OPINIÓN

¿Quién defiende a las audiencias jóvenes?

Por Erick Reyes · 3 de agosto de 2026 · 4 min de lectura



¿Quién decide realmente lo que vemos y escuchamos todos los días? El debate sobre el derecho de las audiencias puesto sobre la mesa a finales de julio es una discusión fundamental para la democratización y la calidad de la información. El planteamiento reconoce que los medios operan sobre un espacio de interés público y tienen una responsabilidad social que no se puede ignorar. Sin embargo, para que este esfuerzo tenga un impacto real y no se quede corto, el análisis debe ir más allá de la pantalla tradicional. Que el derecho de las audiencias avance en la televisión y la radio es un logro impresionante, pero la discusión urgente debe mudarse también al territorio donde hoy viven las juventudes: las redes sociales.

No se trata de ignorar el peso que aún tienen los medios tradicionales en el país. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), la televisión abierta sigue presente en el **74% de los hogares y es la fuente primaria de noticias para el 61% de la población general**, mientras que la radio conserva a un **33% de audiencia fiel**. Sin embargo, la balanza se inclina aceleradamente cuando observamos a las nuevas generaciones. En México hay **104.9 millones de usuarios de internet (86.1% de la población)**, quienes navegan casi en su totalidad a través del teléfono celular (97.1%). En el grupo de 18 a 24 años, la conectividad asciende al **97.0%**, registrando un promedio de **5.9 horas diarias frente a la pantalla** y utilizando las redes sociales como su principal ventana al mundo.

Por eso, aunque proteger los derechos de las audiencias en la radio y la televisión es un avance histórico y necesario, resulta insuficiente si dejamos fuera el entorno digital. Es en las redes sociales donde las juventudes están formando su criterio político, consumen valores, construyen su identidad y toman decisiones cotidianas. Bajo esta realidad, la idea tradicional de "audiencia" se queda corta. Hoy debemos preguntarnos: ¿de dónde viene realmente la información que consumen las nuevas generaciones y qué intereses hay detrás? Las plataformas digitales no son plazas públicas neutrales; son grandes empresas tecnológicas cuyo negocio funciona atrapando nuestra atención mediante algoritmos diseñados para priorizar el contenido amarillista o la confrontación.

En esta dinámica de corporaciones globales, ¿cómo estamos protegiendo a los jóvenes? Diariamente, millones de jóvenes están expuestos a un terreno confuso donde la frontera entre una opinión sincera, el entretenimiento y la publicidad (comercial o política) se ha borrado por completo. Creadores de contenido e influencers promocionan casas de apuestas, inversiones de alto riesgo o mensajes políticos sin la obligación legal de aclarar qué contratos o patrocinios pagados hay detrás. El "director de noticias" de hoy es un algoritmo que nadie ve, y el derecho a recibir información verdadera choca de frente con un negocio sumamente rentable.

Ante la necesidad evidente de llevar este debate al entorno digital, no faltarán voces en el sector empresarial que adviertan que cualquier intento de actualizar las reglas es una puerta a la censura. Bajo la idea del libre mercado, argumentarán que internet debe manejarse solo y que el Estado no tiene por qué intervenir en la forma en que funcionan las plataformas.

No obstante, dejar la formación cívica, política e informativa de **alrededor de 31 millones de jóvenes** (INEGI) en manos de las reglas del mercado digital es un riesgo enorme para la democracia. Reconocer y fortalecer el derecho de las audiencias en la televisión y la radio es un paso correcto e importante, pero la verdadera prueba será nuestra capacidad para llevar esa misma protección a las plataformas digitales. Garantizar los derechos de las audiencias hacia el futuro exige obligar a las empresas a transparentar sus algoritmos, etiquetar la publicidad escondida y darle a la juventud una verdadera educación digital para verificar contenidos. El objetivo final no es controlar lo que se dice en internet, sino asegurar que las y los jóvenes no sean reducidos a un simple negocio para hacer dinero.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/quien-defiende-a-las-audiencias-jovenes
Descargado el 21 de noviembre de 2026.