



IV. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS PÚBLICOS PRIORITARIOS

La labor pública del SMPCDMX tiene una base democrática que trasciende a la idea de ver a las audiencias sólo como destinatarias de su intervención. Los contenidos que se producen por la entidad, los eventos que se llevan a la pantalla, las relaciones que se tejen con diversos actores de la ciudad y el ritmo mismo de las conversaciones de Capital 21 encuentran como centro a las personas que viven, trabajan, estudian, visitan y se mueven en la Ciudad de México, y son ellas quienes dan sentido a los contenidos y proyectos audiovisuales del canal público de la ciudad.

La única forma de construir una televisión más pública es escuchar lo que la población tiene que decir, por ello, a continuación, se ofrece un resumen de los hallazgos más representativos sobre lo que las audiencias y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX consideran prioritario de la oferta de contenidos audiovisuales y del trabajo de los medios públicos.

Percepciones en torno a la labor de los medios públicos de comunicación

Actualmente existen ideas encontradas sobre el punto nodal de la labor de los medios públicos de comunicación y es este uno de los elementos en donde se sitúan las principales observaciones de los actores ciudadanos de Capital 21.

De acuerdo con la información proveniente de la entrevista exploratoria aplicada por la entidad al Consejo Ciudadano del SMPCDMX, las y los consejeros ciudadanos opinan que los medios públicos de comunicación son y deben ser un reflejo de su población objetivo y sus audiencias, lo que representa el desarrollo de ejercicios de representatividad real desde la pluralidad y la

inclusión, a fin de fungir como caja de resonancia para las comunidades y los sectores sociales que no suelen ser o no han sido protagonistas de la producción audiovisual y la televisión. En este sentido, el órgano colegiado considera que es deber de los medios públicos de comunicación generar los mecanismos para que todas las personas hagan suya la televisión y “cuenten lo que tengan que contar”.

"Creo que hemos hecho, desde los medios públicos, un gran ejercicio por contarnos historias distintas sobre nosotros mismos".

Luisa Cantú, Entrevista al Consejo Ciudadano del

señalamientos anteriores. Si bien se considera que la televisión pública en la Ciudad de México puede mejorar, lo cierto es que la gran mayoría de las personas considera que su programación y los contenidos son buenos o muy buenos (94.1%), que reflejan sus intereses y los de su



comunidad (84%), que cumplen al proporcionar información de forma libre y plural sobre los acontecimientos que les interesan (86%) y que promueven la diversidad y la inclusión (93%).

En la misma línea, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca que los medios públicos han hecho ejercicios significativos que han permitido “contarnos historias sobre nosotros mismos”, de manera que efectivamente pueden plasmar en la pantalla los intereses y necesidades de la gente. El órgano colegiado considera que, para garantizar la construcción de lazos y el fortalecimiento de la identidad local desde el hacer de los medios públicos, estos deben de asumir como prioridad la consolidación de una “televisión desde abajo”, que no pierda de vista las necesidades, las historias, las percepciones y los intereses de la población.

Por otra parte, las audiencias y el Consejo Ciudadano de Capital 21 tienen apreciaciones muy claras sobre el contraste entre el valor social generado por los medios públicos y los medios comerciales de comunicación. Se perciben consensos respecto a los puntos de distinción entre unos y otros medios, particularmente en lo que concierne a sus contenidos y temáticas (27.4%), a la información que se presenta (18.5%), a los intereses que se persiguen o que se protegen (14.7%), a la visión o valores que se promueven en cada ámbito (12.6) y a la publicidad (11.3%).

Las audiencias confieren a los medios públicos de comunicación públicos gran valor por la calidad de sus contenidos por la veracidad con la que presentan la información (9.3%), su inclusión y diversidad (8.3%), su mirada no comercial (6.2%), la calidad de sus programas (5.2) y su servicio a la comunidad (5.2%). Mientras que los puntos con mayor consenso sobre la televisión comercial fue el señalamiento de que los medios comerciales no dicen la verdad o suelen mentir (16.6%), que se mueven con relación a intereses particulares (11.2%), que tienen contenidos son frívolos y de baja calidad (7.8%), que tienen mercantilismo excesivo donde abunda la publicidad (6.3%) y que generan audiencias pasivas y poco reflexivas (5.8%).

El Consejo Ciudadano del SMPCDMX, por su parte, opina que el diferenciador entre los medios públicos y los privados debe residir principalmente en el interés que los rige. Señalan que la lógica de los medios públicos debe ser una lógica de interés totalmente público, lo que si bien incluye su obligación de deslindarse también de cualquier agenda política distinta a la agenda de derechos humanos, no debe confundirse con deslindarse de la política, ya que, según observan, la política debe de estar presente en las conversaciones, las opiniones y la información que se ofrece, esto en la medida en que la política, como otros asuntos, es parte de la vida pública de la Ciudad de México.

"Va en función del interés público... con límites legales... con límites éticos. No se vale mentir, se vale debatir, se vale escuchar bajo la agenda de derechos..."

Jorge Armando Rocha,
Entrevista al Consejo

Esto último cobra sentido con las respuestas de las audiencias, quienes señalan que les gustaría ver contenidos de opinión y debate (5.49%) y de análisis político (4.76%) en la televisión pública.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados de la entrevista al Consejo Ciudadano del SMPCDMX, hay coincidencia en la percepción la labor los medios públicos puede verse acotada por las



restricciones en recursos y la asunción de medidas de austeridad presupuestal a la que estos responden dadas las características de sus mecanismos de financiamiento; sin embargo, hay coincidencia entre las y los Consejeros Ciudadanos en que la diferencia de recursos, que pudiese suponer una desventaja de los medios públicos frente a los privados, no es sino una condición esencial de los primeros, que hace girar su lógica y su móvil hacia un trabajo permanente de creación desde la creatividad, la imaginación y la inteligencia, tanto para producir contenidos audiovisuales como para plantear otras estrategias que permitan ofrecer contenidos y formatos significativos y valiosos.

El Consejo Ciudadano del SMPCDMX apunta al gran valor que puede representar la creación de alianzas con otros medios públicos e instituciones, como mecanismos para diversificar las propuestas de contenidos audiovisuales que puedan ser de valor para las audiencias de cada medio. De igual forma, considera clave dicha vinculación para propiciar la creación de “una noción de los medios públicos mexicanos”.

Intereses sobre contenidos audiovisuales

De acuerdo con los resultados del cuestionario a las audiencias, la variedad de contenidos vistos en pantalla es uno de los puntos más representativos sobre la demanda de estos a los medios públicos. Es posible observar un interés muy marcado por la diversidad de temas y formatos, especialmente por contenidos culturales y artísticos (12.8%), películas (8%), noticieros (5.8%), conciertos o programas musicales, contenidos que exploran lugares y tradiciones de la Ciudad de México (5.8%), programas de opinión y debate (5.4%) y de ciencia, tecnología e innovación (5.4%).

En el caso de los hombres, sus principales intereses se concentran contenido cultural y artístico (13.2%), películas (6.9%), eventos y contenidos deportivos (6.9%) y programas de opinión y debate (6.9%); mientras que las mujeres quieren ver por televisión contenido cultural y artístico (12.7%), películas (10%) y conciertos y contenido musical (6.3%).

El análisis de preferencias por grupos etarios revela que a las personas de 19 a 34 años les gustaría ver próximamente en la televisión pública contenido cultural y artístico (16.6%), películas (9.5%) y conciertos y contenido musical (9.5%); a las personas de 35 a 44 años, películas (18.9%), contenido cultural y artístico (10.8%), conciertos y contenido musical (8.1%), programas sobre oficios y formación laboral (8.1%) y sobre lugares y tradiciones de la CDMX (8.1%).

Por otro lado, el grupo etario de 45 a 54 años tiene predilección por contenido cultural y artístico (11.6%), programas de historia, (9.8%) y de opinión y debate (9.8%); mientras que la población de entre 55 y 64 años prefiere contenido cultural y artístico (14.6%), programas ciencia, tecnología y educación (10.1%), Informativos y noticieros (7.8%).

Finalmente, las personas de 65 años y más, contestaron que prefieren sobre todo programas de política y análisis político (17.6%), de historia (8.8%), de lugares y tradiciones de la CDMX (8.8%), de opinión y debate (8.8%) y conciertos y contenido musical (8.8%).



Por otra parte, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX considera que existe un potencial muy grande en que el SMPCDMX se acerque a eventos culturales y ciudadanos ya existentes a través de la vinculación con los actores que gestionan las políticas culturales y sociales locales. Sobre este punto, las audiencias opinan que quieren ver en pantalla conciertos y eventos musicales (34.2%), eventos culturales (13.9%), obras de teatro (8.5%), eventos deportivos (7.1%) y carnavales, desfiles, fiestas y festivales (5.6%).

En el caso de los hombres se identifica una predilección por conciertos y eventos musicales (36.4%), eventos culturales (12.5%) y eventos deportivos (9.2%), mientras que en el caso de las mujeres son los conciertos y eventos musicales (29.7%), eventos culturales (12.6%), programas sobre museos de la ciudad (7.2%) y los carnavales, desfiles, fiestas y festivales (7.2%) son los eventos que más llaman su atención.

“La única manera de poder lograr haya un contenido de calidad sin que impliquen mayor ejercicio de recursos es la creatividad, la imaginación”

José Hernández, Entrevista al Consejo Ciudadano del

Expectativas sobre la programación y contenidos del SMPCDMX

Sobre las áreas de mejora del SMPCDMX, las audiencias comentan que los principales retos de la entidad está el seguir ampliando y diversificando su barra de programación (23.2%), ajustar la duración de ciertos programas (10.8%), mejorar los contenidos de los programas vigentes (8.2%), la difusión en plataformas digitales, redes y aplicaciones (5.1%) y la selección de conductores e invitadas (4.1%),

Uno de los hallazgos más relevantes de la encuesta a las audiencias y la entrevista al Consejo Ciudadano del SMPCDMX fue el tema de la disponibilidad de los contenidos a través de plataformas digitales. Si bien se observa una percepción positiva en torno a la difusión de contenidos de la televisión pública a través de redes sociales y plataformas digitales (81%), las respuestas recibidas también hacen notar que hay áreas de mejora para los medios públicos en la difusión de contenidos por estas vías (13%).

Relacionado con lo anterior, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca que el trabajo de la entidad debe asegurar la disponibilidad de su acervo audiovisual a través de plataformas como YouTube y considerar también la creación de medidas para flexibilizar y adaptar los contenidos de televisión a las redes sociales, lo que incluye la generación de contenidos específicos que se adecuen a las dinámicas de consumo, los intereses y los lenguajes de las redes sociales.

Por su parte el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca que uno de los elementos trascendentales para la labor de Capital 21 es mejorar la difusión de información sobre su programación televisiva, a fin de hacer que la gente conozca lo que ya hace el SMPCDMX y con esto se logre generar un mayor impacto en términos de valor público. Al respecto, el órgano colegiado recalca que el carácter comunitario de los medios públicos les confiere una labor primordial como integradores de comunidades que se manifiesta en la medida en que las comunidades conocen, ven y consumen lo que los medios públicos les ofrecen, por lo que, en este



“Hacer una televisión desde abajo, que se corresponda con las necesidades, con las historias y con las percepciones que tiene la gente”.

José Hernández, Entrevista al Consejo Ciudadano del SMPCDMX, 2023.

sentido, el SMPCDMX debe buscar mecanismos de divulgación sobre lo que la entidad propone, crea y oferta a la población.

Finalmente, tanto por parte de las audiencias y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX, se distinguen áreas de oportunidad significativas para el SMPCDMX respecto a lo referente a los derechos de las audiencias. La mayoría de las personas que respondieron la encuesta para las audiencias, dijeron no saber muy poco o nada sobre implicaciones tienen sus derechos como audiencias (85%), mientras que el Consejo Ciudadano del SMPCDMX apunta que se debe trabajar en una mayor visibilización de los derechos de

audiencias y en fortalecer la labor de la Defensoría de Audiencias.

Por otra parte, el Consejo Ciudadano del SMPCDMX destaca también que deben generarse medidas para involucrar más los intereses y necesidades de la población de la Ciudad de México, lo que debe incluir la difusión de información sobre qué es el Consejo Ciudadano y quienes lo conforman, así como promover una vinculación más interactiva entre el órgano colegiado, las audiencias y la ciudadanía.



V. DIAGNÓSTICO Y PROSPECTIVA

DIAGNÓSTICO

La televisión continúa siendo una de las herramientas con la cual las personas se comunican y obtienen información sobre los acontecimientos del día a día. A su vez, las dinámicas de tiempo libre, de ocio y de esparcimiento de la sociedad mexicana están fuertemente marcadas por el consumo cotidiano de contenidos audiovisuales orientados al entretenimiento, al conocimiento y la difusión de ideas sobre intereses comunes y colectivos.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021 del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), el porcentaje de hogares con televisión en la Ciudad de México en 2021 fue de 96.6%, siendo la capital del país la entidad federativa con mayor disponibilidad de televisores a nivel nacional. Asimismo, los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) señalan que, del total de personas que utilizan su televisor para ver canales de televisión, el 62% consume televisión abierta; cifra que coincide en gran medida con los datos de la ENDUTIH 2021 que indica que, del total de población usuaria de televisión en la Ciudad de México, el 64% es usuaria de televisión abierta, siendo las mujeres quienes más acceden a esta modalidad (55.3%), con respecto de los hombres (44.7%).

Por otro lado, la ENDUTIH 2021 del INEGI, señala que el uso del internet es un factor determinante en los hábitos de consumo audiovisual actuales. De 2017 a 2021 los hogares del país con disponibilidad de internet aumentaron en un 15.7%, mientras que los hogares nacionales que disponen de televisor se redujeron en 2 puntos porcentuales, con una disminución que, si bien no es grande, sí ha sido constante. El mismo estudio indica que es la Ciudad de México quien encabeza el top de entidades federativas con mayor número de usuarios de internet a nivel nacional, pues en la Ciudad de México el 88.3% de sus habitantes y el 85.1% de los hogares utilizan internet. Además, cabe señalar que la Ciudad de México es también la entidad federativa con mayor número de usuarios de telefonía celular a nivel nacional, con el 88.4% de su población con disponibilidad de teléfono celular.

Actualmente el consumo audiovisual y el entretenimiento están estrechamente vinculados a los hábitos de ocio y esparcimiento de la población. La ENCCA 2022 señala que el 54% de la población consume contenidos audiovisuales por internet, mientras que la ENDUTIH 2021 destaca que entre los principales fines de este se encuentran las redes sociales (89.8%), el entretenimiento (88.5%), ver contenidos audiovisuales (78.0%) e interactuar con el gobierno (42.3%).



Como se observa, la televisión y el internet son dos medios fundamentales para el consumo audiovisual en el país y la Ciudad de México. La regularidad y el incremento del consumo de audiovisuales por dichas vías está a su vez condicionado por la necesidad de la población de mantenerse informada, de acceder a diversas expresiones artísticas y culturales, así como de obtener entretenimiento a través de una amplia gama de contenidos y formatos.

De acuerdo con el Panorama de Consumo de Radio y Televisión (Panorama de Consumo) del IFT correspondiente al cuarto trimestre de 2021, el género de televisión con más horas de consumo a nivel nacional son los noticieros, con un consumo de 12.7 horas trimestrales. Este dato es confirmado por la ENCCA 2022 que identifica a las noticias como el tipo de programa más visto por televisión abierta (47%) y por la ENDUTIH 2021, que identifica a los noticieros como el principal contenido que ven las personas por televisión abierta en la Ciudad de México, teniendo la predilección del 73.7% de la población televidente en la entidad federativa.

Lo anterior guarda relación estrecha con el hecho de que la televisión sea uno de los principales mecanismos de comunicación e información sobre asuntos públicos para la población mexicana, pues de acuerdo con la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020 del INEGI, la televisión es la primera vía por la cual las personas del centro del país se enteran de los asuntos nacionales y la cuarta vía por la cual se enteran de los asuntos o problemáticas de su colonia o localidad. Esto refleja el gran potencial cívico que tiene la información transmitida por televisión, como detonadora de decisiones no solo personales, sino colectivas y ciudadanas.

Por otra parte, los contenidos de entretenimiento configuran una de las demandas más importantes para la televisión. De acuerdo con el Panorama de Consumo del IFT, al cierre de 2021, el segundo y cuarto género con más horas de consumo a nivel nacional fueron los magazines (11.2 horas) y las películas (4.3 horas), mientras que los programas televisivos con más rating fueron las telenovelas, los *reality shows*, los programas cómicos y las series.

Lo anterior tiene también relación estrecha con los datos de la ENDUTIH 2021 sobre el consumo audiovisual a través de televisión abierta en la Ciudad de México, que indican que, luego de los noticieros, son las películas (45.6%), los programas deportivos (37%), las telenovelas (31.4%), las series (28.5) y los magazines (20.5%), los contenidos de entretenimiento más representativos en la entidad federativa.

Esta tendencia hacia el entretenimiento en el consumo audiovisual sin costo es observada también en la ENCCA, donde se indica que son las películas (43%), las telenovelas (36%), los deportes (23%) y las series (23%), los programas de televisión abierta vistos con mayor frecuencia en México, tan solo después de los noticieros.



Particularmente en lo que respecta al consumo cultural a partir de los medios audiovisuales, son de gran valor los datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 de la Universidad Nacional Autónoma de México, que destaca que las principales vías por las que las personas conocen y acceden a la oferta cultural son las redes sociales (95.3%) y las páginas de internet especializadas en cultura (77.1%), ambas con un acceso homogéneo de mujeres y hombres así como de grupos etarios. Paralelamente, el estudio indica que el cuarto medio para conocer la oferta cultural es la televisión y la radio (42.9%), siendo los estratos socioeconómicos más bajos y con menor escolaridad quienes más hacen uso de estos medios tradicionales para obtener información cultural.

El mismo estudio ofrece un importante análisis respecto al consumo cultural presencial y en línea antes y después de la pandemia, que apunta a una transformación relevante en los hábitos de consumo cultural en los últimos años. Sobre ello, destacan los resultados que la encuesta ofrece sobre las principales actividades culturales que la población prefería realizar durante su tiempo libre antes de la pandemia, las cuales eran: ir al cine (67.9%), ir a museos (52.7%), ir a conciertos (32.2%), ir a librerías (25.9%) e ir a presentaciones de teatro (23%).

Por su parte, durante la cuarentena la actividad predilecta de la población fue escuchar música o mirar videos musicales en línea grabados con anterioridad (70.3%), mientras que la tercera actividad más realizada por las personas fue ver series o películas de TV (34.9%). Además, puede verse que el consumo de películas y series fue también la segunda actividad, después de las redes sociales, con mayor relevancia en términos del tiempo de dedicación, ya que el 7.9% de la población le dedicó durante la pandemia más de 10 horas, mientras que el 16.2% le dedicó entre 5 y 9:59 horas.

Concretamente, respecto al consumo de espectáculos o actividades artísticas por internet antes de la pandemia, la predilección de la población se concentró en ver cine y/o cortometrajes (79.1%), escuchar o ver tutoriales o podcasts sobre arte y cultura (44.3%), acceder a cursos/talleres (44.3%), escuchar o ver conciertos de música popular (40.1%) y ver programas de TV cultural (40%). Estas tendencias de consumo por internet tuvieron variaciones importantes durante el desarrollo de la pandemia, de manera que el consumo de cine aumentó (73%), mientras que la transmisión de conciertos de música popular subió al tercer puesto (45%). A su vez, el cambio de consumo cultural por internet más notable ocurrido por la experiencia de la emergencia de salud fue el incremento en la búsqueda de transmisiones en línea de teatro y danza, las cuales, aun cuando no fueron las actividades en línea predilectas durante la pandemia, pasaron de un 14.1% a un 27.8% y de un 28.1% al 35.1% de predilección a nivel nacional, respectivamente.

Cabe señalar además que las obras de teatro ocuparon el tercer sitio de los espectáculos que les agradaría a los entrevistados que estuvieran a disposición por internet después de la pandemia (75.2%), es decir, que fue a partir de la emergencia sanitaria que se potenció el interés de las



personas por el consumo en línea de esta expresión cultural, aun cuando tuviesen la posibilidad de asistir presencialmente.

Como puede observarse, la emergencia sanitaria por COVID y la necesidad de las personas de mantenerse en casa, tuvieron implicaciones en el consumo audiovisual de corte cultural por internet y plataformas digitales, dejando hábitos de consumo que siguen presentes a pesar del levantamiento del confinamiento y que ahora forman parte del bagaje y gustos culturales de la ciudadanía.

Ya sea por la búsqueda de información, de entretenimiento o por la posibilidad actual de acceder a eventos culturales, deportivos, comunitarios y ciudadanos a través de las pantallas, el consumo de audiovisuales es una necesidad social cuya satisfacción se vincula no sólo al ejercicio de derechos culturales sino también a los derechos de libertad de expresión, información, ocio y esparcimiento.

Además, el consumo de audiovisuales por televisión trae implicado un conjunto de derechos referentes a la calidad de contenidos y la oportunidad y la pertinencia de la programación televisiva, estos derechos de las audiencias son un pilar que define prerrogativas para la población que ve programas de televisión por sistema abierto o de paga, con implicaciones directas para los concesionarios de acuerdo con su esquema de radiodifusión.

Las diferentes formas de acceder a los contenidos audiovisuales por televisión e internet están atravesadas por condiciones etarias, de género y económicas que, si bien pueden conllevar diferencias a nivel de preferencias sobre géneros, formatos y horarios de consumo, lo cierto es que representan desigualdades definidas por limitaciones en la accesibilidad, la disponibilidad y la calidad de los contenidos a los que la población puede acceder.

De acuerdo con el IFT y su Encuesta diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto a los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (Encuesta diagnóstico) 2022, con datos recabados entre agosto y noviembre de 2021, es posible identificar ciertas tendencias en los hábitos de consumo audiovisual en México de acuerdo con grupos etarios y otras características poblacionales como nivel socioeconómico.

La Encuesta diagnóstico señala que el consumo de televisión abierta y de paga entre las personas de 25 a 29 años va a la baja por considerar su programación como “repetitiva”. Este grupo etario tiende a contratar TV de paga para tener una conexión a internet, de manera que son las plataformas Over The Top (OTT)¹ las que tienen mayor preferencia dentro de este segmento poblacional.

¹Plataformas Over The Top (OTT): son sistemas, mediante el uso de TIC, utilizados para transmitir datos e información, que proveen servicios digitales de comunicación, conexión y enlace electrónico a diferentes grupos de usuarios, sobre



Entre las personas de 35 a 39 años, son principalmente los niveles socioeconómicos C/C+ y D/D+, quienes más ven televisión, siendo los noticieros, los contenidos deportivos, las películas y otros programas de entretenimiento sus principales razones para encender el televisor. Sin embargo, de acuerdo con el IFT también es apreciable una paulatina sustitución de la TV en vivo por contenidos OTT en este rango de edad.

En el caso de las personas de 45 a 49 años, son los sectores socioeconómicos D/D+ y C/C+ quienes más optan por ver contenidos de televisión, especialmente telenovelas y contenidos noticiosos. En este grupo etario suele consumirse la televisión de paga para ver series, películas y programas de salud o vida cotidiana, no obstante, en los niveles socioeconómicos A/A+, B/B+ y C/C+ se observa un desplazamiento hacia el consumo audiovisual vía *streaming*.

Por otra parte, de acuerdo con el IFT, en el caso de las personas de 60 a 64 años, el consumo de contenidos televisivos se asocia al acompañamiento auditivo mientras realizan diversas tareas o actividades dentro del hogar. A diferencia de los grupos etarios más jóvenes, este rango de edad se muestra satisfecho con los contenidos de televisión, tanto abierta como de paga, siendo los noticieros, programas deportivos, películas, series, culturales y documentales sus principales intereses.

Ahora bien, el consumo audiovisual en niñas, niños y adolescentes tiene también sus particularidades. Los géneros más consumidos por la población entre 5 a 9 años son caricaturas y barra infantil, mientras que los preferidos por el grupo etario de 10 a 14 años son caricaturas, programas de entretenimiento y telenovelas. Las niñas, niños y adolescentes de los niveles socioeconómicos A/A+, B/B+ y C/C+ consumen menos contenidos de televisión abierta. Por su parte, el grupo etario de 5 a 9 años se muestra proclive al consumo de contenidos por televisión de paga, mientras que los grupos de 10 a 14 años y de 15 a 19 años tienden a concebir al televisor solo como dispositivo para consumo *on demand*.

Como puede observarse a través de los datos señalados, actualmente los hábitos e intereses de consumo audiovisual están definidos por una búsqueda de contenidos y formatos más diversos a través del consumo por televisión de paga y plataformas digitales, generalmente a través de OTT. Al respecto, de acuerdo con su Análisis por país, el IFT señala que el 58% de los hogares en México cuentan con servicio de televisión de paga, mientras que el 59% cuentan con suscripciones OTT. Y, según el órgano regulador, la principal razón por la que las personas contratan el servicio de televisión de paga es para tener más opciones de contenidos y canales, siendo películas y series los contenidos que más se buscan al pagar una suscripción. En ese mismo

las redes de telecomunicaciones de Internet. También son conocidas como plataformas digitales o plataformas en línea. Más información disponible en Plataformas Digitales OTT (2021), IFT, Unidad de Competencia Económica https://www.ift.org.mx/sites/default/files/plataformasdigitalesott_0.pdf



sentido, la ENCCA 2022 del IFT señala que son las películas, las series y los videos musicales los contenidos que más se consumen a través de plataformas OTT, siendo el entretenimiento la principal función de esta modalidad de consumo.

Si bien estas preferencias e intereses por el consumo de TV de paga y OTT's son manifestación de la diversidad cultural, social e identitaria de las personas que consumen audiovisuales y resultado de su libertad para buscar opciones que satisfagan mejor sus necesidades, lo cierto es que tal situación paralelamente habla de la posibilidad de algunas personas y familias y la limitación de otras para realizar un gasto a cambio de una oferta más amplia y variada de contenidos audiovisuales. Concretamente, esta situación da cuenta de una desigualdad económica definida por la limitada accesibilidad a una oferta amplia y diversa de contenidos audiovisuales para las personas que viven en situación de pobreza, pobreza extrema, así como vulnerabilidad social y de ingresos, las cuales, de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2020, en el caso de la Ciudad de México representan el 32.6%, 4.3%, 21.3% y 11.2% de la población, respectivamente.

El problema de la accesibilidad antes mencionado, está además anclado a otras circunstancias que son clave en la prestación de servicios públicos de radiodifusión y la consecuente labor pública de comunicación, relacionadas tanto con la existencia y la disponibilidad de contenidos audiovisuales de calidad, como con la garantía de los derechos de las audiencias y el impulso de la participación ciudadana en la creación de contenidos y la programación.

Respecto a la calidad de los contenidos audiovisuales ofertados por señal radiodifundida destacan elementos vinculados a su creación, programación y parámetros técnicos. De acuerdo a lo dispuesto en la LFTR, la prestación de los servicios de radiodifusión trae aparejada la obligación de los concesionarios de ofrecer a través de su programación los beneficios de la cultura y de fomentar los valores de la identidad nacional, anclando esto a ciertos elementos como la veracidad y el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la información, así como el respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la prohibición de toda forma de discriminación. Dichos elementos forman parte de los llamados "derechos de las audiencias", que conllevan deberes de promoción, respeto, garantía y protección para todos los concesionarios de radiodifusión.

En estos términos, vale recuperar las inquietudes de las audiencias y el Consejo Ciudadano del SMPCDMX sobre la calidad en los contenidos audiovisuales que reciben de la televisión comercial en la Ciudad de México, pues según se hace evidente, es concluyente la percepción generalizada de una insuficiente calidad en la oferta audiovisual de la televisión comercial en la Ciudad de México, particularmente en lo que respecta a la veracidad de la información que ofrecen, las así como la constante priorización de intereses privados frente a los públicos y la frivolidad de sus contenidos.



Ante estas circunstancias, la labor de los medios públicos cobra un papel de suma importancia, pues su función pública y social basada en valores independencia editorial, participación ciudadana, transparencia, rendición de cuentas y diversidad ideológica, étnica y cultural, entre otras, representa una gran área de oportunidad para contrarrestar las carencias que en términos de calidad aún subsisten en la programación y los contenidos audiovisuales que se ofrecen en la Ciudad de México.

De forma paralela, tanto la necesidad de hacer frente a los problemas de accesibilidad en la oferta audiovisual, como la de brindar contenidos audiovisuales de calidad desde el aprovechamiento de las tecnologías de la información, convergen en un reto importante para los medios públicos consistente en contrarrestar la limitada disponibilidad de contenidos audiovisuales de calidad en las plataformas digitales. Esto implica que la difusión de contenidos audiovisuales de los medios públicos aproveche y promueva el desarrollo de tecnologías que permitan a la población acceder a contenidos de forma práctica, sencilla y sin costo a contenidos audiovisuales, echando mano de dispositivos, aplicaciones y plataformas que mediante el acceso internet y la comunicación remota hagan posible el consumo audiovisual también más allá de la televisión.

Finalmente, un punto de gran relevancia respecto a la democratización de la oferta y el consumo audiovisual es el tema de los derechos de las audiencias. De acuerdo con la Encuesta diagnóstico 2022 del IFT existen grandes áreas de oportunidad respecto a la apropiación de los derechos de las audiencias por parte de estas. El estudio demuestra que la mayoría de las personas actualmente equiparan sus derechos como audiencias con sus derechos como ciudadanos, entre los que destacan la libertad de expresión y opinión, el derecho a recibir información verídica y confiable, el derecho a la privacidad, entre otros. Y si bien la población manifiesta poseer derechos como audiencias, muestran dificultades para reconocerlos con exactitud, con un desconocimiento casi total de la figura de las Defensorías de Audiencias en la totalidad de grupos etarios.

Lo anterior revela importantes carencias en la promoción y garantía de los derechos de las audiencias, las cuales deben ser pilares de la prestación de servicios de radiodifusión para la consolidación de un marco de comunicación libre, plural y democrática. Por ello, caminar hacia la consolidación de esquemas de protección de los derechos de las audiencias debe ser una herramienta trascendental para la labor de todos los medios de comunicación.



PROSPECTIVA

El PISMPCDMX estructura las acciones y estrategias institucionales que la entidad desarrollará para contribuir a garantizar, desde un aprovechamiento amplio de las tecnologías de la información y la comunicación, el acceso a los derechos culturales y los derechos de libertad de expresión e información, ocio y esparcimiento de la población de la Ciudad de México.

El SMPCDMX tiene una tarea trascendental para la comunicación pública y el acceso a la cultura de millones de personas, por ello su propuesta de programación televisiva y multiplataforma aglutinará las necesidades e intereses de la población de la Ciudad de México, creando una herramienta generadora de sentidos que será reflejo de la multiculturalidad y la transformación actual del centro del país.

La prospectiva de desarrollo del PISMPCDMX parte de un reconocimiento pleno de las necesidades de la ciudadanía por información certera y libre de influencias de grupos e intereses privados, así como su exigencia por análisis críticos y plurales contruidos desde la representatividad y la inclusión de actores comunitarios que no han sido protagonistas de los medios de comunicación y la televisión.

La puesta en marcha del PISMPCDMX permitirá a la población de la Ciudad de México contar con una propuesta televisiva pública que le permitirá acercarse a los acontecimientos locales y nacionales más relevantes, promoviendo con ello su derecho a recibir información desde una perspectiva plural e inclusiva. Para lograr esto, el SMPCDMX encaminará su trabajo hacia la producción, transmisión y difusión de contenidos informativos que ofrecerán un panorama de la realidad pública desde la pluralidad, la imparcialidad y el ejercicio responsable y ético de la libertad de expresión.

En 2024, la ciudadanía contará con una plataforma de comunicación pública que contribuirá a su toma de decisiones personales, familiares y comunitarias a través de propuestas de análisis y opinión sobre los asuntos públicos que repercuten en la Ciudad de México. La población accederá a series y programas de discusión constructiva y colectiva que, a través del conocimiento, la experiencia y la voz de especialistas y la ciudadanía, ofrecerán nuevas perspectivas sobre la realidad política, social, económica y cultural de la ciudad y el país.

El SMPCDMX tiene ahora una oportunidad histórica para construir una televisión pública popular que permita reflejar las identidades, las imágenes y los sonidos que emergen en la Ciudad de México y que configuran la cultura local. Para ello, la entidad deberá desarrollar una respuesta pública que permita satisfacer las necesidades e intereses crecientes de contenidos de entretenimiento, así como el interés público por el conocimiento y el disfrute de expresiones culturales, comunitarias y ciudadanas.



Capital 21 será una herramienta para acceder a la producción y a la oferta cultural pública de la Ciudad de México, ofreciendo a través de la pantalla los conciertos y las obras de teatro que tendrán lugar en las plazas públicas y los recintos culturales de la ciudad. Así mismo, la población podrá acceder a través de la televisión pública a desfiles, festividades y conmemoraciones públicas y otros eventos de interés ciudadano.

Con lo anterior, la población de todas las edades podrá acceder de forma gratuita a contenidos audiovisuales en donde encontrarán las historias, los momentos, los personajes y los lugares de la Ciudad de México. A través de series, *reality shows*, programas especiales, películas y documentales que se ofrecerán por la pantalla, las audiencias encontrarán un abanico de formatos y contenidos originales en donde podrán verse reflejados sus intereses, experiencias e inquietudes.

Para lograr tal visión de cambio y configurar una propuesta de programación informativa, de opinión y de entretenimiento que sea reflejo de la diversidad y multiculturalidad de la Ciudad de México, el PISMPCDMX plantea líneas de trabajo en distintos ejes, incluida la producción propia y la coproducción de contenidos originales, el intercambio de experiencias y materiales audiovisuales con otras entidades audiovisuales y la transmisión de eventos culturales y ciudadanos en coordinación con actores del medio público y comunitario de la Ciudad de México.

Asimismo, será indispensable el impulso de un trabajo técnico óptimo y adecuado que permita afianzar, desde el aprovechamiento amplio de las tecnologías de la información y la eficiencia de recursos, condiciones de accesibilidad, disponibilidad y calidad en la producción, difusión y transmisión de contenidos audiovisuales, de cara a las nuevas formas de consumo audiovisual. Para ello, el SMPCDMX deberá contemplar medidas que aseguren la continuidad y la calidad de la señal del canal 21.1, la difusión estratégica de información sobre la programación televisiva de Capital 21, así como el fortalecimiento de una multiplataforma que ponga a disposición los títulos y contenidos originales de la entidad.

Finalmente, el nuevo órgano descentralizado deberá trabajar en el impulso de mecanismos que permitan consolidar una administración y gestión pública eficientes y democráticas, mediante el desarrollo de mecanismos indispensables para garantizar la participación ciudadana y los derechos de las audiencias, así como la mejora de procesos clave que serán detonantes del fortalecimiento institucional.

Mediante una lógica de respeto, protección, garantía y promoción de los derechos de las audiencias y a través de la interacción estrecha con especialistas de la comunicación pública, el SMPCDMX trabajará por consolidar un canal de comunicación con las y los consumidores de sus contenidos.



En 2024, la población de la Ciudad de México contará con un medio público de comunicación que contemplará las voces y el accionar de los actores ciudadanos y de las audiencias en sus modelos de producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales, sólo bajo tales premisas la entidad logrará abonar verdaderamente a la construcción de una televisión pública cada vez más pública.