las cuales se entienden como estas comunidades de significación y sentido que se conforman a partir de intereses cada vez más específicos. Estudiarlas a través de sus estados psicoemocionales o de sus intereses, motivaciones e inquietudes permite encontrar patrones y constantes, tales como sus hábitos de consumo, su geolocalización, su nivel socioeconómico, entre otras características.

“Estudiar a los consumidores fragmentados ya es muy difícil porque ya no puedes ubicarlos demarcaciones culturales que tenían que ver con la raza, el género, la edad, la clase social. Ahora van generando todo este big data y esa es la información que los puede ubicar como consumidores. Por lo tanto, es muy importante hablar de una comunidad que, quizás ya no está compartiendo las mismas demarcaciones culturales, pero sí modos de apropiación y consumo de los medios, lógicas de búsquedas, producción de información”

Especialista en apropiación, recepción y actividad de las audiencias en el entorno del arte contemporáneo

Finalmente, el gran reto de los estudios de audiencias ante la fragmentación mediática es evitar que crezca la brecha digital. Por ello, propone tratar de reducirla a través de tres acciones concretas: la alfabetización mediática, la alfabetización digital, y la inclusión en términos de infraestructura.

Variables que determinan la actividad o pasividad de las audiencias

Respecto al estudio de las variables que determinan la actividad o pasividad de las audiencias, los especialistas coinciden en que no existen las audiencias pasivas, en todo caso, existen unas audiencias más activas que otras. Por ello se han destacado dos aspectos para determinar qué tan activo es un receptor, ya que por una parte se encuentra 1) la disposición de la audiencia para escuchar o acercarse a los contenidos, y por otra 2) la disposición de hacer réplicas ante los contenidos a los que se enfrenta la audiencia.

"Las tres variables principales serían: el medio y sus características (el tipo de medio, las posibilidades que tiene para fomentar esa pasividad o actividad en la persona y la interacción que te permite), la forma como las personas están realizando su práctica de recepción del mensaje (sus estilos de aprendizaje, cómo reciben el mensaje y cómo lo prefieren), y las características intrínsecas a la persona que está decodificando este mensaje (características poblacionales y sociodemográficas de la persona)"

Especialista en comunicación y cultura digital

Ante estos aspectos, los especialistas proponen dos aproximaciones fundamentales para estudiar la actividad de las audiencias: la primera que considera variables propias del receptor/audiencia como la edad, el género, la nacionalidad, la ubicación geográfica, la condición socioeconómica, el nivel educativo, los hábitos de consumo, las condiciones sociales y culturales del receptor, su estado de ánimo, entre otras; y la segunda que comprende las variables propias del medio desde el cual está recibiendo el mensaje, tales como el grado de interacción de los sujetos con los contenidos, y si éste permite hacer retroalimentaciones, compartir información, etc.

"Tienen que ver con la edad, el grupo socioeconómico, clase social, generación, pero yo recalcaría que el plano sociocultural es clave porque conjunta a los imaginarios. Tenemos mucha información estadística, pero no información sobre estas visiones de lo que representan los equipos para los usuarios"

Especialista en desarrollo de medios de electrónicos, telecomunicaciones y TIC.

No obstante, también se consideran importantes los factores psicológicos propios del individuo, y los factores sociológicos que definen el entorno en el que se desenvuelve el mismo, debido a que el proceso de recepción es un *continuum* en el que los sujetos constantemente están recibiendo

mensajes, reflexionando en torno a ellos y compartiendo su significado con otros sujetos. Por ello no se puede hablar de audiencias pasivas, ya que todo el tiempo procesan información y la negocian en su entorno.

En este sentido, el proceso de recepción es aún más complejo a partir del surgimiento de nuevos medios y plataformas. El estudio de recepción puede esclarecer muchas vertientes, pero para ello es preciso tomar en cuenta sus desafíos, iniciando por la modificación en los esquemas de estudio tanto de los nuevos medios y su convergencia con los tradicionales, como del sujeto y sus prácticas de consumo actuales.

Por otra parte, la fragmentación de las audiencias ha obstaculizado el estudio de grandes cantidades de receptores con categorías y técnicas clásicas. La dificultad para trazar demarcaciones culturales en audiencias que se han vuelto cada vez más heterogéneas y específicas ha impedido su estudio. Por ello, la implementación de nuevas metodologías en las investigaciones sociales, tales como el análisis del *big data* y los *focus group*, pueden brindar un panorama más claro sobre las micro audiencias.

Igualmente se requiere un cambio en la concepción de la pasividad y actividad de las audiencias, pues el que interactúen con los medios no significa que posean un grado mayor de actividad, o a la inversa. Entre las variables que deben considerarse para el estudio del receptor mediático se encuentran aquellas vinculadas al individuo (la clase socioeconómica, la edad, el género, el nivel educativo, procesos de significación) y también aquellas relativas al medio (intereses, tipo de contenidos, posibilidad de interacción) y el entorno (momento histórico determinado, instituciones sociales, factores de ruido).

Apropiación

El proceso de apropiación fue abordado a partir de cuatro temas: cómo definir la apropiación y qué variables o barreras determinan la adquisición de esas habilidades; si se puede hablar de interacciones distintas y acceso a información distinta de la que otras generaciones obtenían de los medios tradicionales en comparación con las generaciones más jóvenes; si actualmente la apropiación ha favorecido el posicionamiento de discursos contemporáneos que antes no lograban trascender en los medios tradicionales; y cómo se podría dar cuenta de las diferencias en las

prácticas de apropiación entre grupos de edad, clase y ubicación geográfica, además la importancia de desarrollar o no esas habilidades, y si éstas se han desarrollado de manera no convencional.

Definición

De acuerdo con la mayoría de los especialistas, la apropiación mediática es un proceso simbólico, de construcción de sentido, en el que las personas se apropian de los mensajes/contenidos de los medios para resignificarlos y darles un uso práctico en su vida cotidiana.

"La apropiación es el escalón final, si tienes acceso al medio, las habilidades para decodificar la información que éste te proporciona y lo usas de manera continuada en tu vida diaria, o sea que ya lo incorporaste en tus prácticas cotidianas, ahí es cuando estamos hablando de apropiación"

Especialista en comunicación y cultura digital

Pero, la apropiación fue igualmente abordada desde una vertiente tecnológica, en la cual para poder lograr dicha apropiación es necesario, en primer lugar, tener acceso a las tecnologías de comunicación e información y, en segundo, saber utilizarlas. Por lo tanto, la conectividad y el equipamiento son indispensables, pero sobre todo la formación y el desarrollo de habilidades para su uso consciente, crítico y responsable. No obstante, no todos los especialistas están de acuerdo con que este proceso se dé por completo, es decir que los receptores puedan apropiarse plenamente de los medios, ya que el término de apropiación solo resulta útil para denominar las interacciones con los medios y las formas en que las personas se apropian de los mensajes para su vida cotidiana; sin embargo, la apropiación de los medios no existe como tal.

"La apropiación es tomar los mensajes y los contenidos para poder hacer algo práctico. La cuestión es pragmática. Se inicia un proceso de apropiación cuando, además de poder hacer un conocimiento de este contenido, pasa a ser algo que me ayuda a modificar mis relaciones con el mundo"

Barreras que determinan la adquisición de habilidades

De acuerdo con las barreras que impiden la apropiación, los especialistas mencionaron algunas entre las cuales se encuentran la falta de infraestructura, el acceso a la misma y la educación formal que permita su uso, aunque también se encuentran aspectos de carácter sociocultural y socioeconómico.

De acuerdo con los especialistas, existen diversas demarcaciones culturales que influyen en las prácticas de apropiación de las personas. Entre las más importantes están: el género, el nivel educativo, el entorno familiar, la condición socioeconómica, las exigencias laborales y la ubicación geográfica. No obstante, también se encuentran variaciones a partir del medio y sus características, las divisorias generacionales y el desarrollo de nuevas prácticas a partir de las potencialidades de los medios digitales.

"La apropiación es el proceso por el cual el receptor vuelve suyo un instrumento, un dispositivo, una herramienta, una tecnología y ésta, de alguna manera, afecta su propio comportamiento. Los factores que impiden la apropiación pueden ser las cuestiones familiares, educativas, la parte sociológica, religiosa. Son este tipo de variables que atenúan, que van matizando y que, en un momento determinado, pueden ser barreras, pueden ser obstáculos, pero también pueden ser detonadores, dependiendo del caso"

Especialista en imagen, comunicación y marketing estratégico

Un elemento que los especialistas destacan como importante es el de desarrollar estas habilidades digitales por el impacto positivo que tiene en todas las áreas de la vida del sujeto tanto de manera colectiva como individual, ya que en un nivel macro puede lograr reducir la brecha digital, evitar desigualdades y exclusiones; y a nivel micro, generar ventajas

profesionales, ayudar a formar lazos sociales, satisfacer aspectos lúdicos, etc.

Se espera que este desarrollo de las habilidades encuentre sus bases en la educación formal, no obstante, todos los especialistas coinciden en que la escuela no le ha dado suficiente prioridad y se resiste a respaldarse en las herramientas digitales durante el proceso de enseñanza. Por lo tanto, estas habilidades han tenido que adquirirse fuera de dicha institución debido a que, desde un aspecto laboral o académico, los individuos se han visto movidos por la necesidad y han recurrido a otras fuentes para su formación digital.

"Una plena apropiación, hablando en términos de medios convencionales y digitales, es quimérica, no existe. Este es un concepto que resulta útil para evaluar formas de interacción con los medios y las maneras en que las personas utilizan para su vida cotidiana los contenidos del medio. Una plena apropiación nunca ocurre en el caso de los medios, pero la gente se puede adentrar en el aprovechamiento de mensajes específicos y pueden utilizar eventualmente canales de los medios para beneficiar sus intereses"

Especialista en medios de comunicación y redes
sociodigitales

No obstante, algunos especialistas señalan que, si bien la mayor parte de los individuos han sido autodidactas en ese aspecto, también puede darse una formación tergiversada debido a que en ese camino no guiado se tomen fuentes que difunden información falsa o que se administran de acuerdo con ciertos intereses.

Interacciones y acceso a información por generaciones

Por otro lado, todos los especialistas coinciden en que las interacciones y el acceso a la información que tienen las generaciones jóvenes con los nuevos dispositivos mediáticos y tecnológicos son muy distintas a las que tenían, y aún tienen, las generaciones anteriores con los medios tradicionales, e

incluso con los medios digitales. Esto quiere decir que los usuarios más jóvenes han tenido que desarrollar nuevas prácticas debido al entorno en el que tienen acceso a un mundo de información casi ilimitado, donde pueden tomar decisiones sobre su consumo e interactuar con otros usuarios, los creadores de contenidos e incluso con el contenido mismo.

Las nuevas plataformas tienen distintas potencialidades a los medios tradicionales y esto requiere nuevas prácticas y formas de aprehender el mundo y la realidad en la que se relacionan digitalmente. Por ello, todos los especialistas destacan la importancia de brindar instrucción a los individuos en el uso de las tecnologías y plataformas digitales con el objetivo de promover una ciudadanía digital ética, basada en el cuestionamiento de las fuentes, así como la veracidad y utilidad de la información que consumen.

"La condición material de los que tienen el privilegio de la conectividad les favorece para el desarrollo de estas habilidades, sobre todo en términos de selección y búsqueda de información. Estas generaciones de niños y jóvenes que en su ecosistema mediático ya comienzan a tener un entorno digital, sí pueden ir desarrollando ciertas habilidades de una manera más rápida, que estos otros grupos sociales que no tienen el mismo equipamiento tecnológico"

Especialista en tecnologías digitales, alfabetizaciones digitales y procesos de interacción en redes sociodigitales

Además, existen otras preocupaciones entre los especialistas, tales como la falta de regulación y control sobre las plataformas digitales debido a que los menores de edad tienen acceso a las mismas y su exposición les convierte en públicos vulnerables dada la etapa de formación y maduración en su pensamiento; también que la diferencia generacional no es el único reto para la disminución de la brecha digital, ya que existen enormes sectores poblacionales que tienen un camino más obstaculizado debido a su condición socioeconómica.

- Los especialistas también abordaron el tema de la democratización de los espacios públicos gracias al Internet, pero hubo algunas disidencias. Por una

parte, algunos reconocen que el Internet ha favorecido el acceso a la información, la participación activa de los usuarios y la promoción de la libertad de expresión. Todos destacaron el impacto y crecimiento que ha tenido el movimiento feminista a partir de las redes sociodigitales, así como el surgimiento de los *prosumers*, es decir aquellos que además de consumir contenidos también los producen y aportan al flujo de información y retroalimentación instantánea.

"Hoy, con este desarrollo voraz tecnológico de instrumentos, de dispositivos, se ha perdido ese control que se tenía con los medios convencionales. Esa es una de las cuestiones que están en discusión, las redes sociales no tienen filtro. Ellos dicen que sí tiene filtro para el tema de contenido, pero es un filtro que lo burla todo el mundo. Y el hecho es que tenemos menores en redes, que no deberían estar expuestos a cierto contenido y, sin embargo, lo están. Entonces, sí hay una gran diferencia. Esta figura del gatekeeper que teníamos antes, se perdió en este nuevo entorno digital y, de repente, todo fue propicio para todo tipo de personas, no hubo discriminación"

Especialista en imagen, comunicación y marketing
estratégico

No obstante, por otra parte, también creen que dicha democratización es errónea ya que en muchas ocasiones los grupos activistas de Internet corresponden a grupos élite con intereses particulares pero que pueden ser escuchados porque cuentan con las herramientas necesarias para posicionar sus temas en la agenda.

Pese a la polarización, la mayoría coincide en que las estadísticas sobre la interacción de los usuarios no reflejan un verdadero cambio, es decir que los altos niveles de participación en las plataformas no garantizan que se esté alcanzando el objetivo de las naciones por transformarse en las llamadas Sociedades de la Información y el Conocimiento. Si bien las plataformas han permitido la articulación sólida de movimientos sociales y la difusión de distintos discursos, no generan la promoción de un cambio que realmente

impacte al individuo para involucrarse en su realidad de manera crítica, ética y responsable.

"Los nuevos dispositivos lo que te permiten es no sé si una interacción real pero cuando menos el iluso de esa interacción. Lo que se ha descubierto es que también en estas plataformas digitales, supuestamente interactivas, hay un alto grado de pasividad. Desde luego, hay una distancia muy clara entre la antigua forma de recepción por medios convencionales y la forma más aparentemente interactiva de los dispositivos digitales"

Especialista en antropología y política de la comunicación

Producción de contenidos propios a partir de la apropiación tecnológica y las diferencia en las prácticas de apropiación

Algunos expertos se muestran optimistas respecto al posicionamiento de discursos que antes no podían trascender en los medios tradicionales:

"Actualmente tenemos a nuestro alcance una gran variedad de posibilidades de participar y de producir contenidos, desde muy triviales en redes sociales hasta los relevantes como cuando participamos en congresos virtuales, webinars. Todas estas son tipos de herramientas que obviamente hace diez años no las teníamos; también los medios tradicionales, como la televisión y radio, no tenían implementados mecanismos para que las audiencias pudieran emitir mensajes de retroalimentación, y ahora tenemos muchas maneras. Estos foros o redes nos permiten mostrar puntos de vista que se posibilitan porque las redes están abiertas a cualquier comentario en vivo"

Especialista en medios tecnológicos para la educación y TIC y jóvenes

No obstante, otros cuestionan que dicha apropiación favorezca la democratización de la información y la libre expresión de voces en los espacios públicos:

"Las estadísticas parecerían muy optimistas en cuanto a que hay más participación de usuarios que permanecen muchas horas y están en actividad, pero valdría la pena realizar un análisis de aquellos contenidos que se generan o de aquella actividad que se tiene con las prácticas. Muchos contenidos no abonan a aquello que se ha llegado a llamar la Sociedad de la Información y el Conocimiento. No aportan gran cosa, y un problema que se ha presentado en los últimos años son las noticias falsas. En las redes pueden participar quien lo desee, pero es una práctica de doble filo que intervengan los usuarios de esta manera"

Especialista en desarrollo de medios electrónicos,
telecomunicaciones y TIC en México.

Algunos expertos consideran que las diferencias en las prácticas de apropiación radican en factores como la edad, el acceso a la educación, las necesidades de cada sujeto, la carencia en el desarrollo de habilidades básicas de lecto-escritura, la frecuencia de uso, y la resistencia por parte del sector educativo a incorporar las herramientas digitales. También se considera que en el desarrollo no convencional de dichas habilidades pueden correrse riesgos:

"Yo creo que sí se pueden desarrollar habilidades con el uso y la práctica, pero también puede ser que se desarrollen vicios. Por un lado, imagino que una persona en las redes sociales sigue cuentas sólidas y probablemente desarrolle habilidades y competencias, tal como han hecho los autodidactas toda la vida. La escuela no es la única forma de obtener conocimiento. Pero en ese camino no guiado siempre hay muchos riesgos. Puede que sí desarrolles habilidades, pero también que en ese desarrollo estés adquiriendo información tergiversada"

Especialista en regulación de los medios de comunicación,
la libertad de expresión y el ejercicio de los derechos de las
audiencias.

También se destaca que la concepción sobre el desarrollo de habilidades básicas de uso en los dispositivos tecnológicos puede brindar una idea errónea sobre la integración de los países a las Sociedades de la Información y el Conocimiento.

"Las habilidades digitales son importantes, indispensables, pero muchas veces se desentiende desde una visión instrumental. Se cree que cuando una persona tiene acceso y puede manejar un equipo con lo básico, ya es haber entrado a la red y pertenecer a la Sociedad de la Información; pero lo que se necesita también es que esa persona pueda conseguir usos que se correspondan con sus necesidades. La idea es que todo usuario tenga usos significativos que se apliquen a su propio desarrollo o a lo que requieran para desenvolverse en la sociedad"

Especialista en desarrollo de medios electrónicos,
telecomunicaciones y TIC en México.

En resumen, en este segundo apartado se encuentra que la apropiación corresponde a un proceso complejo que impacta en el comportamiento, percepción y acciones del individuo al adoptar medios, contenidos y mensajes en su vida cotidiana. Dicho proceso se puede encontrar obstaculizado por la falta de infraestructura tecnológica, el acceso a la misma y las habilidades de análisis y reflexión que implican dichos procesos de apropiación.

Por otro lado, la mayor parte de los entrevistados coincide en que la manera en la cual las nuevas generaciones se apropian de la información que obtienen de los nuevos medios difiere ampliamente de la que podían obtener las generaciones anteriores de los medios tradicionales, ya que los jóvenes viven en una época donde la información proviene de muchas fuentes y en cantidades grandes. No obstante, eso requiere de nuevas habilidades y prácticas que debe comprender su formación tanto académica como individual.

"Hay divisorias generacionales que hablan de los cambios radicales en tus contextos de apropiación y lo que permite"

conocerlas son los entornos de consumo, las prácticas de consumo y los estilos de vida”

Especialista en libertad de expresión, derechos de audiencias, transformación digital y producción científica.

Todos los entrevistados señalaron que las plataformas digitales han permitido el posicionamiento de discursos que antes no trascendían en medios tradicionales. Esto debido a que todos tienen acceso a las distintas plataformas y las voces pueden escucharse desde múltiples circunstancias. No obstante, otros expertos cuestionan el ideal democratizador que se tiene sobre el Internet pues, si bien se trata de un espacio abierto donde todos pueden interactuar y manifestarse, representa un riesgo constante para públicos sensibles como menores de edad, así como una plataforma donde se promueve la mutua descalificación y la información falsa.

Por último, se destaca que las diferencias de apropiación surgen de otros factores como el nivel educativo, el acceso a medios, la brecha generacional y las condiciones socioeconómicas. Además, es común que las habilidades de apropiación se obtengan de forma no convencional ya que en las escuelas se presenta cierta resistencia a la incorporación de lo digital en la enseñanza; por lo tanto, los usuarios suelen recurrir a otras fuentes que les brinden formación inmediata para cubrir sus necesidades digitales.

La mayoría también coincide en que la importancia de desarrollar dichas habilidades va más allá de la apropiación y uso básico de las herramientas tecnológicas, ya que se puede hablar de una Sociedad de la Información y el Conocimiento cuando el individuo se apropia de los medios, pero también se cuestiona y reflexiona en torno a ellos.

Alfabetización mediática e informacional

La alfabetización mediática se abordó desde cinco temas: de qué manera se concibe la alfabetización y qué tan avanzados estamos en ese tipo de alfabetización, considerando que la pandemia por COVID-19 obligó a la educación presencial a apropiarse de los recursos de la educación a distancia; saber si se han implementado medidas adecuadas rumbo a esa

alfabetización y qué tan eficaces han sido en el contexto mexicano, además de cuáles han hecho falta; si hay estrategias que ayuden a la formación de un pensamiento crítico respecto a los contenidos de los medios y quién es el encargado de llevarlas a cabo; cuáles son las estrategias que permiten analizar las interacciones que se establecen en Internet y redes sociodigitales; y por último, cuáles son las tareas que se avizoran como urgentes y a quién corresponden para avanzar en la discusión que lleva a cabo el trabajo de investigación presente.

Definición

En primer lugar, algunos de los especialistas señalaron que es importante diferenciar el concepto de alfabetización mediática del de alfabetización digital o tecnológica, ya que el primero se centra en el desarrollo de aptitudes críticas frente al contenido de los medios de comunicación masiva, mientras que el segundo lo hace en el desarrollo de habilidades que permitan utilizar los dispositivos tecnológicos con responsabilidad y ética.

Por lo que, con fines prácticos, en este trabajo habremos de entender a la alfabetización mediática como un proceso de aprendizaje por el cual los individuos adquieren habilidades que les permiten enfrentarse a los contenidos mediáticos de manera crítica, tomar decisiones, interactuar en las plataformas como ciudadano digital y aprovechar las potencialidades de los medios a favor de su desarrollo y bienestar.

"Es la adquisición de capacidades que les permitan, a las personas, darse cuenta, interactuar y crear distintos tipos de contenidos, de una forma crítica. Esa es la parte central, el uso crítico de los contenidos. Y, con uso crítico, me refiero a un uso que les permita distinguir si este tipo de contenidos es falso o verdadero, si es relevante para su entorno, que les permita tomar decisiones sobre distintos ámbitos de su vida privada y como personas públicas"

Especialista en comunicación política, redes digitales, participación cívica y análisis de los medios de comunicación.

Medidas rumbo a la alfabetización mediática

En México el tema de la alfabetización mediática se ha abordado a través de proyectos que pretenden formar receptores críticos pero que con el cambio de sexenio se abandonan en lugar de darles continuidad. En la lista de antecedentes se encuentran el “Sistema Nacional en México”, “Enciclomedia”, “Estrategia Digital”, “México Conectado”; todos con el propósito de cerrar la brecha digital y con ello los problemas estructurales del país. No obstante, todos los entrevistados coinciden en que dichas iniciativas no dieron los resultados esperados y que se invirtió una gran cantidad de recursos.

El problema, de acuerdo con algunos entrevistados, radica en que la gran mayoría de los esfuerzos han estado encaminados en la implementación de infraestructura tecnológica, pero se ha dejado de lado lo más importante, que desde la educación básica se impulse la alfabetización mediática y digital.

“La alfabetización mediática está ligada también a la estructura y al sistema en donde ocurre. En México es un problema doble: de un lado no hay interés por parte de los grandes medios por saber lo que opinan sus audiencias, les interesan en función del rating, lo cual es lógico por cuestiones publicitarias, pero realmente hay que ver la postura que han desarrollado los grandes concesionarios comerciales de radio y televisión respecto de la defensoría de las audiencias, o la promoción de los derechos de las audiencias; por el otro, también es cierto que las audiencias no están acostumbradas a hacer valer sus derechos porque una gran mayoría no está consciente de que esos derechos existen”

Especialista en antropología y política de comunicación

Respecto al papel de la pandemia en el país, los especialistas destacaron que la influencia de la pandemia en el camino hacia la alfabetización mediática tiene dos caras: si bien ha generado que los individuos se acerquen a toda clase de dispositivos, incrementando su conectividad y productividad en plataformas digitales, esto no significa que se hayan

alcanzado niveles altos de alfabetización mediática pues no necesariamente conectó a los usuarios con la reflexión que tendrían que tener para utilizarlas de una manera más justa, más responsable, más respetuosa.

Además, existe el escenario en el cual muchos se quedaron fuera de la expansión en el uso de los entornos digitales a raíz de la pandemia dado que no tenían los recursos necesarios para acceder a estas plataformas, y en el caso particular de los niños y jóvenes los niveles de deserción escolar aumentaron cuando no contaban con los medios necesarios para seguir tomando clases a distancia.

"Yo quisiera pensar que la pandemia sirvió para que las personas que no habían desarrollado estas habilidades de asimilación de la información tuvieran alguna idea al respecto. Pero no tenemos suficiente evidencia para demostrarlo (...) Yo creo que, finalmente, el tiempo permitió que estas personas, que no habían desarrollado esos mecanismos, empezaran a dudar. En ese sentido, ha sido muy positivo. Pero ese es el primer nivel, lo que sigue es dotarlos de las herramientas necesarias para comprobar qué sí es cierto, útil y qué no"

Especialista en imagen, comunicación y marketing
estratégico

Estrategias o procesos que forman un pensamiento crítico respecto a los contenidos de los medios

Respecto a la formación de un pensamiento crítico como parte de la alfabetización mediática, algunos entrevistados señalan que la promoción del diálogo es fundamental para la formación de un pensamiento crítico; también el desarrollo de cursos, seminarios o diplomados, así como programas de estudio que brinden herramientas a los individuos para identificar elementos en los mensajes; y generar una conciencia de ciudadanía en las personas para que se involucren en la realidad social y demuestren interés por evaluar los contenidos que reciben.

Entre esas herramientas se encuentra enseñar al alumno a entender el proceso mental del razonamiento, cómo se estructura el lenguaje, y cómo

se desarrollan y construyen los argumentos; además, de ayudarles a entender el contexto en el que surgen los mensajes de los medios. Esto va de la mano con contrastar la fuente y cuestionarla, pues enseñarles que detrás de los mensajes se encuentran determinadas intenciones puede favorecer la formación de un pensamiento crítico en relación con los mensajes y sus emisores.

"Tendríamos que acercar a los chicos a identificar cómo se razona, cómo se llegan a ciertas conclusiones, cómo se estructura el lenguaje, desenmascarar los supuestos, entender cuál es el contexto que tiene determinada información, ayudarlos a desarrollar mapas mentales para entender situaciones. Luego, brincar a los consumos mediáticos que tienen que ver con contrastar las fuentes, con la utilidad de la información, con los criterios de validez, con corroborar estos criterios"

Especialista en comunicación política, redes digitales, participación cívica y análisis de los medios de comunicación

Estrategias para analizar las interacciones que se establecen a partir del uso de internet y redes socio digitales

Otro de los puntos que aborda esta investigación es el del análisis de las interacciones que tienen lugar en las redes socio digitales. Para ello, los especialistas coinciden en que existen varias estrategias para analizar las interacciones socio digitales desde la academia. Por un lado, están los que se inclinan por estrategias de corte cualitativo como la etnografía digital o ciber-etnografía, las entrevistas a profundidad, los *focus groups* y el análisis del discurso, entre otras.

Por el otro, están los que consideran que la metodología más adecuada para abordar este fenómeno es la de corte cuantitativo, en particular, los estudios de frecuencias, la minería de datos y el uso del *Big Data*. No obstante, hay especialistas que consideran más importante la mezcla de varias metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas, para abordar un fenómeno tan complejo.

"La etnografía digital es una metodología que realmente ha tomado mucha presencia entre la academia, porque se considera que es un proceso frente al cual uno puede acercarse al estudio de estas interacciones.

Metodológicamente es compleja porque tiene que ver desde dónde selecciono a una comunidad, cómo entro y cómo la estudio. Estas tres preguntas, que parecen muy sencillas, son muy complicadas al momento de ponerlas en la práctica, pero desde luego es uno de los grandes elementos que permiten ver cómo circulan los contenidos"

Especialista en el estudio de los medios de comunicación en la era digital

Además, otro de los aspectos importantes para el estudio de las interacciones y que debe tomarse en cuenta antes de realizar una investigación sobre las mismas, es preciso analizar el entorno digital en donde se llevan a cabo dichas interacciones, ya que este es un aspecto clave que muchas veces se deja de lado. También suele olvidarse el hecho de que los usuarios no tienen un comportamiento natural, espontáneo e idéntico cuando se les analiza de manera presencial, por lo que los estudios que proponen la presencia de un tercero que analice a los usuarios y su consumo probablemente inhiba ciertas acciones. Por ello, los especialistas sugieren un estudio de grandes tendencias y no que esté enfocado en un individuo.

Ante un reto tan complejo como es el de poner en marcha las medidas adecuadas y necesarias para avanzar en el proceso de alfabetización mediática y digital en México, los especialistas han centrado sus propuestas en diversas áreas, pero sobre todo en diversos actores sociales.

"Hay estrategias, sí. El gran problema es que las iniciativas públicas no están aquí y no son del interés y los recursos para hacerlo. Mientras que lo que está en el capital privado cada día crece más y se vuelve cada vez más hermético sobre cómo tú como usuario, público, audiencia o espectador, estás dejando una serie de rastros y cómo a partir de ello están sabiendo lo que haces. Saber qué es lo

que está haciendo la gente con los usos de la tecnología, sobre todo cuando la tecnología es capaz de generar datos y ocasiona procesos de generación de grandes colecciones tipificadas de lo que está haciendo la gente”

Especialista en comunicación, educación y prácticas culturales

Tareas urgentes para avanzar en el proceso de alfabetización mediática e informacional

Para algunos de ellos, la principal responsabilidad recae en el gobierno como el órgano que puede articular los esfuerzos del resto de las instituciones sociales involucradas en este proceso, ya sea que se hable de los medios de comunicación, de las instituciones educativas, de las asociaciones civiles o de la sociedad misma.

Algunos más hicieron hincapié en que el encargado de poner en marcha estrategias de alfabetización digital debería de ser, directamente, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, como organismo responsable de los derechos de las audiencias, ya que, si bien impulsaron una estrategia para generar un Ombudsman de las audiencias, también deberían preocuparse por que uno de sus derechos sea desarrollar un pensamiento crítico para comprender los contenidos de los medios.

“En nuestro país, falta una política de gran alcance en términos de alfabetización digital (...) Me da la impresión de que estas medidas de alfabetización se quedan en llevar el dispositivo, cuando éste es el punto de partida”

Especialista en cultura política

De la misma forma, uno de los especialistas sugiere que, para conocer las prácticas de los usuarios, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) debería crear un observatorio permanente del uso del espacio digital con el propósito de generar datos relevantes para las investigaciones y los proyectos o iniciativas que deseen desarrollarse a partir de dicho conocimiento. Algunos de los entrevistados coinciden en que, en México, los datos precisos sobre las audiencias son de propiedad privada y sus

metodologías no son públicas, por lo que las investigaciones cuantitativas se ven obstaculizadas ya que la información a la cual se puede tener acceso no está completa y actualizada.

"El gobierno tendría que... abrir la puerta a las instituciones que hemos estudiado esto, a las diferentes organizaciones de la sociedad civil que empujan estos temas, porque no es algo que el gobierno pueda resolver solo. Es algo que, como sociedad, debemos de asumir y trabajar en concordancia con instituciones públicas como el IFT, que tiene entre sus mandatos revisar estas cuestiones de la alfabetización mediática y de estudiar mejor a las audiencias"

Especialista en comunicación política, redes digitales, participación cívica y análisis de medios de comunicación

Otro gran responsable en el proceso de alfabetización son las instituciones educativas. Por una parte, en las carreras de comunicación no se están formando especialistas sobre la materia cuando es uno de los aspectos más importantes en dicha formación; por otra parte, hay especialistas que consideran que un paso obligado para lograr avanzar en el tema de la alfabetización mediática y digital de las audiencias/usuarios es incluir la materia de alfabetización mediática en el currículum de la educación básica.

"La SEP está llena de normalistas, maestros, pedagogos, y eso está muy bien, pero entender a los medios no es tan sencillo, entonces, falta quién les enseñe a los normalistas a comprender a los medios de comunicación. Y creo que el encargado debería ser el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Así como hicieron toda esta estrategia para generar al Ombudsman de las audiencias, igual deberían de preocuparse porque uno de los derechos de las audiencias es, justamente, comprender a los medios"

Especialista en comunicación, cultura digital, inclusión digital y el uso de tecnologías de información

No obstante, la gran mayoría considera que más allá de proponer una sola materia dirigida a la alfabetización como si se tratase de un segmento específico de la formación, aquella debería abordarse como una perspectiva que tenga impacto sobre las demás materias obligatorias, es decir que se trate de un ejercicio para fomentar la duda y el cuestionamiento de toda la información que se recibe.

El papel de los usuarios es clave, ya que en ellos también recae la responsabilidad para utilizar las redes sociodigitales y, a través de ellas, crear comunidad y transformar su modo de vida. Los especialistas hicieron mención de la ciudadanía digital como un aspecto que debe tomar importancia entre los mismos individuos, ya que deben ser conscientes de que tienen derechos, pero también obligaciones en el ciberespacio. También se destacó que son ellos quienes deben tener un interés genuino por temas relacionados con el bien común para involucrarse en su realidad y cuestionar con mayor facilidad la información que reciben.

“Debemos tener en cuenta que no estamos aislados, sino que compartimos con grandes comunidades mucha información y que lo que ponemos en la red está visible, es evidencia de lo que pensamos, lo que decimos, cómo interactuamos. Son aspectos que se tendrían que revisar para pensar en estrategias y programas dirigidos a distintas poblaciones en torno a la alfabetización mediática que permita tener audiencias más críticas”

Especialista en medios tecnológicos para la educación y TIC
y jóvenes

Si bien se atribuye que parte de la responsabilidad también corresponde a los usuarios por no contrastar la información, los medios también tienen un papel determinante durante dicho proceso. Algunos especialistas recalcan que deberían cuestionarse las prácticas que han venido ejerciendo hasta ahora, pues lejos de haber contribuido en el desarrollo de las llamadas Sociedades de la Información y el Conocimiento, han utilizado sus plataformas para lucrar con las audiencias. Por ello se hace hincapié en que se necesitan medios de comunicación con responsabilidad social, que lejos

de aprovecharse de la falta de alfabetización mediática y digital de las audiencias, contribuyan a alfabetizarlas desde su programación, haciéndoles de su conocimiento los derechos que tienen como receptores para que puedan ejercerlos.

"Yo creo que a todos los sectores involucrados nos toca asumir diferentes responsabilidades y tareas. A los medios convencionales y a las plataformas les corresponde hacer una revisión de la contribución que deberían tener para un desarrollo óptimo de la sociedad, hacer un análisis de su tarea y sobre las prácticas que han impulsado a partir de sus políticas comerciales y de sus objetivos lucrativos. En el caso de las plataformas, se trata de intereses supranacionales que rebasan a los Estados y sus regulaciones, y para ello se necesitarían códigos de ética, autorregulaciones al menos, para estas compañías, y acotamientos por parte de los Estados nación, ya que a los estados nacionales les corresponde, en el caso de los poderes legislativos o parlamentarios, estar discutiendo todos estos temas"

Especialista en medios electrónicos, telecomunicaciones y
TIC en México

De esta forma, tras realizar un recuento de los diferentes actores involucrados en el proceso de alfabetización mediática, los especialistas proponen una serie de estrategias que habría que considerar en el país, tales como concebir a la alfabetización como tarea colaborativa que implica a todos y no como un proceso que recae en determinados actores; la colaboración con los medios para que se realicen campañas donde se difundan los derechos que los individuos tienen como audiencias; la práctica constante de alfabetizarse por la continua evolución y cambio de los medios; y reconocer la importancia de diseñar estrategias de forma interdisciplinaria para identificar los frentes por los que se puede atacar este fenómeno.

En este tercer apartado se concluye que la alfabetización mediática corresponde a un proceso que pretende dotar al individuo de herramientas de análisis frente a los contenidos que recibe de los medios para su

cuestionamiento, apropiación y posteriormente toma de decisiones en su día a día.

Los especialistas coinciden en que los proyectos que se han desarrollado en nuestro país para alfabetizar a los ciudadanos, tanto mediática como digitalmente, desde las instituciones gubernamentales o educativas, han sido infructuosos; ya sea por la falta de continuidad de los mismos o porque se han centrado en el desarrollo de la infraestructura tecnológica para que los ciudadanos puedan acceder a algunos dispositivos tecnológicos y al Internet.

Por ello, las tareas que se avizoran como urgentes corresponden a diversos actores que deben trabajar en conjunto, tales como las instituciones gubernamentales, los medios de comunicación, la escuela, los padres de familia, la sociedad civil organizada y los propios individuos.

"La estrategia metodológica más apta siempre ha sido una combinación de etnografía en públicos relativamente focalizados con otros datos genéricos, o establecer combinaciones de entrevistas individuales, con encuestas y Big Data. Siempre, la combinación más idónea será la de lo cualitativo con lo cuantitativo, sobre todo en estas circunstancias, y considerando la vida presencial y la digital"

Especialista sociología y economía de la cultura

La formación de un pensamiento crítico se puede impulsar desde las aulas, al tratar la alfabetización como un tema que va de la mano con las materias y no como una materia transversal o separada de todo lo demás. La alfabetización no requiere de un amplio presupuesto, pues los medios son el entorno mismo, más bien requiere del interés de los individuos por mejorar su lectura de la realidad mediática y física, contrastando fuentes como práctica diaria y el desarrollo de una mente crítica e inquisitiva como hábito en su desempeño cotidiano. El objetivo de ello es principalmente que los individuos se conviertan en ciudadanos involucrados, capaces de tomar decisiones fundamentadas en información sólida y que consuman contenidos que le aporten herramientas para su bienestar individual y desarrollo social.

El estudio de las interacciones virtuales puede realizarse desde la perspectiva cualitativa mediante el uso de la etnografía digital, o desde la perspectiva cuantitativa con el análisis del *big data* y las grandes tendencias. No obstante, la combinación de ambas es recomendable para enriquecer cualquier estudio. Además, la interdisciplinariedad es importante pues brinda distintas perspectivas sobre el mismo problema, y en el caso de la alfabetización mediática, una visión social puede aportar bastante a la visión técnica que hasta el momento se ha desarrollado por numerosas investigaciones.

CONCLUSIONES

EL ESTUDIO DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y ACTITUDES DE LAS AUDIENCIAS RESPECTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE TRANSMITEN tuvo la finalidad principal de obtener información actualizada respecto de las prácticas y competencias desarrolladas por las audiencias a partir de la exposición a medios de comunicación y sus contenidos, así como las funciones, impacto y uso de dichos medios, tanto tradicionales como emergentes.

En lo que respecta a RECEPCIÓN Y APROPIACIÓN se identificó que las personas participantes del estudio contaban con diversos dispositivos para realizar el visionado de contenidos audiovisuales como *Smart TV*, teléfonos celulares, tabletas electrónicas y consolas de videojuegos; privilegiando las actividades de entretenimiento, acceso a la información, realización de tareas a distancia debido a la pandemia por COVID-19 y comunicación con amistades y familiares.

De forma global, en lo que respecta a la exposición a medios, los hallazgos vislumbraron que el consumo de radio y televisión mostró una disminución en diversos grupos etarios. Lo anterior, debido a que, el primero es relacionado con contextos de acompañamiento y traslado, mientras que es percibido como un medio aburrido por las audiencias más jóvenes por la falta de imágenes que acompañen al sonido.

Por el lado de la televisión, el consumo se encuentra focalizado en contenidos específicos; ya que se le considera un medio poco atractivo y repetitivo con pocas opciones de contenido, en contraste de las plataformas *Over The Top* a las que se les considera capaces de brindar una amplia oferta de estos.

Asimismo, en lo que respecta a los niveles de audiencia de televisión, se identificó que son las personas adultas mayores de entre 60 y 64 años quienes registraron un mayor número de encendidos, participación de la audiencia y tiempo de permanencia.

Dichos hallazgos también permitieron vislumbrar que, los géneros programáticos más vistos tanto en televisión abierta como en televisión de paga fueron dramatizado unitario, telenovelas y concursos.

Por el lado del consumo de radio se identificó, que las personas de 35 a 44 años mostraron un mayor tiempo de exposición y nivel de encendidos que el resto de los grupos analizados; hallazgo que se replicó en la mayoría de las plazas.

El alcance de los hallazgos también permitió vislumbrar las habilidades de ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL de las audiencias participantes. En primer lugar se identificó el papel que juegan las brechas socioeconómica y generacional en la adquisición y desarrollo de habilidades de alfabetización mediática e informacional; siendo las personas de mayor edad o de nivel de ingresos más bajos las que más dificultades presentan para apropiarse de estas habilidades.

Lo anterior mostró diferencias por grupos etarios, siendo las niñas y los niños de 10 a 14 años ya conscientes del riesgo que representa la exposición a noticias falsas. A pesar de lo anterior, se encontró que a partir de los 15 a 19 años las audiencias ya utilizan diversas técnicas para hacerle frente a estas, como preguntar a familiares y amistades, contrastar diversas fuentes de información, verificar la fuente y la redacción de la información noticiosa, usar controles de privacidad, entre otras.

El Estudio también, permitió obtener información sobre la percepción de las personas participantes con respecto a los DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS, que, mostraron diferencias por grupo etario. Por un lado, la mayoría de las personas participantes equipararon sus derechos como audiencias con sus derechos como ciudadanos citando la libertad de expresión y opinión, el derecho a recibir información verídica y confiable, el derecho a la privacidad, entre otros.

Así mismo, de forma generalizada las personas participantes manifestaron poseer derechos como audiencias, sin embargo, mostraron dificultades para reconocerlos con exactitud. Cabe mencionar que en el grupo de 60 a 64 años se vincularon los derechos de las audiencias con decisiones individuales como elegir que contenido consumir.

De forma general, los resultados mostraron que las audiencias participantes de todos los grupos de edad y plazas clasifican sus derechos como audiencia en cinco categorías: derecho a la libre expresión de sus ideas, derecho a recibir información, derecho a recibir contenidos de calidad, derecho a que se respete la vida privada y derecho a elegir contenidos audiovisuales.

Como último objetivo, se obtuvieron las OPINIONES DE ESPECIALISTAS con respecto a los ejes temáticos de recepción, apropiación y alfabetización mediática e informacional. En lo que respecta al último punto, las y los especialistas coincidieron que corresponde a un proceso que pretende dotar al individuo de herramientas de análisis frente a los contenidos que recibe de los medios para su cuestionamiento, apropiación y posteriormente toma de decisiones en su día a día.

Además, se coincidió en que los proyectos que se han implementado en México para alfabetizar a las audiencias, tanto mediática como digitalmente, desde las instituciones gubernamentales o educativas, han sido infructuosos ya sea por la falta de continuidad de estos o porque se han centrado en el desarrollo de la infraestructura tecnológica.

Debido a ello, las tareas que se avizoran como urgentes corresponden a diversos actores que deben de trabajar en conjunto, tales como las instituciones gubernamentales, los medios de comunicación, la escuela, los padres de familia, la sociedad civil organizada y los propios individuos.

Como conclusión, los resultados del Estudio no sólo contribuyen a dar a conocer información general con respecto a los procesos de recepción y apropiación de medios y contenidos audiovisuales; habilidades de alfabetización mediática e informacional y derechos de las audiencias; desde distintos actores de la sociedad como audiencias y especialistas en el tema. Sino que también, permiten el desarrollo de líneas de investigación y políticas públicas enfocadas en el empoderamiento de las audiencias del país.

Apéndice

DISTINCIÓN DE INFORMACIÓN FALSA Y VERAZ POR GRUPO DE EDAD Y NSE		
Edad	NSE C+	NSE D/D+
5-9 años	Los niños de este rango de edad y NSE saben qué son las noticias falsas, no obstante, el control y monitoreo parental han evitado la exposición de este grupo a las noticias falsas.	Algunos niños de este rango de edad y NSE mencionaron que han visto noticias falsas en TikTok y YouTube. Para verificar la información comparan las versiones de diferentes <i>tiktokers</i> y <i>youtubers</i> .
10 a 14 años	Manifestaron conocer el término de noticias falsas. Algunos niños relacionan a los políticos con las noticias falsas y mencionaron verlas con mayor frecuencia en TikTok. Para verificar la información comparan fuentes o buscan datos en Google.	Rara vez identifican noticias falsas. Si encuentran alguna en redes sociales (WhatsApp y Facebook) normalmente no comparan fuentes ni les interesa buscar más información sobre el tema.
15 a 19 años	Tienen la cultura de la denuncia: reportan las cuentas o sitios que infrinjan las normas de convivencia al publicar noticias falsas. Algunos consideran que YouTube es un medio que propaga una gran cantidad de noticias falsas. El pensamiento crítico les permite reconocer una noticia falsa, además, al seguir cuentas oficiales y tener el hábito de la lectura, notan rápidamente cuando un medio/publicación/usuario malversa la información.	Identifican las noticias falsas por el tono exagerado de la redacción y al leer los comentarios de las publicaciones mencionando algunas relacionadas a la muerte de personas del medio artístico. Para verificar la información recurren a Google. Algunos tienen la cultura de la denuncia: reportan cuentas que infrinjan las normas de convivencia al publicar noticias falsas.
25-29 años	Leer los comentarios de cualquier publicación es esencial para descartar información falsa. En general opinan que las noticias falsas circulan por todas las redes sociales, en especial, Facebook. Por esta razón, no creen todo lo que leen en este medio.	Señalan que Facebook y WhatsApp son las redes sociales donde circulan más noticias falsas. Las noticias falsas que mencionaron se relacionan con el medio del espectáculo o con tópicos de la pandemia. Además, recordaron el caso de Frida Sofia (noticia

	<p>Una de las estrategias aplicadas para verificar información es seguir páginas oficiales, si no pueden verificar la información la descartan.</p> <p>Clasifican lo que reciben entre información, opinión y entretenimiento.</p>	<p>falsa generada por Televisa y TV Azteca durante el sismo de 2017). Es poco usual que recurran a la comparación de fuentes para verificar información.</p>
35-39 años	<p>Consideran que algunas fuentes de información sesgan las noticias. Por ejemplo, canales de YouTube y páginas noticiosas de <i>youtubers</i> en Facebook que sirven de apoyo para una causa en particular.</p> <p>Revisar páginas oficiales es parte de la estrategia para verificar la información.</p>	<p>Suelen verificar si una noticia es real comparando las fuentes de información, esto quiere decir que, si ellos notan que una noticia fue transmitida en televisión, la radio y las redes sociales, con los mismos datos, entonces esa noticia debe de ser verídica.</p> <p>Con frecuencia ven noticias falsas relacionadas a la política, el medio del espectáculo o la pandemia, y, para saber si la información es real o no, verifican en Google.</p>
45 a 49 años	<p>Consideran que la información falsa o confusa predomina en las redes sociales y que estas noticias falsas perjudican a muchas personas.</p> <p>Para verificar una noticia utilizan el método de la comparación de fuentes. No obstante, refirieron que la información que circula en las redes sociales no es confiable, ya que no es fácil identificar dónde se originó ni quiénes son los productores/creadores de ese contenido.</p> <p>Los ejemplos de noticias falsas confusas que mencionaron se relacionan con la pandemia y con los fraudes.</p>	<p>Refieren que a menudo se topan con noticias falsas y para verificar la información recurren a páginas oficiales de periódicos o comparan diversas fuentes.</p> <p>Los ejemplos de noticias falsas o confusas más mencionados fueron decesos relacionados al mundo del espectáculo y el regreso a clases presenciales. Sin mayormente detectadas en Facebook y WhatsApp.</p> <p>Algunos consideran que ciertas páginas de YouTube y Facebook generan noticias falsas de forma intencional para obtener más visualizaciones.</p>

		<p>Por otro lado, las personas que viven en zonas rurales dijeron que no han escuchado noticias falsas porque las noticias que escuchan en la radio también las transmiten en la televisión y ambas narrativas concuerdan. Por lo tanto, ellos no pueden determinar la veracidad de la información.</p>
60-64 años	<p>Opinan que en las redes sociales circulan muchas noticias falsas orientadas a generar controversia, dañar la reputación de ciertas personas o hacer “golpeteo político”.</p> <p>Para verificar la veracidad de la información, normalmente la buscan en Google o esperan a que las mismas redes confirmen o desmientan la información.</p>	<p>Consideran que en internet circulan muchas noticias falsas o confusas, y, por esta razón, prefieren informarse en la TV o en el radio.</p> <p>Los ejemplos de noticias falsas mencionadas aluden a la pandemia, el regreso a clases presenciales y la forma en la que el COVID-19 se esparce. Estas noticias circulaban por cadenas de WhatsApp y Facebook.</p>