

INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET



Agosto de 2025



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES



INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO.....	6
Contenidos noticiosos.....	6
Características de los contenidos noticiosos.....	6
Importancia de los contenidos noticiosos.....	9
DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	11
Fuentes externas.....	11
Fuentes internas.....	11
HALLAZGOS: CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL.....	13
Panorama a nivel mundial en el consumo de contenidos noticiosos.....	13
Redes sociales más utilizadas por las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos.....	14
Principal fuente de noticias utilizadas por las audiencias para el consumo de contenido noticioso.....	15
Atención por parte de las audiencias a cada plataforma que usa para informarse.....	16
Preferencias de las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos y razones más comunes para evitar las noticias.....	17
HALLAZGOS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET EN MÉXICO.....	20
Panorama a nivel nacional en el consumo de contenidos noticiosos.....	20
Fuentes de noticias en medios digitales.....	20
Acceso a dispositivos para consumo de redes sociales.....	21
Principales redes sociales utilizadas por las audiencias.....	23
Suscripciones para acceso a contenidos noticiosos en el último año.....	25
Confianza en contenidos noticiosos de redes sociales.....	26
COMENTARIOS FINALES.....	31

REFERENCIAS33



INTRODUCCIÓN.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto), en virtud de sus atribuciones, realiza el **ESTUDIO CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS DE MEDIOS MEXICANOS A TRAVÉS DE INTERNET**, que tiene como objetivo general, a partir de una investigación de gabinete, identificar y describir los hábitos de consumo de contenidos noticiosos de medios mexicanos que se transmiten a través de internet, así como la relación e interacción que las audiencias adultas establecen con estos.

Los objetivos específicos son:

- Identificar los hábitos de exposición y consumo de contenidos noticiosos que se transmiten a través de internet;
- Conocer la interacción que las audiencias tienen con estos medios;
- Así como conocer y entender la percepción que las audiencias tienen, respecto al consumo de contenidos noticiosos a través de internet.

Lo anterior se logró a partir del análisis de fuentes externas e internas de información que permitieron describir las métricas de los principales medios de comunicación a nivel nacional, las conversaciones que generan y las opiniones que las audiencias tienen respecto a estos.

Con la finalidad de brindar un panorama que permita contextualizar los resultados que se presentan, el documento inicia con el **MARCO TEÓRICO**, que expone desde la visión de autores especializados en el tema, la definición de contenidos noticiosos, además de que se presenta la importancia del consumo de este tipo de contenidos.

Posteriormente, se realiza una **DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA**, donde se mencionan las fuentes y estrategias empleadas para recabar y analizar la información de este Estudio.

Una vez descritos los aspectos metodológicos, se presentarán los resultados del Estudio. El primer apartado muestra los **HALLAZGOS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL**, donde se detallan diversos aspectos que se obtuvieron del informe del **Digital News Report 2025**, tales como:

- Panorama a nivel mundial en el consumo de contenidos noticiosos.
- Redes sociales más utilizadas por las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos.
- Principal fuente de noticias utilizadas por las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos.
- Atención por parte de las audiencias a cada plataforma que usa para informarse.
- Preferencias de las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos y razones más comunes para evitar las noticias.

En el segundo apartado, se detallan **HALLAZGOS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET EN MÉXICO**, como:

- Información estadística de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones:
- Panorama a nivel nacional en el consumo de contenidos noticiosos.
- Acceso a dispositivos para consumo de redes sociales.
- Principales redes sociales que consumen las audiencias

Los indicadores del punto anterior se complementan con información del Digital News Report 2025 con información como: Fuentes de noticias en medios digitales; Acceso a dispositivos para consumo de redes sociales; consumo principal de redes sociales por parte de las audiencias; Suscripciones para acceso a contenidos noticiosos en el último año y; Nivel de confianza en contenidos noticiosos de redes sociales. En cuanto a los **COMENTARIOS FINALES**, este apartado expone de manera general los hallazgos identificados. Finalmente, se muestran las **REFERENCIAS** de las fuentes de consulta.

MARCO TEÓRICO.

Contenidos noticiosos.

De forma general, el American Press Institute (2023) define a la noticia como una parte de la comunicación que mantiene informadas a las personas con respecto a acontecimientos, problemáticas y personas del mundo. Si bien, puede proveer interés o entretenimiento, el principal objetivo de estas es empoderar a las audiencias; lo anterior, para que puedan tomar las mejores decisiones con respecto a sus vidas, comunidades, sociedades y gobiernos. Otras definiciones de noticias, como la proporcionada por Tandoc et al. (2017) propone que estas son el resultado del periodismo, y que están diseñadas para proveer a la ciudadanía de información encaminada a su libertad y autonomía.

En cuanto a su tipología, y según el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2021), las noticias se pueden clasificar de acuerdo con su temática, proximidad y tratamiento. En cuanto a la temática, estas pueden ser de sucesos, temas sociales, culturales, científicos, empresariales, entre otros; y se considera la categoría más clásica. Por otro lado, la clasificación por regionalidad hace alusión a que tan cercano o lejano geográficamente es el acontecimiento noticioso de su audiencia, pudiéndose dividir en local, regional, nacional e internacional. Finalmente, el tratamiento de los contenidos noticiosos puede dividirse en actualidad, efeméride o futuras; lo anterior, en función del tiempo que se esté reportando en las noticias, pudiendo ser este: presente, pasado y futuro.

Características de los contenidos noticiosos

Además de los aspectos mencionados con anterioridad, los contenidos noticiosos también reúnen características que los distinguen de otros tipos de contenidos, algunas de estas: libertad de expresión, diversidad y pluralidad. Con respecto a la libertad de expresión, esta se define como el derecho que tienen todas las personas de buscar, recibir y difundir información de toda índole y sin considerar fronteras, lo anterior, por medios orales, escritos, impresos,

artísticos o por cualquier otro procedimiento. Siendo, en consecuencia, el periodismo y los contenidos que se desprenden de este, su manifestación primaria y principal (García Ramírez y Gonza, 2007). Elemento que resulta crucial para los contenidos noticiosos y que estos, cumplan su función de empoderar a las audiencias.

Por otro lado, y según la UNESCO (2024), el pluralismo mediático consiste en brindar diferentes opciones al público, lo cual se hace posible a través de la combinación de fuentes públicas, privadas y comunitarias con una amplia gama de plataformas (televisión abierta, de paga, radio, redes sociales, prensa, entre otros).

Es importante mencionar que, la pluralidad es una variable que se ve entrecruzada con la diversidad en los medios, haciendo esta referencia a la medida en la que los medios de comunicación y sus contenidos reflejan adecuadamente la variedad de realidades culturales, sociales y políticas que existen. Esto, a través de una representación objetiva y equitativa de cada uno de los miembros de la sociedad evitando estereotipos, malentendidos y conflictos (UNESCO, 2024).

Calidad de los contenidos noticiosos

“La irrupción tecnológica de nuevos medios, formas y fuentes de información y de comunicación, la ampliación y crecimiento de su alcance y participación, así como la necesaria inmediatez que implica la actividad profesional periodística están introduciendo una categoría diferenciada en el ámbito que se ha venido a definir como periodismo de calidad. La diferencia presupone la existencia de un periodismo de baja calidad, y por lo tanto hace referencia a un estándar deseable, lo que obliga a redefinirlo.

El periodismo se define como la actividad profesional de compilar, analizar y difundir información relativa a la actualidad. Su ejercicio está definido (1) por tratarse de un proceso comunicativo que hace referencia a hechos o acontecimientos, (2) por la existencia de

unas normas legales y de un código deontológico y (3) por aquellos aspectos del negocio donde se enmarca su actividad. Si existe un periodismo de calidad, su medida debe hacerse pues a partir de estas dimensiones que marcan o determinan sus límites, restricciones y requerimientos¹.”

La definición de criterios para identificar a los contenidos noticiosos fidedignos pone en manifiesto la existencia de contenidos que no se encuentran encaminados hacia estos fines, siendo estas las noticias falsas, infodemia o “fake news”. Según el Center for Information Technology and Society (2023), una noticia falsa se puede definir como artículos que son intencionalmente falsos y cuyo principal objetivo es manipular las percepciones de las audiencias hacia acontecimientos o eventos. Por otro lado, el International Federation of Journalist (2018) establece que las noticias falsas consisten en contenido engañoso, falso o fabricado que puede coadyuvar a generar un círculo de desinformación en las audiencias; específicamente, en la era digital debido a la facilidad con que la información es diseminada.

Es por lo que, resulta importante que los contenidos noticiosos cumplan con criterios de calidad que permitan el alcance de su objetivo primordial, siendo este, la formación de sociedades informadas y empoderadas que puedan tomar las mejores decisiones respecto a sus vidas, comunidades, sociedad y gobierno; por lo que los contenidos noticiosos, son de vital importancia para alcanzar este cometido.

José Villamarín Carrascal Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, señala que, un estándar es un modelo, patrón o referencia a seguir, para obtener y difundir información de calidad. Un conjunto de orientaciones de carácter general a las que deberían sujetarse los profesionales del periodismo para divulgar información con responsabilidad social; en este sentido señala que, la información de calidad son aquellas

¹ <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero86/articulos/periodismo-calidad.html>

notas informativas que aseguren que el público disponga de una información equilibrada, sin sesgos ideológicos, con un enfoque que le permita reflexionar sobre lo dicho, que le despierte inquietudes, que le posibilite como ciudadano incorporarse al debate público y, sobre esta base, pueda tomar decisiones bien informadas sobre lo que sucede a su alrededor. Solo con ese enfoque ciudadano, el periodista podrá cumplir su papel de mediador, de guía frente a las audiencias.

Importancia de los contenidos noticiosos

De forma particular, los contenidos noticiosos han mostrado su relevancia en distintos ámbitos de la interacción humana. Por ejemplo, Aja (2021) menciona que estos aumentan su importancia conforme más cercana sean las noticias a la realidad de las audiencias; por lo que, eventos como elecciones, catástrofes naturales y guerras tienden a captar la atención de las personas al estar sensibilizadas por la temporalidad de estas.

Asimismo, Califano (2015) menciona que este tipo de contenidos influye directamente en el sistema político de los países añadiendo que los medios de comunicación se convierten en actores empresariales para la opinión pública a través de las noticias, esto, mediante acciones como incluir, excluir y jerarquizar hechos en agendas informativas, que, como consecuencia, llevan al logro de metas político-económicas particulares.

En otros acontecimientos coyunturales, como lo es la pandemia por COVID-19, se mostró un escenario en el que se promovió la reconexión de las audiencias que nunca habían consumido noticias con las mismas, lo que significa que es un instrumento para reducir las desigualdades existentes y, por ende, coadyuvar al desarrollo de la democracia (Casero-Ripolles, 2020). Por otro lado, la propagación de noticias falsas con respecto a este evento se vio ligada a la reproducción de estigmas y conductas de discriminación asociadas a la posibilidad de contagio (Patel et al., 2020).

La formación de opinión pública, ligada a los contenidos noticiosos, también se puede observar en otras problemáticas sociales. Por ejemplo, en un estudio realizado por Canales y Lizárraga (2020) se encontró que la forma en la que se dio la cobertura mediática a Donald Trump redujo la atención prestada a los migrantes otorgándosela principalmente a grandes actores políticos; lo anterior contribuyendo a invisibilizar las realidades migrantes.

Asimismo, con respecto al tema de violencia social se ha ligado la exposición a noticias (con narraciones, escenas e imágenes explícitas) a la normalización del fenómeno y, por ende, a que la sociedad se muestre menos reactiva ante las manifestaciones de esta. O bien, al surgimiento de emociones aversivas en la sociedad como miedo, ansiedad y estrés, mismas que pueden coadyuvar al desarrollo de problemáticas de salud mental, especialmente en personas que viven cerca de las áreas más afectadas (Bravo, 2023).

Lo anterior demuestra la importancia de los contenidos noticiosos, los cuales son relevantes para modificar los imaginarios e impactar directamente en la vida de las audiencias que se exponen a ellos.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Para el alcance de los objetivos de investigación se seleccionó y sistematizaron fuentes externas e internas de información las cuales permitieron hacer una descripción precisa del consumo que realizan las audiencias mexicanas de contenidos noticiosos en redes sociales e internet. Las fuentes de consulta son:

Fuentes externas

- **Digital News Report 2025**

Documento elaborado por Reuters Institute y University of Oxford que sistematiza los principales hallazgos del ámbito internacional referente al consumo de contenidos noticiosos en medios digitales, lo que acerca a la comprensión del cómo se consumen las noticias en 48 áreas geográficas del mundo. La investigación la realizó la empresa YouGov, entre enero y febrero de 2024, a partir de la aplicación de cuestionario en línea. Cuenta con ediciones publicadas a partir de 2012; no obstante, el presente documento integra un énfasis en la publicación de 2025.

Fuentes internas.

En este trabajo se consideran también estudios, investigaciones y otros documentos generados por el IFT, desde los cuales se coadyuva a describir el consumo de contenidos noticiosos a través de internet, a partir de las voces de las propias audiencias; de tal forma que se cuenta con información de:

- **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024 (ENCCA).**

Este instrumento de investigación consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado con una duración aproximada de 17 minutos, el cual se realiza con la aplicación de entrevistas cara a cara, a personas mayores de 7 o más años, habitantes de México. Dicha encuesta la realiza el Instituto Federal de Telecomunicaciones de manera anual desde 2015. Entre los principales hallazgos se cuenta con información relacionada con infraestructura del

hogar; consumo de televisión abierta, de pagada y radio; uso de internet; consumo de contenidos a través de internet (música, plataformas y videojuegos); consumo simultáneo de medios; consumo de noticias y; discapacidad y accesibilidad. Los datos de interés para este documento son aquellos relacionados con el consumo de internet, noticias y redes sociales a nivel nacional en México.

- **Estudio cualitativo sobre la recepción de contenidos informativos y de opinión.**

Se publicó en 2024 y su objetivo fue conocer y comprender el consumo regular y la apropiación de contenidos noticiosos, de opinión y debate que se transmiten a través de radio, televisión e internet; así mismo, identificar las fortalezas y áreas de oportunidad relacionadas con la oferta de dichos géneros programáticos, aunado al conocimiento de la infraestructura tecnológica que las audiencias participantes poseen y utilizan para el referido fin.

- **Estudio diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes.**

Se publicó en 2022 y su objetivo fue obtener información actualizada respecto de las prácticas y competencias desarrolladas a partir de los medios de comunicación y sus contenidos, así como las funciones, impacto y uso de dichos medios; asimismo, se indagó respecto de las motivaciones para evaluar de forma crítica y ética los contenidos que reciben; así como también el impacto de la pandemia en los usos y apropiaciones de los medios de comunicación.

- **Estudio cualitativo sobre la apropiación de contenidos informativos y de opinión.**

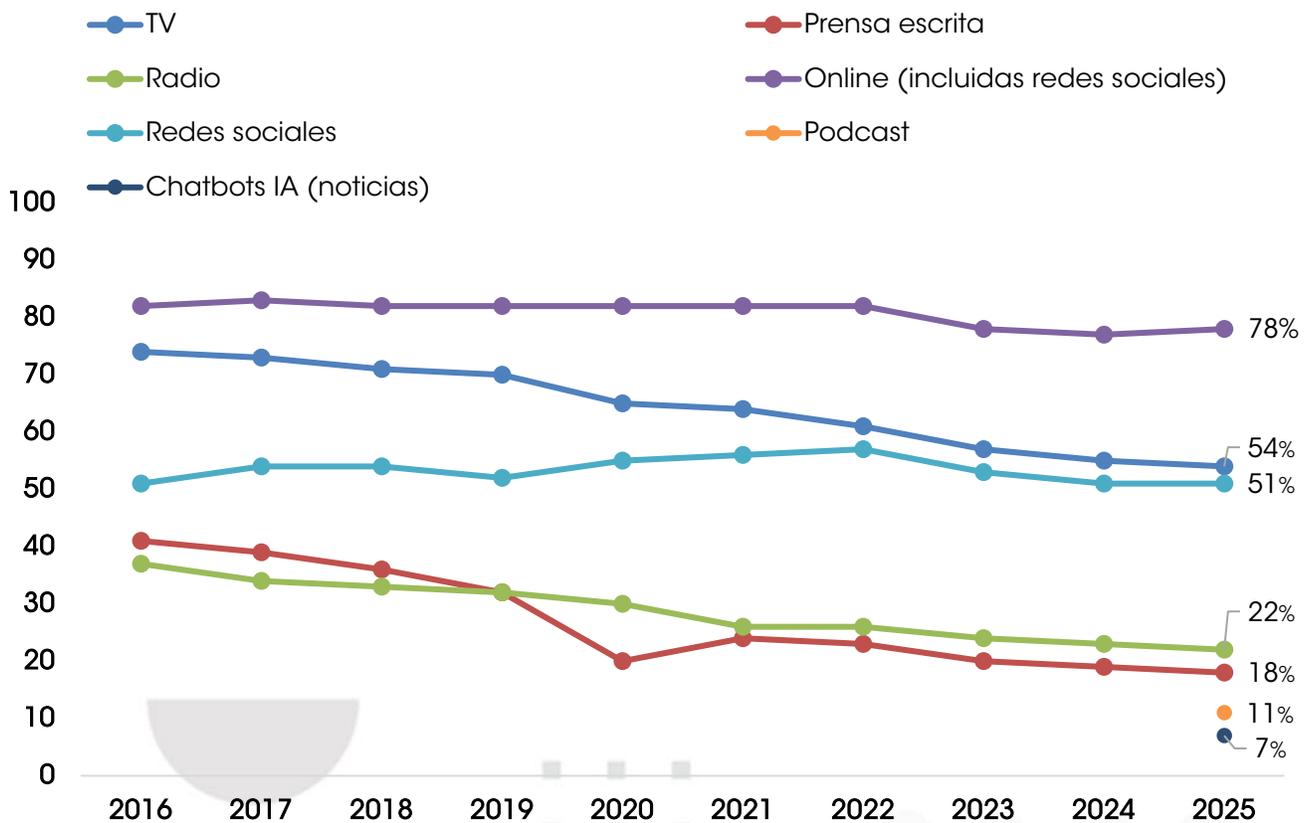
Este Estudio se publicó en 2019 y tuvo como objetivo general, indagar respecto del consumo regular y la apropiación de contenidos noticiosos o de debate, que se transmiten principalmente en radio y televisión, además de integrar en el protocolo de investigación el posible consumo que sucede de dichos géneros en internet y prensa escrita. Entre sus principales hallazgos se encuentran la oferta y/o disponibilidad de oferta noticiosa, informativa y de opinión en medios de comunicación y, consumo y apropiación de contenidos de televisión y radio.

HALLAZGOS: CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL.

Panorama a nivel mundial en el consumo de contenidos noticiosos.

Según los datos recabados en el Digital News Report 2025, el consumo de medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) continúa en disminución en la mayoría de los países encuestados; mientras que, el porcentaje de personas que utiliza redes sociales, plataformas de video y agregadores online ha registrado un incremento. Cabe mencionar que, este año se observó el uso de podcast y chatbots generados por Inteligencia Artificial (IA), mismos que se perciben por debajo de los medios tradicionales.

Panorama a nivel mundial en el consumo de contenidos noticiosos

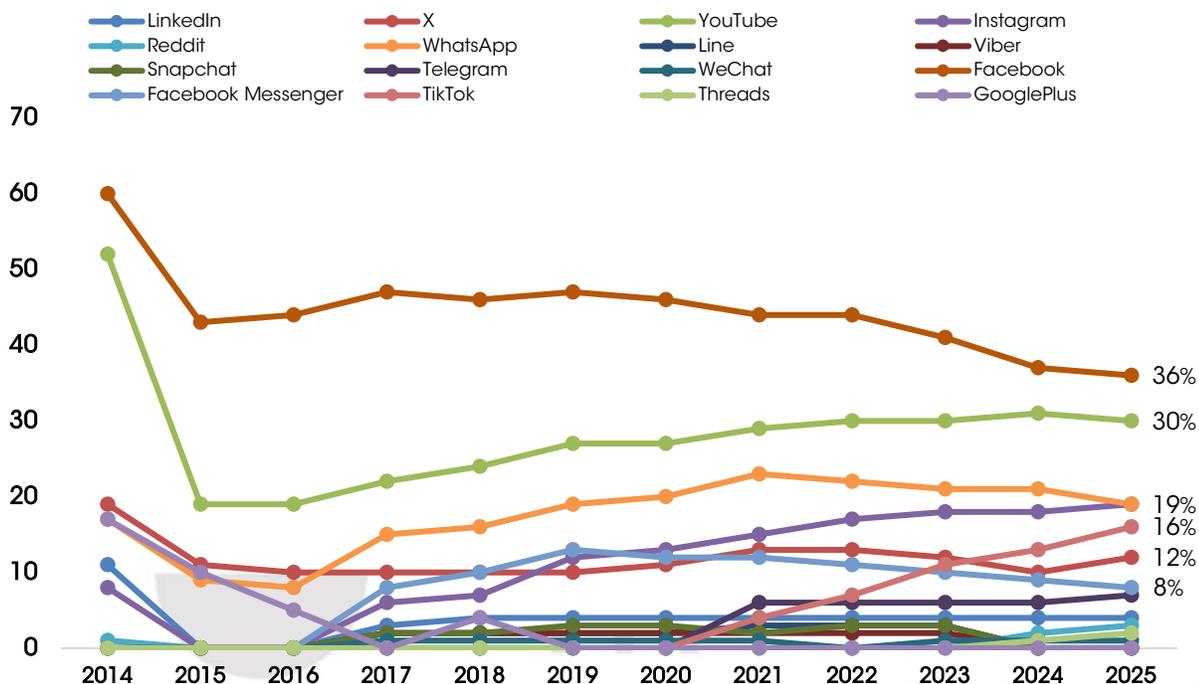


Redes sociales más utilizadas por las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos

Los datos del Digital News Report 2025 refirieron que, Facebook se sostiene como la red social más utilizada por las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos (36%). Sin embargo, se observó una disminución de 11 puntos porcentuales desde 2019. En cuanto a su transmisión de noticias propiciando que otras redes sociales tomen relevancia y en la mayoría de los países se registró el aumento de 1 punto porcentual, en el último año, para el consumo de noticias.

Se identificó también que el 30% de los países recurre a YouTube para informarse cada semana, 19% lo hace a través de Instagram y WhatsApp, el 16% mediante TikTok y, el 12% por X; mientras que las demás redes sociales se encuentran por debajo del 8%.

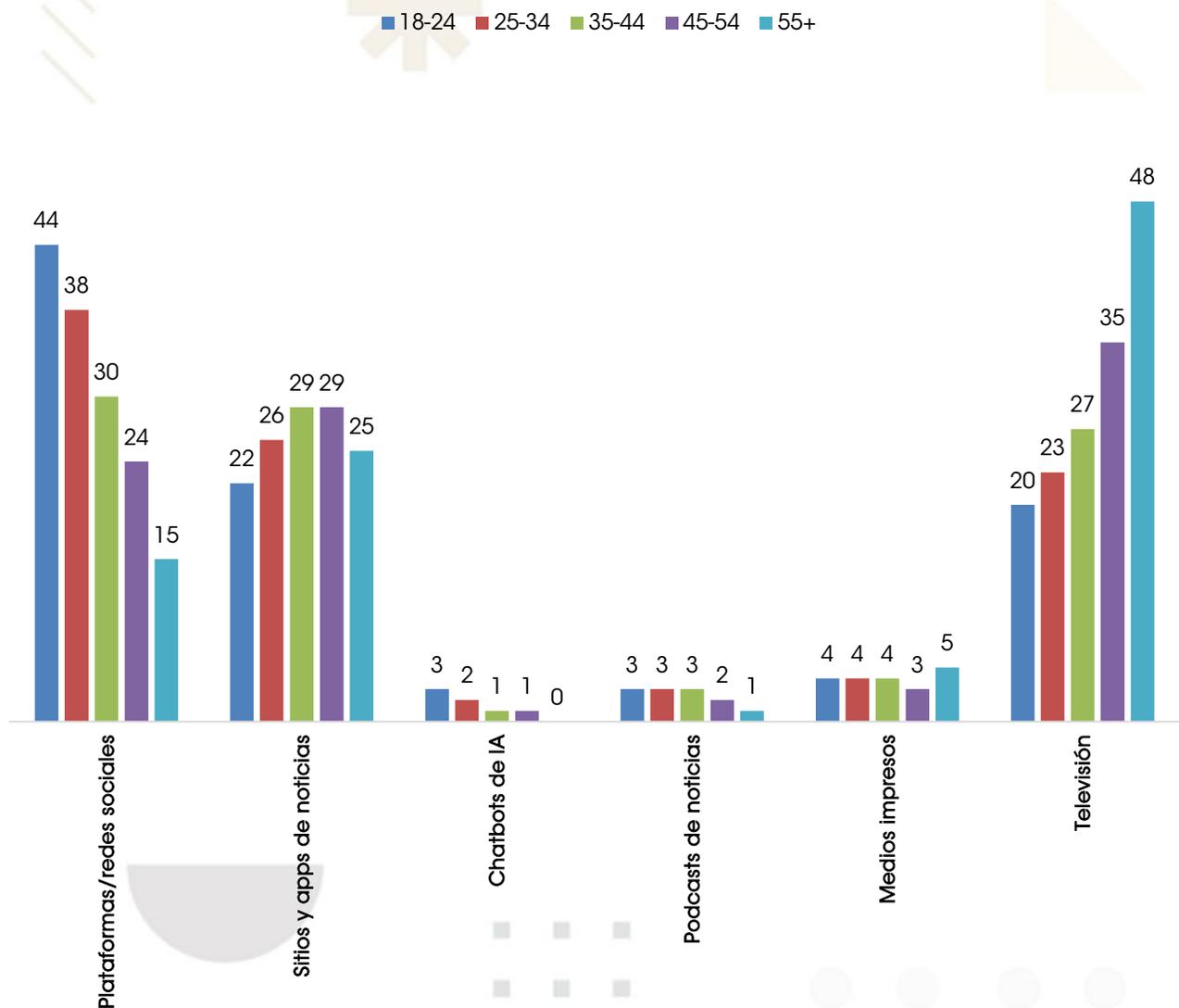
Porcentaje de personas que uso cada red social para informarse en la última semana



Por su parte, TikTok es la red social que crece de manera acelerada, al subir 4 puntos porcentuales en el promedio de los países participantes en el estudio. Cabe mencionar que, un tercio de las personas participantes en el estudio utiliza TikTok para cualquier propósito (33%).

Principal fuente de noticias utilizadas por las audiencias para el consumo de contenido noticioso

Porcentaje de personas que mencionaron su principal fuente de noticias

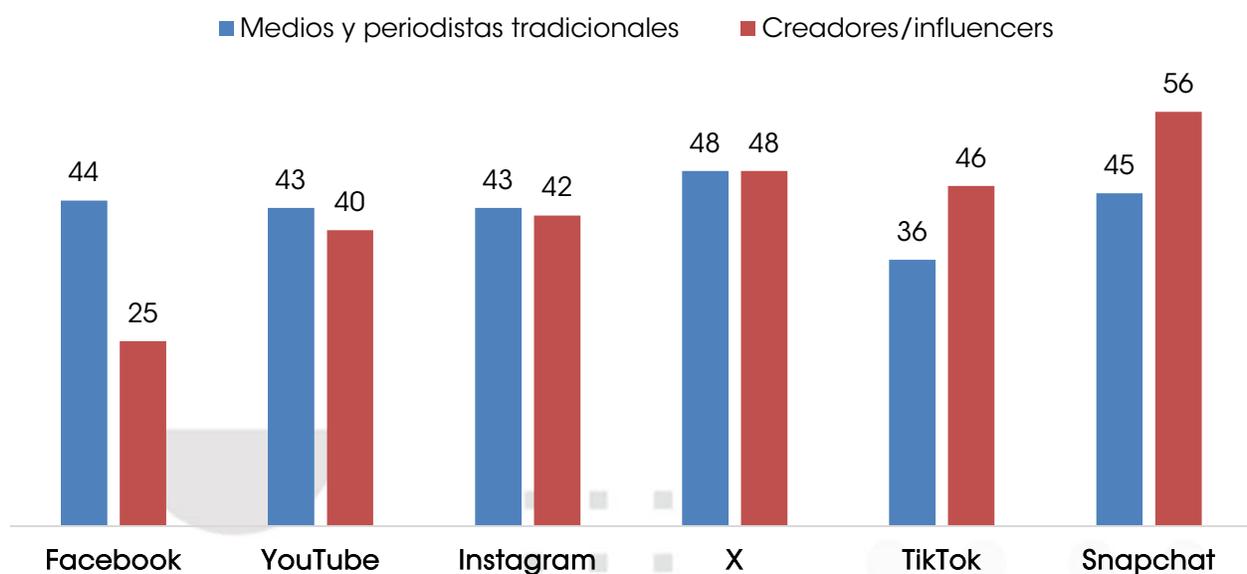


Respecto a las principales fuentes de noticias utilizadas por las audiencias para el consumo de dichos contenidos, el uso constante de plataformas de video y redes sociales para el consumo de noticias es mayor entre jóvenes de 18 a 24 y de 25 a 34 años (44% y 38%, respectivamente); siendo para estos grupos etarios la principal fuente informativa. Mientras que, los adultos de 35 a 54 años y de 45 a 54 años, prefieren informarse a través de sitios y aplicaciones de noticias y, las personas de 55 o más años optaron por la televisión, como principal fuente informativa.

Aunado a lo anterior, como se puede observar en la gráfica, los chatbots de IA y podcast de noticias atraen a grupos de edad más jóvenes, sin embargo, estos acceden con menor probabilidad a sitios y aplicaciones de noticias.

Atención por parte de las audiencias a cada plataforma que usa para informarse

Porcentaje de personas que presta más atención a cada actor al usar cada plataforma para informarse



De acuerdo con los resultados del Digital News Report 2025, se identificó que, los medios tradicionales se encuentran constantemente desafiados por creadores o influencers incluso cuando se trata de noticias. Al respecto, como se puede ver en el gráfico superior, los creadores de contenidos ejercen un papel importante en todas las redes sociales, con excepción en Facebook y es en TikTok donde los medios tradicionales reciben menor atención.

Preferencias de las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos y razones más comunes para evitar las noticias

En lo que respecta a las motivaciones de las audiencias para el consumo de contenidos noticiosos en medios digitales a través de videos están:

1. **Confianza:** esta preferencia se mantuvo estable por tercer año consecutivo con un porcentaje de 40%. Al respecto, Finlandia es el país con los niveles más altos de confianza (67%), mientras que entre los más bajos están Grecia y Hungría (22%).
2. **Conveniencia:** las personas encuestadas refirieron que, es más fácil obtener información en una plataforma en la que pasa mayor tiempo, porque "*conoce su algoritmo y sus intereses*", propiciando un mayor número de sugerencias de información noticiosa breves, fáciles de entender y resumidas.
3. **Diversidad de perspectivas:** las audiencias encuestadas mencionaron que valoran las plataformas de video porque en su contenido aportan perspectivas diferentes y variedad de opiniones, lo que permite encontrar información relacionada con cualquier tema y con diversas visiones del mundo.

Aunado a lo anterior, las audiencias participantes en el **Cualitativo sobre la Recepción de Contenidos Informativos y de Opinión (IFT 2024)**, prefieren consumir contenidos noticiosos en medios digitales porque es de su agrado leer los comentarios de otras personas, respecto de

alguna publicación y derivado de ello, buscan información en diversas fuentes para comprobar datos. Tal como lo menciona una persona de Tijuana:

"En Facebook entras, le das like a la noticia y lees los comentarios de las otras personas. Unos te dicen si es o no cierto o infórmate. Mayormente por eso se ve en el Face, todos entran y lo primero que te encuentras es la noticia del día. Por ejemplo, un accidente que sucedió en tal lugar y tal persona, pero no confirmas, sino que te entra igual la duda por averiguar en otro lugar o en otro canal si es cierto..."

Mujer/40 años/NSE D/Tijuana

Por otro lado, entre las principales razones para evitar el consumo de noticias a través de medios digitales se encuentran:

1. Tienen un efecto negativo en su humor;
2. les abruma la cantidad de información;
3. bastante cobertura de guerras y política;
4. no hay nada que puedan hacer con la información;
5. no les parecen relevantes para su vida;
6. las noticias llevan a discusiones que prefieren evitar; y,
7. son muy difíciles de entender.

Al respecto, en el Cualitativo sobre la recepción de contenidos informativos y de opinión (IFT 2024), las audiencias participantes declararon que, los contenidos informativos...

"... mejorarían si las noticias fueran completas, sin estar manipuladas para que llegue la información completa y tomemos decisiones porque (...) se ocultan muchas cosas..."

Mujer/26 años/NSE D/Mérida

Asimismo, una persona participante de Guadalajara, mencionó que, los medios de comunicación presentan información sin profundidad ni utilidad y suelen ser "encimosos", como se puede ejemplificar con la siguiente verbalización:

"Creo que los medios de comunicación lo que menos mostraron fue objetividad. Pareciera ser que su información o su postura va más en relación a apoyar a quien les pagó el espacio o al grupo que los contrató para el servicio de transmitir la información..."

Hombre/ 44 años/NSE D/Guadalajara

HALLAZGOS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS A TRAVÉS DE INTERNET EN MÉXICO

Panorama a nivel nacional en el consumo de contenidos noticiosos.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2024 (ENDUTIH)², México cuenta con una penetración de internet del 83.1%. Por otro lado, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA), en su edición 2024, refiere que en el país el 83% de las personas utilizan el servicio de internet con diversos tipos de acceso o conexión: red fija (55%), red móvil (21%), ambas (23%) y no sabe (0.2%).

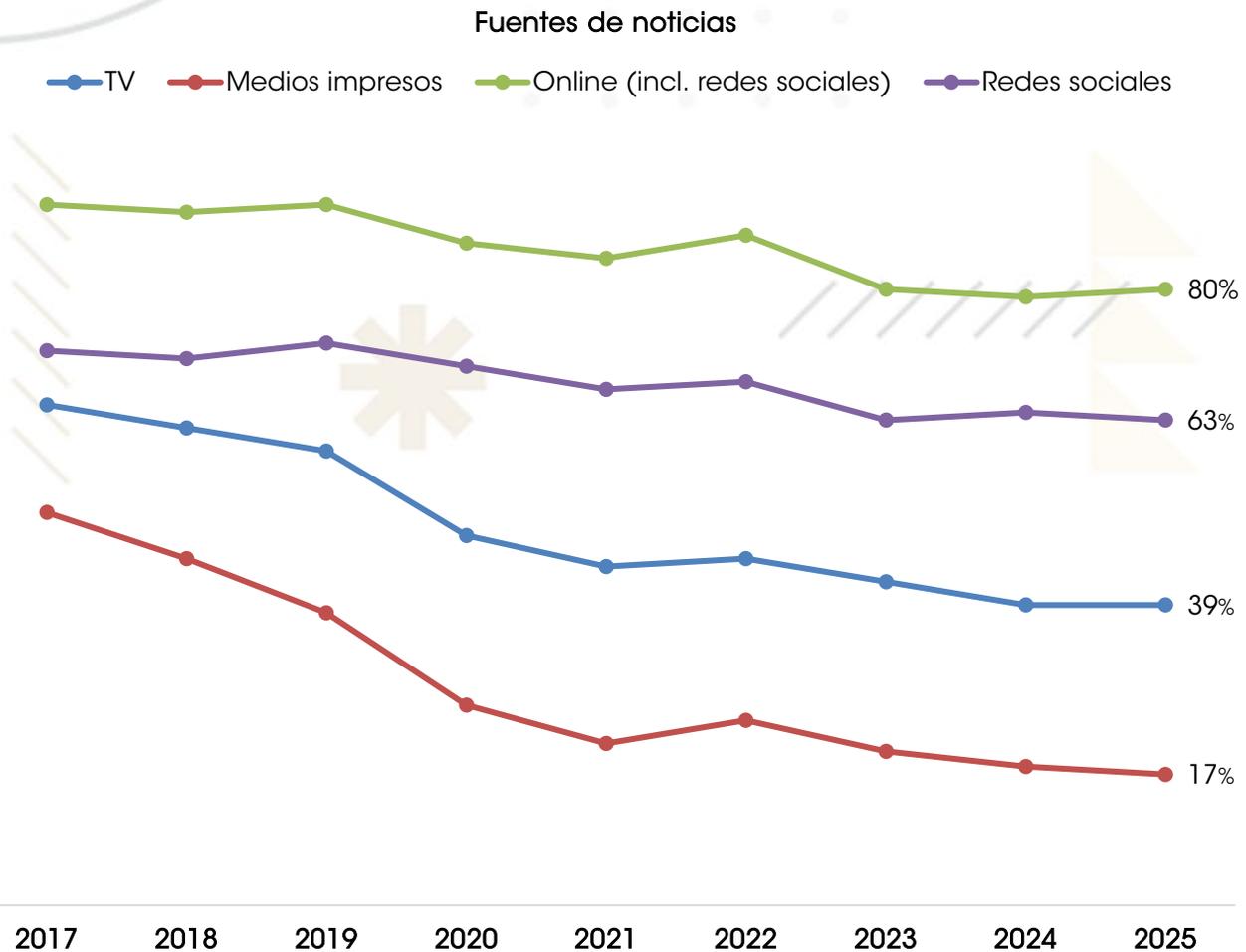
Por su parte, menciona que el 55% de las personas en México consume contenidos por internet y 21% de las personas encuestadas consume el género de noticias a través de dicho medio.

Según datos del Estudio Reuters Institute Digital News Report 2025, el periodismo en México aún se enfrenta a diversos retos, entre ellos: la concentración privada del panorama mediático y, la inseguridad laboral y los constantes ataques verbales y físicos hacia medios y periodistas.

Fuentes de noticias en medios digitales

Los resultados del Digital News Report 2025, refieren que el consumo de medios tradicionales (televisión y prensa) disminuyó; mientras que, el consumo de medios digitales y redes sociales incrementó y tomó relevancia en la población mexicana a nivel general como la principal fuente de noticias.

² Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf



Acceso a dispositivos para consumo de redes sociales.

En cuanto a los dispositivos para consumo de contenido a través de internet, la ENCCA 2024 refiere que el teléfono celular (81%), Smart TV (41%), computadora (9%), Tablet (8%) y dispositivo conectado a la televisión (4%), son aquellos recursos tecnológicos más utilizadas para dicho fin.

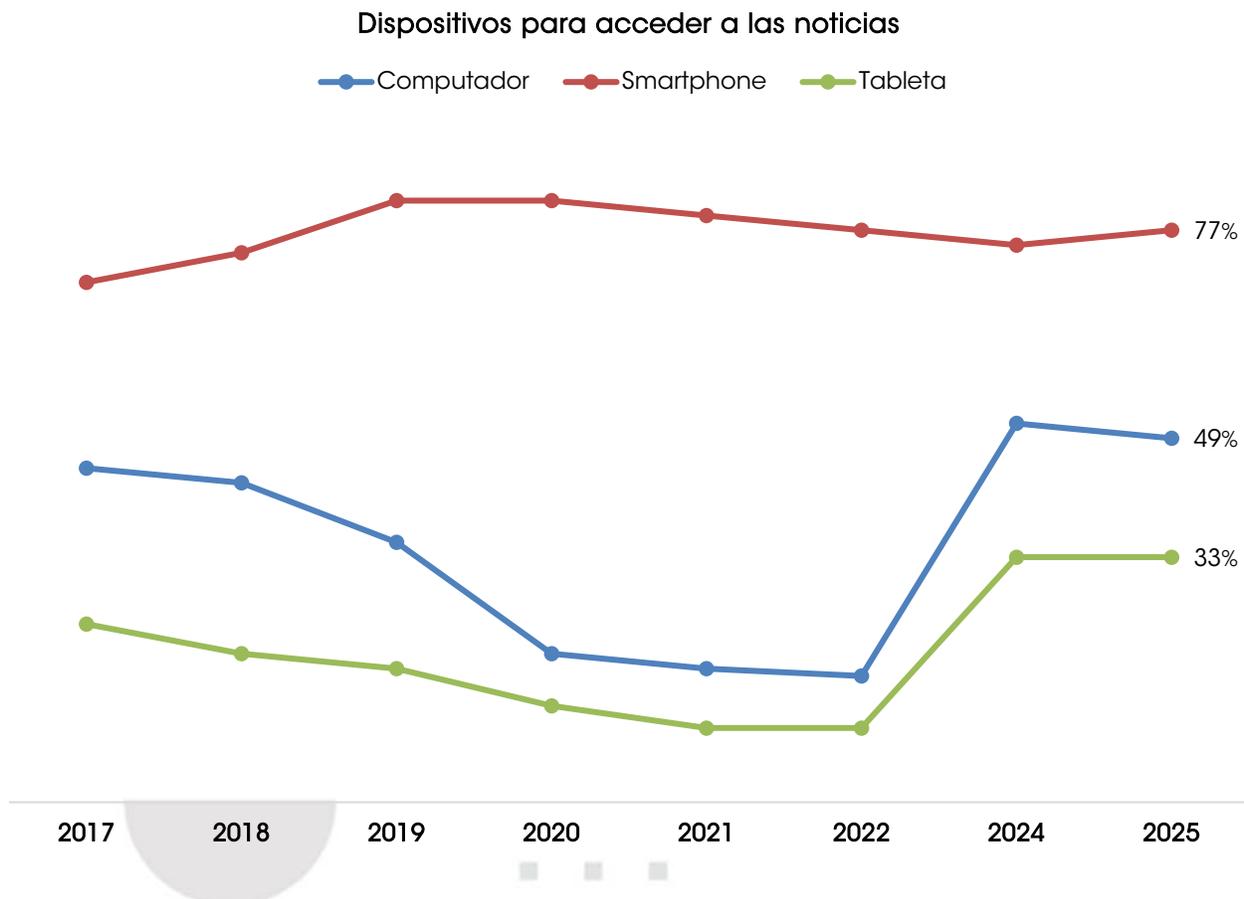
Como ejemplo de lo anterior, en el Estudio Diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten, realizado por el IFT en 2022, las personas participantes mencionaron que utilizan el

teléfono celular para escuchar noticias; a continuación, se comparte la siguiente verbalización, recabada en el trabajo de campo del referido estudio:

**“Pero sí quiero recalcar que escucho radio en mi teléfono,
más que nada música y también noticias”**

Mujer/26 años/NSE D+/Villahermosa

De manera específica, el Digital News Report refiere que el teléfono celular, es el dispositivo principal que utilizan las audiencias para acceder a las noticias, seguido de la computadora y la Tablet, como se observa en la siguiente gráfica³:



³ La variable *Digital Devices* no está disponible para consulta en la edición de 2023.

Principales redes sociales utilizadas por las audiencias.

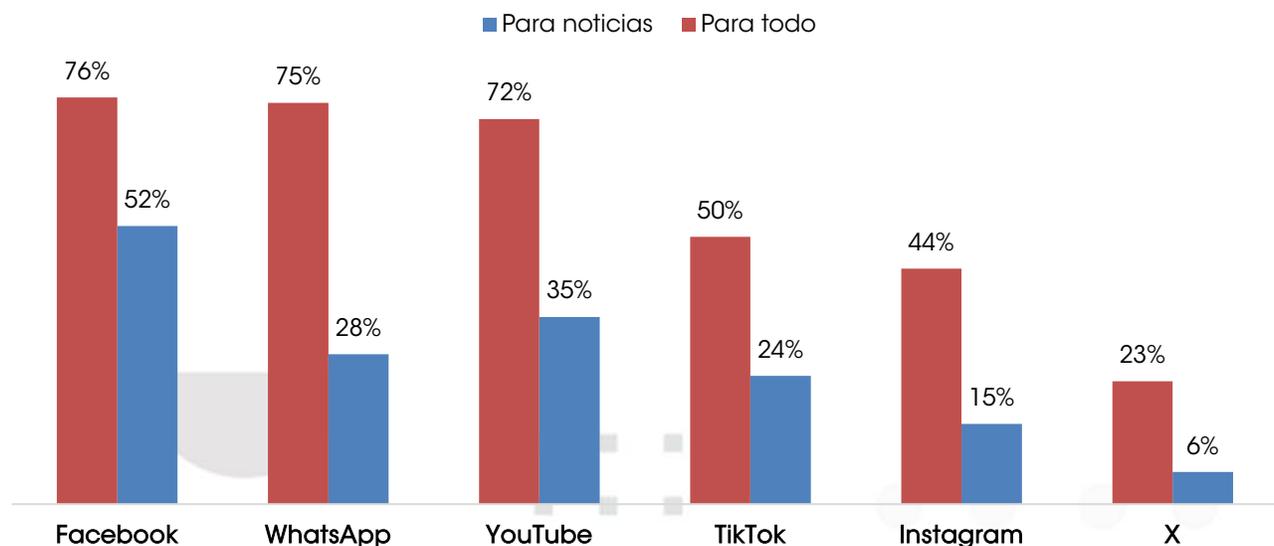
La ENCCA 2024, refiere que WhatsApp (75%), Facebook (68%) y TikTok (46%) son las redes sociales y/o aplicaciones de mensajería instantánea que más utilizan las personas en México, seguidas por Instagram y YouTube (30% respectivamente).

Para ejemplificar lo anterior, en el Estudio sobre recepción de contenidos informativos y de opinión, realizado por el IFT en 2024, las personas participantes refirieron que, las redes sociales sirven como mecanismos de queja y para alzar la voz, además mencionaron que, las utilizan principalmente para entretenerse de acontecimientos locales y ya posteriormente la navegación los lleva a revisar algún tema que el algoritmo les arroja; a continuación, se comparte la siguiente verbalización, recabada en el trabajo de campo del referido estudio:

“... las redes sociales son las que me incitan a estar investigando de una manera formal la noticia”

Mujer/40 años/NSE D/Mérida

Principales redes sociales, de mensajería y de video



En cuanto a los hallazgos del Digital News Report, refieren que Facebook, YouTube y WhatsApp, son las tres principales redes sociales que se utilizan, tanto para el consumo de noticias como para cualquier otro fin. Destaca que, TikTok incrementó seis puntos porcentuales en su uso para el consumo de noticias, en comparación con el año anterior.

Por su parte, en el Estudio Diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (IFT 2022), las personas participantes mencionaron que utilizan Facebook para consultar noticias locales, mientras que la red social X para verificar que una noticia es verídica y confiable; lo anterior lo ilustra la siguiente verbalización:

"Por ejemplo, en Facebook me interesó por las noticias de Canal 44, que son locales"

Mujer/39 años/NSE C+/Ciudad Juárez

"(...) entro a Twitter y me meto a las tendencias, y ya veo que sí es real"

Joven/19 años/NSE C+/Oaxaca

Así mismo, el Estudio Diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (IFT 2022) y, el Estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos informativos y de opinión (IFT 2019) refieren que, las personas participantes consumen noticias a través de redes sociales, principalmente Facebook y YouTube; lo anterior, debido a que consultan noticias que les recomiendan amigos o familiares o visitan el perfil de origen de la información.

Los resultados del Estudio referido en el párrafo anterior, explica que las audiencias atribuyen a estas como una fuente de difusión de noticias falsas, identificando como principales

características de una fake news: poca calidad en la redacción de la nota, frecuencia con la que aparece la publicación y desconfianza hacia el perfil que comparte la nota.

Suscripciones para acceso a contenidos noticiosos en el último año.

Respecto al porcentaje de personas que pagan por el acceso a noticias online, datos del Digital News Report, reportan que, en el último año, el 14% de personas tienen alguna suscripción a algún medio de noticias por internet.

Aunado a lo anterior, en el Estudio cualitativo sobre la recepción de contenidos informativos y de opinión (IFT 2024), las audiencias participantes declararon haber pagado por suscripciones para contenidos de noticias; entre las principales razones de lo anterior tiene relación con la cobertura de estas, por el trabajo y, porque personas cercanas como familiares y amigos están inscritos también debido al aprovechamiento de promociones.

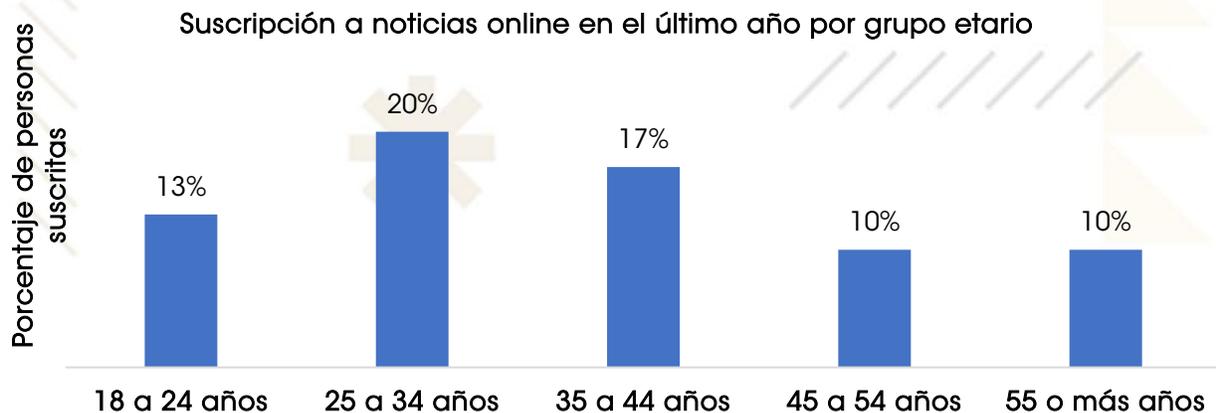
"...mi trabajo implica estar al tanto de las noticias pues locales y nacionales, entonces en mi oficina siempre llegan los diarios de mayor circulación aquí en Yucatán y bueno obviamente no los veo todos por falta de tiempo, pero pues trato de estar pendiente"

Hombre/ 47 años/NSE C/Monterrey

De manera particular, en cuanto al pago por alguna suscripción diferenciado por género, los hombres registran una variación de cuatro puntos porcentuales, en comparación con las suscripciones de mujeres:

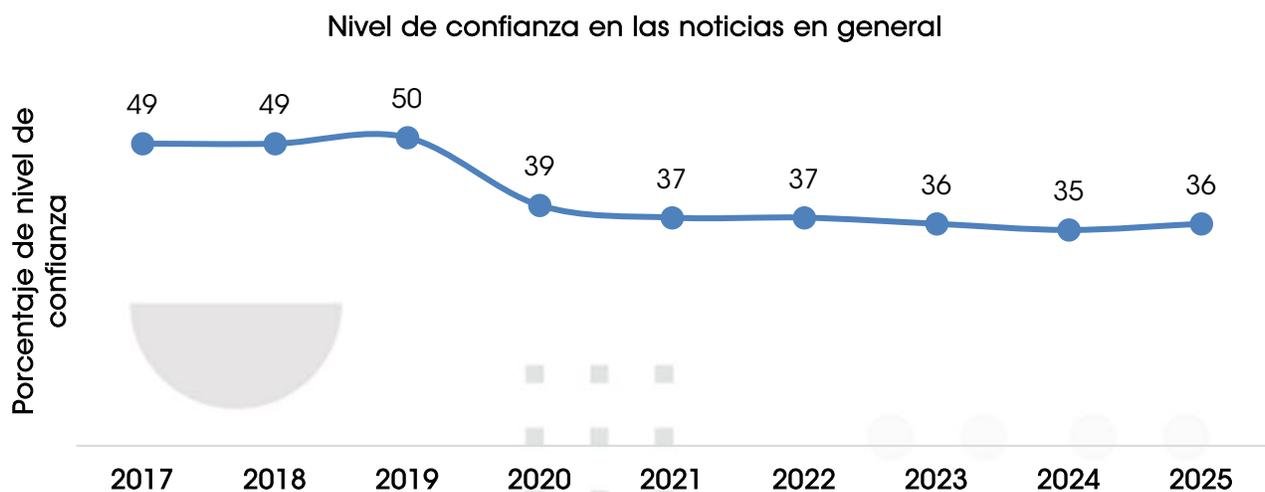


Respecto al pago por el acceso a noticias online por grupos etarios, se identificó que las personas entre los 25 y 34 años prefieren una suscripción (20%), mientras que, aquellas que tienen 45 o más años tienen menor preferencia por realizar el pago para acceder a noticias online (10%):



Confianza en contenidos noticiosos de redes sociales

El Digital News Report 2024, indica que mientras que en 2017 el índice de confianza en los medios mexicanos fue de 49%, para 2025 se tuvo registro de 36%; es decir, un decremento de 13 puntos porcentuales.



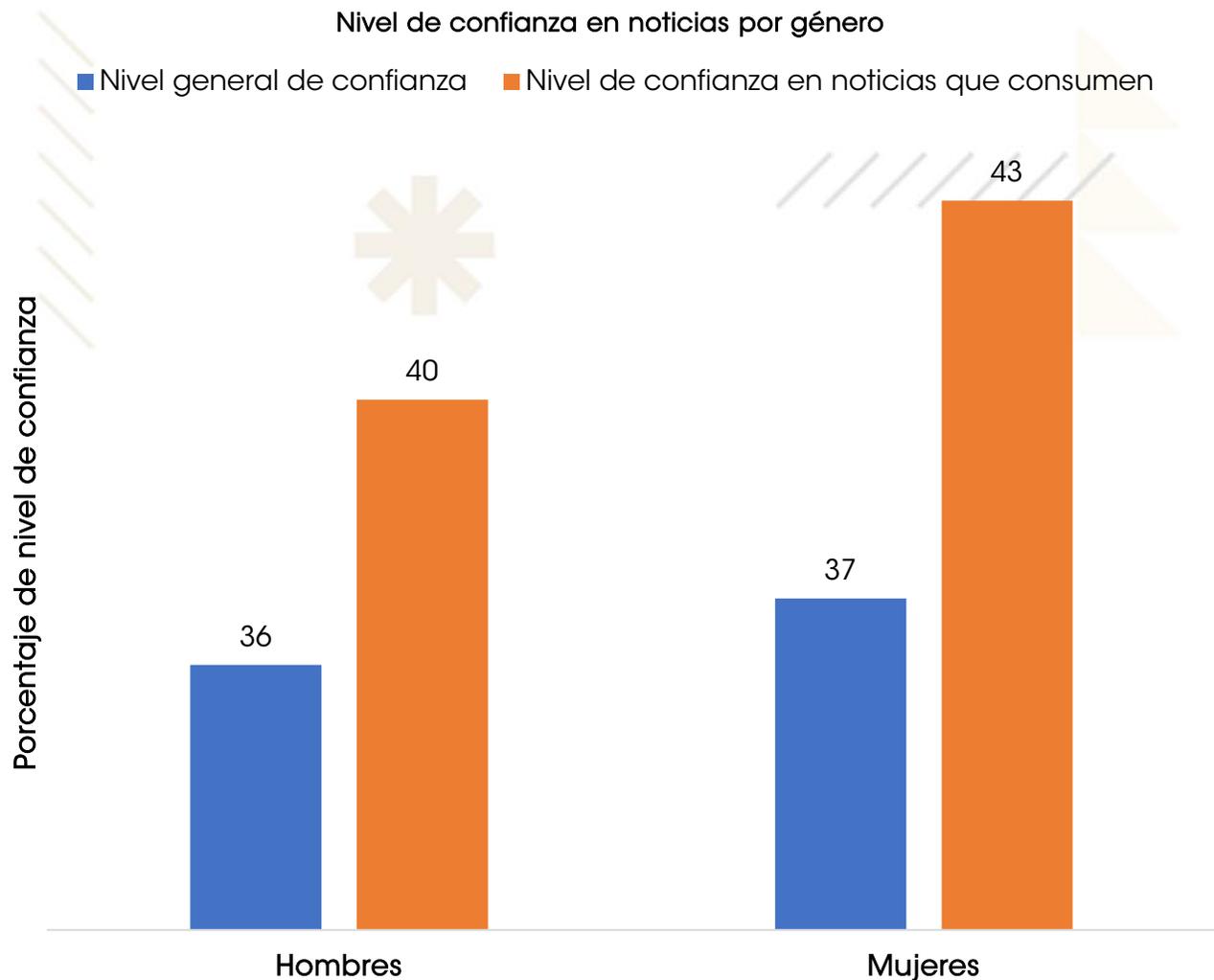
A continuación, se muestra una tabla donde se puede observar la puntuación de confianza de cada medio (la lista de estos medios no indica mayor o menor confiabilidad porque no es exhaustiva), destacando que CNN es la marca internacional más confiable de la muestra del Estudio, seguido de El Universal e Imagen Noticias:

Fuente Digital News Report.

Medio	Confía	Ni uno ni lo otro	No confía
CNN	66%	20%	14%
El Universal	63%	22%	16%
Imagen News	62%	22%	16%
Milenio	62%	22%	16%
Canal 22	59%	26%	15%
Radio Fórmula News	59%	26%	16%
TV Azteca News	58%	21%	21%
El Financiero	57%	27%	17%
Reforma	57%	25%	18%
Uno TV	57%	26%	17%
Aristegui noticias	56%	24%	20%
El Economista	56%	28%	17%
Periódicos locales o regionales	56%	27%	16%
N+ (Televisa)	53%	23%	23%
Latinus	47%	27%	25%

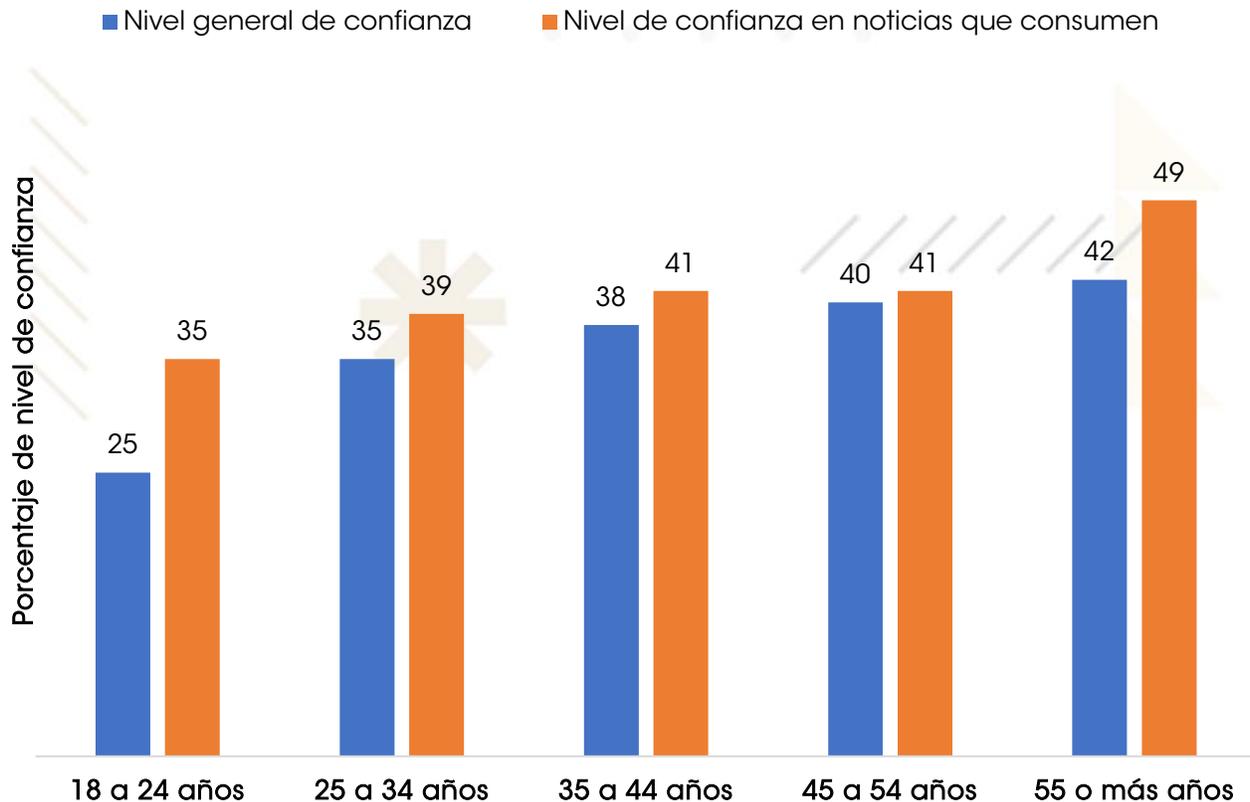
Aunado a lo anterior, el nivel general de confianza en noticias es mayor en mujeres, por un punto porcentual; así mismo, el nivel de confianza en las noticias que consumen de forma

particular es mayor en mujeres por tres puntos porcentuales, como se puede ver en la siguiente gráfica:



Además, se identificó que, por grupo etario, aquellas personas de 55 o más años son las que más confían en noticias generales con un 42% y, las que menor confianza tienen son las personas de 18 a 24 años, con 25%. Esta tendencia se repite cuando las personas participantes se refieren al nivel de confianza en el contenido de las noticias que consumen de manera personal, siendo así el grupo etario de 55 años o más el que tienen mayor confianza (49%) y, las personas entre los 18 y 24 años son las que menor confianza sienten (35%).

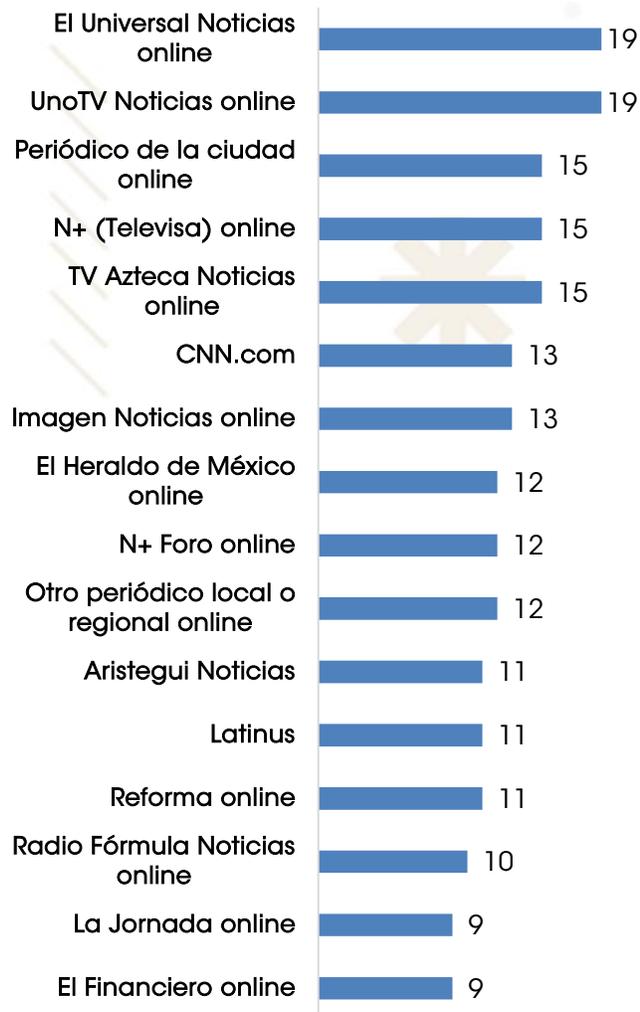
Nivel de confianza en noticias por grupo etario



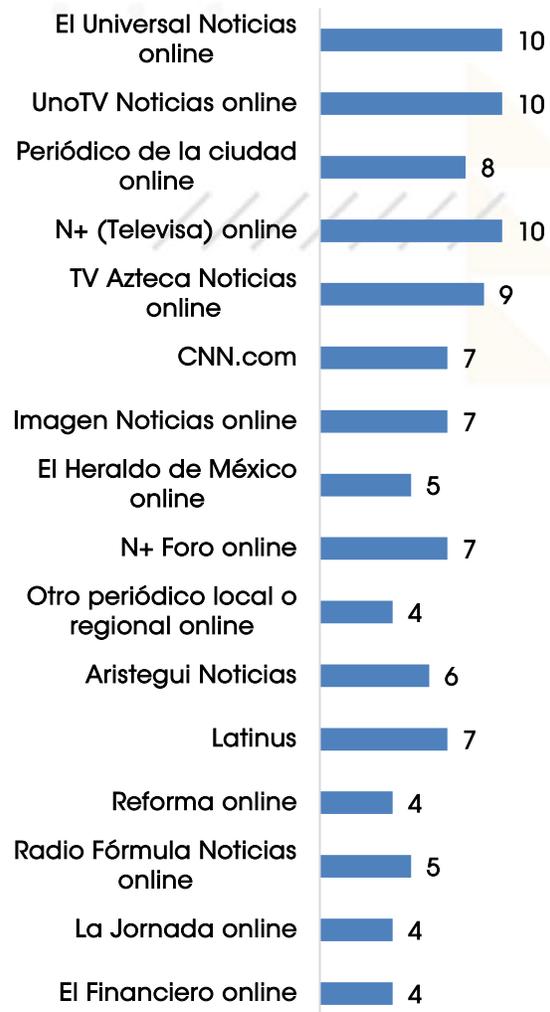
A partir de lo anterior, el consumo de contenidos en medios noticiosos en el país se encuentra en auge debido al incremento del uso de medios digitales por parte de las audiencias. A modo de ejemplo, a continuación, se comparte el alcance semanal de diversas cadenas mexicanas con presencia en el mundo online:

En el Digital News Report, se identificó que las tres cadenas (locales y nacionales) que presentaron mayor uso semanal por parte de las audiencias fueron El Universal noticias online (19%), UnoTV noticias online (19%) y periódicos de la ciudad online, integrados por El Informador, El Sol de México y El Debate (15%); esta tendencia se repite cuando el uso es al menos tres días por semana, registrando UnoTV noticias online 10%, El Universal noticias online 10% y periódicos de la ciudad online, integrados por El Informador, El Sol de México y El Debate 8%.

Alcance semanal



Al menos tres días por semana



Como complemento a lo anterior, en el Estudio Diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten (IFT, 2022), las personas participantes de esta investigación, de entre 25 y 29 años, declararon descargar y consultar aplicaciones en teléfonos móviles para el consumo de contenido noticioso, tales como: CNN, Televisa, El Universal, entre otras. Además, mencionaron diversos canales de YouTube de periodistas locales.

COMENTARIOS FINALES

La investigación de gabinete CONSUMO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS EN INTERNET A TRAVÉS tuvo como objetivo general Identificar y describir los hábitos de consumo de contenidos noticiosos que transmiten medios mexicanos en internet, así como la relación e interacción que las audiencias establecen con estos. Lo anterior a partir del contraste de fuentes internas y externas de investigación.

Entre sus principales hallazgos se encontró que la penetración de internet en México se mantiene en aumento a través del tiempo, lo anterior ha posibilitado que las audiencias tengan una mayor capacidad de acceso a medios digitales para el consumo de contenidos audiovisuales y noticiosos.

Lo anterior, y según los resultados de la investigación, ha impactado en los hábitos de consumo de las audiencias, encontrándose que estas se encuentran en un proceso de convergencia entre los medios tradicionales (televisión y radio) y los digitales. Siendo que estos últimos (medios online y redes sociales), se posicionaron como los predilectos para consumir noticias. Esto, ha llevado a varios medios a estrategias para adaptarse al contexto digital.

En cuanto al principal dispositivo que se utilizan para el consumo de noticias a través de internet, se identificó el celular, a propósito de su versatilidad para mantener a las personas informadas en cualquier momento del día y en cualquier lugar.

Las redes sociales predilectas para esta actividad son Facebook, YouTube y WhatsApp. Que son utilizadas para consultar noticias locales, nacionales e internacionales. Sin embargo, los resultados del referido estudio refieren que estos medios son identificados por tener “dos filos”; uno, a través de cuál, se difunden noticias falsas, y el otro que permite verificar la fiabilidad de la información encontrada en internet.

También se identificó información que hace alusión a la suscripción a plataformas de contenidos noticiosos de paga, siendo primordialmente los hombres y las personas de entre 25 y 34 años quienes realizan estas actividades.

Por último, se identificó que, en cada red social analizada en este estudio, existen diferencias de consumo de noticias, a propósito de la diversidad de audiencias, tipo de actividad o estrategias de cada medio.

La investigación de gabinete permitió describir la forma en la que las audiencias del país consumen contenidos noticiosos a través de internet, esto, mediante el contraste de distintas fuentes de información. Lo anterior, constituye un esfuerzo del Instituto Federal de Telecomunicaciones para el desarrollo de líneas de investigación, cuyos resultados coadyuvan en información disponible para las audiencias y su alfabetización mediática e informacional.

REFERENCIAS

- Aja, A. (2021). La necesidad de crear contenido noticioso. ¿Verdad o mentira? El Economista. Consultado el 19 de octubre de 2023 de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-necesidad-de-crear-contenido-noticioso.-Verdad-o-mentira-20211020-0162.html>
- American Press Institute. (2023). What is the purpose of journalism?. Consultado el 18 de octubre de 2023 de <https://americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>
- Bravo, J. (2023). Violencia y mar de sangre en los medios. El Economista. Consultado el 19 de octubre de 2023 de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Violencia-y-mar-de-sangre-en-los-medios-20230818-0040.html>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. Consultado el 19 de octubre de 2023 de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790>
- Center for Information Technology and Society. (2023). What is Fake News? Consultado el 18 de octubre de 2023 de <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Epsilon Technologies. (2023). Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen? Consultado el 13 de noviembre de 2023 de <https://epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>
- García-Ramírez, S. y Gonza, A. (2007). Libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Consultado el 07 de febrero de 2024 de <https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf>
- Gutiérrez, M. & Montalvo, T. (2025). México. Resumen ejecutivo. Consultado el 01 de julio de 2025 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/mexico>

- International Federation of Journalist. (2018). ¿Qué son las Fake News?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. Consultado el 18 de octubre de 2023 de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2021). ¿Cuántos tipos de noticias existen? Consultado el 18 de octubre de 2023 de <https://ieperiodismo.com/tipos-noticias/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). Estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos informativos y de opinión. Informe ejecutivo. Consultado el 01 de febrero de 2024 <https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/estudiocualitativosobreapropiaciondecontenidosinformativosydeopinion.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos informativos y de opinión. Informe ejecutivo. Consultado el 02 de julio de 2025 de https://somasaudiencias.ift.org.mx/archivos/Est_Cont_Informativos_Inf_result.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Estudio Diagnóstico de conocimientos, habilidades y actitudes de las audiencias respecto de los medios de comunicación y los contenidos que transmiten. Consultado el 01 de febrero de 2024 https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/Est_Habilidades_2021.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Consultado el 01 de julio de 2025 de https://somasaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf
- Newman, N. (2025). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025. Consultado el 30 de junio de 2025 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo>

- Patel, P., Kute, V., Agarwal, S. (2020). On behalf of COVID-19 Working Group of Indian Society of Nephrology. "Infodemic" COVID 19: More Pandemic than the Virus. Indian Journal of Nephrology 30(3): p188-191 DOI: 10.4103/ijn.IJN_216_20
- Tandoc, E., Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining "Fake News". Digital Journalism, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Reuters Institute. (2025). Digital News Report 2025. Consultado el 02 de julio de 2025 de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Reuters Institute. (2025). Interactive. Consultado el 01 de julio de 2025 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/interactive>
- Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. (2017). Parámetros para evaluar cualitativamente los contenidos noticiosos de la programación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Consultado el 18 de octubre de 2023 de https://www.spr.gob.mx/_pdf/consejo-ciudadano/documentos/parametros_contenidos_spr.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2024). Diversidad de los medios. Consultado el 07 de febrero de 2024 de <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-diversity?hub=748>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2024). El pluralismo mediático. Consultado el 07 de febrero de 2024 de <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-pluralism?hub=748>