

Comunicado de Prensa No.024/2023

Ciudad de México, a 9 de marzo de 2023.

EL IFT PRESENTA EL “REPORTE ESPECIAL DE AUDIENCIAS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES 2023” Y EL “MONITOREO DE NOTICIARIOS DESDE UNA VISIÓN DE GÉNERO”

- *El Reporte especial detalla que, durante el 2022, las niñas, adolescentes y mujeres, representaron el 53.89% de la audiencia y del consumo televisivo en México, con un promedio de 5 horas con 42 minutos al día.*
- *En cuanto al consumo de radio, en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, este medio alcanzó mensualmente un promedio de 57.38% de las mujeres de 13 años en adelante, con un tiempo promedio de escucha de 2 horas y 21 minutos al día.*
- *En el monitoreo de noticiarios se identificó que las mujeres representaron 35% del total de personas que componen el talento de estos programas en todos los medios analizados, proporción que es aún más baja con respecto a los hombres, al contabilizar el número de intervenciones que ellas realizaron, con el 33% del total.*

A través de conversatorios con especialistas y en el marco del Día Internacional de la Mujer, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presentó el **Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres**, los resultados del **Monitoreo de noticiarios desde una visión de género**, así como el **Reporte especial de consumo digital por mujeres en los ámbitos urbano y rural**.

El Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales tiene por objeto, brindar información estadística que detalla el hábito de consumo de contenidos audiovisuales de radio, televisión radiodifundida, restringida e internet, por parte de niñas, adolescentes y mujeres, en el cual, se analizan las variables de consumo de forma desagregada a partir de los distintos grupos de edad.

Entre los hallazgos más importantes destacan:

Consumo televisivo

- Durante el 2022, las niñas, adolescentes y mujeres, representaron el 53.89% de la audiencia y del consumo televisivo en México. El horario con los niveles más altos de dicho consumo fue el de las 19:00 horas en adelante.

Comunicado de Prensa No.024/2023

- Dedicaron, en promedio, 5 horas con 42 minutos al día a consumir contenidos televisivos; en el caso de las mujeres mayores de 60 años, fue de 7 horas, mientras que en el segmento de 13 a 18 años fue de 4 horas y 51 minutos.
- En cuanto a la participación de audiencia por tipo de señal, la televisión abierta es la más vista con 48.59 por ciento. El grupo de mujeres de 60 años es el que representa el mayor porcentaje de audiencia, con 64.69 por ciento.

Consumo de radio

- En cuanto al consumo de radio, en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, este medio alcanzó mensualmente un promedio de 57.38% de las mujeres de 13 años en adelante, con un tiempo promedio de escucha de 2 horas y 21 minutos al día.
- De las ciudades citadas, las mujeres de 25 a 54 años concentraron el 64.98% del consumo total de este público objetivo; mientras que, las adolescentes de 13 a 17 años registraron la escucha radiofónica más baja.
- Por tipo de programación, en las ciudades citadas, la audiencia se concentró principalmente en estaciones que transmiten música gruperá y tropical, pop en español e inglés, contenidos hablados, baladas en español y pop en inglés, que representan el 65.08% del total de su escucha.

Consumo OTT de video

- Las mujeres señalan que las razones que consideran importantes para suscribirse a servicios de plataformas de contenidos audiovisuales por internet, conocidos como Over The Top (OTT por sus siglas en inglés), se relacionan con: el tipo de contenido que se puede encontrar en las plataformas para ver algo en específico (45.6%), el tamaño del catálogo de la plataforma (25.1%) y la disponibilidad de oferta de contenido exclusivo u original del proveedor (22%), entre otras.
- Al momento de suscribirse a plataformas OTT, las mujeres refieren principalmente que, ellas o en sus hogares, tienen interés por el "estreno de películas" ("últimas películas"), así como también por "películas antiguas" y por "contenido infantil".

Comunicado de Prensa

No.024/2023

Consumo de videojuegos

- El 72.5% de mujeres dijo ser videojugadora y el mayor porcentaje tiene entre 25 a 34 años (29%), mientras que la menor proporción son las mujeres de 54 a 65 años (5.4%).

Consumo de deportes en TV de paga y/o video

- En cuanto al consumo de TV de paga y/o video en línea, el 45% de mujeres declaró ser espectadora de contenidos deportivos.

Sobre los hallazgos de este estudio, durante el conversatorio, Frida V. Rodelo Amezcua, Doctora en Ciencias Sociales y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, apuntó que dentro de las contribuciones de los estudios que se centran en los contenidos de género destaca la posibilidad de conocer qué tanto son representadas las mujeres como parte de lo público, además de analizar la parte cualitativa en cuanto a los estereotipos y las formas de representación de las mujeres. También mencionó que al contar con estos estudios se puede prevenir y contrarrestar la violencia, denunciar inequidades, así como brindar herramientas a las audiencias para contar con más información sobre los contenidos que consumen y que conozcan sus derechos.

Por su parte, Claudio Flores Thomas, CEO de Altazor Intelligence y especialista en Investigación de Mercados y Opinión Pública, reflexionó sobre los efectos de la representación de las personas, en los medios de comunicación, en la construcción de las sociedades, por lo que consideró dos dimensiones a observar en los contenidos: el consumo y la recepción. Esta última es la parte cualitativa que cuestiona por qué las audiencias eligen lo que consumen y qué significados construyen a partir de dicho consumo. Enfatizó que la comunicación sirve para moldear el comportamiento de las personas y por ello es importante estudiar cómo es la representación de las mujeres. Destacó el esfuerzo del IFT de brindar información a la academia y a las empresas para analizarla y preguntarse qué hacen las audiencias con los medios y con los mensajes, cómo se los apropian y reconfiguran.

Comunicado de Prensa No.024/2023

Monitoreo de noticiarios desde una visión de género

En el monitoreo se analizaron 25 programas noticiosos de radio, televisión abierta y televisión de paga, con el fin de identificar, entre otros aspectos, si existía paridad entre mujeres y hombres en los equipos de periodistas que los conforman, así como en las fuentes de información a las que se les da voz en las noticias.

Entre los hallazgos más importantes se encuentran:

- Las mujeres representaron el 35% del total de personas que componen el talento de los noticiarios en todos los medios analizados, proporción que es aún más baja, con respecto a los hombres, al contabilizar el número de intervenciones que ellas realizaron, con el 33% del total.
- En los programas de radio comercial, las mujeres representaron el 38% del talento registrado y realizaron el 33% de las 4,021 intervenciones escuchadas en este medio. En la radio pública el talento femenino representa el 47%, sin embargo, sus intervenciones equivalieron a 41% del total, frente a un 59% de participación de los hombres.
- En televisión comercial predomina el talento masculino, con el 69%, frente a un 31% de colaboradoras. Dicha proporción se mantuvo al momento de contabilizar las intervenciones que realizaron.
- En la televisión pública fue notable que, aunque las mujeres representaron el 41% de las personas registradas como parte del equipo de los noticiarios, su intervención en las piezas alcanzó el 59%, es decir, superior a la de los hombres en las ocasiones que aparecieron en los 789 contenidos detectados en los noticiarios de este medio.
- En cuanto al rango de edad en la conducción en radiodifusión sonora, televisión radiodifundida y televisión restringida, el único porcentaje en el que las mujeres superan a los hombres es el correspondiente al rango de edad de 24 a 44 años, además no se ubicó participación de mujeres de 60 años y más.
- Sobre el lenguaje que se utiliza en los contenidos, se observó que, pese a que aún predomina el uso del masculino genérico en muchas de las notas analizadas, existe una tendencia hacia el uso de lenguaje incluyente que represente tanto a las mujeres como a los hombres.

Comunicado de Prensa No.024/2023

Al comentar sobre los resultados del Monitoreo, Cirenía Celestino Ortega, Coordinadora de Estrategias de Comunicación y el Observatorio de Medios de Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC), apuntó que para crear contenidos de género se requieren procesos de sensibilización dirigidos a las y los periodistas para que se convenzan, se capaciten y se profesionalicen reconociendo su labor al interior de los medios porque son la referencia de la sociedad para el imaginario público y reproducen el conocimiento social. Al enfatizar en la necesidad de que las mujeres tengan puestos directivos en los medios para que puedan incidir en los contenidos mediáticos, indicó que la participación de las mujeres es fundamental para transformar el contenido de las noticias y la dinámica de los medios de comunicación.

Mientras tanto, Comisionado del IFT, Arturo Robles Rovalo, enfatizó que “los medios de comunicación masiva pueden constituirse como un agente de cambio, es decir, no solo pueden ser ellos parte del problema, sino, evidentemente, pueden ser parte de la solución para impulsar una mayor participación de las mujeres en todos los ámbitos, no solo en los propios medios. Por eso, integrar en sus agendas temas como la igualdad de género, la inclusión, paridad, la no discriminación, además no sólo de dar visibilidad, contribuye a generar conciencia sobre lo importante y necesario que es para nuestro país, para la sociedad, y obviamente, para la humanidad, la incorporación de las mujeres en todas las áreas del conocimiento, en todas las actividades productivas y sociales.”

Por último, el IFT publica el "Reporte especial de consumo digital por mujeres en los ámbitos urbano y rural" a partir de la información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022, en el que destaca que el 59% de las mujeres en los ámbitos rurales usan internet frente al 76% de las que lo hacen en los ámbitos urbanos, siendo las redes fijas las más utilizadas en zonas urbanas.

Con estos estudios y reportes, el IFT refrenda el compromiso de promover la igualdad de género, la diversidad, pluralidad e innovación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, así como los derechos de las audiencias, a partir de la generación de información que constituya insumos para la toma de decisiones de política pública y regulatoria en materia de medios y contenidos audiovisuales.

Comunicado de Prensa No.024/2023

El "[Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres 2023](#)", el informe de resultados del "[Monitoreo de Noticiarios desde una Visión de Género](#)" y el "[Reporte especial de consumo digital por mujeres en los ámbitos urbano y rural](#)", se encuentran disponibles en el micrositio Somos Audiencias y en la siguiente liga: <https://www.ift.org.mx/industria/umca/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, 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, Col. Nochebuena,
Benito Juárez. C.P. 03720
Tels. 55 50 15 40 00 ext. 2280 y 4548

INGRESA A NUESTRO PORTAL: WWW.IFT.ORG.MX

