

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS
AUDIOVISUALES

ESTUDIO CUALITATIVO
SOBRE APROPIACIÓN DE
CONTENIDOS INFORMATIVOS
Y DE OPINIÓN

INFORME EJECUTIVO

Julio 2019



CONTENIDO

PRESENTACIÓN	2
INTRODUCCIÓN.....	4
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
LAS INTERPRETACIONES DE LAS AUDIENCIAS	13
IDEAS GENERALES: NOTICIARIOS, PROGRAMAS DE OPINIÓN Y DEBATE.....	18
HÁBITOS DE CONSUMO: RADIO, TV Y REDES SOCIALES	21
PERCEPCIONES SOBRE LA DIVERSIDAD	24
LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS	27
PROCESOS DE APROPIACIÓN DE NOTICIARIOS Y OPINIÓN.....	30
NIVELES DE SATISFACCIÓN	32
PROPUESTAS PARA MEJORAR.....	34
COMENTARIOS FINALES	36

PRESENTACIÓN

En el amplio espectro de contenidos que se transmiten en los medios de comunicación, cobran relevancia especial los discursos contruidos para dar cuenta de la realidad inmediata, es decir, el discurso noticioso o el periodístico. Éste se convierte en un escenario desde el cual los seres humanos contemplan, valoran, califican e, incluso, buscan transformar el mundo que los rodea. Este vínculo entre la realidad y el mensaje noticioso, si bien no modela los juicios y opiniones de los lectores, sí puede influir en los marcos interpretativos que se aplican para la comprensión de los acontecimientos sociales y políticos.

Asimismo, el discurso noticioso tiene un papel fundamental para legitimar y dar certeza y credibilidad a actores o instituciones políticas, sobre todo en momentos coyunturales. Por ello, a nivel mundial crece la convicción de que los periodistas son actores políticos de influencia creciente. Este fortalecimiento en parte se atribuye a los cambios en la comunicación, donde la tecnología ha contribuido y dotado a los medios tradicionales de información, de nuevas formas de aproximarse con sus audiencias.

De ahí, la importancia de que las entidades reguladoras del espectro para radiodifusión tengan entre sus objetivos, garantizar la diversidad en estos espacios en tanto representan elementos de cohesión social, formación de consensos, o para propiciar, reforzar o reorientar comportamientos específicos en grupos sociales.

En este sentido, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), como encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones en México, considera como una de sus tareas fundamentales contribuir a la libertad de expresión y el acceso universal a la información, impulsar la diversidad en los servicios de las telecomunicaciones y la

radiodifusión, y conocer la forma en que estos contenidos llegan a las audiencias. Para seguir adelante en el cumplimiento de esta tarea, el IFT, realizó el “Estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos informativos y de opinión”, cuyos resultados se presentan en este informe.

INTRODUCCIÓN

Para esta investigación se considera de especial relevancia atender a la diversidad de géneros que integran el complejo escenario del discurso periodístico en sus diversas modalidades agrupadas en informativos, de opinión e interpretativos. “Cada género cumple una función específica que responde a diferentes necesidades sociales y a la forma de satisfacerlas” (Edo, 2003: 71).

Con los géneros informativos los medios buscan presentar los datos más relevantes en torno a un acontecimiento, sin incorporar su punto de vista o su opinión. En los hechos, sabida es la dificultad de mantener una nota ajena a un cierto tratamiento que privilegie o dirija la información. Por ejemplo, si en un noticiero radiofónico o televisivo, una nota informativa es leída en primer lugar, ya sea en el índice o en el resumen, o bien, si se le confiere más tiempo de transmisión, se acentúa su relevancia respecto a otras notas. Se desprende de aquí una de las razones para garantizar a la audiencia la variedad en los medios, y dejarla así en libertad de elegir diversas formas para estar en contacto con la realidad local, nacional o internacional que le rodea.

Los géneros de opinión son aquellos expresamente contruidos para valorar o compartir las creencias o puntos de vista de quien las produce. Para Young (1986:11), una opinión es “una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas.” Por tanto, las opiniones generalmente se ubican en la esfera de lo público, es decir, se refieren a temas, intenciones, estructuras y oportunidades que son de interés general (Böckelmann, 1983: 52).

La esfera de lo público, continúa el autor, se integra por especialistas (que argumentan públicamente) y por consumidores (que asimilan lo público). En este sentido, la opinión pública no se forma a sí misma a partir de diversas opiniones privadas, sino que éstas son, en gran medida, consecuencia de lo que se difunde por los medios masivos. La diversidad en los estos permite a las audiencias contar con un sustrato indispensable para generar una diversidad de opiniones.

Por último, se encuentran los géneros interpretativos, donde se considera el reportaje y la entrevista, caracterizados por una combinación constante entre la información y la opinión. Así, el reportaje implica la selección de un tema que se considera importante más allá de una coyuntura temporal específica, y que además requiere esfuerzos en materia de investigación periodística. En el caso de la entrevista, supone la importancia que para el medio reviste obtener información directamente de los actores políticos o sociales, sin que opere algún tipo de intermediación.

Contrastar la diversidad informativa que los medios ofrecen a las audiencias, a través de una mirada analítica de su contenido, es una estrategia importante para evaluar la forma en que se materializa la complejidad de esta. Por ello, este estudio tuvo, como primera etapa, 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.

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. Es pertinente mencionar que dichos estudios suministran también elementos muy importantes, para definir 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.

A propósito de lo anterior, debemos tener presente que el concepto de audiencia se ha transformado radicalmente como resultado de la incorporación de nuevas tecnologías en los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión; así, lejos de tratarse de espectadores pasivos, sin posibilidades de interactuar y contribuir a definir contenidos, es creciente la posibilidad de que los distintos públicos dispongan de medios directos de comunicación con quienes detentan la propiedad de los mismos o participan en la elaboración de los contenidos.

Es así que, de acuerdo con la tipología de Savin-Baden y Howell (2013:377), lo que buscamos al aplicar la técnica de grupo focal tanto "exploratorio", como "fenomenológico", para este Estudio, es que a partir del desarrollo de un tema con base en preguntas, se generen opiniones colectivas, cuyo análisis e interpretación, alimentado por una visión multidisciplinaria, que incorpora conceptos provenientes de la antropología, la ciencia política, las ciencias de la comunicación, la psicología social y la semiótica, permitieron identificar con precisión los diversos procesos de percepción, consumo y apropiación específicos, así como las causas que los determinan.

De esta forma se genera conocimiento esencial en relación con los medios y su función, en tanto que resultan esenciales en el marco de sociedades democráticas, que reconozcan y respeten la diversidad de voces y alienten su convivencia cordial y armónica.

METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL.

A partir de la voz de las propias audiencias, 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 la investigación lo relacionado con el posible consumo que sucede de dichos géneros en internet y prensa escrita.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- **Oferta/Disponibilidad:** Identificar la oferta noticiosa, informativa y de opinión, en radio y televisión, y disponer así de parámetros iniciales para evaluar la diversidad en la información al alcance de la ciudadanía, mismos que serán confrontados con la información obtenida a través de los grupos focales.
- **Consumo:** Conocer las modalidades de consumo de la oferta noticiosa, informativa y de opinión, directamente en radio y televisión en los horarios de transmisión directa; así como modalidades de consumo diferido, a través de Internet y los motivadores recurrentes en cada caso.
- **Apropiación:** Conocer, a partir de la voz de los participantes la utilidad de la oferta noticiosa y si las audiencias la valoran como diversa, así como las expectativas en torno a la misma, vinculadas a su vida cotidiana y a sus derechos democráticos.

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 de México y Zona Metropolitana	Guadalajara, Jalisco
Monterrey, Nuevo León	San Luis Potosí, San Luis Potosí
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	Tijuana, Baja California.

Técnicas de recopilación.

1. Documental y Monitoreo.

La primera de ellas consistió en un levantamiento de datos para registrar los noticiarios, programas de opinión y de debate transmitidos por radio y televisión abierta (tanto pública como privada) en las seis plazas del Estudio. En conjunto, se contabilizaron 1,310 noticiarios y programas de debate en todos los sitios referidos, de los cuales se identificaron 1,043 programas nacionales, 226 locales, y 41 internacionales radiodifundidos. Estos fueron contabilizados sólo tomando en cuenta los que se transmiten por radiodifusión, es decir, no se contempló los que se transmiten por televisión de paga.

2. Grupos focales.

La segunda etapa fue de carácter cualitativo, para la cual se recabó información, opiniones, percepciones, experiencias y propuestas, en las 12 sesiones de grupos focales, donde los participantes fueron de los niveles socioeconómicos ABC, D+ y D, de entre 18 a 54 años de edad.

En total participaron 514 personas, los cuales quedaron distribuidos según se muestra en el cuadro 2, donde se les agrupó por NSE y rango etario, criterios a partir de los cuales se analizaron y compararon los datos.

Tabla 2. Número de participantes por grupo etario y NSE							
RANGO ETARIO Y NSE	18-29	18-29	30-44	30-44	45-54	45-56	TOTAL
	ABC+	D+D	ABC+	D+D	ABC+	D+D	
CDMX y ZM	15	15	14	13	14	12	83
Guadalajara	13	13	16	14	15	14	95
Monterrey	14	14	14	17	12	16	87
San Luis Potosí	14	18	12	15	12	13	84
Tuxtla Gutiérrez	12	15	15	16	13	16	87
Tijuana	13	15	14	11	14	11	78
Total	81	90	85	86	80	81	514

Del total de 514 personas, 312 fueron mujeres y 202 hombres, con un rango de edades entre los 18 a los 56 años ¹. En cuanto al lugar de residencia de los entrevistados, la participación fue diversa para que esta fuera representativa de diversas zonas de las plazas estudiadas.

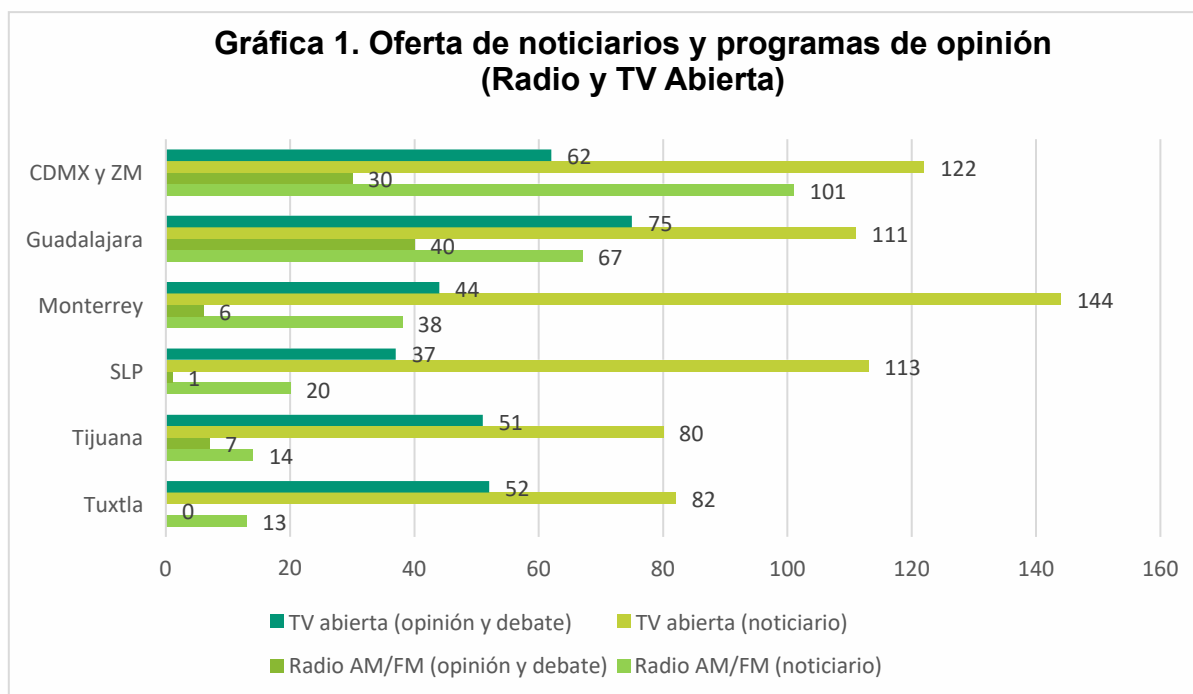
¹ Si bien se estableció 54 años como edad máxima para los participantes, en uno de los grupos D+D de la zona metropolitana de la Ciudad de México se presentó una persona de 56 años, a la cual se le permitió participar.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

LA OFERTA DE PROGRAMAS INFORMATIVOS.

El objetivo principal de esta etapa fue obtener información amplia y actualizada respecto a la oferta informativa, en radio y televisión, en cada una de las seis plazas estudiadas. Así, entre los meses de octubre y noviembre de 2018 se llevó a cabo el levantamiento de datos para registrar los noticiarios y programas de opinión y debate transmitidos por radio y televisión abierta.

En conjunto, se contabilizaron 1,310 noticiarios y programas de debate en todas las plazas (ver gráfica 1). Respecto de la programación producida en el país, se identificaron un total de 1,043 programas nacionales, frente a 226 locales.



Fuente: Elaboración propia con base en el Listado de programas informativos y de opinión

Como se puede advertir en la gráfica 1, la mayor oferta está representada por noticiarios televisivos, sobre todo en plazas como Monterrey, la Ciudad de México o Guadalajara. Ésta es resultado, en buena medida, de la existencia de canales cuya barra informativa está dedicada casi por completo a noticias los siete días de la semana, como ocurre con canales como ADN 40, Foro TV o Milenio Televisión, que son básicamente de corte noticioso y donde, a lo largo del día, se presentan noticiarios y, en menor medida, programas de debate.

Por otra parte, en la programación radiofónica es notoria una menor disponibilidad de programas de debate, especialmente en plazas como Tuxtla, donde no se encontró alguno con ese formato, o San Luis Potosí, donde sólo se registró uno. Monterrey y Tijuana también tienen una oferta relativamente baja de debates radiofónicos. En Guadalajara y Ciudad de México hay más producción de este tipo de contenidos.

No obstante, es preciso advertir que, al identificar las secciones que integran cada uno de estos programas, se observó que es frecuente la inclusión de opiniones o de debates en los noticiarios. En ocasiones, puede ser una sección estructurada como tal, y que forma parte de la programación regular. Asimismo, se registró tanto en la investigación documental como en la información obtenida en grupos focales, que en diversos programas es práctica común que los conductores no se limiten a dar la información, sino que opinen sobre ella, sobre todo cuando se trata de temas relacionados con política o con economía.

Cabe señalar que durante el trabajo de campo se observó que no hay una total coincidencia entre la oferta y los consumos a los cuales se tienen acceso en cada lugar donde se realizó el Estudio. Por ejemplo, en Tijuana, por tratarse de una ciudad fronteriza, se reciben estaciones de radio y canales de televisión abierta de Estados Unidos, específicamente del condado de San Diego. Así, la oferta en

ambos rubros es binacional, lo que facilita las necesidades informativas de habitantes de Tijuana y de San Diego con dinámicas sociales transfronterizas.

Otro de los resultados interesantes derivados de la investigación fue que en cada lugar suele haber una amplia oferta de contenidos que es poco consumida. Como ya se verá en la investigación, en los sitios se habló poco, o incluso nada, de programas que se ofrecen en canales de la TV pública, con alcance en varias ciudades, como Canal Once, Canal 22, TV UNAM, Canal del Congreso, o bien de producción local, como los de TV Mexiquense o Canal 44 de la UDGTV, donde es posible encontrar diversas opciones de programas de debate, en torno a temas de ciencia, tecnología, arte, cultura e investigaciones, y donde se cuenta con la presencia de expertos, invitados, comentaristas.

En resumen, quedó de manifiesto en esta etapa que, como consecuencia de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones, aprobada en el 2013, hay un aumento considerable en la oferta de contenidos que permiten a la ciudadanía estar informada y conocer puntos de vista en torno a una amplia gama de temas de interés local, nacional e internacional.

LAS INTERPRETACIONES DE LAS AUDIENCIAS

En este informe ejecutivo se reúnen algunos hallazgos relevantes para comprender cuáles son los procesos implicados en la percepción, consumo y apropiación de noticiarios y programas de debate.

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

Para intentar resumir la información compartida por los participantes en relación con sus hábitos de consumo, se agruparon los resultados por grupo etario y nivel socioeconómico (NSE). Al tratarse de una evaluación cualitativa, no se pretende ofrecer información estadística, sino sólo registrar las muy diversas modalidades mediante las cuales la ciudadanía tiene acceso a contenidos informativos y de opinión; como podrá advertirse, se registran cambios muy interesantes, al estar creciendo paulatinamente la modalidad de consumo por medio de redes sociales y contenidos diseñados específicamente para internet, en tanto que disminuye la consulta directa por medio de radio y TV, otrora los preferidos para dar cuenta de lo más relevante en México y en el mundo.

PERSONAS DE 18-29 AÑOS

C ADRO 1. MODALIDADES DE CONSUMO EN EL RANGO ETARIO DE 18-29 AÑOS		
NSE ¹	ABC+	D+D
CDMX	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor consumo de información por redes sociales y programas exclusivos de internet. - Consultan portales de noticias y <i>podcast</i>. - Menor consumo de radio, principalmente lo hacen en auto. - Los programas televisivos, directamente por TV, se consumen muy poco, generalmente por convivencia con su familia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si bien tienen un alto consumo de contenidos en redes sociales, no siempre las consultan para ver noticias u opiniones, sino más bien para interactuar con sus pares. - No consultan diarios digitales. - Su consumo de TV es generalmente por convivencia con la familia. - Su consumo de radio es mayor que el de TV, principalmente en espacios laborales o transporte público.
GDL	<ul style="list-style-type: none"> - El único consumo de noticias es por redes sociales (<i>smartphones</i>); con esta tecnología tienen contacto tanto con producciones de radio como de TV. Consultan portales de noticias. - La escucha de radiodifusión sonora es prácticamente nula. - Los programas por TV, se consumen generalmente por la convivencia en familia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen un consumo más equilibrado entre redes y TV, pero nulo de radio. - La razón por la que ven la televisión es por convivencia con la familia. - Es frecuente que se informen por líderes de opinión que transmiten por <i>Youtube</i>.
MTY	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de información y opinión por medio de internet (redes como <i>Facebook, Twitter</i> y <i>Youtube</i>). - Declaran un alto consumo de portales de noticias, sobre todo extranjeros. - Escaso consumo de noticiarios en radio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta recurrencia para consumir información y opinión por medio de internet (redes como <i>Facebook, Twitter</i> y <i>Youtube</i>).
SLP	<ul style="list-style-type: none"> - El principal medio de consumo son las redes sociales. - Por internet consultan también contenidos de radio o TV, así como programas exclusivos de internet y diarios digitales. Menor consumo de radio, generalmente en el auto. - Los programas de TV se consumen generalmente por convivencia con su familia. - Dan importancia a la información que les proveen los <i>Youtubers</i> o <i>influencers</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo equilibrado entre redes, TV y radio (los dos últimos por convivencia con la familia).

CUADRO 1. MODALIDADES DE CONSUMO EN EL RANGO ETARIO DE 18-29 AÑOS

NSE ¹	ABC+	D+D
TIJ	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociodigitales son su principal medio para el consumo de noticias. - Consumen programas en internet. Mayor consumo de medios binacionales y estadounidenses. - Consumen diarios digitales y <i>podcast</i>. - Escaso consumo de radio; generalmente en el auto, en trayectos cortos. - Consumo de TV y medios impresos por convivencia familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de noticias en redes, donde también consultan <i>podcast</i>. - Consumen TV por convivencia con su familia. - Consumen radio en el transporte público. - Alto consumo de diarios digitales y medios impresos por decisión propia
TUX	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de redes sociales, programas exclusivos de internet y portales de noticias. Menor consumo de radio. - Los programas de TV se consumen en compañía de la familia, pareja o a solas. 	<ul style="list-style-type: none"> - En redes sociales tienen preferencia páginas de noticias locales.

PERSONAS DE 30-44 AÑOS

CUADRO 2. MODALIDADES DE CONSUMO EN EL RANGO ETARIO DE 30-44 AÑOS

NSE	ABC+	D+D
CDMX	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de redes sociales para el consumo de noticias, por medio de las cuales les llegan programas de radio y TV, aunque no hay preferencia marcada por programas exclusivos de internet. - Consultan diarios digitales. - Alto consumo de noticias en radio, que escuchan desde que eran más jóvenes, y disminuye el de TV. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta penetración de redes sociales, generalmente para consumir programas de internet. - Se mantiene el consumo de noticieros en TV, aunque tiende a disminuir. - La radio se escucha poco, generalmente en auto (quienes tienen uno) o en transporte público. - Escasa consulta de diarios digitales.
GDL	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en uso de redes sociales para consumo de noticias, blogs, diarios digitales, páginas independientes, académicas. - Poco a poco incrementa uso de <i>Youtube</i>. - Consumo casi nulo de TV. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siguen consumiendo radio y TV. - Crece el uso de redes sociales para informarse. - Aumenta consumo de <i>Youtube</i> e informantes independientes. - Escasa consulta de diarios digitales

CUADRO 2. MODALIDADES DE CONSUMO EN EL RANGO ETARIO DE 30-44 AÑOS

NSE	ABC+	D+D
MTY	<ul style="list-style-type: none"> - Alta recurrencia para consumir información y opiniones por medio de internet, sobre todo en redes como <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren TV para el consumo de noticias, y dedican más tiempo a noticiarios locales.
SLP	<ul style="list-style-type: none"> - Alta penetración de redes sociales para el consumo de noticias, que propicia una disminución en el uso de radio o TV. - Se leen diarios digitales, y también se refirió el consumo de diarios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de TV para informarse. - Crece la penetración de redes sociales.
TIJ	<ul style="list-style-type: none"> - Combinan el uso de redes sociales, <i>podcast</i> y diarios digitales con la TV para acceder a noticias, debates y opinión. - Usan aplicaciones en el celular para recibir información. - Bajo consumo de diarios impresos y radio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de radio nacional y local, incluida radio universitaria y comunitaria. - Alto consumo de redes sociales para aproximarse a las noticias. - Consumo medio de diarios digitales e impresos. - Escasa exposición a la TV.
TUX	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de noticias en TV, que es su principal medio para informarse. - Invierten más tiempo en internet para informarse. La radio es consumida por el 40%, en el trabajo o rumbo al trabajo. - Escasa consulta de diarios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de noticiarios en TV, que es su principal medio para informarse. - Poco acceso a internet. - Escasa visita de diarios digitales. - La radio sigue siendo una opción de información para el 45%.

PERSONAS DE 45-54 AÑOS

CUADRO 3. MODALIDADES DE CONSUMO EN EL RANGO ETARIO DE 45-54 AÑOS

NSE	ABC+	D+D
CDMX	<ul style="list-style-type: none"> - La radio es la principal forma de consumo de noticiarios (generalmente en el auto, aunque también en su hogar por la mañana). - El consumo de información por medio de redes sociodigitales comienza a ganar espacio, generalmente por influencia de los menores con quienes conviven. 	<ul style="list-style-type: none"> - El principal medio de consumo de noticias es la TV, aunque no hay consumos selectivos (escuchan los noticiarios “que pasan” en el canal). - Escaso consumo de noticias en la radio. - Escasa recurrencia a redes para consumir noticias y opiniones;

CUADRO 3. MODALIDADES DE CONSUMO EN EL RANGO ETARIO DE 45-54 AÑOS

NSE	ABC+	D+D
	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de diarios digitales. 	<p><i>Facebook</i> se consume, pero generalmente para intercambio con amigos y familiares.</p>
GDL	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuentan TV abierta (más por nostalgia que por convicción). - La radio poco a poco pierde espacio. - Consumen noticias y opiniones en internet, por influencia de menores con los que conviven 	<ul style="list-style-type: none"> - Principal medio de consulta: redes sociales, <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i> y menos <i>Youtube</i>. - Siguen viendo programas de espectáculos o deportes en TV, no noticieros. - No consumen programas de debate. - Consumo de radio en sus espacios laborales
MTY	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren TV y radio para el consumo de noticias. - Consumo reducido de internet. - Leen periódicos impresos, sobre todo si son gratuitos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren TV para el consumo de noticias, y dedican más tiempo a noticieros locales. - Escaso consumo de internet.
SLP	<ul style="list-style-type: none"> - La TV se mantiene como un medio frecuente para el consumo de noticias y opiniones. - Alto consumo de periódicos impresos, aunque ya se registra el consumo de diarios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - El principal medio de consumo es la TV, si bien manifestaron que es un consumo alternado con los quehaceres del hogar y espacios destinados a desayuno, comida y cena.
TIJ	<ul style="list-style-type: none"> - TV y redes sociales son las principales formas de consumo de noticias. - Muchos se guían por el material que les comparten en <i>WhatsApp</i>. - Uso de aplicaciones en el celular. 	<ul style="list-style-type: none"> - El principal medio de consumo es la TV, seguido de <i>Facebook</i> (sobre todo para tener acceso a noticias locales). - Consumen diarios impresos locales y radio local.
TUX	<ul style="list-style-type: none"> - La TV es el principal medio para informarse; la TV abierta les da posibilidad de elegir varios canales. - La mitad consume noticias por internet. - Escaso consumo de diarios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - El principal medio de consumo es la TV. - La mayoría tiene teléfonos básicos y algunos reciben noticias por mensaje de texto. - El 25% consume noticieros por radio y un 20% consulta portales de noticias.

IDEAS GENERALES: NOTICIARIOS, PROGRAMAS DE OPINIÓN Y DEBATE

En todas las plazas, grupos etarios y NSE se mostró gran claridad en torno a la naturaleza, las funciones y las diferencias entre noticia, opinión y debate. Hubo coincidencia entre los entrevistados con respecto a las características de las noticias, así como la utilidad que revisten, por ejemplo, para saber del clima o del tráfico o, especialmente de temas que por los que atravesaba la comunidad.

CUADRO 4. VALORACIONES SOBRE LAS NOTICIAS	
Valoraciones neutrales	Se refieren a hechos: Actuales nacionales e internacionales. relevantes. Que rompen la rutina. Se asocian con: Hechos locales. Redes sociales. Hechos binacionales actuales relevantes (sobre todo en Tijuana).
Valoraciones positivas	Ayudan a: Informarse del tráfico en su localidad. Informarse sobre bloqueos en carreteras (sobre todo en Tuxtla). Informarse sobre el clima. Informarse sobre temas de inseguridad. tomar decisiones financieras. Conocer el tipo de cambio del dólar o el precio de la gasolina (sobre todo en Tijuana).
Valoraciones negativas	Se asocian con: Violencia. Inseguridad. Amarillismo. Hechos efímeros censura y manipulación morbo (sobre todo en Tijuana).

Yo también quiero expresar lo que a mí me viene a la mente con la palabra noticia... es amarillismo porque muchas veces estoy buscando información de algo que sé que está ocurriendo y no hay nada de eso, sino algo que es muy amarillista acerca de temas que jalan a mucha gente solamente por morbo, por... no sé, muchos intereses...

TIJ, D+D/04, M, 43, Empleada de maquila

Efímero, para mi noticia tiene que ver con lo efímero que son ya, puede surgir una noticia en la mañana que en la tarde ya no es relevante. [...] la noticia es efímera y pues sucede algo un día y al siguiente día se olvida, a mí me evoca eso

GDL, ABC+/04, F, 38, realizador audiovisual

Las opiniones, que se asocian de inmediato con juicios subjetivos, son en general bien recibidas, pues se les vincula con experiencia, una mejor comprensión de la información que reciben y la posibilidad de formarse un criterio propio (sobre todo para la población joven). Entre lo que se señaló como poco grato se mencionó especialmente el que estén sesgadas o que se ocupen mayormente de política.

CUADRO 5. VALORACIONES SOBRE LAS OPINIONES	
Valoraciones neutrales	Se conciben como juicios subjetivos.
Valoraciones positivas	Se asocian con experiencia. Se asocian con diversidad. Permiten entender mejor las noticias que se reciben. Permiten diversificar la propia opinión. Permiten conformar un criterio propio (sobre todo entre población joven).
Valoraciones negativas	Se conciben como excesivamente centradas en políticas. Se conciben como sesgadas.

En relación con los debates, se advirtió que la población se encuentra cada vez más familiarizada con los mismos; en varias ocasiones el término pareció quedar

reservado para épocas electorales, en lo cual seguramente influyó la reciente conclusión de la jornada electoral. También se admitió que permiten formar un criterio propio y diversificar la propia opinión.

CUADRO 6. VALORACIONES SOBRE LOS DEBATES	
Valoraciones neutrales	Se asocian con debates presidenciales. Se conciben como diálogo e intercambio de ideas sobre un tema específico. Se asocian con los espacios de comentarios en redes sociales.
Valoraciones positivas	Se conciben como diálogo e intercambio de ideas. Permiten diversificar la propia opinión. Permiten conformar un criterio propio (sobre todo entre población joven). Se advierte un aumento en la oferta de espacios de debate y mayor diversidad de opiniones entre quienes debaten en un mismo programa. Se valora que, como resultado de la discusión, se llegue a consensos. Que sean encabezados por expertos en los temas que se discuten.
Valoraciones negativas	Que se realicen sin la presencia de expertos. Se conciben como excesivamente centradas en política, en detrimento de otros temas. Que se conviertan en peleas o espectáculos.

HÁBITOS DE CONSUMO: RADIO, TV Y REDES SOCIALES

Una vez exploradas las ideas generales de los entrevistados en relación con la forma en que perciben las noticias, las opiniones y los debates, se indagó en torno a los contenidos específicos que consumen en diversos medios, así como la forma en que los valoran.

Al referir los contenidos específicos que consumen, se registró un mayor nivel de recordación para programas y conductores en TV frente a los que se sintonizan en radio, lo cual parece lógico, dado que la TV se consume por dos sentidos y, frecuentemente, con mayor atención que la radio, que suele consumirse en el automóvil. En cuanto al consumo de programas informativos en redes sociales, que tiene una importancia creciente principalmente entre la población más joven, fue frecuente que los entrevistados mayores no invocaran algún programa específico, sino que se aluda, de forma general, a las “redes sociales” como una forma de consumir contenidos informativos.

Líderes de opinión identificados por los entrevistados.

Se valoran tres tipos de conductores y programas. Los perfiles no son excluyentes, su valoración y clasificación puede ser individual y depende del perfil, plaza o contexto.



Polémicos:

- Conductores con larga trayectoria, asociados con una televisora, corriente política específica o que se han visto envueltos en un escándalo mediático
- Programas de opinión y debate tienden a considerarse más polémicos

Neutrales:

- Conductores emergentes, se valoran como imparciales o sin una corriente política y/o económica marcada.
- Programas de noticias con formato “clásico”.

Locales:

- Conductores que han desarrollado labor importante en su estado.
- Programas locales que tratan temas de principal interés por entidad.

Como parte de la investigación se contempló de manera especial el tema de los líderes de opinión, es decir, de los profesionales que, con su opinión, generan adhesiones por parte de la audiencia o permiten a ésta conformar sus propios puntos de vista. Los conductores identificados que tienen cobertura nacional fueron los siguientes²:

- Alatorre, Javier
- Aristegui, Carmen
- Gómez Leyva, Ciro
- López Dóriga, Joaquín
- Loret de Mola, Carlos
- Maerker, Denise
- Solórzano, Javier

² El listado de conductores se presenta en orden alfabético

-
- Torres, Chumel
 - Trujillo (Brozo), Víctor

A nivel local las audiencias identificaron los siguientes conductores:

- El arquitecto Héctor Benavides en Monterrey.
- Guadalupe González "Lupillo", Erika Salgado, Ángel Castillo Torres, Omar Niño y Ricardo Gallardo "el Pollo" en San Luis Potosí.
- Alfredo Álvarez en Tijuana.
- Efraín Zebadua, Isaín Mandujano y Patricia Chandomí en Tuxtla Gutiérrez.

PERCEPCIONES SOBRE LA DIVERSIDAD

En general 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.

Lo anterior, en términos no sólo de contar con una mayor oferta, sino también de consumirla, se percibe destacadamente en los NSE D+D de 18 a 29 años y, en menor medida, entre los de 30 y 44 años, así como en todos los NSE ABC+.

En el ámbito televisivo se advierten más cambios en los últimos años. De hecho, en prácticamente todos los grupos, se reconoció que no se aprovecha por completo esta oferta. La excepción a esta opinión se registró en ambos grupos de mayor edad en el NSE D+D, quienes consideran que todo sigue igual, y de hecho consideran, está peor.

Por otra parte, también se reconoce que la diversidad en contenidos no está suficientemente repartida en tiempos acorde con las actividades de públicos diversos.

Creo que no es suficiente. Por ejemplo, en los noticieros de la radio, por lo general, todos pasan a una hora de 7:30 a 8, 8:30 máximo, de ahí ya no hay noticias y a veces uno no se puede enterar en ese transcurso de tiempo hasta la 1, 2 de la tarde o en la noche. Debería haber más y no solo en un horario, diferentes horarios, para que los que no pueden escuchar temprano lo escuchen a las 10 o a las 11. No son suficientes

TXT, D+D/03, H, 47, taxista

Un aspecto que se detectó en los dos grupos de mayor edad del NSE D+D fue una tendencia a considerar que los medios de comunicación y el gobierno son la misma cosa. Así, en varias preguntas encaminadas a escuchar sus opiniones respecto a los contenidos informativos y de opinión, en forma reiterada sus respuestas tenían que ver con exigencias hacia el gobierno. En función de estas percepciones, las responsabilidades que se le atribuyen a los medios tienen que ver con mejoras salariales, disminuir la violencia, garantizar la seguridad de la ciudadanía o acabar con la corrupción.

De la misma forma, se advirtió que paulatinamente se ha dado cabida a una mayor variedad en las opiniones.

También es asociada por los participantes como libertad de expresión en los medios, es decir, la capacidad de éstos para debatir ideas diversas a la aparente postura marcada por la empresa dueña del canal en cuestión.

Cabe señalar que también hubo reflexiones en torno al riesgo que conlleva la libertad de opinar abiertamente en los medios; especialmente en la radio se reconoció que, como parte de la amplitud de opiniones, los radioescuchas se confrontan con contenidos xenófobos, racistas o misóginos.

Se encontró que, una de las causas para que algunos entrevistados no reconozcan variaciones sustanciales en la oferta, obedece a que suelen desarrollarse hábitos asociados con alguna actividad (por ejemplo, al ir manejando), lo que ha ocasionado que estos consuman un solo programa desde hace varios años, sin que haya una búsqueda de otras opciones.

De manera especial, en el NSE D+D de mayor edad fue poco valorada la diversidad en la oferta. En las respuestas de informantes de este grupo y rango etario se

identificó que generalmente consumen los mismos canales, y que tal vez sea esta la razón para que opinen que la información es siempre la misma. Y fue entre la población menor de este mismo NSE donde se consideró que esto obedece a que por tradición ven siempre los mismos canales o programas.

En el NSE ABC+ se opinó que la actitud pasiva de ver por hábito los mismos canales está acompañada de una actitud acrítica por parte de la población, y que repercute en la propia oferta de los medios.

Al analizar las respuestas se observó también que el reconocimiento de una mayor diversidad está estrechamente relacionado con las redes sociales, que han propiciado una diversificación en la oferta y la apertura de horarios.

En función de los comentarios expresados, la diversidad de opiniones no es algo que llegue a los consumidores de forma automática, sino que se requiere de una selección consciente y reflexiva para acceder a distintos contenidos que, en conjunto, ofrezcan información y opiniones en torno a distintos temas, emitidos por actores diversos y con distintos puntos de vista. Es decir, se requiere de una sociedad más participativa, interesada en explorar por su cuenta diversas opciones, de tal suerte que pueda ir formando su opinión con respecto a los temas que sean de su interés.

Así, la posibilidad de contar con una población más crítica y reflexiva está estrechamente ligada con explorar la forma en que se valora la participación de las audiencias.

LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Indagamos las percepciones de la gente 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 para modelar la oferta informativa y de opinión.

De lo que se destaca, podemos comentar que se detectó un consenso respecto de que la tecnología contribuye a que la ciudadanía perciba que existen oportunidades crecientes para que su opinión sea escuchada.

La valoración positiva en torno a una mayor participación de las audiencias también pareció radicar en la práctica generalizada de algunos noticieros de solicitar al público el envío de materiales para complementar su oferta informativa.

Hubo acuerdo en que los medios se sienten cada vez más obligados a tomar en cuenta la voz de las audiencias, lo cual se identifica en la frecuente alusión por parte de los comentaristas o en *inserts* sobre la pantalla de medios de contacto, tales como la dirección en *Twitter*, *Facebook* o incluso el *WhatsApp* del periodista, del programa o del canal. Esta invitación a que la audiencia interactúe fue valorada positivamente por algunos informantes jóvenes.

Recordando los casos frecuentes de ataques u hostigamiento por parte de usuarios de redes sociales hacia los periodistas, algunos consideraron que el potencial que se abre para que la ciudadanía haga públicas sus opiniones puede resultar contraproducente.

En algunas plazas se llegó a un consenso de que la televisión, salvo algunas excepciones, no propicia la participación de las audiencias, aunque sí se les “explota” para que sigan al programa o algún conductor en redes o que usen algún hashtag sin tomar en cuenta al público.

En el caso de Tijuana, páginas personales de reporteros locales, como Alfredo Álvarez, las consideran más cercanas a la audiencia, incluso se han comunicado y han obtenido respuesta casi inmediata. Aunque en redes sociales sí hay espacios de participación, prefieren no participar por temor a ser atacados por escrito y por su seguridad física y de su familia.

En radio se menciona por lo general que sí hay canales de participación, pero debido a la proliferación de las redes sociales como *WhatsApp*, no todos los mensajes son transmitidos al aire por lo que la selección resulta en una pérdida de la participación de las audiencias. Por otro lado, mencionan que como "la radio es del pueblo" porque no es necesario pagar para acceder a ella, el solo hecho de tener acceso es considerado como interacción.

También se valora positivamente que la radio “toma en cuenta a la audiencia”, principalmente en lo que respecta a denuncias ciudadanas (fugas de agua, baches, cortes en el servicio de agua o basura, etcétera).

La mayor participación de las audiencias, se reconoce también como el resultado de las nuevas regulaciones para medios de comunicación.

Otra posibilidad de interacción con la audiencia lo representa el hecho de que algunos medios tienen programas con un tinte marcadamente social, en el cual se difunde un caso de pobreza extrema y se le pide al público que participe con ayuda

a los personajes de la nota. Esos programas son bien percibidos sobre todo por el grupo etario de 44-54 años y el NSE D+D.

Todas estas vías de acceso a los medios y a la creación de medios, permite a las personas un mayor empoderamiento para construir la realidad que desea. Por medio de la interacción, las personas sí perciben que su voz es escuchada. Sin embargo, algunos piensan que esto también representa una estrategia para que los programas mantengan sus niveles de audiencia.

Los participantes coinciden que existe una enorme dificultad para que los medios nacionales reciban las opiniones de sus audiencias. Se argumenta que la amplia cobertura de la televisión y los formatos establecidos de los programas impiden que las audiencias sean escuchadas. Reconocen que los conductores incentivan a las audiencias a mandar comentarios, pero desconfían en que estos sean leídos o tomados en cuenta. A diferencia de los medios locales que tienen mayor posibilidad de interactuar con sus audiencias, escuchar sus opiniones y discutir sobre los asuntos que afectan en su vida cotidiana.

Si bien la mayoría opinó que no se respetan por completo los derechos de las audiencias, algunos opinaron que sí hay avances constatables en años recientes.

Para los participantes la limitante de no abrir espacios a voces diversas, refiere a la propia naturaleza de la empresa dueña del medio de comunicación. Y en ese proceso los propios comunicadores se convierten en reforzadores y amplificadores del discurso que la empresa desea transmitir, sin considerar que la audiencia reclama diversidad en los puntos de vista, que representen el mosaico poblacional en que se ha convertido esta región del país.

PROCESOS DE APROPIACIÓN DE NOTICARIOS Y OPINIÓN

Se pudo advertir que, en términos generales, las audiencias se apropian de la información para satisfacer diversas necesidades. En cuanto a las opiniones, los procesos de apropiación tienen un mayor impacto en el ámbito colectivo, pues los consumidores tienen cada vez mayor conciencia de la trascendencia del papel que cada ciudadano tiene en la toma de decisiones relacionadas con asuntos de interés público. Más allá de los procesos electorales, se advierte también una necesidad por externar su opinión, tanto por vías informales como formales (por ejemplo, con las recientes o las próximas consultas populares). En este sentido, en especial para los más jóvenes, es fundamental encontrar en los medios, espacios que les ayuden a formar un sentido crítico.

Utilidad de las noticias.

- Tener temas de conversación tanto con padres, hermanos, pareja o hijos, como en espacios públicos o de trabajo (profesores con alumnos, compañeros de oficina, pasajeros con taxistas).
- Sentirse acompañado cuando se está solo en la casa o el trabajo.
- Las noticias permiten tomar acciones para protegerse de la inseguridad: en buena parte de las plazas, hubo consenso respecto de que las noticias les permiten evitar situaciones de riesgo en zonas inseguras, circunstancia que se torna cada vez más común.
- Ayudar a la toma de decisiones individuales y familiares en torno a asuntos financieros (tipo de cambio del dólar, tasas de interés, precio de la gasolina), de salud (prevención de enfermedades, uso de anticonceptivos, tratamientos curativos), clima y tráfico (sobre todo en ciudades grandes).

- Ayuda en la toma de decisiones en dinámicas transfronterizas (en Tijuana)
- Atender problemáticas sociales, por ejemplo, por medio de los programas y secciones de denuncia ciudadana.
- Disponer de material para compartir en redes sociales.

Utilidad de las opiniones y debates.

- Entender mejor las noticias
- Tomar decisiones al conocer otros puntos de vista.
- Formarse un criterio propio (esto fue expresado sobre todo por jóvenes).
- Percatarse de que no es necesario que todos piensen igual.
- Escuchar a expertos opinar sobre temas de interés.
- Pasar momentos entretenidos (cuando se vuelven espectáculo).
- Reunir a la familia (como ocurrió con los debates presidenciales).

NIVELES DE SATISFACCIÓN

Es cuestión de calidad, no cantidad...

A pesar de considerarse que hay una amplia oferta, algunos elementos han propiciado el alejamiento o rechazo del público hacia algunos canales, programas o conductores, ejemplo:

<p>MENTIRA Y LA MANIPULACIÓN</p> <p>Ejemplo paradigmático: niña Frida Sofía ocurrido en el marco del sismo de septiembre de 2017</p>	<p>SESGO EN LAS OPINIONES</p> <p>Tendencia previa e inamovible hacia ciertas posturas ideológicas, y que parecen dar cuenta de que en ocasiones hay intereses de por medio</p>	<p>CENSURA</p> <p>Falta de información clara respecto a actos de corrupción; las televisoras se ven marcadas por una "línea" que deben seguir. Además del manejo sesgado de las noticias, por ejemplo, la reforma educativa.</p>
---	---	---

Para precisar, con excepción del NSE D+D, de mayor edad, los demás informantes reconocen que hay una oferta amplia, para públicos diversos, en distintos horarios y que, si realizan búsquedas acuciosas, pueden encontrar contenidos que satisfagan sus expectativas. No obstante, se señalan elementos que han propiciado el alejamiento o rechazo del público hacia algunos canales, programas o conductores:

Insatisfacción por...

- ...la mentira y la manipulación.
- ...por el sesgo en las opiniones.
- ...por la censura.
- ...la falta de seguimiento.
- ...siempre se habla de los mismos temas.
- ...contenidos que promueven la violencia.
- ...información amarillista.

-
- ...las noticias se convierten en drama o telenovela.
 - ...la forma en que se presenta a las mujeres conductoras.
 - ...se trata de temas banales.
 - ...se percibe la falta de oferta para jóvenes.
 - ...la publicidad excesiva.

PROPUESTAS PARA MEJORAR

Para finalizar, el análisis de la información obtenida por medio de los grupos focales permitió identificar las sugerencias compartidas por nuestros entrevistados que, a decir de ellos, podrían dar lugar a una mejor programación.

- Imitar a las redes sociales.
- Utilización de un lenguaje más claro o coloquial.
- Integrar noticias que levanten el ánimo de la población.
- Realizar más periodismo de investigación.
- Dar seguimiento a las noticias, el tiempo que estas lo ameriten.
- Trabajar en cuanto a la novedad e inmediatez en noticias locales.
- Incorporar opiniones que analicen expectativas, sobre todo a la luz del cambio en el espectro político.
- Ofrecer información verificada.
- Tomar en cuenta y transmitir noticias sobre varios temas; es decir, que no únicamente se hable de política y violencia.
- Crear cada vez más espacios diversos, que muestren que es normal tener diferentes puntos de vista.
- Generar mayor información que los oriente en las consultas ciudadanas.
- Transmitir programas de debate en canales de mayor audiencia y en horarios más accesibles.
- Revisar el manejo de los anuncios y evitar la saturación de publicidad.
- Incluir en las producciones de los Noticiarios, segmentos donde el ciudadano sea el reportero.
- Pensar en nuevas personas para la conducción (mayor rotación para evitar conductores anquilosados).
- Producir más programas que permitan la denuncia.

- Que se ofrezca en los contenidos que transmiten en los noticiarios y en los programas de debate, mayor contexto histórico y geográfico de cada una de las notas.
- Considerar la perspectiva de género, en las notas de las que se habla.
- Considerar que cada vez haya más mujeres conductoras titulares de los informativos.
- Limitar el contenido sexual en la información que se transmite.
- Integrar programas informativos para niños.
- Que en términos generales los noticiarios sean más “didácticos”.
- Que se tomen en cuenta los resultados de esta investigación, para realizar mejoras a los contenidos discutidos.

COMENTARIOS FINALES

Transformación en las modalidades de consumo de medios.

En el marco de grandes cambios con respecto a las modalidades de consumo de medios tradicionales, es innegable que se tiende a un menor consumo de la televisión tradicional o lineal, en tanto que aumenta la preferencia de los consumidores por servicios de *streaming*, en los que encuentran mayor flexibilidad para decidir qué y cuándo ver contenidos de su interés.

En los hábitos de consumo se advierten grandes diferencias en función del Nivel Socio Económico y grupo etario, que parecen guardar estrecha relación con la adopción más temprano o más tardía, de contenidos en internet y específicamente de las redes sociales (*Facebook, Youtube, Twitter*, principalmente).

Así, la población joven manifiesta un menor apego hacia los medios tradicionales; si bien una parte de los contenidos informativos que comparten proviene precisamente de aquéllos, han desarrollado preferencias por programación diseñada exclusivamente para internet.

En el grupo etario de 30 a 44 años, cuya infancia transcurrió todavía bajo el dominio de medios tradicionales, pero que en su adolescencia o juventud temprana incorporaron las redes sociales, hay una combinación entre estas dos grandes modalidades.

Por último, en el grupo etario de 45 a 54 años, sólo el NSE ABC+ comienza a incursionar en las redes sociales, si bien mantienen una relativa preferencia, así como mayores niveles de confianza, por los contenidos que reciben de los medios tradicionales. En el NSE D+D no se advierte un uso de las redes sociales para recibir

información y opiniones, consumiendo en forma mayoritaria redes como *Facebook* para el intercambio de información sobre su vida cotidiana.

Riesgos derivados de la “búsqueda del *rating*”.

En este sentido, la oferta de noticiarios y, en menor medida, de programas de debate tiene como valor agregado el interés de los espectadores por enterarse, en forma casi simultánea, de los acontecimientos relevantes en su localidad, en su país o en el ámbito internacional. En este contexto, y en el marco de la competencia por ganar espectadores, se advierte que algunos programas tienden a dar un tratamiento que haga más vistosa la realidad noticiosa, por ejemplo, apelando a la emoción o a la espectacularidad en los contenidos. No obstante, esto puede representar un riesgo, en la medida en que la realidad se banaliza y no se contribuye así, necesariamente, a que la ciudadanía obtenga contenidos de calidad que le ayuden a mirar de forma crítica su sociedad y los problemas que enfrenta.

Asimismo, algunos entrevistados percibieron que, el hacer públicas las opiniones y, sobre todo, los debates, suele estar asociado con estrategias que eleven el *rating*, donde la discusión crítica de diversas opiniones y puntos de vista da paso a la confrontación y el espectáculo, que no abonan a la conformación de una sociedad crítica, y en cambio puedan exacerbar la polarización y el enfrentamiento.

Los líderes de opinión y el paulatino reconocimiento del valor de la separación entre medios y gobierno.

La mayor parte de quienes son reconocidos por la audiencia como líderes de opinión tienen amplia presencia mediática en televisión, y los participantes del estudio perciben que estos tienen vínculos con las empresas Televisa y TV Azteca; la excepción es Javier Solórzano, que conduce un programa en Canal Once. Sin embargo, el hecho de que en esta lista figure también Carmen Aristegui, a quien se le reconoce por su carácter independiente con respecto al poder, permite advertir

que paulatinamente se va conformando una sociedad que concibe el papel crítico que los medios deben mantener frente al gobierno.

La diversidad, una oferta que se aprovecha de forma insuficiente.

Como consecuencia de los cambios en materia de radiodifusión y servicios de televisión digital terrestre, se reconoce un aumento en la oferta de contenidos que ponen al alcance de la ciudadanía las opiniones de profesionales especializados, así como de aquellos que permiten advertir cómo la diversidad son parte importante de cualquier sociedad democrática.

No obstante, no en todos los NSE y grupos etarios se reconoce esta oferta. La situación más crítica se advirtió entre la población mayor del NSE D+D, que desde hace varios años mantiene la costumbre de ver siempre los mismos canales en TV abierta. Sin embargo, la población más joven que convive con ellos ha comenzado a generar una mirada crítica al respecto, y está cada vez más consciente de que la diversidad no es algo que se reciba en forma automática, sino que se requiere una actitud más activa por parte de la audiencia.

La participación de las audiencias alentada por la tecnología.

Es notoria la forma en que los medios de comunicación se sensibilizan cada vez más de la importancia de interactuar con las audiencias. Para ello, ha sido determinante la tecnología y las crecientes modalidades que existen para que los receptores no sean sólo consumidores pasivos. Si bien es cierto que esta invitación a la participación constante de las audiencias obedece también a una estrategia de los medios para contar con fuentes de información constantes y gratuitas, así como para elevar el rating, también es cierto que se reconoce un diálogo cada vez más real e inmediato entre los medios y sus audiencias.

Procesos de apropiación y sus motivadores individuales y colectivos.

Se pudo advertir que, en términos generales, la información es apropiada por la ciudadanía para satisfacer diversas necesidades. Una de las que se reconocen en primera instancia es tener tema de conversación, lo cual deja entrever la necesidad que los ciudadanos tienen por compartir y discutir sobre temas en común. Saber las noticias los hace sentirse integrados a la colectividad a la cual pertenecen; de hecho, algunos de los participantes refirieron la sensación de angustia que les provoca estar “desconectados” de las noticias (por ejemplo, cuando están de vacaciones).

También se hace sentir el impacto de las redes sociales, pues para varios entrevistados las informaciones y los materiales que de ellos se derivan (noticias, videos, imágenes, memes) les permiten mantener un flujo constante de interacción con sus contactos (en el caso de *Facebook*) o con colectivos mayores (como ocurre con *Twitter* o *Youtube*).

Por lo que hace a las opiniones, los procesos de apropiación tienen un mayor impacto en el ámbito colectivo, pues los consumidores tienen cada vez mayor conciencia de la trascendencia del papel que cada ciudadano tiene en la toma de decisiones relacionadas con asuntos de interés público. Más allá de los procesos electorales, se advierte también una necesidad por externar su opinión, tanto en vías informales como formales (por ejemplo, con las recientes o las próximas consultas populares). En este sentido, para ellos, y especialmente para los más jóvenes, es fundamental encontrar en los medios espacios que les ayuden a formar un sentido crítico.

Niveles de satisfacción.

Si bien es cierto que se reconoce una mayor oferta, es innegable el aumento de una ciudadanía crítica y participativa, que cree en la democracia y confía en ella como

forma de gobierno. Tal vez por ello, no dudan en exponer su insatisfacción frente a aspectos relacionados con la forma y contenidos de la oferta a su alcance. Uno de los aspectos más negativamente valorados fue el episodio del Colegio Rébsamen, en el marco del sismo del 19 de septiembre de 2017, que, si bien tuvo como saldo negativo la sensación generalizada de haber sido engañados con información no verificada, hizo ver a la ciudadanía que es necesario ser más selectivos y críticos con los contenidos que consumen.

Una ciudadanía dispuesta a participar en la mejora de los contenidos.

En todos los grupos se expresaron diversas propuestas que reflejan cómo los ciudadanos se saben parte activa del proceso democrático, y que, en consecuencia, tienen no sólo el derecho, sino la obligación, de participar y de opinar con respecto a cómo mejorar los contenidos que reciben.

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.

REFERENCIA NIVELES SOCIOECONÓMICOS

ⁱ Definición de Niveles Socioeconómicos por la AMAI

Descripción de Niveles Socioeconómicos seleccionados para el Estudio	
A/B	El nivel socioeconómico A/B está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%).
C+	El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.
D+	En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.
D	En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.