

Hábitos comunicativos en Milpa Alta. Revisión cuantitativa del consumo mediático en su población

Adriana Peimbert Reyes¹

Introducción

Esta investigación explora los hábitos comunicativos de la población milpaltense e indaga en torno a dos ejes generales:

- a) El consumo mediático, masivo y local.
- b) Las necesidades comunicativas de habitantes de esta delegación.

Cabe indicar que la presente investigación forma parte del proyecto *Momoxco media. Historia, Actualidad y estrategias de los medios comunitarios en Milpa Alta*.

La delegación Milpa Alta está ubicada al sureste de la Ciudad de México, colinda al norte con las delegaciones Xochimilco y Tláhuac; al este con la delegación Tláhuac y el estado de México; al sur con el estado de Morelos ; al oeste con Morelos y las delegaciones Tlalpan y Xochimilco.

“Milpa Alta es una pequeña patria formada por los pueblos que crecieron en las faldas de la región serrana; pueblos de tierra fría circundados otrora por las culturas de los lagos del valle de México por un lado y el resto de los pueblos del Ajusco por el otro. Pueblos que tienen como símbolo geográfico al milenario Teutli, volcán yermo

¹ **Adriana Peimbert Reyes**, Dra. En Ciencias Políticas y Sociales (UNAM), Maestra en Estudios de la Mujer (UAM), Licenciada en Comunicación y Periodismo (UNAM). Profesora-Investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

que domina los pequeños valles y es visible desde todos los pueblos de Milpa Alta” (Gomezcésar, 2010:31).

La delegación tiene una superficie de 299,154 km² (INEGI, 2016a). Integrada por doce pueblos, fue en 1903 que “se unieron en una sola instancia política los doce pueblos” (Gomezcésar, 2010:186). Registra una población total de 137,927 habitantes, de la cual el 51.3% son mujeres y el 48.7% son hombres. La mitad de su población tiene 27 años o menos (INEGI, 2016a).

Para conocer el consumo mediático de la población se aplicó una encuesta durante el año 2017. Los resultados permitieron conocer información interesante y diversa. Así, la investigación está conformada por cuatro apartados: primero se presenta la *metodología* empleada en la investigación, en segundo lugar los *resultados*, subdivididos en *datos sociodemográficos*; *revisión del consumo mediático de milpaltenses*; y *conocimiento y consumo de medios locales*; el siguiente apartado ofrece información relacionada con las y los jóvenes de Milpa Alta. Finalmente el trabajo cierra con una serie de comentarios derivados de esta revisión cuantitativa.

1. Metodología

“ ... la Metodología se refiere al *cómo*, es decir, a la definición, o descripción, de los pasos formales y medios para lograrlo” (Morles, 2002). “La metodología resuelve las preguntas del ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo? Y ¿Cuándo?” (Ramírez y Zwerg, 2012:97).

Para la obtención de la información se parte de un enfoque metodológico de corte *Cuantitativo*. Al respecto cabe apuntar que “La investigación cuantitativa busca la objetividad” (Ramírez y Zwerg, 2012:97). En tanto que Bonilla y Rodríguez (2000; 62 citados por Ramírez y Zwerg, 2012:104-105) señalan que epistemológicamente la investigación cuantitativa percibe al mundo social como “un orden mecánico y estable en el cual los factores causales afectan los resultados predecibles, independientemente de las acciones de sus miembros”. “Las matemáticas y

las estadísticas son los métodos de presentación y análisis en la investigación cuantitativa.” (Ramírez y Zwerg, 2012:107).

Mediante la técnica de la *Encuesta* se obtuvo información en torno a los hábitos comunicativos de milpaltenses. La Encuesta “...consiste en un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones [...] Esta técnica provee mayor información en forma precisa y facilita el lenguaje de variables y su cuantificación” (Ramírez y Zwerg, 2012:108).

El cuestionario empleado para la encuesta estuvo conformado por trece preguntas, cerradas y abiertas. Que indagaron cuatro asuntos, concretamente: 1. Perfil Sociodemográfico; 2. Consumo mediático; 3. Medios locales; 4. Necesidades comunicativas de la población (informativas, de entretenimiento, etc. En medios masivos y locales).

La muestra se conformó por 547 personas (de 7 años o más habitantes) de los pueblos San Bartolomé Xicomulco, San Antonio Tecómitl, Santa Ana Tlacotenco, San Pedro Oztotepec, San Lorenzo Tlacayucan, Villa Milpa Alta, San Francisco Tecoxpa, San Salvador Cuahtenco y San Pedro Atocpan. Es una muestra representativa con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

La aplicación de las encuestas estuvo a cargo de las estudiantes Lucero García, Yazmín Mirón, María Luisa Hernández, Citlalli Vázquez y Brenda Aparicio. Iniciando la aplicación el 13 de junio 2017 y finalizando el 7 de diciembre del mismo año. La aplicación de encuestas se efectuó en diversos espacios como plazas, calles, casas, entre otros.

2. Resultados

2.1 Datos sociodemográficos de las personas encuestadas

2.1.1 Procedencia

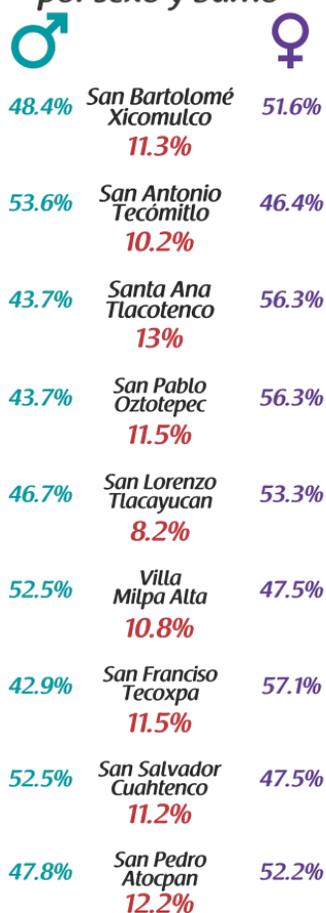
El poblado en el que habitaban las personas encuestadas presentó la siguiente distribución:

Santa Ana Tlacotenco 13%, San Pedro Atocpan 12.2%, San Francisco Tecoxpa 11.5%, San Bartolomé Xicomulco, 11.3%, San salvador Cuahtenco 11.2%, Villa Milpa Alta 10.8%, San Antonio Tecómitl 10.2%, San Lorenzo Tlacayucan 8.2%.

2.1.2 Sexo

El 52.4% de la población encuestada correspondió a mujeres, en tanto el 47.3 % a hombres. La siguiente gráfica muestra el total de personas encuestadas de acuerdo al sexo y barrio.

*Total de personas encuestadas
por sexo y barrio*



2.1.3 Edad

El promedio de edad de las personas encuestadas fue de 34.5 años. En este sentido cabe señalar que el individuo más joven que contestó la encuesta tuvo 7 años (habitante de San Lorenzo Tlacoyucan) y el más longevo de 94 años (habitante de San Salvador Cuahutenco), ambos hombres.

2.1.4 Estado Civil

El 46.3% de las personas encuestadas señalaron ser solteros/as, mientras que el 27% respondieron estar casados/as, en tanto que el 12.2% indicó que vive en unión libre, el 4.8% comentaron ser viudos /as, el 1.3% señaló ser divorciado/a, en tanto el 0.5% dijo ser madre soltera y el 0.4% mencionó estar separado/a, el 7.5% no respondió la pregunta.

2.1.5 Nivel escolar

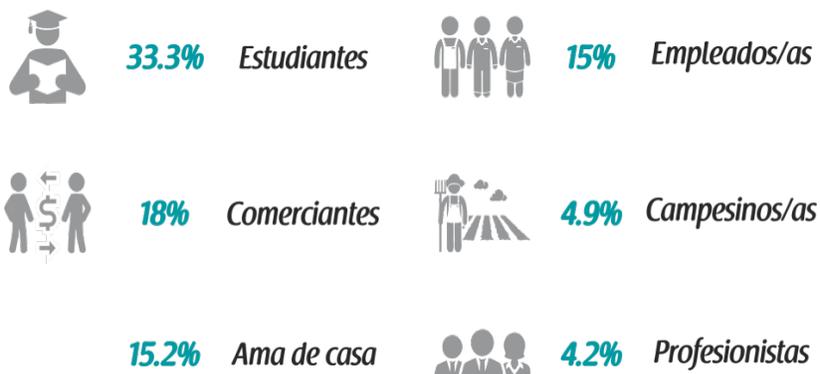
La población encuestada señaló con el mismo porcentaje, el nivel Secundaria y el nivel Bachillerato, 26.1%, respectivamente. El 20.7% correspondió al nivel Primaria, el 20.3% a Licenciatura; el 2.4% Nivel Técnico, con el mismo porcentaje se registró Maestría y Doctorado, 0.2% respectivamente. El 2% No cuenta con estudios y el 2% restante No indicó su nivel de estudios.

2.1.6 Ocupación

La población encuestada reportó las siguientes ocupaciones: Estudiantes 33.3%, Comerciantes 18%, Ama de casa-Hogar 15.2%, Empleados- Empleadas 15%, Campesino 4.9%, Profesionistas 4.2%, con el mismo porcentaje se ubicaron Autoempleo y Jubilado, 1.3% respectivamente; las ocupaciones Albañil y Obrero obtuvieron iguales porcentajes, 1.1% respectivamente; Taxistas 0.5%, con el mismo porcentaje se encontraron Enfermería y Agricultor, 0.3% respectivamente; Policía 0.2%. Cabe destacar que, al momento de aplicación de la encuesta, el 1.1% indicó estar sin empleo. En tanto el 2.2% no respondió.

La siguiente gráfica ilustra la distribución por ocupación.

Ocupación



2.1.7 Nahuablantes

De la población encuestada el 7.5% dijo ser Nahuablante, el 0.5% lo entiende y el 0.2% lo entiende pero no lo habla.

Nahuablantes



2.2 Consumo mediático de milpaltenses

El *consumo* se entiende “...como el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos” (Cantú y Cimadevilla, 1998:49). En tanto que la *recepción* es “una forma particular de consumo: el consumo de productos de los medios. Estamos hablando de una práctica cultural concreta: ver televisión, escuchar radio o leer el periódico, por ejemplo. Desde ya no como mera exposición, sino como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido, dentro

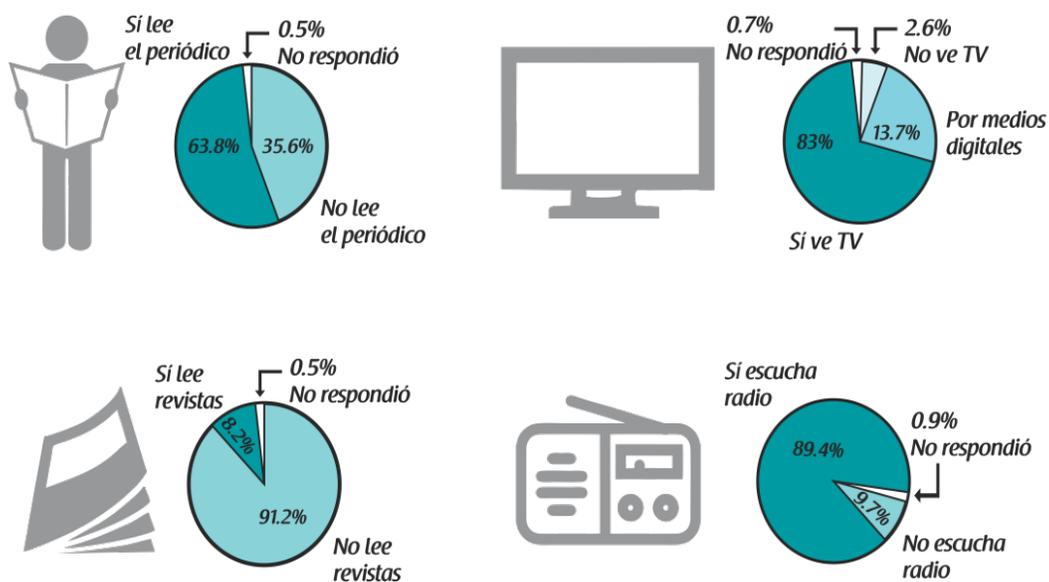
de un contexto socio- cultural e histórico determinado” (Cantú y Cimadevilla, 1998:49).

De acuerdo con lo expuesto líneas arriba cuando se alude al *Consumo mediático* de milpaltenses se intenta mostrar lo que las y los habitantes ven, escuchan o leen en medios masivos de comunicación (tradicionales o digitales) y qué contenidos mediáticos prefieren (programas, estaciones de radio, periódicos, entre otros).

En este sentido se encontraron los siguientes hallazgos:

- El 63.8% lee periódicos, en tanto el 35.6% no. El .0.5% no contestó esta pregunta.
- El 91.2% no lee revistas, el 8.2% sí lo hace. El 0.5% no respondió la pregunta.
- El 89.4% sí escucha radio, el 9.7% no lo hace. El 0.9% omitió contestar esta pregunta.
- El 83% sí ve Televisión, el 13.7% por medios digitales, el 2.6% no ve Televisión. El 0.7% no respondió la pregunta. La siguiente gráfica ilustra el consumo mediático.

Consumo mediático de milpaltenses



2.2.1 Contenidos que se consumen en los medios

2.2.1.1 Periódicos

Del total de las personas que **señalaron leer periódicos** el 61% dijo leer cualquiera (incluye versión en línea), el 8% lee *La Jornada* (incluye versión en línea), 6.6% *El Universal* (incluye versión en línea), 5.7% *Metro*, 2.3% *El Gráfico*, 1.7% *La Prensa*. Con los mismos porcentajes se encontraron los periódicos *Esto*, *Excélsior*, *Milenio*, *Récord* y *Reforma*, 0.6% respectivamente. *Ovaciones* y *Uno más Uno* presentaron los mismos porcentajes 0.3%, respectivamente. Cabe apuntar que el 11.1% leen dos o más periódicos (entre los que se encuentran *El Sol de México*, *Novedades*, *Heraldo de México*, *El Financiero*, *Estadio* y *New York Times* y algunos de los ya mencionados).

2.1.2.2 Sección del periódico

El 12.6% de las personas que señalaron leer periódicos indicaron que consultan la sección de Deportes; mientras que el consumo de la sección de Cultura y la Policiaca, obtuvieron el mismo porcentaje, 11.2% respectivamente. La sección de Política registró el 10.3%; en tanto que las Tiras cómicas alcanzaron el 4.6%. La sección de Espectáculos y las Editoriales presentaron porcentajes iguales, 1.1%, respectivamente. La sección de Sociales registró el 0.6%.

Debe señalarse que el 33.6% de las personas mencionaron leer dos secciones, de las ya enlistadas, mientras que el 4.6% dijo leer tres secciones; el 2.8% indicó leer cuatro secciones y el 4% señaló leer todas las secciones. Cabe indicar que el 2.3% no respondió.

2.2.2 Revistas

De las personas que **indicaron leer revistas** el 28.9% consume Revistas Culturales, el 17.8% *Muy Interesante*. Con igual porcentaje se encontraron las Revistas Locales y México Desconocido, 4.4% respectivamente. Las siguientes revistas obtuvieron el mismo porcentaje *Crisol Mágico*, *Museo del Indio Americano*, *National Geographic*, *Propaganda de la Delegación*, *Revista Tequimichi*, *Revista Tú*, *TV Notas*, *UNAM* y *Variedades*, 2.2% respectivamente. Cabe resaltar que el 20% lee más de

dos revistas entre las que se encuentran Deportivas, *Horizonte*, *El Chahuiztle*, *Ciencia Desarrollo*, *Ruta de los Dioses*, *Discovery*, *Ciencia Revista* y algunas de las ya mencionadas). El 2.2% no especificó el título de la revista.

2.2.3 Radio

Con relación al consumo mediático de las personas que **señalaron escuchar radio** el 66.7% solo accede a Programación musical; el 8.4% a Noticiarios y Programación musical; el 6.5% a Programación musical y Programación Cultural; el 4.7% solo accede a Programación cultural; el 3.1% a Noticiarios, Programación musical y Programación cultural; el 2.5% a Noticiarios; el 1.6% a Noticiarios y Programación cultural; el 0.6% a Programas de desarrollo humano; el 0.4% a Programas de la farándula; con el mismo porcentaje se encontraron los Programas de desarrollo humano y Noticieros, Noticiarios, Música y Programas de la Farándula, Programas religiosos, Música y La Hora Nacional, Música y Programas con historias sobrenaturales, 0.2%, respectivamente. Es pertinente indicar que el 3.3% de las personas encuestadas reportaron escuchar más de tres programas. Observar cuadro 1.

Cuadro 1

De las estaciones de radio que las personas escuchan se mencionaron La Zeta, 97.7, 89.7, 95.3, 93.7, 101.7, entre otros.

2.2.4 Televisión

En torno a los contenidos que las personas **dijeron consumir vía Televisión** se encontró que reportaron ver desde un solo género (78 personas) hasta más de cuatro (91 personas). Cabe indicar que para observar los géneros han sido colocados por separado, pero una persona pudo haber indicado más de un género, en este sentido es que se obtuvieron los siguientes resultados: el 38.5% indicó ver Documentales; el

37.2% Series; el 34.1% Noticias; Deportes 30.4%; Telenovelas 28.2%; Películas 11.9%; Reality Show 10.6%.

Ahora bien si solamente se toma en consideración a las personas que indicaron un solo género pudo apreciarse que el 38.5% ve Noticiarios, el 21.2% Series; con el mismo porcentaje se encontraron Deportes y Telenovelas, 16.7% respectivamente y el 6.4% Películas; el 9.1% indicó ver otros como religiosos, musicales y de concursos. Al respecto puede observarse el cuadro2.

Cuadro 2

En cuanto a los contenidos de televisión que las personas encuestadas dijeron consumir se mencionaron canal 22, canal 11 y Tv UNAM , 1, 2, 5, 7, 13, 14, 3.1 y 40.

En tanto que entre los programas de televisión abierta consumidos se mencionaron: La Rosa de Guadalupe, Lo que callamos las mujeres, Como dice el dicho, La piloto, Dragon ball Z, El señor de los cielos, Las malcriadas, Bones, La ley y el orden, Drake y Josh, ,Victorius Mi marido tiene familia, entre otros.

Con relación al tipo de señal por la que se accede a los contenidos se obtuvo que el 52.7% lo hace por Televisión abierta, el 14.2% por Plataformas digitales, el 7.7% por Televisión de paga y un 25.5% no especificó.

2.2.5 Elección de contenidos mediáticos que se consumen

Respecto a quién elige el contenido de lo que se consume en los medios se encontró que el 45.7% de las personas encuestadas señaló que Él o Ella elegía; el 26.5% indicó que Cada integrante de la familia elige; el 4.4% basa su elección en el Contenido del programa; con un porcentaje similar se ubicó, con el 4%, que la elección la realiza la Madre de familia y los Hijos/as, respectivamente; el 3.1% señaló que es su Cónyuge quien decide; en el 2.2% de la población encuestada la elección la hace el Padre de familia; el 2% dijo que los contenidos los eligen tanto Padres y Madres de familia; para el 1.3% la elección la realizan Otros familiares cercanos; el

0.7% indicó que En pareja se eligen los contenidos; con el mismo porcentaje, el 0.5%, se señaló que los Hermanos/as y Todos los integrantes de la familia eligen, respectivamente; con igual porcentaje, el 0.4%, se ubicaron Quienes no eligen, Quienes eligen por turnos y Quienes deciden sin violencia, respectivamente. El 3.8% de las y los encuestados No respondieron.

2.2.6 Temáticas que deben abordarse (más) en los medios masivos

Respecto a los temas que les gustaría que se trataran en los medios se obtuvieron los siguientes datos:

El 19.9% No añadiría nada; con un porcentaje igual, 8.2%, se indicó más Programas culturales y Noticieros, respectivamente; el 4.9% dijo Documentales; el 4.4% temáticas de Cultura local; el 4.2% señaló Películas; el 3.5% Música; los infantiles registraron el 2.9%; el 2.2% Temas Ecológicos; con el mismo porcentaje, 2%, se encontraron los Educativos y los Espirituales/psicológicos, respectivamente; en tanto que los Históricos y de Deportes obtuvieron un porcentaje semejante, 1.6%, respectivamente; con el mismo porcentaje, 1.3%, se encontraron los Programas de entretenimiento y las Series; mientras que con igual porcentaje, 1.1%, se señalaron las Telenovelas y Agronomía; en un similar rango porcentual, 0.9%, se ubicaron Caricaturas y Ciencia, respectivamente; con el mismo porcentaje, 0.7% , la población encuestada indicó más contenidos de Anime y Programas para jóvenes; El mismo porcentaje, 0.5%, obtuvieron los Programas de cocina, Turismo, Salud, Política, Videojuegos y Seguridad, respectivamente. En tanto que con el mismo porcentaje, 0.4%, se señalaron contenidos de Programas en inglés, de Ejercicio, Doramas, de Adicciones y Economía. El 2% señaló Otros temas; el 4.9% de la población encuestada mencionó más de dos contenidos (de los ya señalados) y el 13.5% No respondió a la pregunta. Para una revisión más detallada al respecto obsérvese la siguiente tabla.

Temáticas que deben abordarse en Medios nacionales		
Sección	Número de personas	%
No añadirían nada	109	19.9
No respondió	74	13.5
Culturales	45	8.2
Noticieros	45	8.2
Documentales	27	4.9
Cultura local	24	4.4
Películas	23	4.2
Más de 2 respuestas	22	4.0
Música	19	3.5
Infantiles	16	2.9
Ecológicos	12	2.2
Educativos	11	2.0
Espirituales/psicológicos	11	2.0
Deportes	9	1.6
Históricos	9	1.6
Entretenimiento	7	1.3
Series	7	1.3
Telenovelas	6	1.1
Agronomía	6	1.1
Caricaturas	5	0.9
Ciencia	5	0.9
Más de 3 respuestas	5	0.9
Anime	4	0.7
Para adolescentes y jóvenes	4	0.7
Cocina	3	0.5
Turismo	3	0.5
Salud	3	0.5
No sabe	3	0.5
Política	3	0.5
Video juegos	3	0.5
Seguridad	3	0.5
Adicciones	2	0.4
Programas en inglés	2	0.4
Ejercicio	2	0.4
Doramas	2	0.4
Economía	2	0.4
Otros	11	2.0

2.2.7 Los medios ¿atienden las necesidades comunicativas de la población?

Al indagar si la población percibía que los medios atienden las necesidades comunicativas de la población se encontró que el 66.1% de las personas encuestadas señalaron que No; el 17% respondió que los Sí; el 5.3% Muy poco; el 2.4% A veces; 0.2% No sabe y el 9% No respondió.

2.3 Conocimiento y consumo de medios locales

“La comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana, con la dinamización sociocultural y con la necesidad de reafirmar la personalidad propia frente a otros pueblos, por lo que ofrece respuestas satisfactorias a las citadas demandas” (López, 1998).

Así, al hacer referencia a los medios de comunicación locales se alude a que “cumplen una función esencial en la conformación de la ciudad y la ciudadanía junto a las grandes cadenas comerciales de radio y televisión” (García, 2015:122).

Al indagar respecto a los medios locales se encontraron los siguientes resultados:

- El 65.8% dijo conocer medios locales en Milpa Alta, el 32.7% no los conoce y el 1.5% no respondió la pregunta. Ver cuadro 3.

Cuadro 3

De los medios locales que se mencionaron : Radio Bocinas, Milpa Alta Vive, Radio Amanecer, Canal 6 Tv, Crisol Mágico del Sur, Musika Real, Periódico Tlacuilo, Periódico Momoxco, Por lo que Odiamos San Gregorio, Revista Tequimichi, Vive Santa Ana, Teuhtli blogspot, Radio Icatomapuch, Radio Oztotepec, Representación de Bienes Comunales, entre otros.

- En torno a su consumo sobre medios locales se encontró que el 47% no consume medios locales, el 32.5% sí lo hace, el 9.3% reportó que a veces los consume, el 0.5 % indicó que muy poco. El 0.7% dijo no conocer medios locales y el 9.9% no respondió la pregunta.

- Las personas encuestadas respondieron de la siguiente forma al preguntarles si los medios locales informan sobre lo que necesitan, el 31.8% dijo que sí; el 31.3% señaló que no; el 4.4% indicó a veces, el 0.5%

Muy poco. En tanto que el 3.5% no conoce o no sabe y el 28.5% no respondió la pregunta.

De los temas que les gustaría que abordaran los medios locales se registró que: El 20.5% solicitó Temas de cultura local; el 8.6% Noticias locales; el 6.2% programas culturales, 4.9% seguridad; 4.6% Apoyo social; 4.4% Ecología; el 3.3% noticias; el 2.7% Deportes; 1.6% Educativos; con un porcentaje similar, 1.5%, se ubicaron Entretenimiento y Política, respectivamente; Agronomía registró el 1.3%; con el mismo porcentaje, 1.1%, se ubicaron los contenidos Informativos y Musicales, respectivamente; el 0.9% Películas. En el mismo rango porcentual, 0.7%, se encontraron los temas de Espiritualidad/ psicológico; para Jóvenes y de Salud, respectivamente; con similar porcentaje 0.5%, se señalaron contenidos de Cocina, y Turismo, los porcentajes restantes, 0.4% y 0.2%, muestran otras temáticas que deben ser abordadas, de acuerdo con la opinión de la población milpaltense encuestada. El 6.6% ofreció Más de dos temáticas (de las ya mencionadas); en tanto que el 3.1% señaló más de tres temáticas. El 19% no respondió a la pregunta. Para más detalle en las respuestas obsérvese la siguiente tabla.

Temáticas que deben abordarse en Medios locales de Milpa Alta		
Sección	Número de personas	%
Cultura local	112	20.5
No respondieron	104	19.0
Noticias Locales	47	8.6
Más de 2 respuestas	36	6.6
Culturales	34	6.2
Seguridad	27	4.9
Apoyo social	25	4.6
Ecología	24	4.4
Noticias	18	3.3
Más de 3 respuestas	17	3.1
Deportes	15	2.7
Educación	9	1.6
Entretenimiento	8	1.5
Política	8	1.5
Agronomía	7	1.3
Informativos	6	1.1
música	6	1.1
No sabe	5	0.9
Películas	5	0.9

Espiritual/psicológico	4	0.7
Jóvenes	4	0.7
Salud	4	0.7
Cocina	3	0.5
Turismo	3	0.5
Caricaturas	2	0.4
Ciencia	2	0.4
Economía	2	0.4
Históricos	2	0.4
Series	2	0.4
Videojuegos	2	0.4
Ejercicio	1	0.2
Moda	1	0.2
Otros	2	0.4
Total	547	100%

3. Las y los jóvenes de Milpa Alta²

En el año 2015 “...de acuerdo con los resultados de la Encuesta Intercensal, el monto de la población joven de 15 a 29 años en la Ciudad de México ascendió a 2.1 millones que representan casi la cuarta parte (23.7%) de la población en la entidad. Del total de la población joven 30.8% son adolescentes (15 a 19 años); 35.3% son jóvenes de 20 a 24 años y 33.9% tienen de 25 a 29 años de edad” (INEGI, 2016b).

Si se observa la población total de jóvenes por delegación, que conforman a la Ciudad de México, la delegación Cuajimalpa de Morelos registra el mayor porcentaje de población joven de 15 a 29 años (26.6%), seguida por la delegación Milpa Alta, 26.5% (INEGI, 2016b). Además, como ya se había mencionado, la mitad de la población de esta delegación tiene 27 años o menos.

² Agradezco la ayuda de la Licenciada, en Comunicación y Cultura, Luz María Ledesma Reyes quien como investigadora, en formación, de temáticas relacionadas con Juventud y Emociones, emitió valiosas recomendaciones y aportaciones para la conformación de este apartado. Correo de contacto: luzledesmareyes@g mail.com

Se considera importante la etapa de juventud pues en ella comienza la adquisición de ciertos niveles de madurez emocional, intelectual y social que ayudan en la construcción de la identidad (INJUVE, 2017).

La juventud se divide en dos etapas: la adolescencia (de los 12 a los 17 años) que se le conoce como una etapa que prepara a las personas para la edad adulta, además de la maduración física y sexual, existe una transición hacia la independencia social y económica así como el desarrollo de la identidad y la adquisición de las aptitudes sociales que posteriormente ayudaran a establecer relaciones en la etapa adulta. (OMS, 2018)

Por otro la adultez (de los 18 a los 29) es la etapa en la que las personas concluyen su vida escolar y comienzan su inserción laboral estas actividades además permiten a las y los jóvenes ser sujetos de derecho y de consumo, es decir, comienzan a obtener ingresos, construyen su identidad y adquieren un rol en la sociedad (OMS, 2018).

Dado estos datos, este apartado indaga respecto a dos asuntos: a) los aspectos sociodemográficos de la población joven de Milpa Alta y b) sus propuestas de contenido respecto a los medios de comunicación masivos y locales.

El 44% de las personas encuestadas pertenecen a la población joven (para este registro se tomó el rango de edad de los 12 a los 29 años de edad).

3.1 Sexo

El 52.3% de la población joven son Mujeres, en tanto que el 47.7% son hombres.

3.2 Estado Civil

Con respecto al estado civil de los jóvenes de Milpa Alta se encontró que el 74.7% son Solteros/as; el 10.8% señalaron ser casados/as; el 10.4 % reportó estar en Unión libre; mientras que el 1.2% indicaron ser divorciados/as; el 0.4% han enviudado, mientras que el 2.5% no respondió.

Estado civil de jóvenes en Milpa Alta



Al dividir la información por sexo, se encontraron los siguientes resultados:

Estado civil de jóvenes en Milpa Alta, por sexo



Estado civil de jóvenes en Milpa Alta, por sexo



Cabe indicar que solamente una mujer dijo ser Viuda.

3.3 Nivel escolar

En torno al nivel de estudios de las y los jóvenes milpaltenses es el siguiente: el 48.5% reportó Educación Media Superior (Bachillerato); el 34.4% Educación Básica; el 15.4% señaló Educación Superior. El 1.7% no respondió.

Nivel de estudios de jóvenes milpaltenses

Medio Superior



48.5%

Básico



34.4%

Superior



15.4%

No respondió



1.7%

Al dividir la información por sexo, se registraron los siguientes resultados:

Nivel de estudios de jóvenes milpaltenses, por sexo



Medio Superior



42.7%

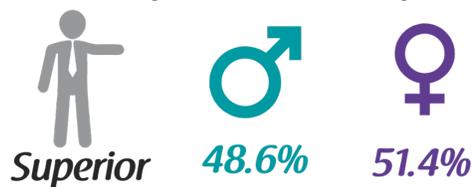


57.3%

Nivel de estudios de jóvenes milpaltenses, por sexo



Nivel de estudios de jóvenes milpaltenses, por sexo



3.3.1 Al momento de la encuesta las y los jóvenes reportaron estar estudiando

De las y los jóvenes que dijeron estar estudiando al momento de la aplicación de la encuesta reportaron lo siguiente: el 29.5% señaló cursar el Nivel Medio Superior, el 18.7% el Nivel Básico; el 7.9% Nivel Superior; el 0.4% no respondió. Es importante destacar que el 1.2% señaló estar realizando dos actividades simultáneas (estudiar y trabajar).

Al momento de la investigación jóvenes milpaltenses estudian

Medio Superior



52.2%

Básico



33.1%

Superior



14%

No respondió



0.7%

Al dividir la información por sexo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Al momento de la investigación jóvenes milpaltenses estudian, por sexo



Medio Superior



43.7%



56.3%

Al momento de la investigación jóvenes milpaltenses estudian, por sexo



Básico



55.5%



44.5%

Al momento de la investigación jóvenes milpaltenses estudian, por sexo



Superior



58%

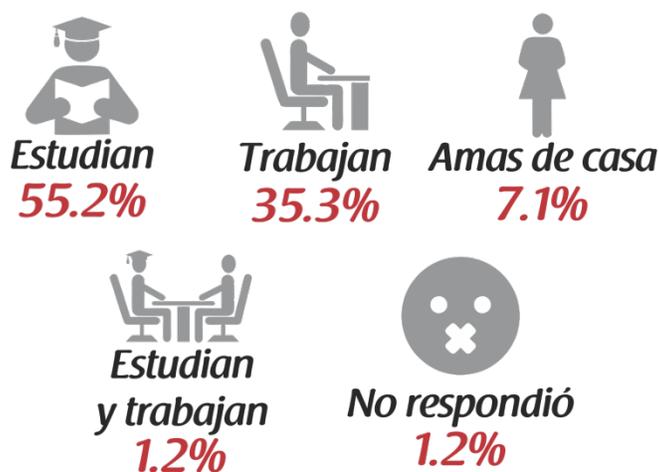


42%

3.4 Ocupación

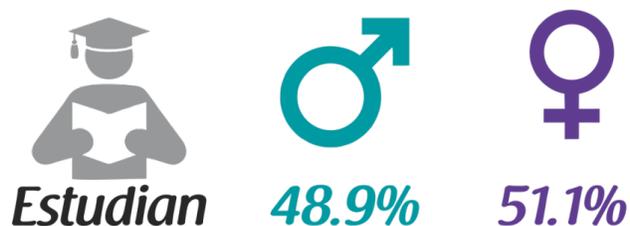
La población joven encuestada reportó las siguientes ocupaciones: Estudian 55.2%, Trabajan 42.3% y Estudian y Trabajan el 1.2%. Cabe señalar que el 7.1% de las jóvenes señaló ser Ama de casa, actividad que en la actualidad no se contempla como empleo formal. No respondió el 1.2%.

Ocupación de jóvenes en Milpa Alta



Al dividir la información por sexo, se registraron los siguientes resultados:

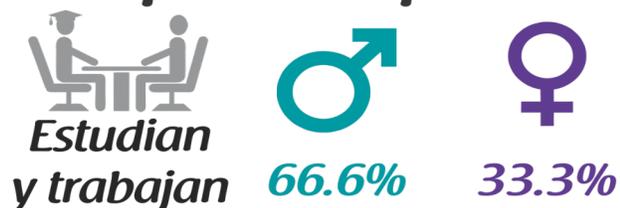
Ocupación de jóvenes en Milpa Alta, por sexo



Ocupación de jóvenes en Milpa Alta, por sexo



Ocupación de jóvenes en Milpa Alta, por sexo



3.4 Respecto a los medios de comunicación

Este apartado se centra en revisar las propuestas de contenidos mediáticos que las y los jóvenes de Milpa Alta consideran deben incluirse en los medios de comunicación (locales y masivos). La inquietud surge a partir de observar que son ellas y ellos quienes, en gran medida (40%), eligen qué contenidos ver, escuchar, leer.

3.4.1 Elección de contenidos mediáticos que se consumen

Respecto a la elección del contenido se encontró que el 40% de las y los jóvenes señalaron que eligen el contenido mediático que consumirán; en tanto el 30.3% dijo que Cada miembro de la familia, decide lo que verá; el 5.8%, reportó que la Madre de familia hace la elección; el 5.4%, señaló que el Padre de familia; 3.7%, indicó que el padre y madre de familia; 2.9%, dijeron que otros familiares; el 2.5% respondieron que su cónyuge; 1.7%,

dijo que la elección se hace en pareja; en el mismo rango porcentual, 1.2%, se encontraron las y los hijos y hermanos menores, respectivamente; el 0.8% indicó que la elección se hace por acuerdo. Cabe señalar que el 3.3% no respondió.

3.4.2 Propuestas de temáticas que deben abordar los medios masivos y locales

Las y los jóvenes señalaron que les gustaría ver en los medios las siguientes temáticas: 21.2% respondió que no es necesario añadir más de los que hay; en tanto el 12.4% dijo cultura; el 7.1% documentales; con el mismo rango porcentual, 5.4%, se ubicaron música, noticias y otras opciones, respectivamente; el 4.6% indicó películas; 4.1% hechos locales (históricos o actuales); 2.5% deportes; el 2.1% mencionó programas de entretenimiento; con el mismo porcentaje, 1.7%, se registró, Anime, Ecología, Política y Series, respectivamente. Con un porcentaje igual, 1.2%, se encontraron temas de Cocina, Educación, Historia, Telenovelas y Temas diversos, respectivamente, finalmente con el mismo rango porcentual, 0.8%, se ubicaron los Programas en inglés, Espirituales y/o psicológicos y de Videojuegos. El 14.5% no respondió.

4. Comentarios

Tras esta revisión se pudo apreciar que el consumo mediático de milpaltenses presenta algunas semejanzas con el consumo de contenidos audiovisuales a nivel nacional, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016. En este sentido se encontró que:

- El 89.4% de las personas de Milpa Alta escuchan radio, en tanto que a nivel nacional lo hace el 41% de las personas.
- Con relación a los géneros radiofónicos más escuchados por milpaltenses se encontró que el 66.7% solo accede a Programación musical, mientras que a nivel nacional lo hacen el 79% .

- Respecto al consumo televisivo se apreció que el 83% de personas de Milpa Alta sí ven Televisión. En torno al tipo de señal destaca la Televisión abierta con el 52.7%, un resultado similar al obtenido a nivel nacional, donde es posible observar que en el Tipo de señal en el hogar, en área urbana, es abierta con un registro del 46%, mientras que para el área rural es de 49%

Es pertinente destacar que el 65.8% indicó conocer medios locales de Milpa Alta, sin embargo sólo el 32.5% de las personas encuestadas consumen medios locales.

Al ser la segunda delegación, de la Ciudad de México, con una gran población joven, 26.5% tal como apunta el INEGI (2016b) se consideró pertinente visibilizar a las y los jóvenes. En este sentido resultó importante detallar sobre sus datos sociodemográficos y sus propuestas de temáticas para los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos respecto a los datos sociodemográficos permiten observar que 74.7% de las y los jóvenes son solteros/as; el 48.5% cuenta con estudios de Nivel Medio Superior, el 55.2% se encuentran estudiando.

Respecto a sus propuestas de contenidos mediáticos para medios masivos y locales se aprecia, al sumar los porcentajes obtenidos por respuestas, que más del 60% de las y los jóvenes sí tiene diversas propuestas temáticas, que van desde que se incluyan más asuntos culturales, hechos locales (históricos y actuales), hasta música y videojuegos. Que reflejan sus necesidades de consumo y gustos, propios de la etapa de vida en la que se encuentran.

Finalmente, señalar que esta investigación no agota sus resultados en la presentación que aquí se efectúa; toda vez que las variables y categorías establecidas, en el instrumento de análisis, todavía pueden ofrecer más posibilidades y cruces para seguir profundizando en los hábitos comunicativos de la población milpaltense.

Bibliografía

Cantú A., Cimadevilla, G. (1998). Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios: una propuesta de articulación conceptual. (versión electrónica). *Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*. Vol XXI No. 2 Julio- diciembre, 41 -54.

García, A. (2015). Radio y Televisión local. Ciudad y Ciudadanía en los medios audiovisuales. (versión electrónica). *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* 4, 119-132.

Gomezcésar, I. (2010). *Para que sepan los que aún no nacen... Construcción de la historia de Milpa Alta*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: México.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales 2016. Consultada el 10 de enero de 2017, http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016a). Encuesta Intercensal. Panorama Sociodemográfico de Ciudad de México, consultada el 20 de marzo de 2018, http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082178.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016b). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (15 a 29 años).12 de Agosto, consultada el 20 de marzo de 2018, http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/juventud2016_9.pdf

Instituto Mexicano de la Juventud (2017). ¿Qué es ser joven? Consultada el 27 de marzo de 2018, <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven?idiom=es>

López, X. (1999). La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o cómo mantener la identidad en un mundo glocal. *Revista Latina de Comunicación Social* 13. Consultada el 10 de enero de 2017, <http://www.ull.es/Publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>

Morles, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*. Consultada el 15 de febrero de 2018, http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006

Organización Mundial de la Salud (2018). Desarrollo en la adolescencia. Consultada el 28 de marzo de 2018, http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

Ramírez, F. y Zwerg, A. Metodología de la investigación: más que una receta. (versión electrónica). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Núm. 20, enero -junio, 2012, 91 -111.