

**INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES**

**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES**

**ESTUDIO  
APROPIACIÓN DE CONTENIDOS  
INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN**

**INFORME EJECUTIVO**

**2019**

## CONTENIDO

---

<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>LAS INTERPRETACIONES DE LAS AUDIENCIAS .....</b>	<b>16</b>
<b>IDEAS GENERALES EN TORNO A NOTICIAS, OPINIONES Y DEBATES.....</b>	<b>19</b>
<b>HÁBITOS DE CONSUMO: RADIO, TV Y REDES SOCIALES .....</b>	<b>21</b>
<b>PERCEPCIONES SOBRE LA DIVERSIDAD .....</b>	<b>25</b>
<b>LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>PROCESOS DE APROPIACIÓN DE NOTICARIOS Y OPINIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>PROPUESTAS PARA MEJORAR.....</b>	<b>31</b>
<b>COMENTARIOS FINALES .....</b>	<b>36</b>

## ANTECEDENTES

---

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), realizó en 2018 el Estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos informativos y de opinión, con la intención de conocer desde el punto de vista de las audiencias, el consumo regular y apropiación de contenidos noticiosos, de opinión y debate; que se transmiten en radio y televisión abierta; asimismo, se estudió el interés y búsqueda de información que realizan las audiencias en Internet y en prensa impresa; es así que se identificó la principal motivación, respecto de cómo percibe la población mexicana la diversidad informativa en los medios de comunicación y, con dicho ejercicio de investigación se obtuvieron hallazgos relevantes para comprender cuáles son los procesos implicados en la percepción, consumo y apropiación de noticiarios y programas de debate, en voz de las propias audiencias.

En el informe del 2018, correspondió contrastar la diversidad informativa que los medios ofrecen a las audiencias, a través de una mirada analítica de su contenido, fue una estrategia importante para evaluar la forma en que se materializa la complejidad de esta. en este sentido, el estudio incluyó la realización de una investigación documental que permitió conocer cuál es y qué características tiene la oferta informativa que está al alcance de la ciudadanía en las estaciones de radio y canales de televisión abierta.

Posteriormente, se definió también que era preciso realizar acercamientos cualitativos para saber qué tipo de consumo y apropiación se genera con esta oferta, para lo cual fue indispensable conocer el punto de vista de los diversos públicos. Y es así que, con los elementos obtenidos se definió en qué

medida las audiencias perciben y valoran los contenidos, cómo intervienen en su vida cotidiana y, cómo contribuyen a la generación de sociedades más democráticas y participativas.

De igual forma en las sesiones de grupo realizadas, pudo advertirse que la diversidad se reconoce materializada en una amplia oferta de contenidos, aunque también hubo críticas y autocríticas porque esta oferta no es del todo aprovechada. Por ello, se indagaron las percepciones de las audiencias en relación con las posibilidades de participar en la generación de contenidos, e interactuar con los medios de comunicación para tener un papel más activo y, por ende, modelar la oferta informativa y de opinión.

Es de destacar que se detectó un consenso respecto de que la tecnología contribuye a que las audiencias perciban que existen oportunidades crecientes para que su opinión sea escuchada; es decir que, estamos frente a una ciudadanía dispuesta a participar en la mejora de los contenidos.

A la luz de la oferta mediática que se vive, es un momento propicio para que las estaciones de radio y canales de televisión hagan evidente su función independiente y crítica, fundamental para la vida de una sociedad democrática.

## INTRODUCCIÓN

---

Entre los meses de septiembre a noviembre de 2019, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), con la colaboración del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), llevó a cabo una investigación para indagar, a partir de la voz de las propias audiencias, cómo se consumen y apropian los contenidos noticiosos, de opinión o de debate, que se transmiten en radio y televisión, además de integrar en la investigación lo relacionado con el consumo de dichos medios en internet.

El objetivo fue recabar información significativa y útil que coadyuve en la mejora constante de la oferta informativa y de opinión en nuestro país. Esta tarea se enmarca en el ámbito de responsabilidades del IFT, para contribuir a la libertad de expresión y el acceso universal a la información, impulsar la pluralidad y diversidad en los servicios de las telecomunicaciones y la radiodifusión, y evaluar la forma en que estos contenidos llegan a las audiencias. Asimismo, se da cumplimiento a recomendaciones formuladas por organismos multilaterales competentes en la materia.

En esta ocasión, las plazas donde se llevó a cabo el estudio fueron Ciudad Juárez, Guanajuato, Mérida, Oaxaca de Juárez, Puebla y Veracruz.<sup>1</sup> La investigación se realizó en dos etapas: investigación documental (para conocer la oferta sobre cuyo consumo se deseaba indagar) e investigación

---

<sup>1</sup> Un antecedente de esta investigación fue el proyecto desarrollado en 2018 por el IFT, también en colaboración con el CIESAS, y que indagó la oferta y el consumo de contenidos noticiosos y de opinión en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí, Tijuana y Tuxtla Gutiérrez.

cualitativa, por medio de 72 grupos focales (doce en cada una de las plazas estudiadas).

## METODOLOGÍA

---

### OBJETIVO GENERAL

A partir de la voz de las propias audiencias, indagar respecto del consumo regular y la apropiación de contenidos noticiosos, de opinión o de debate, que se transmiten principalmente en radio y televisión, además de integrar en la investigación lo relacionado con el posible consumo que sucede de dichos medios en internet y prensa escrita.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- **Disponibilidad/cantidad:** Identificar, en seis plazas representativas del país, la oferta noticiosa, informativa y de opinión, en radio y televisión.
- **Consumo:** Identificar, en seis plazas representativas del país, las variables relacionadas con conceptos tales como abundancia de opciones de contenidos informativos, fuente de las mismas, apertura a variedad de opiniones, diversidad de temas abordados.
- **Apropiación:** Identificar, en seis plazas representativas del país y en voz del auditorio, la utilidad y expectativas en torno a la oferta noticiosa, de opinión y de debate, y si las audiencias la valoran como plural y diversa,

e identificar si los contenidos contribuyen en la resolución de problemas económicos, políticos y sociales de la localidad y/o el país.

**Público objetivo participante/** Audiencias de noticiarios que se transmiten en radio y televisión.

- Personas de 18 a 29 años, de nivel socioeconómico ABC.
- Personas de 30 a 44 años, de nivel socioeconómico ABC.
- Personas de 45 a 54 años, de nivel socioeconómico ABC.
- Personas de 18 a 29 años, de nivel socioeconómico D+D.
- Personas de 30 a 44 años, de nivel socioeconómico D+D.
- Personas de 45 a 54 años, de nivel socioeconómico D+D.

### **Ciudades del Estudio.**

Ciudad Juárez, Chihuahua

Mérida, Yucatán

Puebla, Puebla

Guanajuato, Guanajuato

Oaxaca de Juárez, Oaxaca

Veracruz, Veracruz

### **Técnicas de recopilación**

#### **1. Documental y Monitoreo.**

Mediante la consulta en internet de los portales digitales de las estaciones de radio o canales de TV, incluyendo sus redes sociales, complementada

con monitoreo directo, se reunió información en torno a noticiarios y programas de opinión y debate transmitidos por radio y televisión abierta (tanto radiodifundida como restringida) en las seis plazas estudiadas. Se registraron un total de 919 programas.

## 2. Grupos focales.

Se llevaron a cabo 72 grupos focales en total, es decir, dos por cada uno de los públicos abordados en cada una de las ciudades exploradas. De este modo, participaron en total 643 personas, las cuales quedaron distribuidas según se muestra en el siguiente cuadro, según su grupo etario y nivel socioeconómico.

Tabla 1. Número de participantes por grupo etario y NSE							
RANGO ETARIO Y NSE	18-29	18-29	30-44	30-44	45-54	45-54	TOTAL
	ABC+	D+D	ABC+	D+D	ABC+	D+D	
<b>Ciudad Juárez</b>	19	19	20	17	15	14	104
<b>Guanajuato</b>	10	11	21	26	15	18	101
<b>Mérida</b>	17	19	19	20	17	20	112
<b>Oaxaca de Juárez</b>	18	16	15	18	20	17	104
<b>Puebla</b>	19	20	16	20	18	20	113
<b>Veracruz</b>	20	19	17	18	18	17	109
<b>Total</b>	103	104	108	119	103	106	643

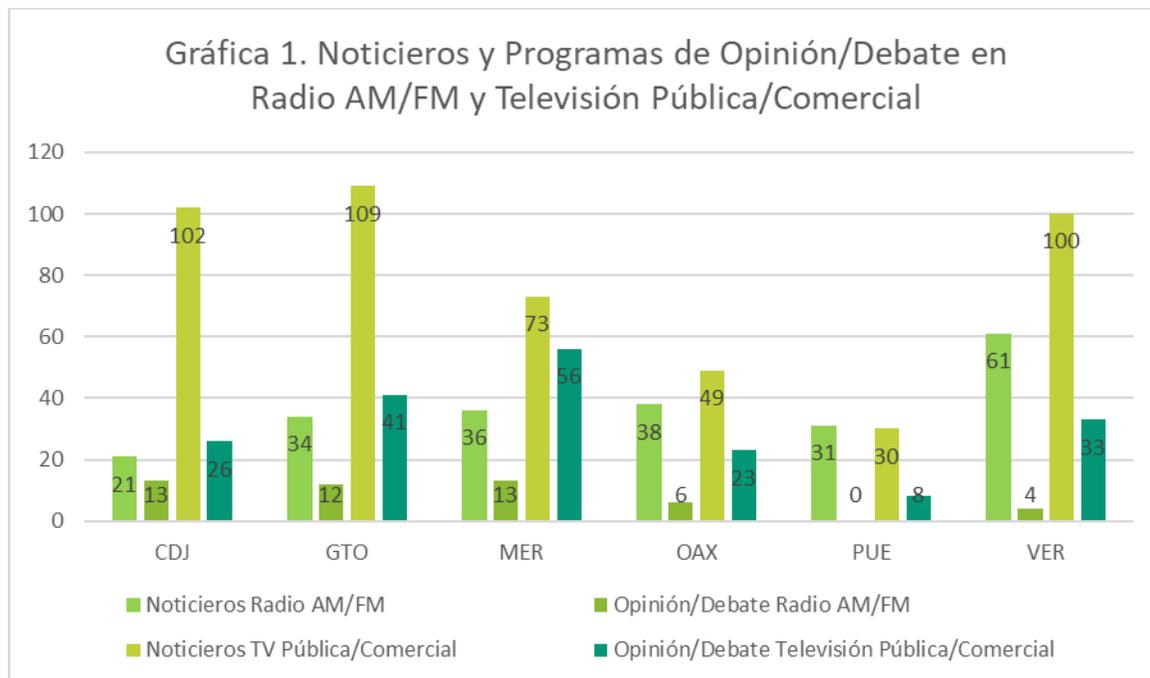
Del total de 643 personas, 407 fueron mujeres y 236 hombres, con un rango de edades entre los 18 a los 64 años. En cuanto al lugar de residencia de los entrevistados, se procuró tener participación diversa que fuera representativa de distintas zonas de las plazas estudiadas.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### LA OFERTA DE PROGRAMAS INFORMATIVOS

Con la intención de tener un panorama general de la oferta programática en las plazas exploradas se rastrearon los programas informativos que se transmiten por radio y televisión. En total se registraron un total de 919 programas, de los cuales 269 se transmiten por radio y 650 por televisión.

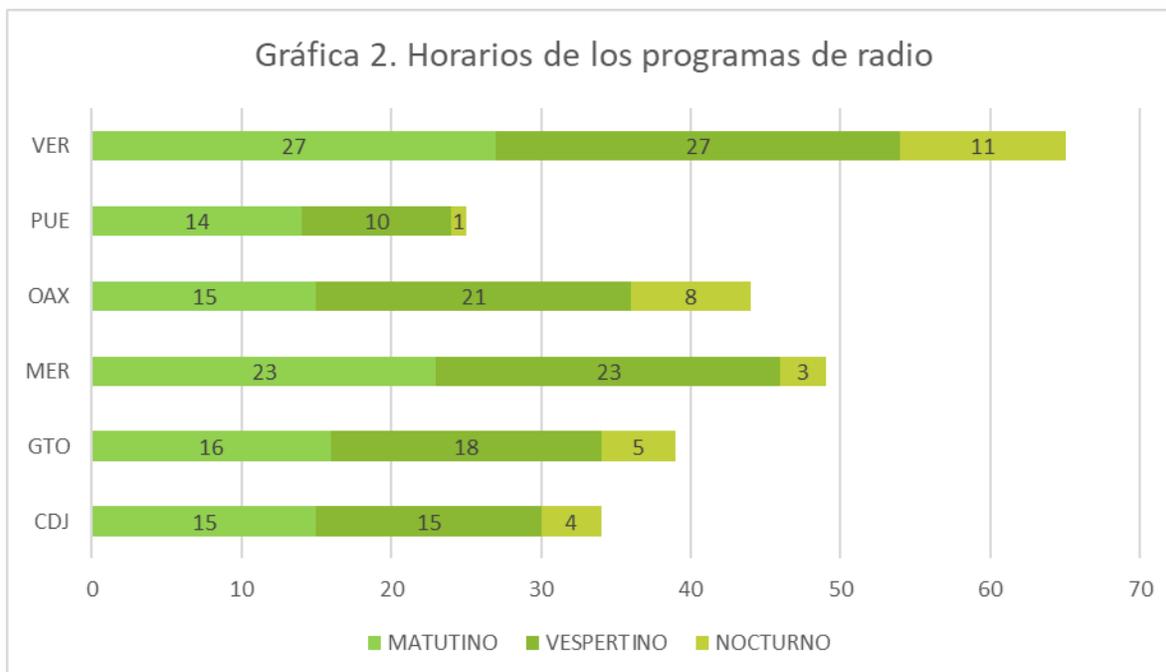
Con respecto al tipo de programación que se oferta, 684 fueron noticieros y 235 programas de opinión y debate. De éstos 269 son de radio y 650 de televisión



## Oferta radiofónica

Del total de 269 programas que se captan en radio AM/FM en cada plaza, 221 son noticieros y sólo 48 son programas de debate. En cuanto a su origen, 158 se producen localmente, 101 son de cobertura nacional y en Ciudad Juárez, por su colindancia con los Estados Unidos, se pudieron captar 10 programas en radio producidos en aquel país. En todas las plazas hay estaciones de radio locales que retransmiten programas de cadenas nacionales, lo cual permite diversificar la oferta de contenidos.

La oferta de noticieros radiofónicos va de 21 (en Ciudad Juárez) a 61 (Veracruz). Los programas de opinión y debate de radio son escasos en todas las plazas. Ciudad Juárez y Mérida son las que tienen más oferta, con 13 cada una. Puebla carece totalmente de programas exclusivos para opinión o debates radiofónicos, y son los conductores de noticieros quienes realizan la discusión de algún tema específico, si bien destinan eventualmente espacios para convocar la opinión de expertos. Los horarios de los programas de radio son bastante homogéneos entre plazas, al haber una oferta muy similar entre programas matutinos y vespertinos, y una menor oferta por la noche.



Respecto a la estructura de los noticieros radiofónicos, la mayoría cuenta con secciones como noticias locales, noticias nacionales, “la Mañanera” de AMLO, tráfico, estado del tiempo, espectáculos, deportes, reportajes desde la calle, enlaces con reporteros, y entrevistas a figuras políticas, con escasas entrevistas a académicos. Algunos noticieros, principalmente nacionales, incluyen secciones como los titulares más importantes (titulares de la prensa). En menor medida se aceptan llamadas en vivo de la audiencia.

Por cuanto a los programas de opinión/debate de todas las plazas suelen analizar las noticias más recientes o temas de interés nacional principalmente desde la perspectiva de los conductores de los programas. Los programas de origen nacional suelen invitar a expertos en diferentes temas, práctica que no es común en los programas de origen local, donde es poco frecuente la presencia de académicos. Los temas más frecuentes son política y economía.

Respecto a los medios de comunicación por los cuales se contacta el medio, es evidente que las redes sociales, principalmente WhatsApp y Facebook están desplazando al teléfono. Son pocos los programas que aún reciben llamadas a cabina.

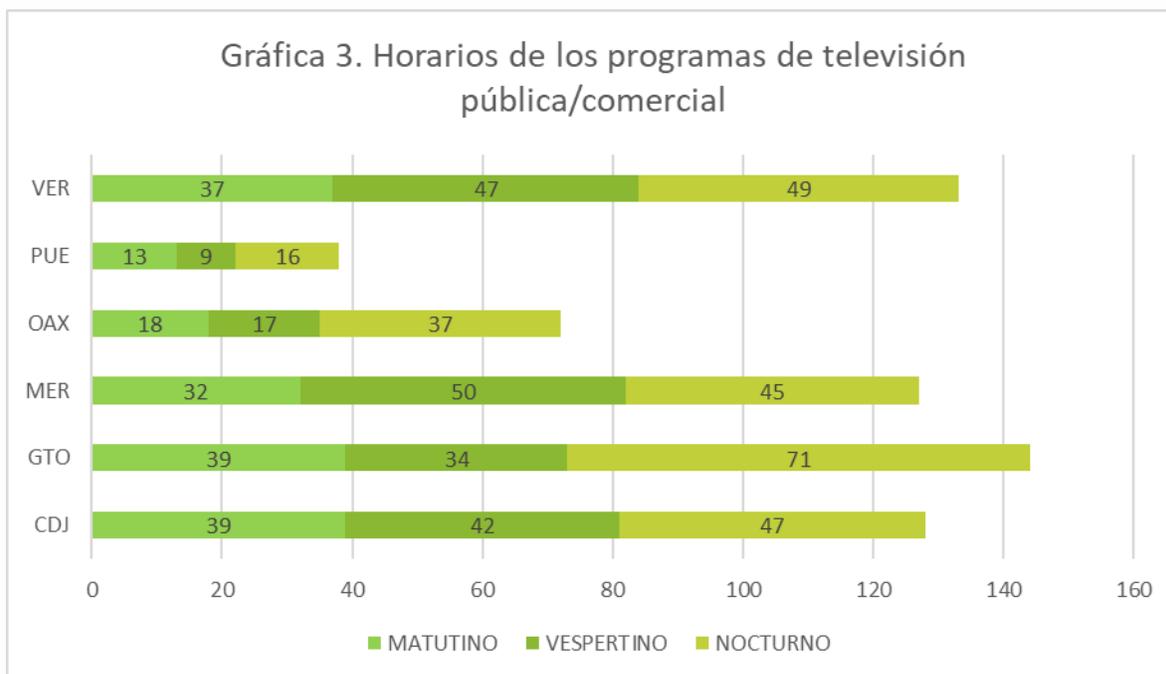
En todas las plazas, la cantidad de hombres como conductores principales, tanto de noticieros como de programas de opinión/debate en programación local supera por mucho a la de mujeres. Por ejemplo, en Mérida hay un programa con una mujer como conductora principal, por 12 programas con hombres como conductores principales en noticieros locales; mientras en Guanajuato y Oaxaca no hay ningún programa con conductora principal mujer contra dos y seis programas locales de opinión/debate, respectivamente, con hombres como conductores principales.

Únicamente en los noticieros locales de Guanajuato no se observa desigualdad ya que la cantidad de programas con hombres como conductores principales (nueve) es bastante similar (ocho) a la de programas con mujeres.

### **Oferta televisiva**

Entre todas las plazas, se identificaron 650 programas. De éstos, la mayoría, 513, provienen de cadenas nacionales; 109 se producen localmente y 28 son de origen internacional (la mayoría registrados en Ciudad Juárez, cuya colindancia con Estados Unidos permite captar en TV abierta contenidos de aquel país).

La cantidad de noticieros de televisión por plaza varía de 49 (en Oaxaca) a 109 (en Guanajuato). Los programas de opinión y debate van desde sólo 8 (en Puebla) a 56 (en Mérida).



Respecto a los horarios de los programas de televisión, se aprecia un comportamiento opuesto al de los programas de radio, ya que los de televisión son más frecuentes en el turno nocturno, como en Guanajuato donde prácticamente la mitad de la programación está en este horario. Sin embargo, el horario vespertino sigue siendo importante.

En relación con la estructura de los programas, al igual que en la programación radiofónica, la mayoría de los noticieros de televisión cuentan con secciones como las noticias locales, noticias nacionales, noticias internacionales, tráfico, estado del tiempo, espectáculos, deportes, reportajes desde la calle, enlaces con reporteros, y entrevistas a figuras

públicas. En Veracruz y Ciudad Juárez destaca que hay secciones especiales para la “nota roja”.

Durante el monitoreo se identificaron canales cuyo contenido es exclusivamente noticioso o de opinión/debate, como ADN40, FORO TV, Milenio Televisión y Excélsior TV.

Los programas de opinión/debate generalmente invitan a otros periodistas, funcionarios públicos o figuras políticas, académicos, miembros de la sociedad civil, entre otros, para debatir u opinar sobre algún tema coyuntural, o bien, algún tema específico del programa. Los programas de debate/opinión de origen local son escasos en todas las plazas, y no siempre incluyen a expertos.

Respecto a los medios de comunicación con la audiencia, así como para compartir contenidos, se hace uso de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Pocos programas permiten la comunicación por WhatsApp, y mucho menos por teléfono. Es una práctica común que los conductores de los programas anuncien sus direcciones de Facebook o Twitter para interactuar directamente con las audiencias, quienes en muchos casos prefieren seguirlos por redes y tienen menor necesidad o intención de verlos por televisión o radio.

Aunque a nivel local todavía se observa entre los conductores principales una fuerte presencia masculina, hay plazas donde las mujeres ya son mayoría, como Guanajuato, Veracruz y Mérida, resaltando la última pues hay nueve programas con mujeres como conductoras principales y sólo un programa con un hombre como conductor principal.

---

En ninguna plaza se reportaron programas informativos o de opinión, por la radio o la TV, expresamente diseñados para población infantil.

## LAS INTERPRETACIONES DE LAS AUDIENCIAS

Este apartado presenta los principales hallazgos de las indagaciones que se realizaron con los públicos participantes en los grupos de enfoque. Se presentan en general las coincidencias y diferencias que se pudieron ubicar, según los rangos de edad, niveles socioeconómicos y/o plazas.

### MODALIDADES Y PROMEDIO DE CONSUMO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN

A partir de los hallazgos de cada plaza es posible notar algunas características comunes entre los diferentes grupos de edad y NSE en cuanto al consumo de noticiarios y programas de opinión. En términos generales los grupos más jóvenes tienden hacia un consumo más intensivo de información a través de medios digitales, mientras que los grupos de adultos suelen mantener hábitos de consumo activo de programas informativos y de opinión a través de televisión. La radio ocupa un lugar mucho menos prioritario en las preferencias de consumo de las personas que participaron en la investigación.

**Cuadro 1. Diferencias en el consumo de acuerdo con NSE y rango de edad**

Edad	NSE ABC+	NSE D+D
<b>18-29 años</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor interés en los programas informativos y de opinión</li> <li>Los consumen de manera indirecta, sobre todo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportan un bajo consumo activo.</li> <li>La mayoría trabaja jornadas completas o trabajan y estudian (algunos ya tienen dependientes directos).</li> </ul>

	<p>cuando “les aparece” en sus redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en internet como medio de información, generalmente por influencia de youtubers o influencers, o por el gran interés que les generan los memes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuchan radio en transporte público o centros de trabajo</li> <li>• Se enteran de forma casual por lo que llega a sus redes</li> <li>• Tienen un consumo televisivo esporádico y por periodos cortos (por la mañana antes de salir o por la noche).</li> </ul>
<p><b>30-44 años</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés y consumo activo de programas noticiosos y de opinión.</li> <li>• Identifican programas y conductores que siguen asiduamente, ya sea en televisión, en radio y medios digitales.</li> <li>• Consumo alto de televisión e internet y mucho menor de radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto interés por noticiarios y programas de opinión en televisión.</li> <li>• Su tiempo de atención se reduce a las mañanas y noches.</li> <li>• Destaca la mención a youtubers políticos (a quienes conciben como más independientes) o presentadores de noticias locales con espacios en línea.</li> <li>• El consumo de radio mostró diferencias entre plazas.</li> <li>• En Puebla un alto porcentaje reportó</li> </ul>

		<p>escuchar noticiarios matutinos; en Guanajuato pocos reportaron escuchar radio.</p>
<b>45-54 años</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifiesta un interés mayor en el contenido informativo y de opinión.</li> <li>• Tienen hábitos y preferencias definidas de consumo, tanto de televisión, radio, medios digitales e impresos.</li> <li>• Consumo intensivo de información a través de internet, ya sea en los portales digitales de noticias o en las redes sociales como Facebook y grupos de WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifiesta un alto interés en mantenerse informado.</li> <li>• Tienen hábitos y preferencias definidas en cuanto a conductores y programas de radio y sobre todo de TV.</li> <li>• Usan el internet para tener acceso a WhatsApp y Facebook, que es donde reciben noticias.</li> <li>• Único segmento con informantes que refieren escuchar "La Mañanera".</li> </ul>

## IDEAS GENERALES EN TORNO A NOTICIAS, OPINIONES Y DEBATES

En todas las plazas, y en todos los NSE y grupos etarios, se constató que existe una clara conciencia respecto a la diferencia entre noticia y opinión, así como la posibilidad de confrontar éstas mediante los debates. A continuación, se muestran las principales percepciones en torno a estos tópicos.

### NOTICIAS

- Las noticias se definen como referentes a sucesos actuales, de interés, de importancia e incluso necesarias.
- Algunos jóvenes sienten que deben cumplir un “tipo norma social” o que están obligados por los adultos a consumir noticias.
- Entre el NSE D+D se piensa que las noticias son relatos de los hechos tal y como sucedieron, en tanto que el ABC+ las mira como reconstrucción de un acontecimiento, permeada por puntos de vista específicos.
- Se considera que se da excesiva atención a violencia y nota roja. Por ello, algunos dejan de consumir noticias, a otros les llaman la atención, y otros les consideran un distractor.
- Las noticias se consideran útiles para prevenirse ante situaciones de inseguridad (especialmente en Ciudad Juárez).
- Las redes sociales les permiten no sólo buscar contenidos sobre su entorno cercano, sino incluso compartirlos y fomentar así participación solidaria en su entorno cercano.

### OPINIONES

- La práctica de opinar ha recibido un fuerte impulso como consecuencia de la apertura a las conversaciones colectivas que propician las redes sociodigitales.
- Se piensa que no cualquiera debería hacer pública su opinión en programas especializados, y que hacen falta expertos para ello.
- 
- Son importantes para complementar o interpretar la información.

### DEBATES

- Hay coincidencia en que la opinión se da en el debate y nadie dijo estar en contra de debatir; se asume que permite el intercambio de opiniones y que es normal que éstas difieran.
- Hubo también coincidencias al reconocer que todo debate requiere de un moderador que permita un intercambio de ideas libre y respetuoso.

En particular sobre los cambios con respecto al tratamiento de la información en el contexto de la 4T se distinguen las siguientes apreciaciones:

- Se piensa que se ha marcado una nueva relación entre medios y gobierno. Buena parte de estas opiniones se han generado a partir de la salida de conductores de sus espacios habituales (se menciona mucho a Carlos Loret de Mola y a Joaquín López Dóriga).
- Hubo opiniones encontradas respecto a la cobertura de las acciones del nuevo gobierno, generalmente centradas en el presidente, que todos consideran como abundante. Algunos piensan que sigue habiendo presión sobre los medios para promover la imagen presidencial, así como para la posible compra de opiniones a su favor. Otros piensan que sólo se destaca lo negativo, y se preguntan por qué no era así en sexenios pasados.
- Respecto a “Las Mañaneras” Los grupos de 30-44 prefieren ver fragmentos, resúmenes o análisis en diarios y portales digitales sobre el tema, y reconocen que los contenidos dependen de la línea editorial de cada medio. Los más jóvenes, en general, no mostraron interés en esta actividad. Se percibe hartazgo frente a la información.

## HÁBITOS DE CONSUMO: RADIO, TV Y REDES SOCIALES

---

En cada plaza se mencionó una amplia gama de estaciones, canales y programas, que se transmiten en radio, TV e internet. La revolución digital ha puesto al alcance de la ciudadanía muchas opciones informativas y de opinión, que fueron concebidas originalmente para los medios tradicionales, y cuyo consumo se flexibiliza y amplía, al no estar sujeto a horarios fijos, traspasar fronteras geográficas o subsanar dificultades en la recepción. Asimismo, va en aumento el consumo de contenidos nacidos directamente en internet.

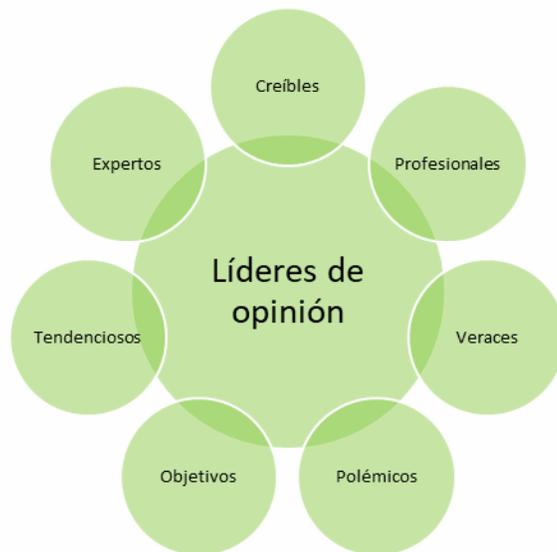
En función de las nuevas modalidades de comunicación, es muy común que los diversos contenidos lleguen a los consumidores por diversas vías. Por ejemplo, varias estaciones de radio se sintonizan simultáneamente en TV o pueden consumirse de forma diferida y parcial por internet (bien sea por podcasts o por medio de contenidos compartidos en redes sociales). Por ello, la información que se presenta en torno a los conductores más mencionados en cada plaza los reúne sin distinción del medio desde el cual transmiten originalmente.

### **Líderes de opinión identificados por los entrevistados.**

En cada plaza, se preguntó explícitamente a quiénes podría considerarse como líderes de opinión. Existe mucha coincidencia entre los conductores más mencionados y quienes se consideran líderes, ya sea específicos para cada plaza o de alcance nacional.

En particular se reconocen a los líderes de opinión por considerar que tienen ciertas características, entre éstas destacan las siguientes:

**Figura 1. Características de los líderes de opinión**



Estas particularidades son ubicadas en los líderes de opinión y no son contenidas todas en una persona, así como tampoco son excluyentes entre sí. En síntesis, son algunos de los atributos mencionados en el reconocimiento de los líderes mencionados.

Dentro de los líderes de opinión que tienen una cobertura nacional se encuentran los siguientes<sup>2</sup>:

Alatorre, Javier

Aristegui, Carmen

---

<sup>2</sup> El listado de conductores se presenta en orden alfabético

---

Ferriz de Con, Pedro  
Gómez Leyva, Ciro  
López Dóriga, Joaquín  
Loret de Mola, Carlos  
Maerker, Denisse  
Torres, Chumel

Por otro lado, surgió también la figura del presidente Andrés Manuel López Obrador, quien, por varias razones, pero sobre todo por su presencia diaria en la conferencia de prensa matutina (que algunos entrevistados consideran como un noticiario), es considerado líder de opinión, al fijar la agenda política que genera un torrente constante, y polémico, de información y opiniones

A nivel local, las audiencias reconocen a las siguientes personas como líderes locales:

- Héctor González (Ciudad Juárez)
- Armando Cabada Alvidrez (Ciudad Juárez)
- José Luis Preciado (Mérida)
- Jaime Velázquez (Oaxaca)
- Humberto Cruz (Oaxaca)
- Javier López Díaz (Puebla)
- José Luis Montalvo Rogier "El Gallito" (Veracruz)

Por último, y en relación con el citado rubro, destaca que en varios casos hay un tránsito entre el periodismo y la actividad política, dado que varios conductores locales tienen actualmente algún cargo.

Por otra parte, existe desigualdad de género en la proporción de mujeres que son consideradas líderes locales de opinión; una de las excepciones es Michelle Espadas, quien apenas comienza a despuntar, luego de sustituir a José Luis Preciado en TV Azteca.

## PERCEPCIONES SOBRE LA DIVERSIDAD

---

En las seis plazas se compartieron puntos de vista relacionados con los problemas técnicos para la recepción de contenidos.

Aunado a lo anterior, se identificaron otros factores que bien pueden contribuir o limitar el acceso a programas de noticias o debate, por parte de las audiencias:

- Se requiere del papel activo de la ciudadanía, y dejar atrás hábitos arraigados que vuelven pasivos a las audiencias.
- Las nuevas tecnologías multiplicaron la oferta de medios y contenidos. No existe la limitante de encontrar solo en la radio o a la TV, lo que se desea, hoy las redes sociodigitales se consideran uno de los grandes aliados para la población, pues abren espacios diversos y sin censura.
- Se hicieron fuertes críticas al hecho de que la búsqueda de rating hace que los medios, principalmente las televisoras, presten mucha atención a temas de violencia, o al dar una excesiva cobertura, positiva o negativa, a las acciones emprendidas por el presidente López Obrador.
- Algunos informantes perciben un sesgo informativo en los medios por cuidar intereses políticos y económicos, por manejar una línea editorial relacionada con grupos de poder; ello conlleva que no den prioridad a su labor informativa y cierren el espacio a voces diversas.

## LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

---

La emergencia de las tecnologías digitales ha diversificado la forma en la que se relacionan los medios y las audiencias. Permiten a las personas colocarse en un lugar mucho más activo, les dotan de herramientas para no sólo ser espectadores, sino incluso compartir y difundir contenidos.

Los participantes de este estudio perciben a los medios digitales y locales como los que tienen una mayor cercanía y apertura con las audiencias, mientras que ven más distantes a la televisión y la radio nacionales. En este mismo sentido, las audiencias consideran que los medios locales, sobre todo la radio, sí ofrecen espacio para que las audiencias expongan sus problemas.

La gran mayoría de programas disponen de vías para establecer comunicación con las audiencias. La vía telefónica es la menos frecuente, pero persiste en los programas radiofónicos, aunque la práctica de pasar al oyente al aire es muy poco común; más bien se leen los mensajes que envían. El WhatsApp, sin embargo, se mencionó como una vía frecuente de contacto que permite no sólo enviar un mensaje de texto, sino también imágenes o audio, por lo que su popularidad sigue creciendo, principalmente en el NSE D+D para compartir información local.

Un rasgo que caracteriza a quienes pertenecen al NSE D+D es la comunicación con los medios como vía de denuncia social. Particularmente son los medios locales, a los que acuden en busca de “apoyo” para denunciar algún problema cotidiano como falta de servicios, algún caso de robo, inseguridad, abuso de poder, etc. Aunque también se percibe a

algunos medios con intereses políticos, por lo que dicho apoyo no se da de manera general y neutral, sino según les convenga.

## **PROCESOS DE APROPIACIÓN DE NOTICARIOS Y OPINIÓN**

---

Las noticias se consideran útiles en la vida cotidiana para saber cómo estará el clima, o si se pronostican huracanes (en el caso de Veracruz); la actividad del Popocatepetl (para Puebla), o los cierres en la frontera (para Ciudad Juárez), el desabasto de gasolina (para Guanajuato) o los cierres de calles (en Oaxaca). La noción de toma de decisiones está generalmente relacionada con el entorno inmediato. De ahí que, en algunas plazas, como Ciudad Juárez o Puebla, los programas informativos con mayor consumo sean los locales, pues les encuentran un mayor sentido práctico.

La primera respuesta a la pregunta de qué hacen las audiencias con las noticias fue que platican sobre ellas. Informantes de todos los NSE y edades reconocieron tener temas de conversación tanto en el ámbito doméstico, (con padres, hermanos, pareja o hijos), como en espacios laborales o públicos (profesores con alumnos, compañeros de oficina, pasajeros con taxistas).

Otro de los procesos de apropiación de los contenidos consiste en compartirlos, mediante el envío frecuente de contenidos a los grupos de WhatsApp, o al publicarlos en Facebook y, en menor medida, en Twitter. En

ocasiones es un ejercicio habitual, que permite mantener contacto con grupos de amigos o conocidos.

Una modalidad de reacción frente a las noticias consiste, paradójicamente, en dejar de ver noticias, en virtud de que varios informantes manifestaron no querer prestar atención a los contenidos que, a su juicio, son cada vez más consustanciales a la programación noticiosa hoy en día: violencia, muertes, asesinatos, balaceras, secuestros o asaltos. Al ver tanta información con esta temática, varios participantes, sobre todo los más jóvenes, decidieron dejar de consumir noticiarios, para no vivir en “la paranoia”:

Otro de los temas recurrentes con relación a la forma en que los participantes incorporan las noticias a su vida cotidiana es viendo programas en los que se fomente la conciencia ambiental, permitiendo conocer información de otras latitudes y realidades.

La apropiación de contenidos también propicia cambios en las preferencias políticas, por ejemplo, en la percepción de las candidaturas en la elección presidencial pasada o en la decisión del voto.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN

---

Con excepción del grupo de mayor edad, del NSE D+D, los participantes de los grupos focales coinciden en que gracias al uso de las redes sociales, como Twitter, Facebook y Whatsapp: hay más libertad de expresión; menor manipulación de la información; las noticias circulan con mayor rapidez; pueden escoger los contenidos o seguir a determinados periodistas/informadores, programas o periódicos de su particular interés o agrado, verlos en vivo o más tarde, sin tener que ajustarse al esquema convencional del noticiario en radio o televisión, en un horario determinado.

No obstante, se mencionaron varios aspectos que propician insatisfacción frente a los contenidos:

- Excesiva atención a la violencia y la inseguridad, que incluso ha alejado a varios consumidores ante el riesgo de vivir intranquilos y en la paranoia.
- Amarillismo en el manejo de la información
- La mentira y la manipulación, debida a razones económicas o políticas, así como por la proliferación de fake news, más aún cuando son difundidas por los medios tradicionales
- Exceso de publicidad en los programas informativos, sobre todo en los noticieros.
- Violación a la privacidad de las personas, sobre todo al dar cuenta de hechos violentos.
- Inclusión de noticias superficiales, sin relevancia para los problemas sociales.
- Falta de credibilidad de algunos conductores.

- Censura hacia el desempeño de los periodistas; en varios grupos se refirió incluso a las amenazas o asesinatos a los periodistas.
- Parcialidad en el manejo de la información, sobre todo cuando alude a temas políticos.
- Falta de seguimiento en las noticias, por ejemplo, las que se relacionan con actos de corrupción de las que luego no se da suficiente información.
- Carencia de oferta de contenidos para niños y una oferta casi inexistente para jóvenes.
- Insuficientes expertos para abordar determinados temas, o bien, que sus programas tienen horarios poco funcionales (muy tarde generalmente).

## PROPUESTAS PARA MEJORAR

---

Se recogieron varias sugerencias compartidas por nuestros entrevistados que, a decir de ellos, podrían dar lugar a una mejor programación. En este documento se reúnen las que fueron mencionadas de forma más reiterada por los entrevistados:

Diseñar programas informativos para jóvenes y, sobre todo, para niños: Es necesario crear contenidos apropiados para estos grupos de edad, de tal forma que despierten el interés en las noticias y se conviertan en espacios para construir ciudadanía al fomentar su participación. Esto implicaría eliminar los contenidos violentos, y que los conductores sean niños o jóvenes, dependiendo el sector al cual esté dirigido. Se sugiere abordar temas como ciencia, cultura o historia; también se propone tener espacios para informar sobre becas y premios para niños y jóvenes, entre otros temas de interés para este sector de la población.

Reducir contenido sobre violencia y eliminar imágenes explícitas: El contenido relacionado con hechos violentos (asesinatos, feminicidios, cuerpos descuartizados, ahorcados, etcétera) genera malestar emocional en la población, lo que en muchas ocasiones evita ver los noticieros. También genera una imagen negativa de ciertas ciudades, y del país entero. La sugerencia es reducir el espacio dedicado a este tipo de contenidos, y presentarlos en horarios nocturnos (después de las 10 pm), de tal forma que los niños no se vean expuestos. Además, está de por medio la dignidad de las personas que han sido víctimas de violencia y sus familiares, cuyos derechos son pasados por alto al exhibirlos en los medios.

Libertad de expresión y protección a los periodistas: Las audiencias son conscientes del riesgo que implica el oficio de informar a la población; de hecho, se mencionan casos de agresión contra periodistas locales. La falta de condiciones que garanticen la seguridad y la integridad de los informadores, se percibe como una causa de la falta de veracidad en la información, parcialidad y manipulación. Es necesario crear las condiciones que garanticen que los periodistas puedan trabajar con total libertad y sin miedo a represalias, esto coadyuvaría a la calidad de la información y abriría más opciones de periodismo independiente y de investigación.

Profesionalizar a los comunicadores e incluir a más expertos en ciertos temas: Las audiencias perciben que los programas actuales dan más importancia a la imagen y al físico de los periodistas, que a la labor de informar, argumentar y dar profundidad a la noticia. Se sugiere que quienes participan en los programas de debate y opinión sean especialistas en los temas tratados, y/o profesionales en periodismo. Es importante que los periodistas mejoren dicción, habilidades de expresión y el compromiso con la verdad, y que distingan entre el acto de informar, que sería propio del noticiero, y el de opinar, lo que se debería hacer únicamente en los programas de debate/opinión.

No favorecer a partidos políticos: En algunas plazas parece evidente que ciertos programas, canales o estaciones de radio, favorecen a ciertas figuras o partidos políticos. Se propone que los comunicadores procuren ser imparciales y objetivos.

Retomar el contacto con las audiencias: Existe insatisfacción porque los programas abordan temas superficiales, o bien, alejados de la realidad

cotidiana de las personas. Se propone que los noticieros vuelvan a salir a las calles para conocer los problemas que enfrentan las personas, y se informe sobre los mismos y que, al hacerlo, no fijen su atención solamente en temas relacionados con violencia, que no busquen elevar el rating exhibiendo a los más humildes. Consideran que esto también ayudaría a reducir la violencia y a generar una sociedad más igualitaria y menos racista.

Aumentar el espacio destinado a “noticias positivas” y diversificar los temas: Las audiencias manifestaron que el contenido relacionado con violencia e inseguridad en el país es excesivo, lo que les genera malestar emocional. Sugieren abordar otros temas relacionados con aspectos culturales del país y sus diversas regiones, finanzas, ciencia, logros deportivos y académicos, salud, transición de la niñez a la adolescencia, educación, idiomas, oficios diversos, entre otros, que despierten su interés por conocer otro tipo de información, e incluso aprender algo. En particular, Puebla sugirió abordar temas polémicos como la homosexualidad, el aborto, así como inclusión social.

Evitar el amarillismo y castigar *fake news*: Las empresas de radio o televisión deberían tener filtros que les permitan verificar las fuentes de la información, de tal manera que las noticias sean veraces y no se distorsionen ni manipulen. En caso de incurrir en estos actos, deberían tener consecuencias legales.

Imitar a las redes sociales: Esto implica el uso de recursos digitales que favorezcan la difusión de los contenidos, e incluso la sintonización de los programas de noticias y debate/opinión de radio y televisión por medio de las redes sociales. Así como usar un lenguaje ágil y atractivo, contratar a

conductores más desenfadados –como los youtubers–, que se use el sentido del humor, y abordar temas diversos para que la población joven se interese por consultar los programas de una manera amena, y así evitar que queden a merced de información falsa, dispersa o insustancial.

Veracidad y credibilidad: Los participantes tienen la impresión de que hay mucha información falsa o no confirmada en todos los medios, por lo que exigen que todos mejoren en estos aspectos trabajando en equipo para verificar la calidad de la información, y siguiendo un código de ética.

Realizar noticieros semanales: Ante la abundancia de noticias superficiales, se propone que los noticieros tomen un tiempo apropiado para construir noticias o reportajes de interés, más allá de una agenda informativa diaria.

Estimular el periodismo independiente y de investigación: Ante el problema del amarillismo, proponen incluir fuentes científicas, tener lineamientos editoriales claros y transparentes, y realizar investigaciones profundas de temas que atañen a la población.

Evitar la información superflua y el número de comerciales: El tiempo destinado a comerciales es más amplio que el de las noticias, además de que se enfatizan temas irrelevantes como los espectáculos. Se sugiere que las noticias más importantes se aborden desde el inicio, ya que la audiencia se cansa y con frecuencia se duerme o sale de su casa sin haberse enterado de lo que realmente era importante.

---

Renovar a los conductores de los programas: Es importante darle la oportunidad a gente joven, recién egresada, para renovar a los informadores y atraer a los jóvenes.

Más información pública y claridad sobre cómo están operando programas sociales: Sugirieron elaborar segmentos de información dinámica en los noticiarios que deje claro cuáles son los alcances, los límites, las condiciones, la cobertura. Los requisitos y los tiempos en que se desarrolla el conjunto de programas sociales.

## COMENTARIOS FINALES

---

Las indagaciones que se hicieron en este estudio permitieron observar las coincidencias que existen con respecto al tema de la diversidad de contenidos noticiosos y de opinión en distintas regiones del país. En concreto vemos cómo la población está completamente familiarizada con los géneros informativos, y éstos tienen una gran relevancia en la cotidianidad y en la toma de decisiones de la población. Las personas valoran la información que pueden obtener de los medios porque les permiten, además de estar informados sobre lo que sucede en el país y sus localidades, resolver asuntos con los cuales se confrontan día a día.

Aunado a lo anterior, las opiniones emitidas por los especialistas y líderes de opinión son sumamente valoradas por las audiencias. Éstas tienen la certeza sobre la importancia que tienen las opiniones en un Estado democrático y valoran que exista una diversidad de formas de pensar. Sin embargo, los participantes destacan que las opiniones que son expresadas por los líderes de opinión deben estar fundamentadas para que cumplan el cometido de brindar información que les sea útil y les permita tener argumentos para comprender las realidades que les rodean.

Otro tema que es recurrente en las opiniones de las audiencias y que causa desagrado, es la forma y tratamiento que se le da a los actos de violencia. Si bien reconocen que es necesario estar informado sobre esos acontecimientos, a la mayoría les parece que destacar la violencia por sobre otro tipo de información genera desánimo y malestar social. Algunas personas han preferido dejar de dar seguimiento a los noticieros por esta razón.

A pesar de que los participantes valoran la diversidad de información que es posible ubicar en los medios y, más concretamente en las redes sociodigitales, destacan que es necesario contar con investigaciones más profundas sobre los temas que les son presentados. Sin embargo, también desean que esa información sea presentada de manera ágil y dinámica, y que pueda dársele seguimiento.

En síntesis, es visible que las audiencias, independientemente de la edad que tienen están habituadas a los géneros informativos, y ya sea vía medios como la radio y la televisión, o espacios en internet, suelen informarse. De esta manera, el consumo de noticias y opiniones tiene una presencia destacada para todo tipo de audiencias, las diferencias de consumo dependen de los hábitos, contextos e infraestructuras con las que cuenta cada una de las audiencias.