

INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



ESTUDIO CUALITATIVO

IMPORTANCIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO

INFORME EJECUTIVO

DICIEMBRE 2023



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES



INTRODUCCIÓN	4
CONCEPTOS CLAVE	9
Radiodifusión	9
Derechos de las audiencias	10
Sobre la radiodifusión en México	10
La radio	10
La televisión	12
DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	16
CONSUMO Y APROPIACIÓN.....	22
DE SERVICIOS Y CONTENIDOS.....	22
DE RADIODIFUSIÓN	22
Sobre servicios y contenidos de radio	22
Sobre servicios y contenidos de televisión	28
APORTES DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN	39
Contenidos noticiosos	40
Campañas educativas.....	40
Promoción de derechos.....	41
Participación comunitaria.....	43

PAPEL DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN EN MOMENTOS CRÍTICOS.....	46
COVID-19.....	48
Violencia social.....	48
Formación de sociedades democráticas.....	49
COMENTARIOS FINALES.....	52
REFERENCIAS	55

INTRODUCCIÓN

El presente Informe corresponde a la ejecución de la investigación de corte cualitativo **Importancia de la Radiodifusión en México**, cuyo objetivo fue conocer y analizar la valoración y apropiación de los servicios de radiodifusión en México en el día a día de las audiencias infantiles, adolescentes y adultas mayores.

La unidad de análisis fueron hogares con presencia de las tres audiencias arriba mencionadas, pertenecientes a diferentes regiones y realidades socioeconómicas del país, enmarcadas por contextos y variables a lo largo del tiempo, propias de entornos rurales y urbano de acuerdo con los criterios establecidos por INEGI, (2023).¹

Los resultados de este informe corresponden a la totalidad de plazas para la realización de este proyecto.

Las localidades rurales visitadas fueron:

- Colonia Agrícola Analco, Lerma, Estado de México;
- Ahuatlán, Zapotlán del Rey, Jalisco;
- Chacalapa, Chinameca, Veracruz;
- Lomas de San Juan, Acapulco, Guerrero;
- Santa Fe, Torreón, Coahuila.

Las localidades urbanas visitadas fueron los municipios:

- Iztapalapa, Ciudad de México;
- Benito Juárez, Quintana Roo;
- Los Cabos, Baja California Sur;
- Manzanillo, Colima;

¹ Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica 2023.

- Tlaxcala, Tlaxcala.

Como se puede observar en el listado anterior, el trabajo de campo se realizó en el escenario rural y urbano, y se abordaron las temáticas de:

- Consumo y apropiación de servicios y contenidos de radiodifusión.
- Aportes de los contenidos noticiosos, educativos.
- Promoción de derechos.

Contribución de los contenidos radiodifundidos, en la participación comunitaria. La realización de este Estudio se alinea con el compromiso del Instituto Federal de Telecomunicaciones de contribuir en el fomento del respeto y el empoderamiento de las audiencias en los servicios de radiodifusión; toda vez que en la Carta Magna de nuestro país se reconoce que será el propio Estado quien garantizará que dichos servicios de radiodifusión y telecomunicaciones se presten en condiciones de competencia y calidad; los cuales deberán brindar los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, esto, para contribuir a los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución.

Es importante recordar que en cuanto a la radiodifusión en nuestro país y, una vez que culminó el proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en diciembre de 2015, los beneficios para el desarrollo del sector de la radiodifusión, particularmente de la televisión abierta, se materializaron y hoy se cuenta en nuestro país, con la posibilidad de obtener imágenes y sonido de mayor calidad y/o resolución; el acceso a una mayor variedad de contenidos por medio de la multiprogramación; el uso eficiente del espectro radioeléctrico para la prestación de los servicios de televisión

radiodifundida y de telecomunicaciones; la incorporación de mecanismos de accesibilidad como subtítulo oculto y; la oportunidad de reordenamiento de canales a través de la asignación de canales virtuales en favor de las identidades programáticas.

Esta transición a la TDT constituyó un proceso histórico de transformación en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, el cual concluyó gracias a la colaboración entre el IFT y otras dependencias del Gobierno de la República y, a la participación de todo tipo de concesionarios de radiodifusión.

Uno de los principales beneficios que se obtuvieron de esta transición, es la “multiprogramación”; lo que significa tener la posibilidad de que los concesionarios de radiodifusión puedan transmitir más de un canal de programación en el mismo canal de transmisión concesionado, logrando con ello un uso más eficiente de la capacidad espectral, lo que permite que aquellos programadores y productores de contenidos que no cuentan con una concesión tengan acceso a la transmisión y contribuyan a la radiodifusión de contenidos independientes y originales.

Es decir que la TDT, la Multiprogramación, tienen un impacto significativo y positivo en materia de pluralidad en nuestro país, debido a que permiten que las audiencias se beneficien al contar con una mayor diversidad y oferta de contenidos programáticos, con los cuales pueden verse identificados y satisfacen sus necesidades de información y entretenimiento.

Gracias a esta política regulatoria, contamos con 734 estaciones de televisión en el país, lo que implica -considerando la multiprogramación-, una oferta total de 1,262 canales de programación; es decir, que partir de la implementación de estas políticas legales y regulatorias la oferta de canales incrementó casi al doble, es decir que, sin los beneficios de la multiprogramación se tendría una oferta de 734.

De esta manera, en esta línea de fortalecimiento a las audiencias a través de la política regulatoria en materia de medios y contenidos audiovisuales, el Instituto emitió los Lineamientos Generales de Accesibilidad al Servicio de Televisión Radiodifundida (Lineamientos de Accesibilidad), regulación que establece los parámetros que los concesionarios obligados deben cumplir para favorecer a las audiencias con discapacidad auditiva en especial, lo que les permite acceder, en igualdad de condiciones, a las señales de los concesionarios de televisión abierta que cubren más del 50% del territorio nacional, es decir, los canales a+, ADN40, Azteca Uno, Azteca 7, Las Estrellas, Canal 5 e Imagen TV, así como también a las señales de los entes públicos federales concesionarios de uso público de televisión abierta, esto es, Canal del Congreso, Canal Once, Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y TV UNAM.

Derivado de este proceso de transición a la TDT en México, el Instituto realizó por primera vez en la historia de la televisión mexicana, licitaciones de espectro radioeléctrico para canales de TDT, de este modo, la Licitación IFT-1, concluida en marzo de 2015, dio como resultado, el concesionamiento de una cadena nacional de televisión digital radiodifundida a favor de Cadena Tres I, S.A. de C.V.; la cual se sumó a las cadenas nacionales de televisión operadas por Grupo Televisa y Televisión Azteca; con ello se amplió de manera importante y significativa la oferta de televisión de nuestro país, por lo que hoy se cuenta con una tercer cadena nacional de televisión a disposición de las audiencias.

Adicionalmente, la Licitación IFT-6 permitió el concesionamiento de 32 nuevos canales regionales de TDT, incluidos dos nuevos canales en la Ciudad de México y dos en Guadalajara, Jalisco.

En cuanto a la radiodifusión sonora se refiere y a fin de impulsar el crecimiento y la apertura de esta industria, como resultado de la Licitación IFT-4, concluida hacia finales de 2017, fueron concesionadas 141 nuevas

frecuencias de radiodifusión sonora en AM y FM, lo que representó un incremento cercano al 20% del número de concesiones que existían hasta antes del proceso licitatorio. Adicionalmente, la Licitación IFT-8, que concluyó en agosto de 2022, agregó otras 103 concesiones a la infraestructura de radio en el México.

Estas asignaciones fortalecen la competencia en la provisión del servicio de televisión radiodifundida y radio, al tiempo que incrementaron notablemente la oferta programática en decenas de ciudades del país y permitieron que estos servicios se pudieran ofrecer, por primera vez, también en localidades que no contaban con ellos. Asimismo, estas nuevas asignaciones, promueven el derecho a la información y a la libertad de expresión.

CONCEPTOS CLAVE

Con el propósito de contextualizar los resultados del Estudio, a continuación, se presentan un repaso de conceptos que serán utilizados a lo largo de este documento; de tal forma que sea posible clarificar la forma en la que se entenderá el contexto rural, el grado de marginación, así como de algunos elementos circundantes a este constructo.

Radiodifusión

El concepto de radiodifusión se establece en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) en su Artículo 3. Cabe destacar que dicho concepto engloba, tanto a la radio como a la televisión; por otra parte, destaca también que, de manera laxa, en toda la literatura revisada, como parte de la investigación documental, se asume “radiodifusión” exclusivamente como el ámbito de la radio y excluye la televisión. Es menester realizar dicha puntualización para hacer notar que, al usar el concepto, se abarcan ambos medios de comunicación.

Siendo radiodifusión, la “*propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello*” (Diario Oficial de la Federación, 2014).

Derechos de las audiencias

En estricto sentido, se puede hablar de derechos de las audiencias desde una definición compuesta y general, que hablan de un concepto polisémico. Además, puede cambiar conforme se reconozcan más atributos dentro del mismo. Cualitativamente, podemos decir lo que significa “derechos de las audiencias”:

“Hablar de derechos de las audiencias es resaltar el papel de las personas en el nuevo modelo social y, por lo tanto, como destinatarios de los servicios. Es subrayar la importancia de la libertad de expresión y el derecho a la información como condiciones mínimas de una vida en libertad y es, también, reconocer la función social y la importancia de los medios de comunicación para el ejercicio de estos y otros derechos. Es comprender que los medios de comunicación son medulares en el proceso democrático y de desarrollo pues contribuyen a la formación de percepciones, creencias y comportamientos” (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015).

Para complementar esta definición, vale la pena citar a Tron et al., que define a los derechos de las audiencias como “*aquellas prerrogativas fundamentales, indivisibles y supraindividuales, derivadas de la obligación que tiene el Estado de proveer a los integrantes de la sociedad, información plural, veraz y oportuna*” (Tron et al., 2016).

Sobre la radiodifusión en México

La radio

En México, el desarrollo de los medios de comunicación masivos estuvo íntimamente relacionado con el desarrollo estatal. Sin embargo, es mérito

de Sánchez Ruiz establecer que los medios también estuvieron *“relacionados íntimamente con el proceso de consolidación de las estructuras económicas y políticas que sentaron las bases para el desarrollo capitalista dependiente que caracteriza al México contemporáneo”* (Sanchez-Ruiz, 1984). Desde luego, la apertura del sistema político en términos de radiodifusión ya bien entrado el siglo XXI fue un resultado de la *“inconformidad por el control de los medios de difusión colectiva por parte de unos pocos”* (Sanchez-Ruiz, 1984).

Las primeras estaciones de radiodifusión en México se llevaron a cabo en 1921 en Ciudad de México y Monterrey, siendo Constantino de Tárnava, un ingeniero de Monterrey, siendo el padre de la radiodifusión mexicana. Su familia tuvo fuertes vínculos con la familia Azcárraga-Milmo, quienes incursionaron en 1923 con la estación CYL en sociedad con El Universal.

La situación en México fue muy similar a la de Estados Unidos, ya que los dueños de las radiodifusoras eran dueños de editoriales y de equipo de radiodifusión, que tenían por objetivo la venta de los receptores en los mercados domésticos. Tal es el caso de la General Electric en 1925, que estableció una estación de radio en Ciudad de México, mientras que la radio servía como espacio para comercializar pautas publicitarias y otros servicios (Sanchez-Ruiz, 1987).

Emilio Azcárraga V. fundó la XEW en 1930 en sociedad minoritaria con la RCA (Sanchez-Ruiz, 1987). Posteriormente estableció la XEW y la XEQ (1938) afiliadas a la NBC y a la CBS, representando la mitad de las estaciones de México a inicios de los años cuarenta y expandiéndose por Latinoamérica. Para cuando se dio el advenimiento de la televisión, la XEQ ya tenía *“un tercio de las estaciones de la Cadena Panamericana de la NBC”* (Sanchez-Ruiz, 1987). Aunque hubo un amplio grado de centralización hasta bien entrada la década de los noventa, las nuevas licitaciones en el espectro radioeléctrico con la promulgación de la LFTyR en 2010, comenzó un nuevo

proceso donde los diversos actores televisivos comenzaron a diseminarse también como concesionarios de espacios de radio.

Actualmente, con el avance de la radio online, existe una nueva gran variedad de formatos y públicos, ya que en México también es muy notorio el avance de radio acompañada de videos, contenido multimedia, podcasts, programación bajo demanda y un modelo híbrido. Esto añade a nuevos actores, también como a inicios de siglo XX, extranjeros que acaparan los avances tecnológicos y contribuyen al crecimiento del segmento OTT, pero en el radio. Tal es el caso de Spotify, Deezer, entre otros (Medina-Ávila, 2018; Medina-Ávila, 2016).

La televisión

Guillermo González Camarena en 1934 desarrolla un sistema de televisión de circuito cerrado en la estación de radio XEFO. Para 1939, presenta al mundo la televisión a color mediante un sistema tricromático secuencia del campo, patentándolo tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940. Rumbo a 1946, se realiza la primera transmisión en blanco y negro desde el baño de su casa (agosto). Pero para septiembre del mismo año, se inaugura la primera emisora experimental de Latinoamérica, la XE1GC, que transmitió los sábados, durante dos años programas artísticos y de entrevistas (Redacción ADN, 2014).

En septiembre de 1948, el gobierno mexicano inicia transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial". Esto permitió que el presidente Miguel Alemán Valdez creara una comisión destinada a elaborar el primer reglamento para el uso de este medio de comunicación, instalando a González Camarena como el secretario técnico de dicha comisión ante la Secretaría de Comunicaciones y Obras

Públicas (SCOP) (Secretaría de Comunicaciones y Transportes. 2023; Cornelio, 2015).

Rumbo a 1950, el 31 de agosto, se inaugura el Canal 4 de la Ciudad de México, siendo el primer canal comercial de televisión de América Latina. El 1 de septiembre se transmite el primer programa con la lectura del IV Informe de gobierno del presidente Miguel Alemán por la señal del canal XHDF-TV, canal 4 (NOTIMEX/EP, 2015). En 1951 se crea XHGC Canal 5; en 1956 se fusionan los canales 4, 5 y 2 creando Telesistema Mexicano. Para 1959, se crea el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Rumbo a 1968, comienza a operar XHTIM Canal 8 de Televisión Independiente de México (para 1971 sería XEQ TV Canal 9) y XHDFTV Canal 13, de Francisco Aguirre. Para 1971, Telesistema Mexicano se convierte en Televisa (Televisión Vía Satélite) (Grupo Televisa, 2019).

En 1984, Inician las operaciones del canal 7 y 22, dando origen al sistema de televisión estatal Imevisión, que además tuvo el canal 2 en Chihuahua, el canal 11 de Ciudad Juárez, el canal 11 de Guadalajara, el canal 5 de Mexicali, el 27 de Tijuana y el 8 de Monterrey; Imevisión fue licitada y adquirida por Grupo Salinas (Ricardo Salinas Pliego) en 1993 por el Presidente Carlos Salinas de Gortari, siendo hoy TV Azteca (Redacción Red Comarca, 2020).

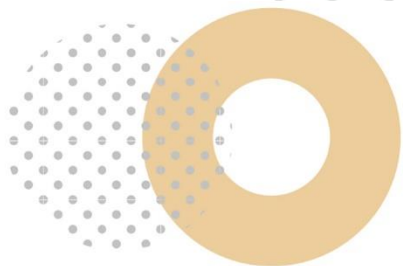
Desde 1950 hasta 1993, la historia de la televisión abierta en México es marcada por el monopolio, desde el estatal hasta grupos empresariales. En este sentido, Francisco Vidal Bonifaz (2019) establece que existen tres grandes periodos en la historia del monopolio en México:

- Desde mediados de los años 40 y hasta 1955: capitales organizados incipientes y el inicio del Telesistema Mexicano;

- Desde mediados de los años 60 hasta 1972, cuando surgen fuentes privadas y actividad estatal;
- Desde el nacimiento de televisa (1973) hasta la red estatal Imevisión hasta 1993 con la etapa de la privatización de la red estatal.

A esta, se le añadiría una cuarta etapa, que es la de 1993 hasta 2010, que significaría la etapa de consolidación de consorcios privados y, con el Decreto del 2 de septiembre de 2010 de la LFTyR, el final de la televisión analógica. Posteriormente, vendría una nueva etapa a la que se añadiría una coexistencia de televisión pública y privada, desde 2010 con el decreto de creación del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales y hoy nombrada como Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano con su canal 14, Una Voz con Todos.

Posteriormente, surge una etapa más sofisticada que a su vez tiene fechas más representativas: como 2014 con la publicación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que liberaría más frecuencias de espacio radioeléctrico y nuevas licitaciones de radio y televisión (DOF, 2014). Esto estipularía para, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, el llamado “apagón analógico”, que marcaría la transición hacia la Televisión Digital Terrestre. Dicha etapa permitiría ventajas como mejor aprovechamiento del ancho de banda, una mejor calidad de imagen y sonido, un mayor número de emisiones de televisión teniendo más señales en un mismo canal de TV (IFT, 2023).



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



METODOLOGÍA



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES



DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Con el fin de alcanzar los objetivos de investigación de forma eficiente, se propuso un diseño de investigación con participación de audiencias semi-nacional. A través de esta aproximación, se buscó obtener información profunda y detallada desde las opiniones de los participantes incluidos, lo cual permitió realizar un análisis preciso de la importancia que las audiencias de asentamientos rurales y urbanos atribuyen a los servicios de radiodifusión. Lo anterior, desde las realidades individuales, familiares y comunitarias de sus habitantes.

De esta manera, el proyecto de investigación contó con la inclusión de audiencias participantes provenientes de hogares con distintas características sociodemográficas para obtener una visión integral del fenómeno. No obstante, es preciso aclarar que los resultados del estudio no son susceptibles de representatividad estadística ni son extrapolables a ningún segmento de la población o áreas geográficas en particular, ello debido a que las características metodológicas del proyecto están enfocadas en comprender un fenómeno desde todas las aristas posibles.

Previo a la selección de las localidades participantes, resulta medular la definición de los criterios de selección del estudio; que incluyó la participación de asentamientos rurales y urbanos, que, según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2020), varían de acuerdo con su tamaño poblacional. Siendo los asentamientos rurales aquellos que cuentan con una población de 2,499 habitantes o menos, mientras que los urbanos cuentan con una población igual o superior a los 2,500 habitantes. Asimismo, se establece que para el 2020 el 79% de los habitantes del país vivía en asentamientos urbanos, mientras que el 21% lo hacía en rurales.

Posterior a la definición de asentamientos rurales o urbanos se asignaron, con base en la proporción de localidades de cada entidad federativa, aquellas en las que se tomarán participaciones rurales y urbanas. Cabe mencionar que, con la finalidad de robustecer la homogeneidad de la selección de participantes, la totalidad de los hogares urbanos del Estudio se caracterizaron por un Nivel Socioeconómico D/D+ que, según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), comparten características como:

- *D: En el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto (46%) se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación.*
- *D+: En poco más de 6 de cada 10 hogares de este nivel (62%), el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet en la vivienda. El gasto en alimentación se incrementa a 42% y el gasto en educación es del 7%.*

Adicional a lo anterior, el Estudio contó con la participación de niñas, niños, adolescentes, privilegiando siempre el interés superior de la niñez, y personas adultas mayores, además de las variables de análisis anteriormente mencionadas. Las participaciones dentro del estudio estuvieron distribuidas de la siguiente manera siendo estas, un total de 90 participaciones:

- 15 participaciones en hogares rurales con niñas y niños de 5 a 12 años.
- 15 participaciones en hogares urbanos de NSE D/D+ en los que habitan niñas y niños de 5 a 12 años.
- 15 participaciones en hogares rurales con adolescentes de 13 a 17 años.
- 15 participaciones en hogares urbanos de NSE D/D+ en los que habitan adolescentes de 13 a 17 años.
- 15 participaciones en hogares rurales con personas adultas mayores de 60 años o más.

- 15 participaciones con hogares urbanos de NSE D/D+ en los que habitan personas adultas mayores de 60 años o más.

Una vez calculadas el total de participaciones, y para lograr el objetivo de contar con una participación de audiencias semi-nacional, se contemplaron las ocho regiones Socioeconómicas de México establecidas por Bassols Battalla y, se les dividió en Regiones del Norte y Regiones del Sur, en función de su ubicación geográfica en el territorio mexicano; siendo las regiones Norte, Noroeste, Noreste y Centro occidente catalogadas como Regiones del Norte y las regiones Centro este, Este, Sur y Península como Regiones del Sur. Dicha división no sólo permitirá incluir diferentes realidades dentro del Estudio, sino que también dará pauta a la diversificación de localidades rurales y urbanas ubicadas a lo largo del país.

Posterior a esto, y para el medio rural, se seleccionaron entidades federativas del norte y del sur del país con mayor proporción de localidades rurales; seleccionando primero, a aquellas con un mayor tamaño poblacional y que, adicionalmente, contaran con niveles de marginación bajos y muy bajos de acuerdo con el Consejo Nacional de Población que, basándose en nueve indicadores, delimita las localidades rurales según su acceso a servicios, infraestructura y otras características sociodemográficas (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía alimentaria, 2019).

Por otro lado, y para determinar la participación urbana, se aplicaron los mismos criterios, seleccionando aquellos con menor proporción de localidades rurales desde la regionalización norte y sur del país. Asimismo, se incluyó la variable de tamaño poblacional al seleccionar los municipios con mayor tamaño poblacional dentro de cada una de las entidades federativas del filtro anterior.

La aplicación de los criterios de inclusión permitió la selección de las referidas comunidades de Colonia Agrícola Analco, Lerma, Estado de México; Ahuatlán, Zapotlán del Rey, Jalisco; Chacalapa, Chinameca, Veracruz; Lomas de San Juan, Acapulco, Guerrero; Santa Fe, Torreón, Coahuila; Iztapalapa, Ciudad de México; Benito Juárez, Quintana Roo; Los Cabos, Baja California Sur; Manzanillo, Colima; y, Tlaxcala, Tlaxcala.

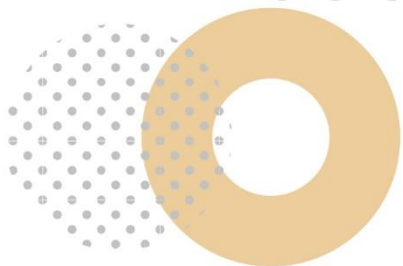
Respecto de la aplicación de técnicas de recolección de información que permitieron el alcance de los objetivos de investigación, es preciso mencionar que inicialmente se utilizó un cuestionario de registro, para posteriormente dar paso a la entrevista semiestructurada con audiencias de comunidades rurales y urbanas y la observación participante dentro de los hogares seleccionados.

De esta manera, el cuestionario de registro permitió la obtención de información cuantificable para describir como la infraestructura tecnológica disponible en los hogares para consumo de medios y contenidos, en especial, radiodifundidos, así como las características de las viviendas.

En segundo lugar, la entrevista semiestructurada habilitó al equipo de investigación para la recopilación de información detallada sobre los hábitos de consumo de medios y contenidos radiodifundidos de las audiencias, sus dinámicas de apropiación, el impacto que estos servicios tienen en sus dinámicas sociales y culturales, así como su papel en momentos críticos de las diferentes localidades.

Finalmente, la observación participante se utilizó para lograr una inmersión profunda en los hogares participantes para que, a través del análisis antropológico, fuera posible complementar la información obtenida previamente y comprender la forma en la que estas poblaciones se

relacionan con los medios de comunicación radiodifundidos y sus contenidos en diferentes aspectos de su cotidianidad.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



RESULTADOS DEL ESTUDIO



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES



CONSUMO Y APROPIACIÓN DE SERVICIOS Y CONTENIDOS DE RADIODIFUSIÓN

Como primer apartado para la presentación de resultados del Estudio, se describen, de forma general, las condiciones de equipamiento e infraestructura de los hogares para el consumo de contenidos a través de servicios de radiodifusión, así como sus hábitos de consumo y apropiación de tales contenidos.

Sobre servicios y contenidos de radio

En todos los hogares que se visitaron para la realización de este Estudio, tanto en el entorno rural como urbano, se cuenta con algún tipo de dispositivo para acceder a las señales de radio. Los que más destacan por su presencia son la Bocina Bluetooth y los aparatos de telefonía celular; además de dispositivos tradicionales para acceder a las ondas radiales.

En las localidades estudiadas, tanto entorno rural como en el urbano, fue posible constatar que se dispone de una oferta amplia de señales de radio, tanto de la frecuencia modulada (FM) como de la amplitud modulada (AM). En términos generales, la calidad de la emisión de las ondas radiales es clara y nítida, con excepción de la comunidad rural de Lomas de San

Juan (Guerrero), en donde se registró que algunos usuarios tienen problemas para recibir dicha señal.

Para la mayoría de las audiencias infantiles y adolescentes la radio es una alternativa lejana ya que no se identifican con ella; asocian a la radio como un medio para adultos. Consecuentemente no se identifica en estas audiencias algún tipo de apropiación.

Y es que, en lo general, aquellos participantes de audiencias infantiles y adolescentes, que señalaron que han llegado a estar expuestos a contenidos radiodifundidos, se debe a que otras personas de la familia, sus padres o abuelos, son quienes “prende la radio”. En consecuencia, escuchan la radio ocasionalmente, sin que sea su voluntad, cuando otras personas la sintonizan con volumen alto, ya sea en la casa, pero también en otros espacios y transporte público. Esto se observó tanto en audiencias de entornos rurales como de urbanos.

Con relación a varios adultos mayores, e incluso algunos padres de familia que acompañaron la interacciones con hijos (infantes y/o adolescentes), se encuentra que hay un claro desuso de las señales y contenidos radiofónicos.

Los resultados del Estudio parecen indicar que cada vez menos gente escucha la radio. Y este fenómeno observado, cabe reiterar, no se debe a la falta de dispositivos receptores; sino a un sistema de preferencia de consumo de contenidos que cuenta con otras ofertas.

En este cambio en su sistema de preferencias de consumo de contenidos, se privilegia el gusto e interés por ofertas audiovisuales de tipo televisivos (abierta o de paga), aunque también se registraron intereses hacia otros formatos, como series y películas a través de plataformas de servicio de suscripción, a las cuales acceden a través de su dispositivo televisivo

habilitado con conectividad a internet; incluso, en menor medida, mediante su dispositivo móvil.

Esto, sin ser excluyente, es más notorio en audiencias infantiles y adolescentes, entre quienes se registran reiteradas expresiones sobre una mayor preferencia y expectativa, por consumir ofertas de contenido en diversas plataformas en internet, dado que posibilita la personalización de los productos, lo que los hace más atractivos, además que son bajo demanda.

Audiencias infantiles y adolescentes

Ahora, puntualmente en el caso de audiencias infantiles y adolescentes, la radio no tiene un verdadero valor ni relevancia; por lo tanto, no existe vínculo emocional ni apropiación alguna. Al respecto, se identifican varias razones:

- La oferta radiofónica la sienten lejana a ellos; no se identifican con ella, toda vez que sus contenidos los asocian “solo” con música y noticieros.
- Para escuchar música, estas audiencias, tienen otras opciones de dispositivos; las noticias les son ajenas o generan indiferencia. Es decir, no solo la radio es poco atractiva, sino que compite contra ofertas audiovisuales de mayor vinculación afectiva y funcional, con el beneficio de poder elegir qué, cómo y dónde usarlo y consumirlo.
- Además, tanto niñas, niños y adolescentes vinculan el consumo de la radio como algo para personas mayores “para adultos, para papás o para viejitos”.
- Otro elemento identificado es que, al momento de intentar sintonizar estaciones de radio en dispositivos bluetooth, la experiencia no es satisfactoria; se escuchan pocas estaciones; el sonido durante la búsqueda de frecuencias es molesto. Esto es también un posible inhibidor para el uso de la radio en estas audiencias infantiles y adolescentes, sobre todo de comunidades rurales.

- Es importante precisar que cuando estas audiencias están expuestas a “escuchar radio”, ellos no son los decisores de los programas o contenidos elegidos, son sus padres o abuelos, por lo que no le ponen atención.

Audiencias adultas mayores.

En el caso de adultos mayores, comparativamente con las audiencias infantiles y adolescentes, este grupo etario tiene una mayor cercanía y apego emocional hacia las señales y contenidos de la radio. Sin embargo, por los dispositivos con los que cuentan para acceder a ella, algunos expresan dificultades para su sintonía y escucha habitual.

En este segmento se identifica a usuarios con la práctica de encender la radio como algo cotidiano, para que los acompañe a sus actividades o quehaceres en el hogar, y en menor medida en los espacios de trabajo.

Al explorar el concepto de la radio, hacen alusión a contenidos que escuchaban en diferentes etapas de su vida. Mencionan con entusiasmo y reminiscencia “música de los años dorados”, radionovelas y hasta programas de concurso o complacencias musicales.

En un grupo importante de adultos mayores la radio ha perdido mucho significado; incluso, con ayuda de familiares, han ampliado y tecnologizado su experiencia de consumo de contenidos musicales, ya que tienen otros medios para acceder a la música que le gusta, que es su principal estímulo para el entretenimiento y/o acompañamiento de vida. Pero, además, su preferencia por contenidos audiovisuales, sobre todo televisivos, son de mayor interés y cumplen con la función de entretenimiento y la de acompañamiento, por lo que logran construir vínculos afectivos más sólidos.

Resulta importante hacer notar que, incluso, entre las audiencias de personas adultas mayores de ambos entornos, el acceso y consumo de la radio es significativamente limitado, cuando esto sucede, sintonizan programación musical.

Se identificaron algunas personas adultas mayores usuarias intensivas de señales y contenido de radio; quienes normalmente acceden a la señal a través de una radiograbadora o un radio portátil, con el cual, también tienen un alto apego afectivo. Es más notable esta experiencia, aunque no excluyente, entre habitantes de comunidades rurales.

Hay casos aislados en los que se registran usuarios habituales, en donde se reconoce abiertamente una alta predilección por escuchar la radio, principalmente para efectos de escuchar música, destacando la preferencia por los géneros de música mexicana, banda, regional mexicano y ritmos tropicales. En menor medida, se señala la exposición a contenidos noticiosos, pero como parte de la programación de la estación que habitualmente escuchan.

En ambos entornos, al explorar sobre las estaciones que prefieren sintonizar, estas audiencias adultas mayores, destacan menciones espontáneas de una o máximo dos referencias; normalmente son ofertas de la frecuencia modulada (FM). Unos mencionan el nombre de la estación, otros el número de frecuencia (sintonía); muy pocos expresan la combinación.

Respecto a la oferta radiodifundida en la amplitud modulada (AM), se registran pocas referencias; hay muy poca recordación. En este sentido habrá que tomar en cuenta que algunos de los dispositivos que suelen utilizar para escuchar radio no tiene la alternativa de la oferta AM; o bien, la calidad de la señal no es buena, por lo que inhibe escucharla. De hecho, al profundizar, se registraron referencias hacia estaciones de AM que “escuchaban antes”.

Derivado de lo anterior, resulta importante resaltar que la estrategia comercial y competitiva de algunas estaciones y cadenas de radio ofrecen su oferta de contenido en ambas modulaciones (AM/FM).

En comunidades rurales, principalmente, se identificaron algunas personas de este segmento que tienen a su disposición altavoces inteligentes; suelen ser regalos de parte de sus hijos, quienes junto con los nietos han enseñado a estos adultos a utilizar este tipo de dispositivo con el propósito de que escuchen “su música” de manera más fácil para ellos. Para este tipo de audiencias es conveniente, pues acceden a sus contenidos preferidos (música) a través de mandos orales.

Al parecer, este tipo de dispositivos, pero sobre todo las bocinas bluetooth, han irrumpido en muchos de los hogares visitados, tanto rurales como urbanos. Es clara la tendencia: en los hogares de las audiencias estudiadas, cada vez se dispone de menos dispositivos específicos o tradicionales para acceder a las señales de radio (radio, radiograbadora, componente, consolas de sonido).

La música es el principal estímulo en este grupo etario para “escuchar radio”, o incluso, para “sentirse acompañados”; estos dispositivos compiten con la oferta musical radiofónica, pues con ellos acceden a “cualquier música o canción deseada”. Y es que esta posibilidad, ya sea con comandos de voz o a través de una unidad USB o por envío inalámbrico desde un dispositivo celular, es muy valorada por esta audiencia, pues confiere un alto grado de modernidad, al tiempo que genera una buena apropiación y satisfacción de uso.

Sobre servicios y contenidos de televisión

A diferencia de la radio, el dispositivo televisivo tiene mucha más relevancia en los hogares de las audiencias visitadas, tanto del entorno rural como urbano. En todos los hogares visitados se cuenta con uno de estos dispositivos; incluso, destaca que en cerca de la mitad de los hogares rurales se cuenta con dos o más dispositivos.

Estos aparatos se ubican en espacios especiales dentro de los hogares, normalmente de acceso común para los diferentes miembros de la familia. Normalmente estos lugares de importancia, se definen de acuerdo con la etapa de vida familiar, pero sobre todo con una gran adaptabilidad en cuanto a los espacios de la propia vivienda: sala; sala-comedor; recámara familiar o recámara de la audiencia y de la persona jefa de familia.

Como se identificó durante el estudio, los hábitos de uso tanto del dispositivo mismo, como de la oferta de contenidos televisivos se ven influenciados cada vez con mayor presencia de televisiones inteligentes (Smart-TV), sobre todo en los hogares urbanos, respecto a los rurales. Pero también por la alta penetración identificada de servicios o dispositivos añadidos o habilitados en los diferentes aparatos de los hogares visitados, como conectividad a internet, contratación de televisión de paga y otros servicios de suscripción mensual.

Y si bien los contenidos de TDT son relevantes, básicamente con las ofertas de televisión abierta, es decir, Televisa y Azteca, con esta integración de servicios, se incrementa la importancia conferida hacia “la televisión”, pues amplía las posibilidades de contenidos y genera aportaciones importantes a su estilo y expectativa de vida, como son:

- Entretenimiento, que se introyecta en la mayoría de los consultados con emociones de gozo, satisfacción, alegría; esto se produce en

todas las audiencias y en ambos entornos, aunque los tipos de contenidos pueden variar según el segmento.

- Acompañamiento; si bien es un atributo registrado con mayor frecuencia entre adultos mayores, también se registra en algunos infantes y adolescentes, sobre todo del ámbito urbano. Cabe destacar que este atributo tiene una connotación emocional y funcional muy alta entre quienes reconocen esta aportación a “ver o prender la televisión”.
- Consumo de Información; este señalamiento es más puntual hacia el formato de noticieros; es más claro entre las audiencias de adultos mayores, así como entre jefes de familias de audiencias infantiles y adolescentes, quienes tienen una exposición involuntaria (al encender los papás la televisión por las mañanas) y su principal elemento de recordación y referencias son hacia “noticias sobre delincuencia o violencia en el país”.
- Convivencia familiar; esta preferencia es más común observarla en hogares de comunidades rurales, aunque no es excluyente de las urbanas. Hay ciertos espacios y momentos, que se asocian con compartir la exposición de contenidos a través de la televisión; si bien destacan los de televisión abierta, también pueden ser de televisión de paga o de algún servicio de streaming.

Audiencias infantiles

La apropiación en el uso de la televisión en el segmento infantil es bastante alta; tiene un uso cotidiano y extensivo, principalmente para fines de entretenimiento, bajo un principio emocional de “gozo y satisfacción”.

Esta relevancia conferida, por la mayoría de las niñas y niños participantes en el Estudio, tanto del ámbito urbano como rural, se debe a que “usar la televisión” forma parte de su realidad inmediata y de su entorno natural; es

decir la televisión siempre está presente y siempre ha estado ahí, prácticamente desde que ellos toman conciencia de su propia existencia.

En la mayoría de los casos, el tiempo y los horarios disponibles para el uso de la televisión, son normalmente definidos por los padres, incluso el de los servicios o dispositivos involucrados. Al respecto, fue posible detectar un mecanismo de premio-castigo para “ver la televisión”, de parte de los padres hacia los infantes, destacando criterios de desempeño escolar y conducta en el hogar.

El uso de la televisión para esta audiencia es netamente entretenimiento, asociado con emociones de gozo y satisfacción; tienen un alto nivel de uso del dispositivo, de los servicios y de la tecnología involucrada, logrando un alto nivel de apropiación.

En el caso de los infantes de comunidades rurales, fue posible identificar con claridad que, el tiempo de exposición “frente a la televisión” es establecido por los padres o abuelos; se condiciona, en gran medida, a un tema de desempeño académico y buena conducta del menor, tanto en la escuela como en la casa. Estas reglas parentales suelen ser aceptadas por lo menores, aunque no con mucho agrado.

En el caso de niños y niñas de localidades urbanas hay menos restricción y control en estos tiempos de uso y exposición de la televisión, pero sobre todo hay mayores libertades o falta de atención de los padres, respecto a los contenidos que consumen sus hijos. Esto, debido a la ausencia de jefes de familia en el hogar por motivos de trabajo.

En ambos entornos durante periodos vacacionales, el tiempo de uso y exposición hacia servicios televisivos de los infantes se incrementa, con respecto a los hábitos en temporada escolar.

En este contexto de restricciones- libertades, fue posible identificar que, por la ubicación espacial de los dispositivos televisivos, el infante tiene una fuerte decisión sobre “lo que ve en la televisión”. Su sistema de preferencia se orienta de manera primaria hacia “las caricaturas”, ya sea en señal abierta o de televisión de paga, pues este tipo de contenidos representan una parte importante de su vida y les procuran una alta sensación de bienestar, evocando a su imaginario lúdico.

Sin distinguir del tipo de localidad de procedencia del infante consultado fue común registrar referencias hacia caricaturas ofertadas por la TDT y canales de televisión de paga; destacan, Bob Esponja, el Chavo del 8 Animado, Pepa Pig, Masha y el Oso; en menor medida, sobre todo infantes varones, caricaturas de fantasías y superhéroes.

Además de las caricaturas, la audiencia infantil también señala que consume, en menor medida, contenidos de comedia ligera o comedia blanca, muchas veces revisada o aprobada previamente por los padres (sobre todo los de comunidades rurales); no obstante, con alto nivel de apropiación de contenidos. También hay menciones, las menos, hacia el consumo de series y películas, que van desde las temáticas de superhéroes, animadas infantiles, hasta de acción e incluso de terror.

Adicional a “sus contenidos preferidos” muchos infantes, sobre todo de comunidades rurales, también se ven influidos por los gustos de sus padres, convirtiéndose en “contenidos compartidos”, toda vez que la apropiación familiar de la televisión se intensifica pues logra, en menor o mayor medida, fomentar las dinámicas de convivencia familiar.

De tal manera, hay una serie de contenidos compartidos con los padres y otros miembros de la familia, sobre todo abuelos; no se registra una pauta precisa, pero sí un intervalo de tiempo de 60 a 90 minutos.

Esta dinámica de consumo de contenidos compartidos con los padres, sobre todo por la tarde-noche, es donde la comprensión elemental de la trama del programa construye un vínculo de conversación familiar, sobre todo con la madre, provocando una apropiación de contenidos compartidos. Esto es más notorio o recurrente en hogares con infantes de comunidades rurales.

En este sentido, tanto en entornos rurales como urbanos, llama la atención un grupo importante de infantes que tienen un gusto compartido por consumir, también bajo una dinámica de convivencia, y apapachos, series unitarias como La Rosa de Guadalupe y Lo Que Dice el Dicho. En menor medida hay niños y niñas que suelen consumir, en compañía de sus padres Cien Mexicanos Dijeron, o telenovelas (sobre todo de retransmisión) como Teresa, o bien, series, El Señor de los Cielos o Rosario Tijeras.

También fue posible identificar en la dinámica de preferencias de consumo de contenidos audiovisuales de las audiencias infantiles, un incipiente uso de plataformas digitales para “escuchar música o ver vídeos”, como son los casos de YouTube y Facebook, donde además también pueden acceder a contenidos televisivos o fragmentos de ellos.

Audiencias adolescentes

En cuanto a las audiencias adolescentes, este segmento tiene fácil acceso a la televisión; estos dispositivos normalmente se encuentran en la sala de las respectivas casas y en algunos casos, en sus recámaras.

La mayoría de esta audiencia cuenta con servicios de televisión de paga e internet, e incluso, en algunos casos con consolas de videojuegos y dispositivos transformadores de señal, por lo que pueden ampliar sus posibilidades de canales y contenidos audiovisuales.

Si bien tienen un nivel importante de apropiación del dispositivo, también tienen claridad sobre el tipo de contenidos a consumir, particularmente relacionados con entretenimiento; lo cierto es que reconocen que “casi no ven la tele”. Y este tipo de declaraciones se registran tanto en entornos urbanos como rurales.

En gran medida privilegian las “otras alternativas que tienen en la televisión”, así como el uso del teléfono celular, específicamente al utilizar aplicaciones de redes sociales, juegos y reproducción de música y o vídeos.

Aunque la disponibilidad del celular está más acotada, la alternativa de tenerlo y usarlo siempre está presente, aún de manera de anhelo, con gran influencia afectiva.

Se registran casos en los que el adolescente, recurrentemente, tiene el celular en uso, mientras “ve la televisión”.

Esta audiencia menciona que la televisión abierta es más utilizada por sus padres, o incluso, por sus hermanos menores. Expresan con claridad que, su atención, está más orientada hacia otro tipo de medios y contenidos.

Al indagar sobre contenidos televisivos de corte noticioso, se detecta una clara lejanía e indiferencia en parte importante de esta audiencia. De manera voluntaria no consumen este tipo de ofertas, pues esto sucede cuando adultos tienen “la tele encendida en las noticias”. Quienes expresan algún interés por enterarse de algo en particular, preferentemente lo hacen a través de su celular, mediante buscadores como Google y redes sociales, destacando Facebook.

En este sentido, similar a los infantes, los adolescentes mencionan que son los padres quienes por la mañana encienden la televisión de manera

cotidiana; habitualmente sintonizan ofertas noticiosas, aunque esta exposición matutina les resulta poco relevante.

Al parecer este es un ritual de los padres, no solo para escuchar las noticias, sino también como una táctica para ayudar a despertarlos o activarles para ir a la escuela o iniciar actividades.

Con cierta dificultad, varios de estos adolescentes, expresan su preferencia en la exposición televisiva; hay quienes, con cierto pudor, manifiestan su gusto por consumir eventualmente programas infantiles, caricaturas, al tiempo de que manifiestan su preferencia, como actividad lúdica, el ver videos musicales de personajes, agrupaciones o géneros de moda.

Fue posible observar que la oferta televisiva para este segmento es poco atractiva, aún la transmitida por medio de señales de paga. Su demanda por consumir contenidos de interés es atendida mediante plataformas de música, a las que se accede desde cualquier dispositivo inteligente, además de la televisión, por ejemplo, la computadora, tabletas o teléfonos inteligentes, evidenciando una alta apropiación.

Audiencias adultas mayores

En el caso de los adultos mayores, la representación simbólica de la acción de “ver televisión” y sus contenidos es, en ese orden, acompañamiento y entretenimiento; pero también se tienen claramente identificados beneficios implícitos, como son la sensación de gozo, distracción y disfrute, y en menor medida, estar expuestos a información de utilidad.

Si bien hay diferencias en la preferencia de contenidos a través de televisión abierta o de televisión de paga, estas audiencias han aprendido a explotar las bondades tecnológicas de su dispositivo televisivo.

En lo general, “ver televisión”, tiene una representación también de recompensa en el imaginario de la mayoría de los adultos mayores consultados. Es una “acción merecida”, luego de cumplir con lo que tienen que hacer, dentro o fuera de casa.

En algunos casos, durante el día, es común exponerse a contenidos televisivos como un impase, un receso, “porque ahora ya se cansan más rápido”. Y para estos fines o motivadores, la oferta de contenidos de la TDT cumple.

En la mayoría de estos hogares con audiencias adultas mayores, fue posible identificar el hábito de “encender la televisión desde temprano”. Esta acción, que se detectó tanto en hogares de localidades urbanas como rurales, tiene una connotación de acompañamiento a esta audiencia; es una manera de “tener vida en casa”, de sentirse acompañadas en quehaceres cotidianos en el hogar.

A diferencia de las audiencias infantiles y adolescentes, “el ver televisión” para los adultos mayores es “sentarse a ver la tele”, es una vez concluyeron sus actividades o responsabilidades, mismas que toman con mucha seriedad.

Por otra parte, fue posible identificar diferencias en las preferencias y perspectivas en los hábitos de uso y consumo de contenidos televisivos entre hombres y mujeres de esta audiencia etaria, lo que está relacionado con las maneras de apropiarse del servicio televisivo.

Entre las mujeres adultas mayores, prender la televisión significa sentirse acompañadas en quehaceres cotidianos en el hogar. Este grupo es capaz de identificar con mayor claridad las barras matutinas de noticias y revista de la televisión abierta; y distinguen con facilidad las que suelen ver y prefieren consumir.

En ocasiones, esta práctica de exposición televisiva trasciende al mediodía. Cuando les resulta posible, gustan de ver telenovelas, en la mayoría de los casos se trata de retransmisiones de ofertas de este género; en menor medida comedia ligera.

Un hecho también que fue posible advertir es que las mujeres que viven con su pareja son quienes marcan muchas veces la pauta de contenidos a consumir de manera conjunta; es decir, a los que se adhiere su pareja, quien disfruta también, bajo una dinámica de convivencia familiar.

En este sentido, hay algunos de adultos mayores varones que reconocen que disfrutaban mucho cuando “ponen las telenovelas”, bajo una dinámica de acompañamiento y convivencia de pareja.

Entre los varones es mayor el interés en consumir, para sí, contenidos noticiosos, como parte de un hábito cotidiano; algunos, expresan su preferencia por consumir deportes, sobre todo Box y Fútbol, y en menor medida beisbol.

También los varones adultos mayores manifiestan su gusto por ver series y películas, sobre todo mexicanas del “cine de oro”, así como de los años 70’s y 80’s, con mayor énfasis por las de género “ranchero”, esto bajo una emoción de enorme nostalgia e identificación. En menor medida con temáticas de «narcos y balazos».

Otro elemento que fue posible identificar entre algunos de estos varones, es una manera diferente de apropiarse del dispositivo, que está relacionada con la incorporación de la tecnología, al explotar sus dispositivos digitales para atender sus preferencias puntuales de “ver películas”, y escuchar música, que es muy importante en su vida cotidiana, principalmente a través de YouTube.

Entre aquellos adultos mayores que cuentan con Smart TV y conexión a internet, es posible reconocer la ampliación de alternativas para el consumo de contenidos; se advierte un mayor nivel de apropiación del dispositivo con la incorporación de la tecnología, y así atender sus preferencias puntuales de “ver películas”, y escuchar música.

Al respecto, también se identificó que el acceder al dispositivo, control remoto y oferta televisiva (abierta o de paga), no representa un inconveniente para la mayoría de los consultados; estos consultados muestran habilidades para ser autosuficientes al respecto. Adicionalmente, se pone de manifiesto el desarrollo de un empoderamiento y autonomía en el uso del dispositivo televisivo. Regularmente en este tipo de hogares se tiene presencia de menores y de adultos jóvenes, quienes influyen positivamente al respecto.

Se detectó a un pequeño grupo de adultos mayores, sobre todo, mayores de 80 años, quienes no expresan entusiasmo ni motivación por consumir contenidos televisivos. Esto no obedece a una insatisfacción hacia esta oferta, sino a un desinterés legítimo, más asociado con estados de ánimo, su reconocimiento como individuo y su percepción de aportación a la dinámica familiar y en su hogar.

Como uno de los hallazgos más notables de este ejercicio, es que, sin distinción de tipo de audiencia, en la actualidad la televisión es utilizada y apropiada, en especial por las audiencias infantiles y de adultos mayores, también enfrenta nuevos competidores que satisfacen de manera más eficiente y eficaz las necesidades emocionales de sus consumidores.

La tecnología y conectividad a internet están transformando los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Estas audiencias consultadas han ampliado y tecnologizado su experiencia de consumo de contenidos televisivos, incrementando la apropiación hacia el uso del dispositivo y no

necesariamente hacia su oferta televisiva de TDT y de televisión de paga, pues se ha extendido el uso cotidiano de otras alternativas.

En cuanto a la manera de acceder a esos contenidos, destacan significativamente el uso y apropiación de la plataforma YouTube e incluso Facebook, resaltando la pericia en su utilización.

Por último, como nota complementaria, toda vez que se ha mencionado en reiteradas ocasiones la preferencia de los diferentes servicios y contenidos de Facebook, sobre todo de tipo audiovisual.

En este sentido, es necesario señalar que fue posible advertir que, el notorio uso y consumo esta plataforma digital se debe a que, en los paquetes de datos contratados, sobre todo de prepago, se cuenta con la promoción de “datos ilimitados en Facebook”; lo mismo se observa en el caso de otro tipo de aplicaciones como WhatsApp y TikTok.

APORTES DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

Es posible afirmar que, en mayor o menor medida, el impacto e influencia de los servicios de radiodifusión se orienta al entretenimiento. En un segundo plano, los contenidos que cumplen una función informativa. Solo en algunos, los servicios de radiodifusión logran aportar a nivel de generación de aprendizajes y generación de juicios y opiniones.

En el entorno urbano, el efecto de aporte a la construcción de opiniones o impacto en conductas sociales locales provienen de las redes sociales, no de los servicios de radiodifusión.

En ambos entornos, el objetivo y vocación de la televisión radican en el consumo de contenidos relacionados con el ocio y entretenimiento. Si acaso, se busca información en noticiarios que dan información general, a escala nacional o regional.

En el entorno urbano, no se identifican referencia por consumir programas de opinión. El aporte en la construcción de opiniones o impacto en conductas sociales provienen de las redes sociales.

Contenidos noticiosos

En lo referente al consumo de contenidos informativos, no todos los consultados tienen estos hábitos; es más común verlos entre personas adultas. En mayor grado los hombres se exponen más frecuentemente y de manera más extendida a estos contenidos de forma regular. Durante su exposición, en ocasiones otros miembros de la familia también entran en contacto con estos contenidos de manera involuntaria y regularmente les prestan poca atención.

Si bien las audiencias infantiles y adolescentes no acostumbran a “ver las noticias”, algunos consultados incorporan cierta información relacionada con temas noticiosos de impacto, de manera que pueden hacer referencias a contenidos informativos en torno a nota roja, violencia social, delincuencia e inseguridad.

Aunque en minoría, mencionan que les gustaría que se transmitiera menos contenidos relacionados con la violencia social ya que más que informar, estos se convierten en una mercancía genérica con la que rellenan los espacios noticiosos de los medios de la radiodifusión.

Campañas educativas

Con base en lo expresado en todas las localidades investigadas de ambos entornos, en lo referente a campañas educativas, los servicios de

radiodifusión no tienen un impacto relevante en la mente de las personas pertenecientes a los segmentos infantil y adolescentes consultadas.

De manera similar, en cuanto a la adopción de posturas políticas, resulta claro que, más allá del nivel de “politización” que puedan tener los diferentes consultados, el mayor impacto e influencia se deriva de las interacciones de actores gubernamentales y políticos locales, mediante convocatorias a eventos en espacios públicos y visitas a hogares, sobre todo en épocas de campañas electorales.

En el entorno urbano se reporta que existe una falta de recordación importante sobre campañas a través de medios de radiodifusión sobre temas educativos, de derechos, y participación ciudadana. Generalmente, estos temas se asocian más a otras instituciones como los centros de educativos de la localidad, o con actores políticos.

Por otro lado, la creciente influencia de las redes sociales y las comunidades en línea ha impulsado un cambio hacia una mayor interacción y participación de las audiencias en la creación y difusión de contenido. Los usuarios ahora tienen la capacidad de compartir, comentar y contribuir activamente al contenido que consumen, lo que ha transformado la dinámica de la comunicación y la participación en el espacio digital.

Promoción de derechos

La promoción de los Derechos de los Niños y las Niñas y los Adolescentes no ha logrado penetrar en los segmentos infantiles y adolescentes investigados. Para muchos este tema resulta muy lejano o desconocido y no recuerdan contenidos (de la Radiodifusión), que los promuevan.

Vale la pena considerar que el bajo impacto de la Promoción de los Derechos de los Niños y las Niñas y los Adolescentes podría derivar de la ausencia de programas adecuados y relevantes que aborden estos temas de manera significativa y atractiva que potencialicen la receptividad y el impacto de estas iniciativas.

En ambos entornos se plantea que el flujo de información en las escuelas es el adecuado en cuanto a que se tocan estos temas en los salones de clases como parte de los contenidos académicos. Sin embargo, hace falta reforzar y complementar los mensajes transmitidos en medios, en especial en la televisión para impulsar la comprensión y la internalización de los derechos por parte de las niñas, niños y adolescentes participantes en cada localidad.

En este sentido, la gran mayoría de las audiencias consultadas no recuerda mensajes a través de la radio o la televisión sobre la promoción de derechos.

En particular, si se consideran las referencias que comparten las personas entrevistadas, se puede apreciar que existe un desconocimiento profundo, al menos de sus propios derechos etarios, lo que expone con claridad la escasa relevancia hasta ahora otorgada a estos temas.

Vale anotar que algunos participantes de las Audiencias de Adultos Mayores tienen conocimiento (o intuyen), que las personas menores de edad también tienen derechos, sin embargo, muy pocos conocen a profundidad de qué se tratan estos. Inclusive una minoría no recuerda ninguna información al respecto.

La comunicación en medios sobre los Derechos Humanos prácticamente no es recordada. De manera excepcional, audiencias de Adultos Mayores tienen cierto grado de conciencia de la promoción de los derechos humanos en la radio y la televisión. Por ejemplo, en el entorno urbano se reporta que el abordaje a la problemática de la violencia social es amplio y

complejo, por lo que se requiere la implementación de leyes más estrictas y expeditas, además de la creación de políticas de protección específicas para los ciudadanos y en especial para las niñas, niños y adolescentes, en particular para las mujeres.

Excepcionalmente se asocia los Derechos Humanos con la actuación de algunos funcionarios públicos “para proteger a los delincuentes”, más que considerarlo como un cuerpo legal que desprende de la Constitución.

Participación comunitaria

Los participantes de todas las ciudades que se visitaron para este Estudio coinciden que, en lo referente a la participación comunitaria, los medios de comunicación no han impactado de manera significativa. Inclusive, este tema es completamente desconocido para muchas audiencias infantiles y adolescentes.

Con base en lo anterior, se reporta que son escasos los registros en los que se pueda identificar alguna contribución de los servicios radiodifusión en las dinámicas sociales y culturales, ya fuese de manera implícita o tácita, lo cual también incluye aspectos sobre participación comunitaria, generación de opiniones informadas y percepción hacia la construcción de sociedades democráticas.

En términos generales hay una distancia relevante entre los consultados y los temas o posturas de tipo político y/o partidista; incluso, entre los jefes de familia de infantes y adolescentes, y las personas adultas mayores.

Vale señalar que, en ambos entornos, se considera que es probable que los servicios de radiodifusión han influido en la normalización de fenómenos

sociales como la pobreza o la violencia. Para muchos, la función comunicativa más cercana y oportuna se produce más en las redes sociales que en los noticieros de radio o televisión.

Las únicas comunicaciones asociadas a la participación comunitaria se relacionan con programas de apoyo social que canalizan recursos a las personas participantes más activas y cuya comunicación se realiza boca a boca o mediante comunicación telefónica. En algunos casos mediante las redes sociales.

En el entorno urbano se acota que, en todo caso, el efecto de aporte a la construcción de opiniones o impacto en conductas sociales provienen de las redes sociales en el caso de los hogares de infantes y adolescentes; mientras que los adultos mayores nutren su opinión a partir de los familiares que los asisten, quienes sí tienen un contacto más cercano con las redes sociales.

Por otro lado, aunque la televisión y la radio forman parte del cotidiano de los adultos mayores, los contenidos que siguen sirven para reforzar una imagen negativa del ámbito político estatal y local, pero sirve para reivindicar positivamente los programas sociales que les otorgan prerrogativas y apoyos, como las pensiones del bienestar, mejoras en la infraestructura turística (Tren Maya), y campañas de salud y atención para adultos mayores.

La dinámica social y cultural en su localidad es más resultado de sus propias prácticas y costumbres; se detecta una influencia más significativa en contenidos y temas de tendencia en las redes sociales, que con respecto a lo consumido a través de los servicios radiodifundidos.

De manera similar, no fue posible identificar alguna contribución local relevante de los servicios radiodifusión en las dinámicas sociales y culturales en el entorno rural.

Asimismo, también hay baja relevancia para este segmento en lo referente a organización social, política y promoción de ciudadanías críticas y participativas.

El mayor impacto e influencia se deriva de las interacciones de actores gubernamentales y políticos locales, mediante convocatorias a eventos en espacios públicos y visitas a hogares, sobre todo en épocas de campañas electorales, programas públicos o en coyunturas políticas. Los auxiliares para la difusión local regularmente son integrantes de partidos políticos o funcionarios de gobierno. Adicionalmente, los docentes de los distintos niveles escolares (primaria, secundaria y preparatoria), de alguna manera intervienen en estos procesos sociales, aunque regularmente lo hacen desde un enfoque didáctico o para promover la mejora de sus instalaciones escolares. En menor grado (entorno rural), para mejorar las condiciones de limpieza de espacios públicos.

PAPEL DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN EN MOMENTOS CRÍTICOS

En ambos entornos, la radio FM y la televisión juegan un papel muy importante en los momentos críticos para el país, en eventos catastróficos y en convulsiones sociales, por lo que en este sentido la radiodifusión en momentos críticos sí cumple en ambos entornos.

Esta importancia de los distintos medios de comunicación y los contenidos que ofrecen al público hace que su consumo sea frecuente y extendido. De varias formas influye en el comportamiento y expresiones de convivencia social al tiempo que se introyecta en el imaginario, tanto individual, como colectivo.

Con base en lo anterior se encuentra que los medios de comunicación y sus contenidos resultan necesarios para favorecer la convivencia e interacción social organizada en este tipo de situaciones excepcionales.

Las audiencias participantes de ambos entornos destacan la necesidad de contar con información oportuna y verídica que les avise de la amenaza de huracanes, terremotos y otros fenómenos naturales. En menor medida expresan su expectativa respecto a que se les mantenga informados sobre la actividad criminal en su zona y en particular en su localidad, así como las acciones gubernamentales para frenarla o eliminarla.

Los medios operan como herramientas efectivas para la difusión de información oportuna y crucial durante momentos de crisis. Tanto los medios

de radiodifusión como el entorno digital desempeñan un papel fundamental en la comunicación de alertas, directrices de seguridad y actualizaciones relevantes que pueden ayudar a las audiencias a mantenerse informadas y a tomar decisiones informadas en situaciones de emergencia.

Vale recalcar que, en el entorno rural, los participantes consideran que se requiere contar con el apoyo de distintos medios para intervenir oportuna y favorablemente en los momentos críticos cuando la población podría ser afectada. En tal sentido estos consultados valoran el apoyo que se recibe por parte de los medios para poder adoptar desde medidas preventivas hasta acciones correctivas y de apoyo a la población cuando han sufrido vulnerabilidad en sus bienes y en sus personas.

En ambos entornos existe cierto reconocimiento al papel que juegan los servicios de radiodifusión, específicamente a la televisión, durante momentos críticos o históricos, no obstante, este reconocimiento no es debido a que provean información de carácter preventivo o encaminado a la protección civil, sino, puramente informativo; es decir, para consumir datos verídicos sobre hechos de interés.

En ambos entornos, los programas de radiodifusión se decodifican como contenido formal, e incluso oficial. La información que obtienen a través de este medio es poco cuestionada y se acepta como “la verdad”, a diferencia de lo que pudieran llegar a consumir en otras plataformas, de manera especial aquellas nutridas por el contenido de otros usuarios, como las redes sociales, y algunas plataformas de internet.

COVID-19

La investigación sobre la pandemia de COVID-19 arroja una serie de datos sobre los usos de consumos de contenidos noticiosos que se vivieron en esa época. Aunque los hábitos y usos ya han cambiado, los consultados de varias maneras muestran las adaptaciones que han realizado a partir de la forma de vida replegada que tuvieron que soportar durante varios meses.

En ambos entornos resaltan que la pandemia fue una coyuntura importante en la que la radiodifusión cobró importancia en todos los segmentos por la necesidad de estos por información a nivel local, nacional y global. En general, cobró mayor relevancia la TDT por medio de las noticias y únicamente en algunos casos del entorno rural mencionaron la radio FM; la radio AM no figuró en dicho proceso.

En general los consultados valoran y enfatizan el papel desempeñado por los medios como vectores de información oportuna, que en su momento les generaba tranquilidad y les mantenía actualizados de manera cotidiana.

Violencia social

Sobre la violencia social, las menciones en ambos segmentos manifiestan su rechazo contra estos actos lesivos para la sociedad, los cuales perciben como cada vez más cercanos, debido a los índices de violencia social que se viven en todo el país como algo recurrente.

En el ámbito urbano se acota que sobre este fenómeno es poco lo que se anuncia en los servicios de radiodifusión. Destaca que las audiencias generan una diferenciación entre el impacto de la violencia en radio y televisión: dotan a la radio de un sentido más real a la hora de dar las

noticias, mientras que la televisión pasa por alto y “matiza” el verdadero impacto de los sucesos violentos de la demarcación.

En el ámbito regional y local, la información mediante el contacto social es la manera predilecta para informarse de momentos críticos. Dicha dinámica se desarrolla con el apoyo en redes sociales, sobre todo WhatsApp y Facebook para jefes de familia de infantes y adolescentes, quienes son los que dan información a sus familiares y amigos.

En este sentido, existe una relevancia limitada del papel de los contenidos radiofónicos: la que es prácticamente nulo en su uso es la frecuencia AM. La FM aún se emplea por algún limitado número de audiencia. Sin embargo, la TDT sigue siendo relevante para los hogares.

Todo este proceso es cubierto más por redes sociales que por servicios radiofónicos.

Los servicios de radiodifusión se encuentran al margen de este tipo de cuestiones en lo local, regional y estatal; empero, cobra relevancia en su dimensión nacional, ya que la audiencia conecta estas vivencias con otros lugares en los cuales llega a suceder algo parecido. Radio y TV se convierten en un elemento de “matiz”, “normalización” del fenómeno criminal entre lo nacional y lo local. Sin embargo, cualquier tipo de advertencia, foco rojo o riesgo en torno a violencia local, cobra relevancia particularmente en WhatsApp; de ahí, se difunde y comenta con familiares y amigos.

Formación de sociedades democráticas

La formación de sociedades democráticas críticas y participativas resulta un tema menos cercano para los participantes de ambos entornos, en

particular para aquellos en los segmentos infantil y adolescente, quienes asocian este tipo de actividades con trabajos o gestión de actividades escolares con fines académicos.

En este tema los adultos mayores muestran una mayor proclividad a comportarse dentro de estos esquemas sociales debido a que están orientados a obtener beneficios de programas sociales del Gobierno Federal y de los gobiernos locales en su Estado.

En general los adultos mayores muestran disponibilidad para realizar actividades sencillas que requieren escaso esfuerzo físico debido a sus condiciones de salud derivadas de la edad.

En el ámbito urbano se mencionó que, en torno a la ciudadanía crítica, los tres segmentos son pesimistas en torno a las cuestiones sociales. Por un lado, se hace patente el deterioro del tejido social dada la violencia que permea en las relaciones sociales, pero también se pone de manifiesto la marginalidad de los servicios de radiodifusión en la mitigación de dichos sucesos. El carácter específicamente informativo de sucesos violentos o críticos, puntualmente, queda en redes sociales tales como Facebook y WhatsApp.

Vale recalcar que las referencias hacia la normalización de fenómenos sociales como la pobreza o la violencia se producen más en las redes sociales que en los noticieros de radio o televisión.

En cuanto a la formación de sociedades críticas y participativas, para ambos segmentos los servicios de radiodifusión se mantienen al margen. La formación en este supuesto también se encuentra condicionada a las relaciones sociales. Destaca la buena opinión que tienen de la administración federal algunos adultos mayores; mientras que para los

infantes y aún más para adolescentes, la formación de opinión se condiciona por información noticiosa que les permita estar alerta.

En conclusión, los contenidos de los servicios radiofónicos son una ventana más a las que las audiencias consultadas pueden estar en menor o mayor medida expuestos o consumir. Sin embargo, su relevancia es relativa: pues “mucho de lo que se ve en la televisión o se escucha en la radio sucede allá”. Se detecta una mayor influencia de los contenidos en las redes sociales en todas las audiencias (en especial en los consultados adolescentes), como un factor de cercanía a su cotidiano, quizás por esa percepción reiterada de que “la tele es para entretenerme”, mientras que las “con redes sociales me acerco al mundo”, lo que inclusive se podría traducir como: internet y las redes sociales son mi mundo.

COMENTARIOS FINALES

El Estudio Cualitativo Importancia de la Radiodifusión en México tuvo el objetivo de conocer y analizar la valoración y apropiación de los servicios de radiodifusión en México, particularmente la radio y televisión abierta, en el día a día de las audiencias infantiles, adolescentes y adultas mayores, pertenecientes a diferentes regiones y realidades socioeconómicas del país, enmarcadas por contextos y variables a lo largo del tiempo, propias de entornos rurales y urbanos. Lo anterior, permitió la obtención de hallazgos que describen, la relevancia que los servicios de radiodifusión y sus contenidos tienen para las audiencias del país.

En cuanto al apartado de CONSUMO Y APROPIACIÓN DE SERVICIOS Y CONTENIDOS DE RADIODIFUSIÓN se identificaron hallazgos particulares por medio de comunicación. Con respecto a la radio, en la mayoría de los hogares se encontraron dispositivos para su consumo, como teléfonos celulares y bocinas inalámbricas. A pesar de esto, la exposición a este medio se mostró baja; pudiéndose asociar a la competencia que tiene este con otras alternativas audiovisuales.

En lo que se refiere a hábitos de exposición por tipo de hogar, los resultados del Estudio mostraron que las niñas, niños y adolescentes tienen una escucha indirecta de radio, mientras que, las audiencias adultas mayores, son aquellas que se perciben más familiares hacia este medio.

Por otro lado, el consumo televisivo mostró mayor relevancia tanto en los medios rural y urbano, y se le atribuyeron funciones como el entretenimiento, acompañamiento, acceso a información y promoción de convivencia familiar. Asimismo, se reportaron diferencias por tipo de hogar. Siendo infancias y personas adultas mayores aquellos grupos en los que se observó un consumo más pronunciado.

Cabe mencionar que, también se identificaron diferentes significados asociados a este medio dependientes al tipo de hogar. Mientras los niños y los niños lo tienen relacionado a una sensación de “premio” después de esforzarse en la escuela o mantener una buena conducta, las personas adultas mayores lo perciben como una conducta relacionada con el descanso.

Por otro lado, en el apartado APORTES DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN, los resultados del Estudio mostraron que, de forma general, estos tienen varias funciones como proveer entretenimiento, acceso a información, formación de opiniones y adquisición de aprendizajes.

De forma particular, no se identificaron menciones directas al impacto de estos servicios en campañas educativas, promoción de derechos y participación comunitaria. Sin embargo, las audiencias participantes realizaron propuestas como la reducción de noticias de violencia social (refiriendo que estas fungen como relleno de los contenidos informativos) y la creación de contenidos vinculados a promoción de derechos, esto último con la finalidad de reforzar los conocimientos adquiridos en las aulas.

Por último, los hallazgos del Estudio permitieron mostrar un panorama con respecto al PAPEL DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN EN MOMENTOS CRÍTICOS, siendo estos servicios y sus contenidos percibidos como importantes ante eventos catastróficos o de crisis social, teniendo una función preponderante de favorecer la convivencia y la organización social; así como la difusión de información oportuna, veraz y crucial. Lo anterior ante eventos como el COVID-19, los acontecimientos de violencia social y la formación de sociedades democráticas.

A pesar de esto, también se hizo mención que los medios radiodifundidos (en especial los de alcance nacional) podrían llegar a contribuir a la

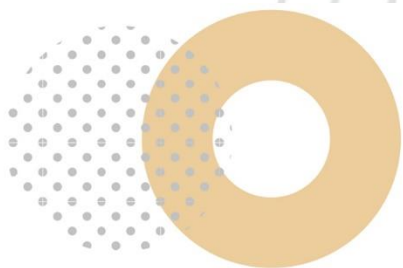
normalización de procesos sociales como la pobreza y la violencia o a matizar los mismos distorsionando la realidad.

De esta manera, el Estudio Cualitativo Importancia de la Radiodifusión en México mostró las diferentes dinámicas de recepción y apropiación de servicios de radiodifusión y sus contenidos por audiencias, tanto rurales como urbanas, enmarcadas en sus cotidianidades. 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 fungen como un elemento más que coadyuva en el diseño de políticas públicas focalizadas en el empoderamiento de las audiencias de México.

REFERENCIAS

- Centro de estudios para el desarrollo rural sustentable y la soberanía alimentaria. (2019). Los caminos en los pueblos y comunidades rurales, y su impacto en el desarrollo sustentable. CEDRSSA, recuperado el 03/02/2022 de: <http://www.cedrssa.gob.mx/post-los-n-caminos-n-en-los-pueblos-y-comunidades-rurales-y-n-su-impacto-n-en-el-desarrollo-rural-sustentable.htm>
- Cornelio, J. E. (2015). Televisión y poder. Universidad Autónoma del Estado de México-Ediciones EON.
- DOF. (14 de julio de 2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Diario Oficial de la Federación: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr.htm>
- Grupo Televisa. (19 de septiembre de 2019). Historia. El inicio de una gran empresa. Grupo Televisa: <https://www.televisa.com/corporativo/historia>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015). Memoria del Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (18 de junio de 2023). Las 10 de la TDT. Instituto Federal de Telecomunicaciones: <https://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/integrantes-del-pleno/apagon-analogico>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2020). Población rural y urbana. Consultado el 04 de enero de 2023 de https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P
- Medina Ávila, V., Botello Hernández, J., Vargas Arana, G., Ponche Capdeville, B., Haye, R. M., & Pedrero Estéban, L. M. (2018). Homo Audiens III. Conocer la Radio. Textos teóricos para aprehenderla. Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Estudios Superiores Acatlán. <https://doi.org/978-607-30-0776-4>
- Medina Avila, V., Vargas Arana, G., & Botello Hernández, J. (2016). La magia del inalámbrico. Historia e imágenes de la Radio en México. Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Estudios Superiores Acatlán. <https://doi.org/978-607-02-8889-0>
- Redacción Red Comarca. (2020). El regreso de "IMEVISION". Red Comarca: <https://redcomarca.com/columnas/el-regreso-de-imevisin-20200419-1495.html>

- Redacción ADN. (6 de septiembre de 2014). A 67 años de la 1ra estación experimental de TV. AD Noticias: <https://adnoticias.mx/a-67-anos-de-la-1-43934/>
- Sánchez Ruiz, E. E. (1984). Orígenes de la Radiodifusión en México. Desarrollo capitalista y el Estado. Huella. Cuadernos de divulgación académica, 9(ITESO), 5-46. <https://doi.org/968-511-008-5>
- Sánchez Ruiz, E. E. (1987). Centralización, poder y comunicación en México. Universidad de Guadalajara. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (19 de junio de 2023). Y la SCOP hizo la televisión. El Mirador. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Gobierno de México: <https://elmirador.sct.gob.mx/cuando-el-futuro-nos-alcanza/television-la-201cmaravilla-del-siglo201d#:~:text=Con%20el%20prop%C3%B3sito%20de%20que%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Tron, J. C., Pineda Núñez, A., & Pérez Ballesteros, R. (2016). Derechos de las audiencias y la obligación del IFT de garantizarlos (Caso Aristegui). Revista del Centro de Estudios Constitucionales, II (3), 323-378. <https://doi.org/2448-6965>
- Vidal Bonifaz, F. (2019). Expresión, cultura y participación ciudadana. Los escenarios de la Comunicación al cierre de un ciclo. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://doi.org/978-607-27-1164-8>



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



ESTUDIO CUALITATIVO

IMPORTANCIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO

INFORME EJECUTIVO

DICIEMBRE 2023

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."

"UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES. INSURGENTES SUR 1143, COL. NOCHEBUENA, C.P. 03720, DEMARCACIÓN TERRITORIAL BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO. TELS. 55 5015 4000

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

