

## Un acercamiento a las audiencias femeninas en medios electrónicos de radiodifusión

---

Los procesos de alfabetización mediática e informacional deben ser dinámicos y cambiantes porque las audiencias también lo son. Contar con información cualitativa y cuantitativa que nos permitan acercarnos a la complejidad social de los públicos que componen las audiencias de los medios electrónicos supone reconocer que, en la realidad, éstos son diversos, diferenciados (económica, educativa, geográfica y culturalmente, así como por edad y género) y que guardan una relación particular con el ecosistema mediático, es decir, hay sectores de la audiencia que combinan diversas tecnologías y quienes, por lo contrario, se limitan a los medios más convencionales, como la radio y la televisión.

En este contexto resulta muy valioso el ejercicio que acaba de llevar a cabo el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en materia de las audiencias femeninas en los medios electrónicos, así como de la participación y representación de las mujeres que laboran en estos medios, tanto públicos como comerciales. Dado a conocer el 9 de marzo pasado, el IFT publicó el *Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres 2023* y el *Monitoreo de noticiarios desde una visión de género*.

En el Reporte especial se 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 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**. El horario con los niveles más altos de dicho consumo fue el de las 19:00 horas en adelante

En cuanto a la participación de audiencia por tipo de señal, la *televisión abierta* es la más vista con **48.59%**. El grupo de mujeres **de 60 años o más** es el que representa el mayor porcentaje de audiencia, con **64.69%**.

A su vez, en el monitoreo en torno de la participación de las mujeres en los programas de información y noticias, 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

Los resultados arrojaron que las mujeres representaron el **35%** del total de personas que componen el talento (conductoras de programas, lectoras de noticias, reporteras, etc.) 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 *televisión comercial* predomina el talento masculino, con el **69%**, frente a un **31%** de colaboradoras. 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.

Como parte de este ejercicio demoscópico, el IFT organizó un conversatorio con diversos especialistas en materia de comunicación y ciencias sociales, quienes ofrecieron su perspectiva sobre las implicaciones de estos datos. 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.

Por su parte, el Comisionado del IFT, Arturo Robles Rovalo, apuntó 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.”

Es deseable que las directivas y los Consejos de Programación de los diversos medios electrónicos, particularmente los públicos, generen más ejercicios como

este para que, en colaboración con los defensores de las audiencias, se puedan ir diseñado estrategias cada vez más eficaces en materia de alfabetización mediática e informacional y se logre una interacción más representativa de las audiencias a las que, en última instancia, todos los medios se deben.

ooOoo

Fuente: <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-el-reporte-especial-de-audiencias-y-contenidos-audiovisuales-ninas-adolescentes>