

## Comunicado de Prensa No. 83/2018

Ciudad de México a 12 de noviembre de 2018.

### **EL IFT PRESENTA ESTUDIOS SOBRE LA INCLUSIÓN Y REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

- *Ambos estudios, que presentan información sobre las audiencias masculinas e infantiles, se llevaron a cabo a través de grupos de enfoque y observaciones en distintas ciudades del país.*
- *Los resultados muestran cómo y por qué los hombres se acercan a los diferentes medios de comunicación, en qué contexto reciben los mensajes y qué uso les dan a los mismos en su vida cotidiana.*
- *En el caso del estudio realizado entre niños y niñas, los hallazgos permiten conocer los diferentes modelos de apropiación de contenidos y el papel que estos juegan en la construcción y reproducción de roles de género en dicho grupo.*

El Instituto Federal de Telecomunicaciones presenta los resultados del *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de las audiencias masculinas en los medios y contenidos audiovisuales* y del *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales, desde la perspectiva de niñas y niños*.

Respecto al análisis enfocado en las audiencias masculinas, la finalidad es conocer cómo y por qué los hombres se acercan a los diferentes medios de comunicación, en qué contexto reciben los mensajes y qué uso les dan a los mismos en su vida cotidiana.

En tanto que, como resultado del seguimiento que dio el IFT en el presente año a los estudios de recepción audiovisual, se realizó un nuevo *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales, desde la perspectiva de niñas y niños*, donde se prioriza la configuración de género desde la concepción, realización y análisis de resultados del mismo. Su objetivo es conocer los diferentes modelos de apropiación de contenidos y el papel que estos juegan en la construcción y reproducción de roles de género en dicho grupo.

El conjunto de resultados y hallazgos de los esfuerzos cualitativos permiten contar con una visión integral sobre la situación actual de las audiencias y su representación en los medios, a partir de la perspectiva de género.

## Comunicado de Prensa No. 83/2018

Entre los principales hallazgos del *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales, desde la perspectiva de niñas y niños* están:

- Dedican más de 4 horas a ver contenidos audiovisuales frente a diversas pantallas.
- Los niños en edad preescolar son el grupo de niños y niñas donde el consumo de contenidos en televisión es más acorde a su edad pues los padres y madres se mantienen atentos a lo que ven sus hijos; por lo que las caricaturas, series animadas y películas de corte infantil son lo habitual.
- En esta etapa, los infantes son más flexibles, no tienen aún sembrados prejuicios de género.
- Los contenidos presentan personajes que iconográficamente son niñas (rosas) y niños (azules), pero tienen características actitudinales y emocionales no estereotipadas. Por ejemplo, la valentía y la bondad la representan tanto los personajes femeninos, como los masculinos.
- Aunque papá o mamá establezcan un límite, como “sólo lo pueden ver si están acompañados” o que exista una prohibición explícita para consumir ciertos contenidos, los menores afirman que “lo ven a escondidas” o “en secreto”.
- También se detectó un consumo a partir de género que las personas adultas asumen “natural” y no se cuestionan, pues creen que es “normal” que las niñas se interesen más en la moda, pintarse las uñas, y los niños en juegos de acción y competencia.
- La guía de papá y mamá en cuanto a la elección de contenidos es determinante, ya que a partir de su concepción de lo femenino y lo masculino, orientan a las niñas al mundo rosa de princesas y los niños son llevados al mundo de los superhéroes.
- Sin embargo, entre preescolares el consumo de otros formatos como series, telenovelas, dramatizados unitarios y programas de concurso, muestra una gran influencia de las personas adultas con las que viven o de los hermanos más grandes.
- La entrada a la primaria marca un cambio importante en la vida de niñas y niños. La interacción entre pares comienza a segmentarse a partir del género; los juegos están divididos por la interacción que proponen los docentes.

## Comunicado de Prensa No. 83/2018

- En esta edad, se comienza a cuestionar a las niñas que les gustan los superhéroes y a los niños que manifiestan su gusto por alguna princesa.
- A pesar de que el consumo de contenidos a esta edad conserva cierta similitud con la etapa preescolar, es decir, tienen componentes de fantasía, niñas y niños empiezan a buscar programas que hablan de habilidades físicas, historias que se desarrollen en ambientes "reales", más cotidianos, en donde se aprecian fuertes estereotipos de género.
- Entre los estudiantes de primero y segundo de primaria se encuentra mayor diversidad en los contenidos que se consumen a diferencia de los preescolares, el acceso a la tablet o celular se incrementa y la supervisión de padres y madres empieza a decaer, pues asumen que sus hijos ya saben las reglas y las respetan.
- Los preadolescentes de quinto y sexto de primaria están consumiendo una gran cantidad de contenidos que no parecen estar diseñados para su edad, sin embargo, en su mayoría, los padres y madres no se percatan de lo que ven en internet y, cuando conviven alrededor de algún medio, ellos promueven contenidos para adultos.

Para realizar el *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales, desde la perspectiva de niñas y niños* se realizaron 28 grupos de enfoque con 168 infantes, 18 grupos de enfoque con 144 madres y padres de familia, 20 observaciones dirigidas con 80 integrantes de familias, 24 entrevistas con maestras y maestros, en 12 entidades de la República Mexicana, entre el 11 de abril y 11 de mayo de 2018.

Por otro lado, los principales hallazgos del *Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de las Audiencias Masculinas en los Medios y Contenidos Audiovisuales* son:

- Entre los hombres participantes en los 64 grupos de enfoque y 16 observaciones dirigidas fue predominante el señalamiento de consumo de medios a través de internet y, en segundo término, canales de televisión de paga.

## Comunicado de Prensa No. 83/2018

- La radio fue mencionada principalmente como un medio cuyos contenidos se consumen mientras realizan otras actividades, como transportarse o mientras trabajan; en este medio sobresalieron los contenidos noticiosos, deportivos y musicales.
- El consumo de televisión abierta fue rechazado de manera inicial en la mayoría de los grupos llevados a cabo, no obstante, fue evidente que la mayoría de los participantes en las ocho ciudades donde se realizaron grupos de enfoque y observaciones veían más televisión abierta y conocían más contenidos actuales de este medio de lo que aceptaban de manera inicial.
- Los hombres identifican con facilidad expresiones en los medios de violencia y discriminación por género en contra de las mujeres, sobre todo la vinculada a la sexualización y cosificación de sus cuerpos, sin embargo, las justifican a partir de la consideración de que es lo que “vende” pues reconocen que eso es lo que les gusta ver.
- No reconocen fácilmente violencia o discriminación en los medios en contra de ellos por razones de género. Las expresiones mayormente reconocidas son por razones de raza, clase, condición de discapacidad y orientación sexual.
- Es posible identificar de manera preliminar que existen ciertas aperturas incipientes en torno al género que los medios están propiciando como: la convivencia con la homosexualidad, cierto discurso de género o cambio de roles. Sin embargo, se perciben contradicciones o resistencias, tanto en los contenidos de los medios como en las audiencias masculinas.

Previo a la realización de estos dos estudios, en marzo de 2017, en el marco del Día internacional de la Mujer, el IFT presentó los resultados del *“Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales”*, elaborado con el fin de comprender la dinámica de las audiencias femeninas con los medios y contenidos de radio y televisión, y estudiar los elementos que permitan reducir la brecha de género a través de la participación de las mujeres en la dirección, gestión y producción mediática.

Cabe señalar que, a partir de su adhesión a la campaña HeForShe de ONU Mujeres, en noviembre de 2016, el IFT se comprometió a realizar una serie de acciones en apoyo a las políticas públicas en materia de igualdad de

## Comunicado de Prensa No. 83/2018

género y la no discriminación de niñas y mujeres desde la perspectiva de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

Dichos compromisos contemplan, entre otros, la elaboración de estudios e investigaciones sobre dicho tema en los medios de difusión, a fin de generar información que permita detectar los aspectos que requieren mayor atención y acción para integrar la perspectiva de género.

Ambos estudios pueden consultarse en la página: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>.

-----\*\*\*\*\*-----

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, 73, 78, 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.

Coordinación General de Comunicación Social  
Insurgentes Sur 1143, 1er. Piso. Col. Nochebuena,  
Del. Benito Juárez, Ciudad de México. C.P. 03720  
Tels. 50 15 40 21 y 50 15 42 00  
[www.ift.org.mx](http://www.ift.org.mx)