Estudio: Los niños de México son los más teleadictos del mundo

28/04/2015

México es el país del mundo donde los niños de 4 a 12 años de edad dedican más horas a ver este medio: "en 2014, el público infantil pasó frente al televisor un promedio de cuatro horas con 34 minutos; su tiempo de permanencia se ha incrementado 24 minutos de 2006 a 2014", indica el documento de 81 páginas consultado por Sputnik Nóvosti.

El país latinoamericano se coloca así por delante de EEUU, donde los niños pasan de 3 a 4 horas frente al televisor (sin especificar edad); en Perú, la población de 7 a 11 años de edad consume 3 horas y 30 minutos de televisión; en Colombia, 2 horas 45 minutos; mientras que en Italia, los niños de 4 a 12 años pasan 2 horas y 42 minutos viendo televisión.

Le siguen España, con 2 horas 38 minutos, y Francia, con 2 horas 18 minutos; Alemania cierra la lista con una hora y 33 minutos para el mismo rango de edad de 4 a 12 años.

El consumo de programas del público infantil no se limita, según el informe, a contenidos dirigidos a ellos: "de los programas con mayor nivel de audiencia, 42% son programas cuyo contenido no está producido para este segmento de la población, en específico telenovelas".

El resto de la programación son, en su mayoría, dibujos animados: "del total de programas dedicados al público

infantil, las caricaturas son el género más transmitido en la televisión radiodifundida; representa 4.6%".

Sin embargo, esa programación de dibujos animados ocupa el séptimo lugar de los géneros televisivos, después de magazines, noticiarios, películas, mercadeo, programas culturales y deportes, de manera que los niños y niñas consumen en su mayoría programación que no está dedicada a ellos.

El primer "Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida- 2015", ha sido elaborado por el IFT, que entró en vigor en enero de este año a partir de una reforma constitucional de 2014.

El IFT plantea que "la producción y transmisión de programas dirigidos al público infantil deben ser revisados en todo momento para buscar la promoción del libre desarrollo armónico e integral de niñas y niños, respetando siempre el principio del interés superior de la niñez".

En cuanto a la publicidad en los espacios dedicados al público infantil, la categoría de chocolates/dulces/golosinas se redujo en un 47,2% después de la entrada en vigor de la reforma de la Ley General de Salud.

Por el contrario, la categoría de juegos y juguetes incrementó sus inserciones publicitarias en 17,8%.

En la televisión de pago por cable (o restringida), entre 2006 y 2014, "el tiempo que (los niños) destinan a ver canales de televisión restringida incrementó 40 minutos en 2014, y se acercó así al consumo promedio de canales televisión radiodifundida".

Los datos de referencia sobre la infancia ante los medios para el periodo de enero de 2006 a diciembre de 2014 han sido proporcionados por el servicio sindicado de medición de audiencia Nielsen IBOPE, una firma internacional de investigación de consumo de medios filial del Instituto Brasileño de Opinión Publica y Estadística.

Según los datos estimados para 2015, la población infantil mexicana de entre 0 y 12 se única en 28,99 millones, la cuarta parte de un total de alrededor de 120 millones de personas.