



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUDIENCIAS INFANTILES DE PUEBLOS Y COMUNIDADES INDÍGENAS

ABRIL 2023



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

METODOLOGÍA.....	6
HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN.....	11
HÁBITOS DE CONSUMO DE RADIO.....	17
HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET.....	22
APROPIACIÓN DE CONTENIDOS.....	27
REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS.....	31
COMENTARIOS FINALES.....	35

INTRODUCCIÓN

El apartado cualitativo del Informe especial: audiencias infantiles 2023 integra los principales hallazgos del Estudio Relación de las audiencias infantiles y adultas de pueblos y comunidades indígenas con la radio, televisión e internet; publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2022. Mismo que se complementa con particularidades del Estudio diagnóstico de la relación de las audiencias indígenas con la radio y la televisión que fue publicado en el año 2017. Lo anterior, con la finalidad de ofrecer una perspectiva amplia de algunas de las múltiples y diversas realidades que viven las audiencias infantiles del país.

El documento inicia detallando la **METODOLOGÍA** de los estudios incluidos, sus objetivos generales, las características de los hogares participantes, las comunidades indígenas que se incluyeron y las técnicas de recolección de información puestas en práctica para alcanzar de forma satisfactoria los objetivos de investigación. Detalles que serán necesarios para sistematizar los hallazgos expuestos.

A continuación, en **HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN** se describe la forma en la que las audiencias infantiles y adolescentes de los hogares participantes se relacionan con este medio resaltando elementos como: disponibilidad de dispositivos para consumo de contenidos televisivos, funciones atribuidas a este medio, preferencias hacia el visionado de señales y contenidos, dinámicas de control parental, entre otros tópicos. Lo anterior, en señales de televisión radiodifundida y restringida.

Posteriormente, en el apartado **HÁBITOS DE CONSUMO DE RADIO** se brinda información que detalla la relación que las audiencias participantes guardan con este medio y sus contenidos, abarcando elementos como la disponibilidad de dispositivos y señales, las funciones atribuidas a la radio en sus modalidades comercial y comunitaria, las preferencias de las niñas, niños y adolescentes hacia contenidos radiofónicos y el papel que ha guardado este medio en la promoción cultural.

Adicionalmente se aborda la oferta programática de contenidos infantiles de las radios comunitarias que fueron incluidas en los Estudios.

Como siguiente elemento se detallan los **HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET** por niñas, niños y adolescentes, haciendo énfasis en la disponibilidad de dispositivos y señales, las principales funciones atribuidas a este medio, las aplicaciones mayormente referidas por las audiencias y los usos que les dan en sus cotidianidades.

Una vez descritos los principales elementos relacionados al consumo de medios en niñas, niños y adolescentes se continúa con el apartado de **APROPIACIÓN DE CONTENIDOS**, en el que se describe la forma en la que las audiencias han adecuado la información, conocimientos y aprendizajes provenientes de los medios antes descritos a sus dinámicas individuales, familiares y sociales, como el desarrollo de valores en pro de la paz y la protección de la naturaleza, el fortalecimiento de habilidades de alfabetización mediática e informacional y la creación de fuentes de ingreso.

Con esta información se da pauta a las **REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS**, en donde se muestran las percepciones de las audiencias infantiles y adolescentes con respecto a la representación de lo indígena en los medios y sus contenidos; repasando las buenas prácticas, áreas de oportunidad y sugerencias realizadas desde las voces de las propias audiencias.

Cabe mencionar que, para ilustrar los hallazgos presentados a lo largo del reporte, se muestran extractos de las entrevistas a forma de verbalizaciones y fotografías, que, a pesar de relatar realidades individuales de los hogares participantes, no obedecen a generalidades de las comunidades indígenas o grupos etnolingüísticos participantes. Ni son susceptibles a ser extrapolables a un segmento particular de la población del país.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

METODOLOGÍA



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

METODOLOGÍA

Estudio relación de las audiencias infantiles y adultas de pueblos y comunidades indígenas con la radio, televisión e internet¹

El objetivo del estudio consistió en identificar, analizar y explicar la relación de las audiencias de pueblos y comunidades indígenas con la radio, la televisión e internet; en apartados como la utilidad que estos medios tienen en su vida cotidiana, sus expectativas con respecto a su uso y, las formas en las que estas expectativas son cubiertas en el marco de sus realidades personales, familiares y comunitarias.

Para cumplir con lo anterior, se propuso un enfoque de investigación mixto que, por un lado, obtuvo datos cuantitativos con respecto a la disponibilidad de medios para consumo de contenidos audiovisuales de los hogares participantes y, por otro, facilitó la recolección de información cualitativa que permitiera obtener una comprensión profunda de las diferentes realidades incluidas en el estudio.

Para completar lo anterior y en vista de las características geográficas y sociales de las comunidades indígenas, se llevó a cabo un trabajo de campo presencial en siete comunidades indígenas distribuidas en distintas entidades federativas siendo estas: Guachochi (Chihuahua), Etchojoa (Sonora), Naranjito del Copal (Nayarit), El Cardonal (Hidalgo), Ahuateno (Veracruz), Tenejapa (Chiapas) y Tahdziú (Yucatán). Comunidades indígenas de las que se presentarán resultados concernientes a 42 hogares con las siguientes características de composición:

- Hogares indígenas con niñas y niños de 3 a 11 años.
- Hogares indígenas con adolescentes de 12 a 17 años.

¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Relación de las audiencias infantiles y adultas de pueblos y comunidades indígenas con la radio, televisión e internet. Consultado el 22 de marzo de 2023 de https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/Audiencias_infantiles_y_adultas_de_pueblos_y_comunidades_indigenas_1521.pdf

Mismos en los que se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información como cuestionario de registro, entrevista a profundidad y observación participante. Siendo el primero útil para, a través de un guion fijo y secuencial, recabar datos cuantificables como las señales presentes, la penetración de internet, los dispositivos para consumo de medios por hogar, entre otras variables. Mientras que la entrevista a profundidad, por un lado, permitió dirigir una “conversación entre iguales” en la que no hubo un guion predeterminado por lo que se tuvo flexibilidad para poder cambiar de argumento siguiendo las respuestas del entrevistado según un tema en específico. Es así que, la observación participante posicionó al investigador dentro del contexto de estudio como a un igual y al mismo tiempo, le dotó de herramientas para concretar los temas de conversación y dirigirlos a responder las preguntas de investigación.

La convergencia de ambas técnicas resultó crucial en la recolección de información referente a hábitos y preferencias de consumo de medios; procesos a través de los cuales, las comunidades, se apropian de los contenidos y los utilizan en sus cotidianidades, su percepción con respecto a cómo las comunidades indígenas son representadas en los diferentes medios y contenidos.

Cabe mencionar que, las técnicas de recolección de información no solo se aplicaron de forma directa a niñas, niños y adolescentes, sino que también incluyeron a las personas quienes ejercen sus cuidados. Razón por la cual, la presentación de resultados también retomará sus voces al ser parte crucial del desarrollo de las infancias y adolescencias.

Estudio diagnóstico de la relación de las audiencias indígenas con la radio y la televisión²

Por el lado del Estudio publicado en 2017, su objetivo general fue analizar, caracterizar y explicar la relación de las audiencias de pueblos y comunidades indígenas del país con la radio y televisión, así como también identificar las preferencias programáticas

² Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). Estudio diagnóstico de la relación de las audiencias indígenas con la radio y la televisión. Consultado el 22 de marzo de 2023 de <https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/estudioindigenareportefinal.pdf>

respecto de lo que dichos medios transmiten de acuerdo a sus distintas realidades y en el marco de la promoción de la participación y del reconocimiento de los derechos de las audiencias.

Para esto, se reportan especificidades de consumo de medios identificadas en 36 hogares indígenas conformados con las siguientes características de composición:

- Hogares indígenas con niñas y niños de 7 a 12 años.
- Hogares indígenas con adolescentes de 13 a 18 años.

Mismos que pertenecen a diferentes comunidades rurales distribuidas en el país, siendo estas Ahuateno (Veracruz), Tzinacapan (Puebla), Tahdziú (Yucatán), Chunhuás (Quintana Roo), Chanal (Chiapas) y Tenejapa (Chiapas). Y en donde se aplicó observación participante con la finalidad de describir la forma en la que dichos hogares interactuaban con los medios de comunicación desde sus propias realidades personales, familiares y comunitarias.

Oferta de programación infantil en las radios comunitarias incluidas en los Estudios

Con el fin de complementar los hallazgos expuestos en ambos Estudios, se identificó la oferta de programación infantil de ocho radios comunitarias, siendo estas: La Voz de la Sierra Tarahumara (Guachochi)³, La Voz de los Tres Ríos⁴ (Etchojoa), La Voz de los Cuatro Pueblos⁵ (Naranjito del Copal), La Voz del Pueblo Hñähñu⁶ (Cardonal), La Voz

³ ECOS Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz de la Sierra Tarahumara. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xetar-srci-informe-anual-2022.pdf>

⁴ ECOS Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz de los Tres Ríos. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xeetch-srci-informe-anual-2022.pdf>

⁵ Ecos Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz de los Cuatro Pueblos. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xejmn-srci-informe-anual-2022.pdf>

⁶ ECOS Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz del Pueblo Hñähñu. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xhcarh-srci-informe-anual-2022.pdf>

Campesina⁷ (Ahuateno), La Voz de los Mayas⁸ (Tahdziú), La Voz del Gran Pueblo⁹ (Chunhuás) y La Voz de la Sierra del Norte¹⁰ (San Miguel Tzinacapan).

Lo anterior a través de una investigación de gabinete que incluyó los Informes Anuales de actividades 2022 de las radios enlistadas, mismos que se encuentran publicados para su consulta a través de ECOS Indígenas del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas¹¹, sitios web e información de la publicación Radios Comunitarias e Indígenas del Estudio cualitativo relación de las infancias y adultas de pueblos y comunidades indígenas con la radio, televisión e internet¹² citado con anterioridad.

⁷ La Voz Campesina. (2022). ¿Quiénes somos? Disponible en: <http://radiohuaya.iberopuebla.mx/contactanos/>

⁸ ECOS Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz de los Mayas. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xepet-xhpet-srci-informe-anual-2022.pdf>

⁹ ECOS Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz del Gran Pueblo. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xhnka-srci-informe-anual-2022.pdf>

¹⁰ ECOS Indígenas. (2022). Informe anual de actividades 2022: La Voz de la Sierra Norte. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/02/xectz-srci-informe-anual-2022.pdf>

¹¹ Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. (2023). ECOS Indígenas: plataforma de radio indígena. Consultado el 12 de abril de 2023 de <https://ecos.inpi.gob.mx/>

¹² Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Radios comunitarias e indígenas. Consultado el 12 de abril de 2023 de https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/EI21_Radios_comunitarias_e_indigenas.pdf





INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

RESULTADOS



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN

En lo que respecta a la infraestructura de los hogares para consumir contenidos de televisión abierta y de paga, se encontró que la mayoría de estos acceden a ambos tipos de señal a través de distribuidoras de TV de paga, lo anterior debido a que las condiciones climatológicas, geográficas y orográficas de las regiones dificultan la recepción de señales de televisión radiodifundida.

Al nivel de los hogares participantes y, de forma general, la mayoría de ellos dispone de una televisión para consumo de contenidos audiovisuales por parte de toda la familia y esta, generalmente se encuentra situada en lugares en los cuartos principales de la casa como el cuarto de madres y padres, la cocina-comedor o la sala.

En cuanto al consumo de televisión abierta y de paga, se observó que, de forma general, las niñas, niños y adolescentes de las plazas de estudio utilizan este medio para entretenerse, a pesar de lo anterior, se identificó un marcado consumo de contenidos televisivos orientados a la adquisición de conocimientos y aprendizajes de la vida cotidiana, como hacer nuevas amistades, afrontar situaciones de violencia y conocer sobre las experiencias de otras personas alrededor del mundo.

“A mi hijo y a mí nos gusta cuidar de los animales y vemos Animal planet para poder saber más sobre animales que no son de por acá, le trato de enseñar el cuidado de la naturaleza”

(Hogar con niñas y niños, El Cardonal)

“ (explicando su consumo de La Rosa de Guadalupe) Una vez la estábamos viendo y sale que el profesor graba debajo de la falda”

(Hogar con adolescentes, Etchojoa).

“(Razones para consumir contenidos televisivos) Porque a veces se trata de la familia, como en el caso de Moana; y del de Pepa, porque aprendo”

(Hogar con niñas y niños, Guachochi)

“... (razones para consumir documentales en Discovery Chanel) en Discovery Chanel salen de aventuras y van encontrando cosas nuevas; como por decir van a África, los llevan ciertos días y recorren tramos en donde encuentran cosas desconocidas. Es como de aventura, pero también les ayuda a bajar de kilos...”

(Hogar con adolescentes, Naranjito del Copal)

El consumo de contenidos en estas poblaciones generalmente obedece a variables contextuales de las regiones. Por ejemplo, se encontró que los momentos de mayor consumo corresponden a tiempos libres que niñas, niños y adolescentes tienen después de regresar de la escuela y terminar las tareas familiares que les corresponden.



Figura 1. Exposición a contenidos televisivos, Naranjito del Copal

Asimismo, el consumo de contenidos se encuentra circunscrito al consenso familiar, lo anterior, se da principalmente en hogares en los que se cuenta con una sola televisión; por lo que niñas, niños y adolescentes se exponen a materiales que son también del agrado de sus madres, padres y familiares.

Como consecuencia de lo anterior, se observó un patrón generalizado de preferencia sobre los canales y sus programas. De la barra programática a nivel nacional resaltan menciones hacia El canal de Las Estrellas, seguido del Canal 5, Discovery Channel y los canales de TV Azteca.



Figura 2. Televisión y radio, Etchojoa

En especial, se hace mención de contenidos como La Rosa de Guadalupe, transmitida en el Canal 2, seguida de telenovelas como “La Desalmada”, “La Dueña” “Vencer el Pasado” y “El Sortilegio”. Las familias sin distinción de categorías sintonizan Series de entretenimiento: “Como dice el dicho”, Venga la Alegría y Hoy, La Familia



Peluche, Vecinos; noticias de Foro TV, TV Azteca o Canal 2, con menores señalamientos Aristegui Noticias y Milenio Noticias.

“... (La Rosa de Guadalupe) yo diría pues sí, que lo miraran, porque ahí se aprenden muchas cosas. También se da cuenta uno que a nuestros hijos los dejamos muy sueltos, quisiera que lo miráramos todos” ... (Como dice el dicho) y fijate esos dos son muy interesantes, porque te platican lo que es cierto y te dicen lo que debes hacer y lo que no debes hacer”.

(Hogar con adolescentes, Naranjito del Copal)

Por otro lado, en los canales de televisión de paga existe un consenso casi generalizado por señales como Discovery Channel, National Geographic, Fox Sports, TUDN Deportes, Animal Planet, Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon, Cinemax y Golden; en ellos se hizo mención de contenidos como Supervivencia al Desnudo, Alerta Aeropuerto, documentales, y caricaturas o series para niños.

“Tenemos un aparato televisor, y quienes más lo ven son los niños que ven muchas caricaturas en los canales Discovery Channel, Discovery Kids, ESPN y Fox Sport”.

(Hogar con niñas y niños, Chunchás)

En este último apartado se mencionó Jorge El Curioso, Peppa Pig, Bob Esponja, Scooby Doo, Paw Patrol, Moana, Masha y el Oso, Miraculous y Super Monstruos, Gravity Falls, Dora la Exploradora, Paw Patrol, entre otros.

“A mi primo y a mí nos gusta Bob esponja porque es educativo, te enseña cómo hacer amigos”

(Hogar con niñas y niños, El Cardonal)

“El programa que más veo en Boomerang es Masha y el Oso porque me atrae, nunca había visto una niña con un oso”

(Hogar con niñas y niños, Guachochi)

El consumo de contenidos, tanto en televisión radiodifundida como de paga, parece mantener tendencias similares a las encontradas en 2017, en las que se reportaron canales como Nick Junior y Disney Channel por las niñas y los niños. Asimismo, un hallazgo que no se repitió en 2022 fue el visionado de contenidos en medios extraíbles como DVD.



Figura 3. Consumo de televisión de paga, Ahuateno



A pesar de lo anterior, también se identificaron menciones en hogares en el que el consumo de contenidos televisivos pasa a segundo término con respecto a las otras actividades que niñas, niños y adolescentes realizan dentro de sus contextos.

“Les pongo la tele mientras comemos para que se entretengan, ellos lo medio ven, pero luego se van a jugar”

(Hogar con niñas y niños, Tahdziú)

“No está mi hijo... se fue a la milpa con su abuelo, a él le gusta ir a la milpa más que quedarse a ver televisión y como ahora no está su papá él tiene que ir a la milpa con sus tíos y con sus abuelos”

(Hogar con niñas y niños, Tahdziú)

Se observó también la participación de las personas adultas en el ejercicio del control parental sobre los contenidos que consumen niñas, niños y adolescentes. Observando restricciones a contenidos con imágenes violentas o sexuales.

“Luego no los dejó ver ese Malcom, porque son muy groseros, su mamá los deja hacer de todo luego estos quieren copiar”

(Hogar con adolescentes, El Cardonal)

HÁBITOS DE CONSUMO DE RADIO

De forma general, la infraestructura tecnológica de los hogares participantes para el consumo de señales de radio AM y FM se ve delimitada por las condiciones geográficas, orográficas y de accesibilidad de las localidades participantes. A pesar de lo anterior, en todas ellas se identificaron señales de radios comunitarias y comerciales que forman parte de la oferta de servicios.

A nivel de los hogares se encontró que la mayoría de estos poseen dispositivos para sintonizar la radio como estéreos y bocinas, a pesar de lo anterior, también se encontraron ejemplos de localidades en la que solamente dos hogares participantes poseían alguno de estos dispositivos como es el caso de Etchojoa.

El consumo de radio en hogares indígenas con niñas y niños mostró especificidades de acuerdo con la comunidad participante. A pesar de lo anterior, las funciones mayormente atribuidas a este medio fueron el acceso a la información, el entretenimiento y la promoción cultural, esta última de gran relevancia para la preservación de la lengua y las tradiciones de cada comunidad.

“Ahí sale cómo enseñar a los alumnos en casa, aprender en casa, todo aquí sale(radio) si lo escucho... que no olviden su lenguaje y enseñarles de dos, principalmente Huichol y español como segunda lengua... la maestra les dice que se laven las manos bien y que se sequen... que pongan atención que repitan junto con la maestra o maestro, que si el alumno quedó con dudas hay que preguntar con mucho gusto para que lo repita el maestro”

(Hogar con niñas y niños, Naranjito del Copal)

La investigación de gabinete permitió identificar los contenidos dirigidos a audiencias infantiles y adolescentes de las radios comunitarias incluidas en los Estudios, oferta que se detalla a continuación:

Radio comunitaria	Comunidad indígena	Oferta de contenidos infantiles
La voz de la Sierra Tarahumara	Guachochi	Radio Educación Indígena, Aprende en Casa 6, Contigo.
La Voz de los Tres Ríos	Etchojoa	La voz del niño Yoreme, Regreso seguro y saludable a casas y comedores de la niñez indígena, La lengua Yoreme de los niños y las niñas.
La Voz de los Cuatro Pueblos	Naranjito del Copal	Regreso a clases, Una niña distinta, Juega conmigo, Derechos de niñas, niños y adolescentes.
La Voz del Pueblo Hñähñu	Cardonal	Trío musical AK 3 (disco musical de agrupación infantil), Cuenta cuentos, documentales para niños, Aprende en casa, Día de los niños (programa especial).
La Voz Campesina	Ahuateno	Frecuencia libre, El papalote.
La Voz de los Mayas	Tahdziú	Día del niño (programa especial), Cuentos CONAFE, Cuentos cortos UNAM, Pensar en mi lengua, Derechos de los niños, niñas y adolescentes, Juega conmigo, ¿Me escuchas?.
La Voz del Gran Pueblo	Chunhuás	Pequeños enemigos, Aprendamos Maya, La casita y algo más, Capacidad de vida, Hablar de sexo.
La Voz de la Sierra del Norte	San Miguel Tzinacapan	Mis derechos.

Tabla 1. Oferta de contenidos infantiles en radios comunitarias

Los hogares de Cardonal mencionaron la radio comunitaria XECARH La Voz del Pueblo hñahñu donde se escuchan huapangos y el programa musical “Las Rancheritas Huastecas”.

Por el lado de Guachochi pocas familias sintonizan radio y suelen escuchar “La Patrona” FM y la XETAR de AM donde suelen gustarles la música, los avisos y mensajes, e información local. Escuchan también los programas en lengua Tarahumara donde fomentan la cultura para no perder sus tradiciones.





Figura 4. Dispositivo para consumo de contenidos de radio, Guachochi

Por su parte entre los wixáricas de Naranjito del Copal, dentro de este grupo de familias se reporta un gusto por sintonizar la radio, similar al observado en Tenejapa con los tseltales, pero enfatizando motivos y temáticas diferentes, pues de forma cotidiana escuchan la Radio comercial: la K buena, la Radio comunitaria: de la Voz de los Cuatro Pueblos y Radio Aztlán donde escuchan el mañanero, noticias y música tradicional wixárika, los programas educativos de “Aprende en casa” así como el Carrusel Infantil.

“En cuanto empiezan agarran el radio y lo ponen (refiriéndose a sus hijas de 6 y 8 años) como que estuvieran en clase.... pues ahí sale lo que van a hacer ahora, haz de cuenta si empezamos el lunes, la grande que está en la primaria dice ahí lo que van a hacer en el libro, en qué página... Ellas están atentas escuchando lo que vamos a hacer”



(Hogar con niñas y niños, Naranjito del Copal)

"En la mañanita, las niñas estudian mientras escuchan la radio, ahí pasan la programación de lo que tienen que hacer en la escuela... las clases a distancia... aquí en Radio Aztlán sale a las 9 empiezan y terminan a las 2 en punto, pero cada hora, a las 8-9 es de primaria, de preescolar de 9 a 10, a las 11 primaria otra vez, y de ahí los de la secundaria y ya a la tarde los de la prepa, de la universidad, acá todo sale en Tepic"

(Hogar con niñas y niños, Naranjito del Copal)



Figura 5. Estéreo para consumo de contenidos de radio, Tenejapa

A pesar de lo anterior, los resultados del Estudio publicado en 2017 ofrecieron datos de consumo de señales de radio comunitarias por niñas, niños y adolescentes; como los transmitidos por radio XERA-AM de San Cristóbal, que, tiene una barra de



contenidos dirigida para las infancias. Además de la barra infantil, también se reportó el consumo de contenidos musicales, en especial, música ranchera.

HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET

De forma general, el consumo de contenidos a través de internet de los hogares participantes se encontró delimitado por sus niveles de ingresos. Identificando que la mayoría de las personas entrevistadas acceden a este medio a través de métodos de prepago, paquete o renta, siendo casi inexistente el servicio de internet gratuito.

Cabe resaltar que, fueron minoritarios los hogares con algún servicio privado de internet contratado, recurriendo al uso de los métodos antes mencionados en la mayoría de los casos.



Figura 6. Dispositivos para conectarse a internet, Guachochi

“...en la secundaria antes había internet gratuito, pero ahorita ya lo quitaron, ahí se conectaban los profes... ya no agarraba bien, estaba bien lento, ya mejor lo quitaron...”

(Hogar con adolescentes, Naranjito del Copal).

Por el lado de los hogares con niñas y niños, la mitad de estos no cuentan con acceso a plataformas para el consumo de contenidos, mientras que la otra mitad acceden principalmente a Youtube y Netflix, siendo su principal actividad el ver películas, misma que se encuentra motivada por el entretenimiento. Se hizo mención de programas donde enseñan a cantar y vestir muñecas.

“Ellos juegan cuando están solos, agarran el celular y me gastan los datos... cuando vienen los vecinos, lo dejan y se van”

(Hogar con niñas y niños, Tahdziú)

Dentro de las plataformas antes mencionadas, se encontró que YouTube ofrece ventajas sobre Netflix, siendo estas el ser gratuito y ofrecer contenidos orientados a la formación escolar o la adquisición de habilidades como los tutoriales.

“...me gusta... de serpientes, animales, como documentales de los animales, cómo se reproducen los animales, cómo nacen, la vida de ellos”.

(Hogar con adolescentes, Naranjito del Copal).

Otra de las aplicaciones mencionadas por este tipo de hogar es WhatsApp que permite la comunicación con familiares, la entrega de trabajos escolares y la comunicación con docentes en épocas de pandemia.



Figura 7. Uso de Celular, Tenejapa

Mientras que por el lado de los hogares con adolescentes se hizo mención de plataformas como YouTube, Spotify, Snaptube, Jam Music y Play Music. Las anteriores para el consumo de vídeos y contenidos musicales por streaming.

"Me mandan videos de la escuela para ver tutoriales"

(Hogar con adolescentes, Guachochi)



En cuando al uso de redes sociales, la más usual entre este grupo es WhatsApp, seguido de Facebook, tomando desde pocos minutos hasta 4 horas al día. Y luego, TikTok y en menor proporción el Twitter, Instagram y Telegram.

En WhatsApp se comunican con amigos, familiares, clientes (en el caso de las personas adultas), y con los profesores y profesoras que envían por este medio, los trabajos escolares para sus hijos, además para ver y compartir videos o fotos de sus conocidos.



Figura 8. Escritorio ubicado en el interior de un hogar con adolescentes, Guachochi



En Facebook suelen postear fotos, charlar con amigos o familiares, se entretienen y disfrutan los “memes” que publican amigos y conocidos; ven y comparten videos, además de publicaciones o noticias, o saludan a sus maestros o clientes del trabajo y ven tutoriales. Además, los adolescentes refieren que a través de estas redes suelen enviar mensajes a las radios comunitarias o comerciales que también escuchan de manera cotidiana o que pueden ver a través de las páginas de estas emisoras. En TikTok suelen ver videos que les divierten o de baile.

*(Adolescente haciendo mención de su consumo de contenidos noticiosos):
“Si en la radio y a veces en publicaciones del Face”*

(Hogar con adolescentes, Etchojoa).

APROPIACIÓN DE CONTENIDOS

De forma general, se observaron ejemplos en las comunidades participantes de cómo las niñas, niños y adolescentes, construyen conocimientos y logran un mayor entendimiento de sus realidades a través del uso de los medios de comunicación y sus contenidos. Como es el caso de Tahdziú, en donde una adolescente de 14 años expresó “vemos caricaturas, nos gustan, pero ya sabemos que no es verdad, ya distinguimos que nuestra vida no es así”, evidenciando la forma en la que el consumo de contenidos le ha ayudado a diferenciar la realidad de la fantasía.

“Nuestro primo de 6 años, el hijo del doctor..., ve las caricaturas o alguna película en la tele y se cree lo que ve... sí por ejemplo si él ve a los Transformers el luego se comporta como uno, no distingue la realidad de la ficción, en cambio nosotros si ya sabemos que eso no pasa y que nosotros vivimos diferente a lo que muestra la tele”.

(Hogar con adolescentes, Tahdziú).

A pesar de lo anterior, también se identificaron ejemplos de infancias de menor edad, que, de acuerdo con su etapa de desarrollo, imitan a sus héroes o personajes favoritos. Algunas madres mayas cuidando que la exposición a los contenidos sea limitada, restringen los programas con contenidos que consideran muestran violencia y pueden dañar la conducta de sus hijos, como la caricatura de Dragon Ball. El caso de un jovencito de 14 años en el Cardonal señala que fue reprendido por su madre al imitar una mala palabra que tomó de la serie “Malcom el de en medio”, de esta manera estamos ante la presencia de conductas y lenguajes aprendidos que los niños incorporan a través del consumo en el medio televisivo.

“Mamá sí me ha regañado porque un día dije una mala palabra como lo decían en Malcom, pero no fue porque yo hablé así, sino por un chiste”.

(Hogar con adolescentes, El Cardonal).

Entre los hñähñu de Cardonal en Hidalgo, se genera una sintonía entre lo transmitido por la radio y lo visto por los niños en Animal Planet, que provoca el surgimiento de un comportamiento donde los niños aprenden y asumen el cuidado que debe existir hacia la naturaleza y los animales.

“En Animal planet, te enseñan a como no dañar a los animales y la verdad me gusta por eso, he aprendido a cómo cuidar de los pájaros”

(Hogar con niñas y niños, El Cardonal)

Otros niños en Guachochi se apropian de la información que ven en la televisión, retomando enseñanzas aplicadas a su vida cotidiana. Por ejemplo, dos niñas refieren que los programas que les gustan les enseñan cómo lavar su ropa o ir por agua al río, inclusive opinan que “algunos programas nos dejan información sobre que no debes hacer nada peligroso o que no debes hacer cosas malas. Algunos te dejan entretenimiento y otros te dejan cosas”.



Figura 9. Uso del celular en la cotidianidad, Ahuateno

“Aprendizaje como lavar mi ropa, ir a traer agua con un galoncito para el arroyo”

(Hogar con niñas y niños, Guachochi)

En otros hogares se hace énfasis que el consumo de contenidos audiovisuales les provee herramientas para la educación de niñas, niños y adolescentes como aquellos dirigidos a buscar una educación sin violencia.

“La noticia que aún recordamos es la de un feminicidio... por eso vemos programas donde enseñan a cómo educar a los hijos, cómo se llevan con los padres”

(Hogar con niñas y niños, Tahdziú)

En hogares con adolescentes también se identificó la forma en la que los contenidos audiovisuales impactan en las dinámicas sociales de la región, como el brindar alternativas laborales de autoempleo para adolescentes que buscan aportar a la economía familiar.

“Ella ya trabaja, pone uñas, ella aprendió allá en Peto y mejora mucho su trabajo bien el Face... allá busca clientas o por WhatsApp por lo que antes de ir al telebachillerato primero va a trabajar, saca sus centavos, que más, ella no ve tele porque no tiene tiempo, solo a veces el Face y me lo muestra”.

(Hogar con adolescentes, Tahdziú)



Figura 10. Visionado de contenidos en familia, Naranjito del Copal

"Yo veo algunos tutoriales de uñas, me gusta porque allá agarro ideas para mis clientas... pero sólo los veo por mi trabajo, la verdad no tengo tiempo de ver casi nada por la escuela, quiero terminar y seguir estudiando en Peto o en Mérida"

(Hogar con adolescentes, Tahdziú)



REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

El proceso de investigación permitió identificar opiniones de niñas, niños y adolescentes con respecto a la forma en la que perciben su representación en medios de comunicación y sus contenidos.



Figura 11. Festividades locales, Ahuateno

En general, se observaron opiniones favorables con respecto a la radio comunitaria, en especial en apartados como la conservación cultural a través de la lengua.

"Mi tía habla otomí y cuando la veo, ella me pone a escuchar la radio para que aprenda, dice que por lo menos sepa los números en otomí, pero a mí

me gustan más los cuentos, siempre hablan mucho de cosas buenas y aprendo”

(Hogar con niñas y niños, El Cardonal)

“Yo he aprendido mucho desde pequeño a respetar a los nuestros, yo no hablo lengua, pero mis abuelos sí lo hacían y la radio me ha enseñado hasta cómo expresarme, aquí en el municipio hay muchas personas que todavía hablan otomí”

(Hogar con adolescentes, El Cardonal)

“Sí, cuando estaba en el kínder nos enseñaban los colores en lengua, pero ya no”

(Hogar con adolescentes, Etchojoa).

A pesar de esto, se identificaron algunos hogares que mencionaron que en otros medios “se habla mal” de lo indígena, lo anterior, haciendo alusión al uso del lenguaje racista y discriminatorio. Además de lo anterior, se añade que estas representaciones pueden contribuir al estigma al generalizar la ocurrencia de problemáticas sociales, como la violencia, al total de la población indígena.

“No los tratan mal, pero hablan mal de ellos”

(Hogar con adolescentes, Etchojoa).

“Programas en los que generalizan que todas las personas son iguales por el hecho de ser indígenas, si ven a una persona indígena en un mal comportamiento dicen que todos son así. O luego se hacen estereotipos de la misma persona indígena porque tiene ciertas características y no todos somos iguales”

(Hogar con adolescentes, Guachochi)

Además de las dinámicas de estigma y discriminación, los hogares participantes también hicieron mención de barreras o desigualdades que identifican en su vida cotidiana para el consumo de medios y contenidos audiovisuales. Entre ellas se encontraron infraestructura tecnológica deficiente, uso generalizado del español en medios comerciales y percepción de recibir información insuficiente.



Figura 12. Uso de celular por adolescente, Naranjito del Copal

"Sí se ocupa que haya internet gratuito porque hay veces que en la preparatoria nos dejan tareas que nosotros ni idea y ya uno con internet se



puede meter a Google y hacer tu trabajo, y aquí con ficha ya se limita uno más o menos, porque también dices: dos horas, pero también si gastas más es un golpe a la economía en tu casa, no sabes en qué se va a ocupar ese dinero los 15 pesos que tu gastes y con el internet gratis pues ya mínimo te hacen más fácil la vida”

(Hogar con adolescentes, Naranjito del Copal).

“Lo hace gente que no conoce la realidad, que tiene información muy superficial”

(Hogar con adolescentes, Guachochi)

A lo anterior se le suman propuestas por parte de las audiencias participantes para disminuir las desigualdades percibidas como lo son el mejoramiento de la infraestructura tecnológica, la transmisión de mensajes tanto en español como en lenguas originarias y el acceso gratuito a internet dentro de las comunidades.

“Sí, para darnos una idea también, hay veces que estamos equivocados en algunas palabras y también así mantenemos la costumbre y no se pierde la lengua tan fácil... Que se transmitan en ambas lenguas, para no estar muy mestizo ni muy huichol, a la mitad”

(Hogar con adolescentes, Naranjito del Copal).

COMENTARIOS FINALES

El apartado Audiencias Infantiles de Pueblos y Comunidades Indígenas permitió dar a conocer los principales hallazgos con respecto a la forma en la que estas audiencias se relacionan con los medios de comunicación y sus contenidos; aportando también información de las dinámicas individuales, familiares y comunitarias que funcionan como variables de esta relación.

En lo que respecta al apartado de HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN se encontró que las niñas, niños y adolescentes participantes, principalmente se conectan a este medio a través de servicios de televisión de paga. Lo anterior, debido a que las condiciones climatológicas, geográficas y orográficas de las regiones funcionan como una barrera para la recepción de señales de televisión radiodifundida.

Asimismo, se encontró que este medio tiene como principal función la de proveer entretenimiento a estas audiencias, aunque, también se destacaron las funciones de adquisición de conocimientos y aprendizajes de la vida cotidiana. Mismas que se ven moldeadas por las dinámicas sociales y culturales de la región en la que se opta por contenidos que sean de interés para toda la familia y cuyos horarios estén circunscritos por las actividades escolares y familiares de los hogares.

En cuanto a los HÁBITOS DE CONSUMO DE RADIO se encontró que en la mayoría de los hogares participantes se reportaron dispositivos para sintonizar este medio, en especial en sus modalidades comunitaria y comercial; consolidándose como un medio dirigido al acceso a la información, el entretenimiento y la promoción cultural.

De forma general, los hogares en los que habitan niñas, niños y adolescentes mencionaron que sus contenidos radiales favoritos son aquellos en los que se transmiten mensajes de parte de personas de la propia comunidad, avisos y música. Asimismo, se mencionó que este medio tiene un rol importante en la promoción de las lenguas de cada comunidad, la cultura y de acercar a la población contenidos específicos, como lo son los educativos.

Por otro lado, el apartado de HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET reportó que la mayoría de los hogares con niñas, niños y adolescentes participantes, utilizaron métodos de prepago y renta de paquetes para conectarse a este medio. Lo anterior, asociado a las dificultades económicas de los hogares. Siendo el internet un medio mayormente utilizado para el entretenimiento, la comunicación y el desarrollo de habilidades.

Lo anterior, a través del consumo de contenidos a través de plataformas y redes sociales como YouTube, Netflix, WhatsApp, Facebook, Twitter y TikTok. Siendo YouTube valorado por las audiencias por su gratuidad y las posibilidades que oferta para consumir contenidos educativos y de tutoriales. Mientras que WhatsApp por las posibilidades que ofrece para comunicarse, enviar trabajos escolares, entre otras cosas.

En lo que respecta a la APROPIACIÓN DE CONTENIDOS se encontró que, tanto las infancias y adolescencias participantes, utilizan los medios para construir conocimientos y entender las realidades en las cuales se desenvuelven. Lo anterior se muestra a través de manifestaciones como el desarrollo de habilidades para distinguir la realidad de la fantasía, la imitación de personajes que aparecen en los contenidos y el cuidado de la naturaleza.

Adicionalmente, se identificaron otras dinámicas de apropiación en las audiencias participantes como el desarrollo de habilidades para llevar a cabo actividades cotidianas o responsabilidades domésticas, la prevención de la violencia mediante la difusión de mensajes en medios de comunicación y las posibilidades de contribuir a la economía del hogar por medio de las habilidades aprendidas de autoempleo.

Finalmente, en REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS se identificó una opinión favorable hacia el trabajo de las radios comunitarias a las que se les atribuyen ventajas como la conservación de la lengua y la promoción cultural de cada región.

A pesar de esto, se identificaron áreas de oportunidad que se traducen en desigualdades. Para las cuales las audiencias proponen alternativas como el

mejoramiento de la infraestructura tecnológica, la difusión de contenidos bilingües y el acceso gratuito a internet en lugares públicos.

De esta manera, el apartado Audiencias Infantiles de Pueblos y Comunidades Indígenas permitió vislumbrar la forma en la que estas audiencias se relacionan con el consumo de contenidos a través de distintos medios de comunicación como la televisión, la radio y el internet; clarificando los usos que se les dan a dichos medios, las preferencias hacia contenidos y la manera en la que integran los conocimientos adquiridos de medios y contenidos audiovisuales en sus contextos individuales, familiares y comunitarios. Lo anterior posibilita un entendimiento más integral de las distintas realidades de las audiencias del país, ofreciendo niveles de análisis contrastados que abonan al desarrollo de líneas de investigación existentes y funcionan como un elemento más que coadyuva en el diseño de políticas públicas focalizadas en las necesidades de las audiencias infantiles de México.