

Comunicado de Prensa No. 37/2018

Ciudad de México a 30 de abril de 2018

EL IFT PRESENTA LOS RESULTADOS DE DOS ESTUDIOS SOBRE OFERTA Y CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENTRE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

- *La televisión abierta es el medio con mayor penetración entre el público infantil, seguido de internet, la televisión restringida, la radio y los medios impresos.*
- *En el caso de los adolescentes, los dispositivos más utilizados entre semana para consumo de contenidos audiovisuales son teléfonos celulares y tabletas; mientras que los sábados y domingos es la televisión.*

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) da a conocer dos estudios sobre la oferta de contenidos audiovisuales para público infantil que existe en radio y televisión, así como el consumo de dichos contenidos entre los niños, niñas y adolescentes del país.

El “Estudio cualitativo sobre consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes” tiene como objetivo explorar la relación que tienen los mexicanos de entre 12 y 17 años con los contenidos audiovisuales y los medios de comunicación que los transmiten.

La investigación para dicho estudio se realizó en la Ciudad de México y Área Metropolitana; Guadalajara, Jalisco; Monterrey, Nuevo León; San Cristóbal de las Casas, Chiapas; Mérida, Yucatán; Tijuana, Baja California; San Luis Potosí, San Luis Potosí; y Veracruz, Veracruz, durante el último bimestre de 2017.

Por otra parte, la actualización de los “Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida”, dados a conocer por primera ocasión en 2015, permite identificar las tendencias de exposición y consumo de medios, así como también ampliar el alcance del análisis al integrar información referente a indicadores de hábitos de consumo y estilos de vida.

De manera simultánea a la presentación de ambos estudios, se realizaron dos talleres en los que niños y adolescentes pudieron conocer de primera mano el funcionamiento de una transmisión de televisión, así como la manufactura de un radio.

Actualización de los “Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida”.

El informe presenta los indicadores del periodo enero a diciembre de 2017, los cuales refieren los niveles de audiencia generados en televisión abierta y restringida, así como en radio; además de que cuenta también con datos actualizados sobre estilo de vida y hábitos de consumo de niñas y niños en México.

Comunicado de Prensa No. 37/2018

Entre los principales resultados se destaca que:

- Al igual que en los resultados publicados en 2015, la televisión abierta sigue siendo el medio con mayor penetración entre el público infantil, con un alcance promedio de poco más de la mitad en dicha población; seguido de internet y la televisión restringida. La penetración de la radio ocupa la penúltima posición de la lista, por delante de los medios impresos.
- El año 2017 fue el segundo con el mayor tiempo de exposición de niños y niñas frente al televisor, pues en promedio la audiencia infantil pasó 4 horas 46 minutos diarios frente a éste.
- El sábado es el día con el mayor consumo de medios; e, independientemente del día de la semana, el horario de mayor audiencia se observa de las 21:00 a 22:00 horas.
- Solo 6 de los 16 canales comerciales analizados en televisión abierta cuentan con programación infantil, misma que se compone en 94% por contenidos de origen extranjero. Por su parte, de los 6 canales públicos analizados, 5 ofrecen programación dirigida a dicho grupo. La cantidad de producciones nacionales fue de 48%.
- Respecto a la televisión restringida en México, la audiencia de público infantil aumentó 217%, entre el 2006 y el 2017.
- Finalmente, la radio no superó niveles de audiencia infantil mayores al 4% en ninguna de las plazas analizadas (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey). El horario de mayor exposición durante la semana fue de 8:00 a 9:00 horas y las principales estaciones con presencia de audiencia infantil fueron musicales y con contenido actual en español e inglés.

Es importante mencionar que, para la elaboración de los estudios se utilizaron diversas herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación; cada una de éstas responde a metodologías específicas de recopilación y procesamiento de datos y apunta a objetivos particulares de uso.

“Estudio cualitativo sobre consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes”

El Estudio permite conocer cómo y en qué medida la vida de los adolescentes es modelada y afectada por su exposición a contenidos audiovisuales, así como sus percepciones sobre dichos contenidos y los medios de comunicación que los producen y/o transmiten.

Entre los principales resultados se destaca que:

- La vida cotidiana de los adolescentes puede segmentarse en dos ámbitos centrales; la experiencia escolar y el tiempo libre. La escuela marca la pauta de sus rutinas diarias, por lo que existe una diferencia importante entre los días que asisten a ella y los que no.
- Entre semana, el consumo de contenidos audiovisuales es, generalmente, una acción individual, por lo cual, los dispositivos más utilizados son teléfonos celulares y tabletas; mientras que los fines de semana

Comunicado de Prensa No. 37/2018

el consumo está más relacionado con la familia, lo que hace que las pantallas (televisión) en espacios comunes sean más utilizadas.

- En la experiencia cotidiana de los adolescentes, se identifican dos formas de apropiación relevantes de los contenidos audiovisuales. La primera se refiere a la apropiación sustantiva, que contribuye en la generación de visiones para la vida; que modela deseos asociados con productos del mercado, y que los anima a identificarse con ciertos valores y culturas, ofreciendo alternativas para el crecimiento, entre otros, intelectual y emocional.
- La segunda forma de apropiación es más relacional, está vinculada a la sociabilidad e interacción de los adolescentes, especialmente con sus pares. En este sentido, los contenidos audiovisuales funcionan como mecanismos de pertenencia, de inclusión y exclusión, así como de construcción de redes, entre otros.

El trabajo de campo de dicho Estudio se realizó con en grupos focales donde participaron mujeres y hombres entre 12 y 17 años, habitantes de ocho ciudades del país.

La presentación de los principales hallazgos de estos estudios contó con la participación de Clara Luz Álvarez, investigadora de la Universidad Panamericana y María Álvarez, Directora Senior de Common Sense Latino.

Los estudios se pueden consultar en el portal del IFT, en las siguientes ligas:
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf,
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418.pdf>.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el órgano autónomo encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones en México, además de ejercer de forma exclusiva las facultades en materia de competencia económica en dichos sectores, de conformidad con el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6, 7, 27, 28, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013.

Coordinación General de Comunicación Social
Insurgentes Sur 1143 1er. Piso, Col. Nochebuena,
Del. Benito Juárez, Ciudad de México. C.P. 03720
Tels. 50 15 40 21 y 50 15 42 00
www.ift.org.mx