



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA
análisis y modelamiento estadístico del consumo mediático en la zona
metropolitana de Pachuca, Hidalgo.

TESIS

Que para obtener el grado de
DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

Presenta:

ROBERTO VLADIMIR MEZA ESCORZA

Directora:

Dra. Silvia Mendoza Mendoza

Pachuca de Soto, Hidalgo; mayo de 2018



MTRO. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

Estimado Maestro:

Sirva este medio para saludarlo, al tiempo que nos permitimos comunicarle que una vez leído y analizado el proyecto de investigación titulado **“Los medios de comunicación y la opinión pública: análisis y modelamiento estadístico del consumo mediático en la zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo.”**, que para optar el grado de Doctor en Ciencias Sociales presenta Mtro. Roberto Vladimir Meza Escorza, matriculado en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales (2015-2017), con número de cuenta 155654; consideramos que reúne las características e incluye los elementos necesarios de un trabajo de tesis, por lo que, en nuestra calidad de sinodales designados como jurado para el examen de grado, nos permitimos manifestar nuestra aprobación a dicho trabajo.

Por lo anterior, hacemos de su conocimiento que al alumno mencionado, le otorgamos nuestra autorización para imprimir y empastar el trabajo de Tesis, así como continuar con los trámites correspondientes para sustentar el examen para obtener el grado.

ATENTAMENTE

“Amor, Orden y Progreso”

Pachuca de Soto, Hgo., a 04 de abril de 2018


DR. ALBERTO SEVERINO JAÉN OLIVAS
DIRECTOR




DRA. SILVIA MENDOZA MENDOZA
DIRECTORA DE TESIS


DRA. JOSEFINA HERNÁNDEZ TÉLLEZ
LECTORA TESIS


DR. JUAN BACILIO GUERRERO ESCAMILLA
LECTOR DE TESIS

Carr. Pachuca-Actopan, km. 4, Col. San Cayetano, C.P. 42084,
Tel. (01-771) 717-20-00, ext 4239
myd_cs@hotmail.com



Gracias a:

A l@s docentes a lo largo de mi vida académica, en especial a la doctora Silvia Mendoza, el doctor Bacilio Guerrero, la doctora Josefina Hernández y el doctor Julio Juárez por todo su apoyo para la realización de este documento.

A las instituciones educativas que me han formado, y a las que me han permitido retribuirles con la oportunidad de formar estudiantes.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por seguir apoyando y promoviendo la educación y la investigación en un país que tanto las necesita.

...

Dedicado a:

A mi familia: l@s que están, l@s que se han ido, l@s que van llegando.

A mis amig@s, compañer@s, y seres querid@s de ayer y de hoy; pero, principalmente, a l@s de siempre.

Y finalmente, a “Alter Ego”: equilibrista de los marchitos ojos de cristal, de sombra extraviada, y del reflejo perdido más allá del punto de inflexión...

...porque, después de todo, ¿qué sería de mí sin ti?

Contenido

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCIÓN: El ideario colectivo como elemento de análisis social	13
CAPÍTULO 1. La opinión pública y los medios masivos en el desarrollo humano	26
1.1. La opinión pública y su presunta inexistencia.....	27
1.1.1. Los modos de producción de la opinión	32
1.2. Los medios como “extensión humana”	35
1.3. La relación de los individuos con la <i>mass media</i>	41
1.3.1. El individuo pasivo al mensaje mediático	41
1.3.2. El individuo interactivo al mensaje mediático	43
CAPÍTULO 2. Los elementos de influencia mediática y las eras de la comunicación.....	48
2.1. Los elementos de influencia para la construcción de la identidad recíproca	50
2.2. Las eras de la comunicación a partir del siglo XX.....	55
2.2.1. Primera Era.....	56
2.2.2. Segunda Era.....	57
2.2.3. Tercera Era	61
2.2.3.1. Profesionalización del discurso político	62
2.2.3.2. Incremento de presión debido a la competencia	63
2.2.3.3. Masificación de lo anti-elitista y del Populismo.....	64
2.2.3.4. Diversificación Centrífuga	66
2.2.3.5. Recepción de las audiencias hacia la política	68
2.2.4. Cuarta Era.....	70
CAPÍTULO 3. Los efectos mediáticos en la sociedad	76
3.1. Efectos Cognitivos	79
3.1.1. El aprendizaje mediático	79
3.1.2. La construcción de la agenda	80

3.1.3.	El efecto <i>Priming</i>	82
3.1.4.	El efecto <i>Framing</i>	84
3.1.4.1.	La “prensa negra”	85
3.2.	Efectos de percepción	88
3.2.1.	Interés propio vs percepción sistémica.....	88
3.2.2.	Atribución causal.....	89
3.2.3.	Clima de opinión: <i>la espiral del silencio</i>	90
3.2.4.	La espiral de cinismo	93
3.3.	Otros efectos	95
3.3.1.	Efectos conductuales.....	95
3.3.2.	Modelos condicionales.....	96
3.4.	Otros fenómenos comunicacionales.....	97
3.4.1.	La propaganda negativa	97
3.4.2.	La publicidad negativa.....	99
3.4.3.	El “terrorismo mediático”	103
3.4.4.	El “Infotainment” y los “soft issues”	106
CAPÍTULO 4. La opinión pública en las sociedades contemporáneas de la información.....		111
4.1.	La sociedad Red.....	113
4.2.	El ejercicio del poder en las sociedades interconectadas	115
4.3.	La comunicación de masas en las sociedades contemporáneas	120
4.4.	El rol de las emociones en la construcción de la opinión pública	124
4.5.	La visión posmoderna de la sociedad contemporánea.....	127
4.5.1.	La Tecnosocialidad	127
4.5.2.	La paradoja de la modernidad ligera.....	129
4.5.3.	El narcisismo contemporáneo.....	131
CAPÍTULO 5. Los medios de comunicación en Latinoamérica y México		136
5.1.	El enfoque de estudio de la comunicación en Latinoamérica.....	138
5.2.	El neoliberalismo en los medios latinoamericanos.....	141
5.2.1.	El modelo liberal capturado	145
5.3.	Los medios masivos en México en el siglo XX.....	149
5.3.1.	El cambio del paradigma mediático mexicano en 1968.....	151

5.3.2.	La <i>diversificación centrífuga</i> mexicana.....	156
5.3.3.	La “censura ambiental” como control de los medios convencionales	158
5.3.4.	La “captura” de los medios masivos mexicanos	159
5.3.4.1.	El control de la información en los medios impresos	160
5.3.4.2.	El control en los medios electrónicos.....	162
5.4.	La nueva lucha de agendas del siglo XXI	166
5.4.1.	La década de los 10, y la comunicación digital mexicana	169
5.4.2.	La migración digital de los medios convencionales	172
5.5.	Los medios masivos en Hidalgo.....	176
5.6.	El balance coyuntural de los medios en México	181
5.7.	Las percepciones mediáticas y la opinión pública en México	184
5.7.1.	La percepción propia del periodismo en México	185
5.7.2.	Los elementos de influencia en la opinión pública en México	187
5.7.2.1.	La politización de la sociedad.....	189
5.7.2.2.	Líderes de opinión: de Los intelectuales a la industria del espectáculo	192
CAPÍTULO 6: Estudio Social: El consumo mediático en la zona metropolitana de Pachuca		196
6.1.	Panorama Estadístico del estado de Hidalgo	197
6.1.1.	Escolaridad	198
6.1.2.	Empleo e ingreso	200
6.1.3.	Medios y Tecnologías de la información.....	201
6.2.	Oferta mediática convencional hidalguense.....	208
6.2.1.	Los medios alternativos / digitales hidalguenses.....	212
6.2.2.	La necesidad de medición del consumo mediático local	213
6.3.	Muestreo.....	215
6.3.1.	Objetivo de la investigación	215
6.3.1.1.	Objetivos específicos.....	215
6.3.2.	Muestra	216
6.3.2.1.	Cálculo estadístico.....	217
6.3.2.2.	Factores de expansión.....	219
6.3.2.3.	Viabilidad.....	220
6.3.3.	Metodología de aplicación.....	222
6.3.3.1.	Tipo de Levantamiento.....	223

6.3.3.2.	Perfil de personas encuestadas.....	223
6.3.3.3.	Clústeres y zonas seleccionadas.....	224
6.4.	Diseño de Instrumento.....	225
6.4.1.	Tópicos de información.....	225
6.4.1.1.	Variables de identificación / control.....	226
6.4.1.2.	Variables de Clasificación.....	226
6.4.1.3.	Variables de Estudio.....	227
6.4.2.	Herramienta de recolección de información.....	227
6.5.	Análisis de Resultados.....	228
6.5.1.	Perfil de personas entrevistadas.....	228
6.5.2.	Consumo de Prensa.....	233
6.5.2.1.	Preferencias en los contenidos de la prensa.....	235
6.5.2.2.	Prensa Local.....	236
6.5.2.3.	Prensa Nacional.....	237
6.5.2.4.	Motivos de preferencia en la prensa.....	238
6.5.2.5.	Nivel de confianza en los periódicos.....	239
6.5.2.6.	Observaciones sobre el consumo de Prensa.....	240
6.5.3.	Consumo de Radio.....	241
6.5.3.1.	Radio Local.....	243
6.5.3.2.	Radio Nacional.....	244
6.5.3.3.	Preferencias en los contenidos de la radio.....	245
6.5.3.4.	Programación Radial local.....	246
6.5.3.5.	Programación Radial Nacional.....	247
6.5.3.6.	Noticieros de Radio.....	248
6.5.3.7.	Noticieros radiales locales.....	249
6.5.3.8.	Noticieros radiales nacionales.....	250
6.5.3.9.	Motivos de preferencia en noticieros radiales.....	251
6.5.3.10.	Nivel de confianza en los noticieros de Radio.....	252
6.5.3.11.	Observaciones sobre el consumo de Radio.....	254
6.5.4.	Consumo de Televisión.....	255
6.5.4.1.	Televisión Local.....	259
6.5.4.2.	Televisión Nacional.....	260
6.5.4.3.	Televisión de Paga.....	261

6.5.4.4.	Televisión Digital	262
6.5.4.5.	Preferencias en los contenidos de la TV	263
6.5.4.6.	Programación televisiva local.....	264
6.5.4.7.	Programación televisiva nacional.....	265
6.5.4.8.	Programación televisiva de paga	266
6.5.4.9.	Programación televisiva digital	267
6.5.4.10.	Noticieros de Televisión	268
6.5.4.11.	Noticieros locales de televisión.....	269
6.5.4.12.	Noticieros nacionales de televisión.....	270
6.5.4.13.	Noticieros de televisión de paga y digitales	271
6.5.4.14.	Motivos de preferencia en noticieros televisivos	272
6.5.4.15.	Nivel de confianza en los noticieros de TV.....	273
6.5.4.16.	Observaciones sobre el consumo de Televisión	276
6.5.5.	Consumo de Internet	277
6.5.5.1.	Preferencias en los contenidos en Internet	279
6.5.5.2.	Redes sociales	281
6.5.5.3.	Sitios y personalidades favoritos en Internet.....	282
6.5.5.4.	Noticias en Línea	284
6.5.5.5.	Informativos en línea consultados	285
6.5.5.6.	Motivos de preferencia en informativos en línea	288
6.5.5.7.	Nivel de confianza en los informativos en línea.....	289
6.5.5.8.	Observaciones sobre el consumo de Internet	291
6.5.6.	Consumo de Sitios Web Hidalguenses	292
6.5.6.1.	Preferencias en los sitios hidalguenses.....	293
6.5.6.2.	Informativos en línea hidalguenses.....	294
6.5.6.3.	Motivos de preferencia en informativos hidalguenses en línea	295
6.5.6.4.	Nivel de confianza en los informativos hidalguenses en línea.....	296
6.5.6.5.	Observaciones sobre el consumo de sitios hidalguenses en línea.....	298
6.5.7.	Consumo de medios por grupos de edad	299
6.5.7.1.	Nichos principales por medio.....	299
6.5.7.2.	Nivel Global de consumo.....	301
6.5.8.	Consumo de Noticias por grupos de edad	302
6.5.8.1.	Nichos principales por tipo de Informativo	302

6.5.8.2.	Nivel Global de consumo informativo.....	304
6.5.9.	Índices de Percepción.....	305
6.5.9.1.	Percepción Mediática.....	305
6.5.9.2.	Percepción de influencia	307
6.5.9.3.	Percepción informativa	309
6.5.9.4.	Percepción coyuntural	311
6.5.9.5.	Percepción coyuntural local	312
6.5.9.6.	Percepción coyuntural nacional.....	314
6.5.9.7.	Percepción coyuntural internacional	315
6.5.9.8.	Percepción de popularidad	316
6.5.9.9.	Visión aspiracional.....	317
6.5.9.10.	Postura política.....	319
6.5.9.11.	Elementos culturales.....	321
6.5.9.12.	Nivel de interés coyuntural	323
6.5.9.13.	Observaciones sobre percepción	325
6.5.10.	Opinión pública	326
6.5.10.1.	Visión social en equidad e inclusión.....	326
6.5.10.2.	Visión sobre coyuntura local	328
6.5.10.3.	Observaciones sobre opinión pública.	331
CAPÍTULO 7: Modelos estadísticos de la opinión pública en la zona metropolitana de Pachuca ..		332
7.1.	<i>Modelo A</i> : categorización de elementos de opinión pública en la zona de estudio.....	334
7.1.1.	Proceso de modelamiento	334
7.1.2.	Delimitación estadística de zonas de opinión	337
7.1.3.	Segmentos de opinión en la zona metropolitana	339
7.1.3.1.	<i>Segmento 1</i>	342
7.1.3.2.	<i>Segmento 2</i>	344
7.1.3.3.	<i>Segmento 3</i>	345
7.1.3.4.	<i>Segmento 4</i>	347
7.1.3.5.	<i>Segmento 5</i>	348
7.1.3.6.	<i>Segmento 6</i>	349
7.1.3.7.	<i>Segmento 7</i>	351
7.1.4.	Observaciones sobre la tendencia estadística de opinión en la zona de estudio.....	353

7.2.	<i>Modelo B</i> : comportamiento de la opinión pública en la zona de estudio	354
7.2.1.	Proceso de modelamiento	354
7.2.2.	Delimitación estadística	358
7.2.2.1.	Depuración de datos representativos.....	359
7.2.3.	Expresión matemática para las variables de influencia mediática	361
7.2.3.1.	Obtención de la ecuación.....	361
7.2.4.	Observaciones sobre el comportamiento mediático en la zona de estudio.....	364
II. CONCLUSIONES		367
III. ANEXOS		411
	Anexo 1: Cuestionario	412
	Anexo 2: Código de programación para <i>Modelo A</i> de opinión pública	420
	Anexo 3: Código de programación para <i>Modelo B</i> de comportamiento del consumo mediático	421
IV. BIBLIOGRAFÍA.....		424

RESUMEN

La siguiente investigación presenta un análisis y modelamiento estadístico sobre el comportamiento de la opinión pública en la zona metropolitana de Pachuca Hidalgo, México. A través del documento, se expone la trascendencia y validez del estudio de la opinión pública como fenómeno social, así como la relevancia de las posturas históricas de las ciencias de la comunicación en sus dos extremos: desde la visión del individuo como “víctima” de los medios, hasta los postulados que definen a las audiencias como buscadores de gratificaciones.

Como parte del análisis de la influencia mediática, se estudia el desarrollo histórico de la relación entre élites de poder, medios de comunicación y audiencias, a partir de las denominadas *eras de la comunicación*. Se analizan los *efectos mediáticos* que la *mass media* ha generado en sus audiencias, así como otros fenómenos mediáticos que se han presentado en la relación entre los tres sujetos de estudio analizados. El cierre de este análisis nos lleva a la evolución de los medios de comunicación en Latinoamérica, México e Hidalgo, donde se examina su relación particular con gobiernos y movimientos sociales en sus distintas coyunturas.

Lo anterior, ofrece un panorama base para establecer los objetivos del estudio social sobre la opinión pública en la zona metropolitana de Pachuca, Hgo., donde, a través de un análisis descriptivo y dos modelos estadísticos / matemáticos, podemos delimitar y determinar el comportamiento de la percepción colectiva en aspectos sociales de índole liberal o conservadora. Al cierre de la investigación, se establecen los elementos fundamentales que han influido en la construcción de la opinión pública, y las tendencias de pensamiento colectivo en la zona de análisis al respecto de su propia cultura, sus medios, y sus gobiernos.

Palabras Clave: opinión pública, medios de comunicación, comunicación de masas, efectos mediáticos, sociedades contemporáneas, modelamiento estadístico, zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo, México.

ABSTRACT

The following investigation presents an analysis and statistic modeling about the public opinion's behavior presented in the metropolitan area of Pachuca Hidalgo, México. Through the document, is exposed the transcendence and legitimacy of the study of Public Opinion as a social phenomenon, as well of the significance of communication sciences' historical standpoints in both extremes: from the vision of individuals as media "victims", to the postulations defining audiences as gratifications searchers.

As part of the mediatic influence analysis, is studying the historical development of the relations of control elites, mass media and audiences, beginning with the named communication eras. Is analyzed the *effects* that mass media has created in their audiences, as well as others mediatic phenomena that have been presented among the three research subjects studied. The end of this analysis guided us towards the evolution of mass media in Latin America, Mexico and Hidalgo, where is examined its particular relationship with governments and social movements in different time periods.

This offers a basis panorama for the establishment of the main goals of the social study about public opinion in Pachuca Hidalgo's metropolitan area, where, through a descriptive analysis and two statistic / mathematic models, we can delimitate and determinate the collective perception behavior in social topics of liberal or conservative nature. At the end of the investigation, are settled the essential elements for the construction of public opinion, as well as tendencies of collective thought about their own culture, their media and their governments.

Keywords: public opinion, mass media, mass communication, media effects, contemporary societies, statistic modeling, Pachuca's metropolitan area, Hidalgo, Mexico.

I. INTRODUCCIÓN:

El ideario colectivo como elemento de análisis social

Cuando en 1995 Immanuel Wallerstein escribía sobre la necesidad de *abrir las Ciencias Sociales*, refería dentro de éstas una serie de elementos de actualización para encontrar un mayor acercamiento con las nuevas sociedades *reales*: aquellas hoy lejanas a los grandes relatos que, si bien ayudaron a entender el siglo XIX y mitad del XX, entre sus postulados dejan fuera a grupos sociales más diversos con necesidades específicas. El teórico estadounidense entiende la necesidad de reconectarse tanto con aquellos pequeños grupos como con las grandes sociedades, dado que la comprensión de su dinámica cada vez más diversificada es aquello que mantendrá válida la premisa principal del estudio de las ciencias humanas.

Cada uno de los cuatro ejes de apertura de Wallerstein es propuesto como una manera de cambiar la idiosincrasia del teórico social y encontrar la base para la reestructuración del trabajo académico y el problema de su aplicación práctica¹. Por ejemplo, tanto su primera y tercera propuesta están enfocadas a la *transdisciplinariedad*,² mientras que, en su segundo y cuarto postulado, se enfoca principalmente a la extensión del trabajo de investigación social en tiempo y espacio para que ésta pueda probar su vigor y aplicación real: la transcendencia para la apertura social.³

La necesidad de entendimiento de una sociedad diversificada y de la entrada a un ámbito práctico de la aplicación de las Ciencias Sociales, fundamenta la forma de entrelazar los fenómenos de cada grupo social con una realidad teórica y práctica, y es tarea fundamental de todo estudio relevante y trascendente de las Ciencias Sociales alcanzar ese equilibrio:

¹ Wallerstein (1996) planteaba que la reestructuración de las Ciencias Sociales debe partir de cuatro propuestos principales: A) la expansión de instituciones dentro de las universidades para trabajo en común en torno a puntos específicos urgentes, B) el establecimiento de programas transversales de investigación dentro de las universidades con objetivos concretos y fondos suficientes para periodos alrededor de cinco años, C) nombramiento conjunto a un segundo departamento de profesores (para apoyar el segundo punto), y D) Trabajo adjunto para estudiantes de posgrado: al igual que los profesores, que los estudiantes puedan tomar cursos en otras áreas que fomenten su multidisciplinariedad.

² (Wallerstein, 1996, pág. 111).

³ *Ibíd.*, pág. 112.

*“El quehacer sociológico siempre se ha debatido entre la teoría y la práctica, entre el trabajo conceptual y el empírico, lo social y lo cultural [...] la sociología se ocupa de «lo esencial»: no sólo los grandes temas sociales ni las modas, sino las condiciones de posibilidad de que todo lo individual se encuentre entrelazado entre sí y se manifieste”.*⁴

En la cita anterior de Marco Antonio Jiménez, está la esencia de un nuevo entendimiento de las Ciencias Sociales: todo aquello que nos *entrelaza* entre individuos. Un camino extraño que va desde elementos filosóficos abstractos hasta nuevas modas pasajeras. No se puede cumplir la apertura de Wallerstein si no logramos acercarnos a nuestras sociedades actuales, ser partícipes de los sucesos y no sólo narradores a la distancia que buscan encajar a un ente social en constante metamorfosis dentro de unos cuantos cuadros teóricos unidimensionales.

Bajo dicha premisa de apertura, enfoque práctico e inclusión, está la raíz para concebir la transcendencia de la *opinión pública* como objeto de estudio social de esta investigación: la necesidad de establecer la fuerza e importancia que la esfera pública adquiere para el entendimiento de los fenómenos sociales, así como elemento transformador que conecta a los individuos entre sí y les brinda un sentimiento de pertenencia y colectividad.

El mismo desarrollo histórico ha probado que la esfera pública como objeto de estudio es uno de los puntos fundamentales para comprender las relaciones de los individuos entre sus iguales y con su sociedad. Antes del modernismo, ya se entendía el *espacio público* como un elemento de transcendencia para grandes orbes y civilizaciones y cómo dicho ámbito significaba una proyección de la vida privada de los individuos.

⁴ (Jimenez, 2008, págs. 72 - 73).

Jürgen Habermas sitúa dicho momento desde las economías esclavistas: por ejemplo, la sociedad griega, donde la participación en la vida pública de los ciudadanos dependía de la *“autonomía privada como señores de su casa. [...] el reino de la necesidad y de la transitoriedad permanece anclado en las sombras de la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad,⁵ según la auto comprensión de los griegos, como un reino de la libertad y de la continuidad”*.⁶ A lo largo de la historia se encuentra dicha diferenciación entre lo público y lo privado como un elemento fundamental para el orden social en lo político, religioso, social y mercantil. Lo anterior conlleva a la esfera pública (la *“publicidad”* representativa *habermasiana*) a tomar mayor fuerza, debido a que las expresiones públicas se convierten en un reflejo de la consolidación de los *súbditos* en sus ámbitos privados, y su creciente trascendencia se convierte en poder público, lo cual representa una preocupación para los gobernantes.

Habermas plantea que la *opinión pública* se construía y definía a partir del *espacio público*; un ámbito de nuestra vida social donde tenían cabida todos los ciudadanos:

“En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público”.⁷

⁵ Habermas utiliza a lo largo de su *Historia crítica de la opinión pública*, el término “Publicidad” para referirse al *“estado y calidad de las cosas públicas”* (1997, pág. 37), referente al ámbito público o la vida social pública; y no como la acepción tradicional de comunicación organizacional masiva con fines mercadológicos.

⁶ (Habermas, 1997, pág. 43).

⁷ “Habermas (1964) *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)*” en (Boladeras Cucurella, 2001, pág. 53).

La dialéctica que Habermas postula entre la sociedad y las estructuras en el poder, impulsa, al mismo tiempo, la fuerza de los medios de comunicación como una herramienta para la influencia política: al presentarse como un reflejo de sus acciones privadas, el ideario colectivo se convierte en una *publicidad crítica*, con fuerza para afectar los intereses de un *statu quo*.

Es probable también que, desde la pre modernidad, los grupos en el poder adquirieran consciencia del potencial que la esfera pública tiene al convertirse en un reflejo de lo privado y de que una potencial “idea de asociación” entre semejantes puede unir a los individuos en busca de mejoras para su cotidianidad; lo que provoca que el uso de herramientas de comunicación comenzara a considerarse como un elemento a favor de la propagación de sus propios intereses.

Sin embargo, es hasta el siglo XIX que, desde las Ciencias Sociales, se postula una crítica y un dejo de sospecha a la ausencia de objetividad en los medios que influyen en la formación del pensamiento colectivo de la esfera pública. Karl Marx por ejemplo, denuncia a la opinión pública como “*falsa consciencia [donde] se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués*”.⁸ La idea Marxista se refuerza no solo en aspectos sociales sino también legislativos, donde se vuelve evidente que la discusión parlamentaria “*no manifiesta la razón de todos los afectados por la legislación, de todos los ciudadanos teóricamente representados, sino la voluntad del grupo o de los grupos socialmente dominantes*”.⁹ Hay un enfrentamiento social de las clases contra el “*poder absoluto*”, el cual se ve obligado a estructurar las bases de pensamiento de un orden social a fin a sus intereses.

Ya en el siglo XX, la necesidad de estudio de la esfera pública – traducida en la conceptualización de la opinión colectiva – ha encontrado su mayor nicho de análisis dentro de las Ciencias Políticas y las transiciones de poder. La urgencia por conocer las acciones y motivaciones de los individuos en el ámbito electoral y sus formas de conducta, ha llevado a la búsqueda de un mayor entendimiento de la construcción de sus cosmovisiones como grupos sociales específicos y en contextos bien

⁸ Ibid, pág. 61.

⁹ Ibídem.

delimitados. Como expone Elisabeth Noelle-Neumann, *“Implica afirmar que las personas observan su medio social; que se fijan en lo que piensan sobre ellas y son conscientes de las tendencias cambiantes; que registran qué opiniones están ganando terreno y cuáles van a convertirse en dominantes”*.¹⁰ Como tal, la idea de que la esfera pública es sólo el reflejo de nuestro ámbito privado, ha evolucionado: la capacidad de reconocer el *clima de opinión*,¹¹ engloba cada vez un mayor número de variables, las cuales pueden ser diferentes entre sí, incluso dentro de una misma muestra, dependiendo del contexto social y temporal en el cual éstas sean analizadas.

Además de ello, se vuelve fundamental entender el grado de influencia que un individuo puede tener por parte de dos de los elementos de mayor injerencia en la formación de la idiosincrasia personal y colectiva: los medios de comunicación y los otros individuos de su círculo social (además, por supuesto, del sistema con el cual rijan sus élites gobernantes). La renuencia o predisposición de cada persona y el grado de arraigo de sus propias ideas y valores, puede convertirse en un elemento fundamental para cambiar e influir la percepción de los otros a su alrededor: es decir, mientras mayor disposición tengan la personas a expresarse, mayor será su grado de influencia dentro de su ámbito comunitario, mientras que su necesidad de pertenencia puede convertirlos en sujetos “pasivos” cuyo grado de acción se vea reflejado en las decisiones y rumbos colectivos dentro de sus círculos sociales:

“El acuerdo entre las convicciones propias y la evaluación que cada uno realiza de las tendencias vigentes, del espíritu de la época, del ánimo de los que parecen más modernos, más sensatos; o sencillamente la sensación de que la gente «mejor» está a nuestro lado”.¹²

¹⁰ (Noelle-Neumann, 1995, pág. 15).

¹¹ Ibid. pág. 17.

¹² Ibid. pág. 23.

Así, el cambio social se ve reflejado, para bien o para mal, en la opinión pública: de forma subjetiva o con intención de proyectar un reflejo fiel; con intención de forjar identidad colectiva o de manipular a un grupo específico; hacia el bien común o el bien exclusivo de los grupos en el poder. La necesidad de estudiar la formación de la idiosincrasia colectiva no puede estar alejada de la interpretación que las Ciencias Sociales realizan de las sociedades actuales, donde el ideario colectivo construye una forma de pensar específica y representa un momento coyuntural en la historia de cada sociedad.

...

Tal vez alejados casi siempre de la verdad y de la objetividad, otras tantas veces de un análisis crítico, y en casos extremos, incluso de la cordura y buen juicio; pero la opinión pública es un elemento que merece ser – y se vuelve necesaria como – objeto de estudio de las Ciencias Sociales, pues define en gran medida las decisiones acciones y construcción de idiosincrasias tanto de sujetos comunes, grupos de influencia y comunicación, como de élites de poder. De ahí, que este documento considere esencial entender su construcción, su historia y relación con los medios, su formación específica en Latinoamérica y México, así como el analizar el grado de influencia y conexión que existe entre la *mass media* y la ciudadanía de regiones específicas. En este caso presentado, la zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo, México.

Para analizar dicha construcción y cada uno de los puntos propuestos, hay que desarrollar un camino metodológico que nos lleva en un primer capítulo, a entender la relación del ideario colectivo con los medios de comunicación: el primer problema al que el análisis de la opinión pública como objeto de estudio debe enfrentarse, es a una postura teórica de que ésta, *simplemente no existe*.

Por ello es que este documento debe comenzar enfrentado la posibilidad de estar trabajando sobre un elemento construido desde un *War Room* de comunicación política, y no sobre una representatividad generalizada de pensamiento de un grupo social. Bajo posturas de Zygmunt Bauman, Luis Enrique Alonso y principalmente de Pierre Bourdieu, se plantea la posibilidad de que nuestro objeto no constituya un elemento real de estudio; así que, a partir de los propios postulados teóricos que pueden negar su existencia, se plantee una antítesis que dé cierta validez a las características establecidas, pero que ciertamente no eliminan, ni la existencia, ni la validez, ni mucho menos la importancia del estudio de la opinión pública en una sociedad.

Establecido un terreno ajeno al debate de existencia, sino más bien de trascendencia, la forma de acercarse a la naturaleza de la opinión pública es a través de los modos y procesos de establecer la misma. He aquí donde el papel de los medios de comunicación aparece en la construcción de idiosincrasias tanto personales como colectivas. El entendimiento de estos medios como *extensiones humanas*, es decir, como un reflejo del pensamiento y comportamiento social, nos lleva a realizar un recorrido teórico general sobre la evolución de la dinámica entre las teorías de comunicación y ciertos momentos sociales del siglo XX, para entender la forma en la cual ha cambiado la relación entre las audiencias y los medios, así como el papel y entendimiento de uno en relación con el otro.

Al final, las radicales visiones de entender el individuo como “víctima” o como “sujeto de decisión”, y de los medios como “informativos” o meros “manipuladores”, nos obliga a no desechar ninguna de las dos posturas, para así entender una relación siempre compleja, siempre dinámica y constantemente cambiante entre la *mass media* y la sociedad.

Una vez planteada la trascendencia del objeto y su evolución en la correlación medios / audiencias, es necesario profundizar en dicha interdependencia: el segundo capítulo del documento ahonda en los elementos mediáticos que influyen en la construcción de la opinión pública, y en cómo el cambio en las audiencias genera también un cambio en sus medios: desde la influencia recíproca, hasta la

evolución histórica de ambos, a través de los cambios de concepto que presenta la comunicación (tomando como base el área “política”, pero con representatividad en diferentes ámbitos comunicacionales): desde la obediencia casi absoluta de la ciudadanía a los medios, y de los medios a las élites; pasando por la concientización de poder propio de la *mass media* y su permanente negociación / enfrentamiento con aquellos en el poder; hasta la atención *efímera* de las audiencias, y la necesidad de cambio e innovación constante que éstas exigen en medios y élites, alcanzando dicho fenómeno un posterior crecimiento exponencial en los albores el siglo XXI.

Tras el análisis histórico de la correlación de los sujetos de estudio, se debe analizar los *efectos mediáticos* derivados de una interacción tan grande. El tercer capítulo de esta investigación nos lleva por un análisis de dichos efectos: desde los históricamente conocidos, como en las posturas transgresoras de manipulación mediática de los años setenta, hasta una complementación procedente de los cambios en las *eras de la comunicación* que derivó en nuevas dinámicas entre medios y audiencias.

Un recorrido desde el aprendizaje que la gente puede obtener, pero que muchas veces tiene como consecuencia la aparición de la *ignorancia racional*; el inevitable (pero muchas veces convenientemente demarcado a intereses propios de las corporaciones mediáticas) encuadre informativo; la concentración de la atención de las audiencias en hechos claves y específicos y no en “la historia completa”; las posturas encontradas de la posición personal a partir de los hechos presentados a las audiencias (“lo que es mejor para un individuo, contra lo que es mejor para su sociedad”); el reforzamiento de la responsabilidad individual en aspectos políticos y colectivos; la *espiral del silencio* y del *cinismo*, con la trivialización de figuras públicas por parte de figuras mediáticas; hasta analizar los extremos del comportamiento mediático en momentos donde los intereses corporativos se imponen sobre cualquier tipo de beneficio social (como el caso idiosincrático en la *prensa negra*, o la obtención de poder en el extremo del *terrorismo mediático*).

Todo lo anterior, construido a partir de información construida – aun en sus momentos más formales y serios – bajo una fórmula de entretenimiento y diversión, antes que de la “*profundidad*” como premisa básica del consumo mediático... Para ello, el cuarto capítulo plantea que la *trivialización* del mensaje no es una responsabilidad exclusiva del medio, sino de la evolución de las sociedades contemporáneas de la información: la forma en la cual se conectan los grupos sociales en esta coyuntura, y el papel respectivo que dicha interconexión ha llevado a jugar a quienes gobiernan, a quienes comunican, y a quienes *consumen* información; todo esto bajo el factor fundamental de las emociones en la toma de decisiones, y la visión narcisista de la posmodernidad: una sociedad de empatía y posturas sociopolíticas efímeras, analizada desde la mirada de teóricos como Néstor García Canclini, el ya mencionado Bauman, Noam Chomsky y Giles Lipovetsky.

Así, la transformación histórica de la comunicación, su interacción con las audiencias, y el cambio de las sociedades posmodernas, nos tiene que llevar hacia una coyuntura más cercana a la zona de influencia de esta investigación. El quinto capítulo de este documento plantea dichas premisas planteadas con anterioridad reflejadas en su evolución y desarrollo específico en Latinoamérica y México; tanto desde una visión académica para abordar la relación medios / audiencias (calcada de las Ciencias de la Comunicación ejercidas en Estados Unidos y Europa, y su paulatina regionalización a partir de los fenómenos sociales), como, por supuesto, los cambios sociopolíticos que inevitablemente modificarían el rumbo de la comunicación en todo el continente: desde las dictaduras, a las democracias de facto, así como el ascenso del neoliberalismo, cuya expansión dio poderes aún mayores a los dueños de los medios de comunicación, pero – debido a procesos políticos y gubernamentales polarizadores – también cambió el paradigma de consumo mediático de las audiencias, derivando dicha evolución en posiciones diametralmente opuestas en el papel histórico de los medios en el continente, aunque, casi siempre, dependiendo del tipo de gobierno que rija en cada uno de los países de la región.

México ha sido una muestra clara de los modelos cambiantes – y hasta cierto punto contrastantes – de influencia mediática. De la mano del nacimiento, ascenso y consolidación de sus empresas privadas de telecomunicaciones, sucesos como la caída del otrora incuestionable axioma gubernamental, las crisis sociales de represión que marcarían a la sociedad mexicana, y el debilitamiento de la figura todopoderosa del estado de la mano del neoliberalismo, los medios han evolucionado de la mano de sus audiencias en paridad de dichos cambios corporativos y sociopolíticos. Pero la consolidación del mercado mediático y su transformación en un modelo de negocios más que en una herramienta de reconocimiento propio de la sociedad mexicana, marca también la evolución hacia el cambio de siglo de los nuevos roles de los medios: simbólicos, rebeldes, autocensurados o irremediamente delimitados ante los ojos del gobierno y de la sociedad. Pero sobre todo esto, se levanta una visión propia de la *mass media* como “*perros guardianes*” en definición, a pesar de ser constantes aliados / negociadores con las élites que supuestamente vigilan y juzgan.

Dicha autodefinición de los medios, la aparición de círculos burgueses sociales en crítica, y el papel de figuras influyentes en la opinión, dan paso a una forma muy particular de relación entre élites de poder, *mass media*, audiencias, y la participación incipiente de un nuevo sujeto de influencia: los medios alterativos y su constante (y aun no ganada) lucha contra la dependencia de los medios convencionales.

Con dicho panorama teórico, histórico y contextual establecido, es finalmente cuando se hace presente el objeto fundamental de esta investigación: la coyuntura de los medios masivos y la opinión pública en Hidalgo. En transición entre el quinto y sexto capítulo, Se expone la historia general y concepto del modelo de comunicación en Hidalgo: fiel, pero anacrónico reflejo de los modelos neoliberales mediáticos de Latinoamérica y México.

La contextualización del panorama mediático, pero también de acceso a la información en Hidalgo muestra un control de medios monopolizado y un acceso tecnológico generalizado, aunque ambiguo. Ambos puntos arrojan las primeras características un consumo mediático muy cercano a la idiosincrasia conservadora de la zona, reflejado en los niveles y características de los medios: el descendiente consumo de prensa, el involuntario pero aún trascendente consumo de radio, el predominante consumo televisivo tradicional (a pesar de las nuevas tecnologías *on demand*), y la selección pragmática de informativos digitales; construyendo un clima de opinión y de percepción que, si bien evoluciona a la par de las tendencias generales del país, muestran también una raíz particular de apatía social local de la región.

Dicha apatía, no solo sustentada en la monopolización mediática, sino en la hegemonía política: Hidalgo jamás ha visto transición en el poder gubernamental y solo lo ha vivido a niveles municipales. La pobreza extrema, la desigualdad social y las características demográficas y de acceso a los servicios básicos, suelen oscilar entre la media y por debajo de ella en comparación con otros estados de la república; la ausencia de transición política – e incluso, la alternancia partidista que no refleja un verdadero cambio social como es el caso de municipios de la zona de estudio de esta investigación – se traduce en una casi irremediable desidia por su cotidianidad y en un estándar dentro de su visión política social y mediática. Todo ello reflejado en la percepción local, la opinión pública y las posturas más fundamentalistas, tradicionales y conservadoras en oposición a visiones más progresistas, que se reflejan en el análisis descriptivo de este documento.

A partir de dichos resultados, el cierre de esta investigación centra en su séptimo capítulo una categorización a partir de modelos matemáticos de zonas de consumo de medios a partir de las posturas más liberales o conservadoras, donde la zona metropolitana permite agrupar de manera geográfica patrones definidos, que determina zonas de mayor o menor apertura de pensamiento, lo que permitirá crear modelos de comunicación locales específicos, de acuerdo a las características de dichos segmentos localizados.

Así, los medios y los mensajes en ellos, pueden conectar de manera más eficaz en la percepción generalizada de la sociedad metropolitana al respecto de sí misma y su acontecer diario.

El camino que expone la necesidad de estudiar la opinión pública, sus desarrollo, su relación con sociedades contemporáneas, sus regionalización cada vez más micro segmentada desde Latinoamérica hasta la zona de estudio del documento, así como su análisis de consumo mediático y su delimitación separada por posturas liberales y conservadoras, da estructura a esta investigación, cuyo fin, no es evidenciar fallas o prejuzgar posturas, tampoco es encontrar culpables de deficiencias, héroes de evolución, o mártires del progreso de consumo: El fin último de este documento, es acercarse cada vez más, al entendimiento de la visión de las sociedades como audiencias, a su relación con los medios y con las élites de poder, y la concientización de las responsabilidades de cada sujeto participante en esta interdependencia a fin de mejorar el progreso social en cuanto nuestros propios medios, la creación de nuestra idiosincrasia, y el fomento de una visión analítica para juzgar y modificar nuestro propio progreso social.

CAPÍTULO 1.

La opinión pública y los medios masivos en el desarrollo humano

1.1. La opinión pública y su presunta inexistencia

Una de las principales problemáticas de hablar y sustentar una investigación sobre *opinión pública*, comenzaría con tener que enfrentar el debate mismo de su existencia. La formación de ideas en un consenso general que dicta la percepción acerca de los sucesos en una sociedad, ha sido una de las herramientas más explotadas por sujetos y organizaciones con fines de obtención de poder político y económico, con la aun necesidad de obtenerlo bajo la legitimidad que puede ofrecer la masa / ciudadanía sobre la cual pretende ejercer dominación, o simplemente valerse de ella para acrecentar sus intereses particulares.

Pero el considerar que la opinión pública puede realmente alcanzar un grado de cohesión y autonomía en el proceso de fijar una postura frente a ideas específicas o legitimación de poderes, termina por parecer imposible ante la cada vez más cambiante diversidad de opiniones, posturas y demandas existentes entre los individuos, incluso entre aquellos cuyos intereses y segmentos están bien delimitados.

La información que nos rodea crece exponencialmente, a un ritmo a veces mayor al de nuestra capacidad de procesarla, por lo que parece casi imposible que coincidan en tiempo y espacio ese momento cumbre y exacto para que nuestras ideas colectivas acerca de un hecho concreto coincidan. No en vano estos momentos específicos de coincidencia generalizada acerca de una idea consensuada se han vuelto tan difíciles, tanto que han arrojado posturas teóricas de una sociedad en constante fluidez, como la presentada por Bauman en *la modernidad líquida*, donde definía el concepto de lo *líquido* como una “*metáfora ideal que describe la fase actual de la modernidad, el pasaje del capitalismo pesado al liviano*”¹³ o, entendida bajo los planteamientos de Luis Enrique Alonso en sus *discursos del presente*, la armonía acordada ha dejado de existir para dar paso a una adaptabilidad de los

¹³ (Bauman, Modernidad líquida, 2003, pág. 177).

individuos de una sociedad a la fluidez constante de pensamiento, trabajo, consumo, información, las relaciones personales, emociones, etc.¹⁴

El mismo Pierre Bourdieu asentaba enfáticamente hace ya más de 40 años que *la opinión pública no existe*,¹⁵ presentando como sustento a su afirmación su postura de que es un error creer en la existencia de la misma al considerar de manera implícita que todo el mundo puede tener una opinión, que las opiniones de todos tienen el mismo peso, y que se considere de forma predeterminada que existe realmente un consenso sobre los problemas sociales.

En una primera lectura, es difícil refutar la postura de Bourdieu al respecto de la opinión pública, pues el sociólogo plantea una serie de postulados que no distan de la realidad de muchos escenarios político / sociales en un sinfín de sociedades alrededor del mundo. A lo largo de su ponencia, el francés afirma que la validez de una encuesta que mide la opinión está, de inicio, sesgada, debido a que estará siempre subordinada a intereses políticos, lo cual da un peso significativo a las respuestas obtenidas:

“La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media. [...] He aquí el efecto fundamental de la encuesta de opinión: constituir la idea de que existe una opinión pública unánime y, así, legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible.”¹⁶

¹⁴ (Alonso, 2013, pág. 77).

¹⁵ (Bourdieu, *La opinión pública no existe*, 1973) artículo que reproduce su conferencia en Arras, Francia en enero de 1972.

¹⁶ *Ibíd.*

Aunque no es posible refutar que la base de los estudios de opinión se basa en la visión y objetivos de información de aquellas organizaciones que ordenan su realización, lo cierto es que la prueba de inexistencia de la opinión pública que sustenta el francés se basa en el uso de los resultados arrojados y la forma de modificar las opiniones vertidas hacia una postura que favorezca al que las contrata, y no directamente a la información recopilada de opiniones individuales. Pero, en sí, las herramientas de medición de la opinión son, desde su origen, aparatos internos de toma de decisiones, cuyo fin es recolectar esa información – buena o mala – acerca del individuo u organización que las manda realizar, para, en una fase de planeación estratégica, determinar los cursos de acción al respecto de dicha suma de percepciones acerca de un fenómeno.

El uso indiscriminado que se ha dado desde hace más de medio siglo a la publicación de sondeos de opinión como herramientas propagandísticas, radica en la sola culpabilidad de consultoras de imagen y/o mercadológicas cuya función enfocada fundamentalmente a la formulación de acciones de Marketing político, han sacado de la intimidad organizacional una herramienta meramente interna y confidencial del contratante para la toma de decisiones, con el fin de convertirla en una “postura de mayoría” dentro de una sociedad cuyo fin es convencer al resto indefinido u opositor a unirse a su idea promovida.¹⁷

Dicha acción reveladora de herramientas internas de planeación se debe principalmente a lo que Sylvain Timsit planteaba como el *reforzamiento de la auto culpabilidad*, la última de sus *estrategias de manipulación mediática* que el francés popularizó a principios del siglo XXI, pero que obedece a una visión propagandística

¹⁷ Ejemplo de ello, es su sobre uso en la política mexicana: durante las elecciones presidenciales, las encuestas de opinión han sido utilizadas con fines propagandísticos: en 2006, señalaban una *aversión* hacia el candidato de izquierda que lideraba la elección, donde, más allá de su controversial resultado, mostraban a una población presuntamente “ávida” de paz social, y no el ambiente de polarización que realmente existía, mientras que, tanto en las elecciones a la gubernatura hidalguense de 2011 y nuevamente en las presidenciales de 2012, fueron utilizadas por los partidos de derecha como un “desalentador” a la participación ciudadana, al vender la idea de que la diferencia era tan grande, que no había sentido alguno a la movilización, ni esperanza de revertir el resultado. Al final, en ambas elecciones, los resultados arrojaron una diferencia mucho menor entre los dos primeros lugares, lo que dio pie a reclamos generalizados hacia los resultados publicados que arrojaban ventajas de más de 10 puntos porcentuales.

que encuentra sus orígenes en la comunicación política y organizacional de Europa y Norteamérica entre las dos grandes guerras del siglo XX: hacer sentir al individuo que se encuentra absolutamente solo en sus ideas de insatisfacción hacia el sistema y nadie más piensa igual que él, así como que una ideología diferente de la corriente principal es siempre errónea, debido a que es él mismo el verdadero “culpable” de sus desgracias.¹⁸ Dicha necesidad de aislar al individuo que no coincide con la postura deseada, llevó a consultoras corporativas y gubernamentales a la exteriorización de los estudios de opinión como herramienta de presión social, lo que originó que su propia naturaleza se viera modificada.

Podemos inferir entonces que Bourdieu construyó su postura de los estudios de medición desde la adaptación que estos sufrieron de su verdadera esencia, por lo cual el francés termina por plasmar una postura un tanto reduccionista de la opinión pública como “*una simple suma de opiniones individuales*”¹⁹ (o al menos, es la postura con la cual describe el trato de los estudios hacia la misma).

Otra de las críticas fundamentales que da Bourdieu a la opinión pública, radica en la existencia de los sesgos, y “*las condiciones sociales de aparición de estos*”.²⁰ Él mismo explica dichas condiciones y atribuye su aparición a las mismas personas que diseñan los estudios y las condiciones en las cuales trabajan, pero principalmente, considera que las desviaciones de información y objetividad dentro de los estudios se deben al hecho de que “*las problemáticas que fabrican los institutos de opinión están subordinadas a una demanda de tipo particular*”. Ya que las problemáticas que los estudios cubren, están “*profundamente ligadas a la coyuntura y dominadas por un tipo determinado de demanda social*”.²¹

¹⁸ (Timsit, 2002). El postulado de la *auto culpabilidad* afirma que “*Hacer creer que el individuo es responsable de su desgracia, debido a la inadecuada inteligencia, habilidades o esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto devalúa y se culpa, resultando en un estado depresivo, de lo que, uno de sus efectos, es la inhibición de la acción. Y sin acción, no hay revolución*”.

¹⁹ (Bourdieu, La opinión pública no existe, 1973).

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibídem.*

No es que la postura de Bourdieu hacia la subjetividad y condiciones sobre la opinión pública sea errónea, sin embargo, la *opinión pública* no radica su existencia en la presencia de sesgos en las afirmaciones que arroja un estudio, debido a que se da como un hecho que siempre existirán sesgos y visiones subjetivas involucradas, así como la imposibilidad de medir en un grado de efectividad del cien por ciento.

Sin embargo, a pesar de tener un sustento estadístico, el mismo diseño de los estudios de opinión, investigación de mercados y sondeos en general, es planeado con un máximo de efectividad de 99% y errores muestrales cercanos al +/- 3% de variación: valores máximos, planteados exclusivamente cuando las condiciones son óptimas (las cuales es preciso mencionar, prácticamente nunca se dan). Aunado a lo anterior estas características corresponden a escenarios donde se habla de información meramente estadística, puesto que, en estudios de proyección y diseño de modelos matemáticos de enfoque en aspectos sociales, incluso un 80% de efectividad en la predicción de fenómenos puede ser aceptado y utilizado como sustento para la toma de decisiones ante fenómenos menos previsibles.

La intención del análisis y medición de la opinión pública se estudia, precisamente, desde la raíz de propia postura del francés: la forma en la cual la opinión pública como una sentencia masiva y popular, termina por afectar la significación que ésta tiene sobre las opiniones personales del individuo y la formación de la percepción que éste construye acerca de un fenómeno social.²² No se pueden descartar las severas críticas que hace Bourdieu al concepto de opinión pública, sin embargo, la naturaleza misma de ésta no puede descartar su existencia, más allá de su evidente subjetividad y enormes intereses ajenos al bien común que rodean su concepción.

²² En un enfoque político, una serie de efectos mediáticos y fenómenos comunicacionales (analizados más adelante) influyen en la percepción de las personas en aspectos como sus propios gobiernos: ejemplo de ello, son los casos de México e Hidalgo, donde el control histórico y casi hegemónico de los gobiernos estatales, y la negociación constante de los nacionales con la *mass media*, han permitido que la transición política sea incipiente en el país, y prácticamente nula a nivel estatal; en ambos casos, bajo la mirada permisiva de sus sociedades, cuya percepción es de encontrarse una situación casi irremediable, lo cual los lleva hacia la apatía social. (posturas analizadas posteriormente en las *sociedades contemporáneas* y el estudio social).

1.1.1. Los modos de producción de la opinión

A pesar de su abierta crítica a los estudios de opinión y su cuestionamiento a la existencia de una visión colectiva, Bourdieu toca un punto fundamental para entender el papel de la medición de la opinión pública: las personas pueden generar una opinión a partir de lo que el francés califica como *modos de producción de una opinión*.²³

Para generar estos modos, Bourdieu identifica tres aspectos principales: el “*partido político sistemático*,”²⁴ el cual interpreta como un “*axioma política*”: una serie de principios políticos con los que los individuos cuentan y no son creados en forma lógica, permitiendo crear juicios *a priori* sobre hechos políticos; el siguiente de dichos modos de producción lo especifica como una *elección de dos grados*: que se identifica como aquella alineación que el individuo realiza con una forma específica de pensar al respecto de un aspecto social, y que es creada por un *partido político*,²⁵ al respecto de dicho fenómeno y del que esta institución suele ser participe en la existencia y desarrollo del mismo.

Estos elementos pueden ejemplificarse de forma común en la construcción de la opinión pública en muchas sociedades, y otras teorías acerca de la opinión pública coinciden en la existencia de estos dos fenómenos. En México, por ejemplo, Jorge Buendía (basado en escritos de Paul Sniderman), plantea que, dada la baja información política con la que cuentan las sociedades en general, la formación de la opinión personal en las personas se lleva a cabo a partir de lo que denomina *juicios heurísticos*²⁶: “*atajos evaluativos, formas eficientes de organizar y simplificar*

²³ (Bourdieu, 1998, pág. 429).

²⁴ Término entendido, como el mismo Bourdieu especifica en la obra citada, como un partido “artístico”.

²⁵ En este siguiente modo, “político” sí está interpretado como una institución política que promueve la idea específica que trata de posicionar entre sus sociedades.

²⁶ Utilizando el término en una interpretación más cercana a la psicológica: el uso creativo de “atajos mentales” que ahorran la necesidad de profundizar en los conocimientos y a partir de estereotipos, o formas generalizadas, se construye una idea.

opciones políticas, eficientes en el doble sentido de requerir relativamente poca información para llevarlos a cabo, pero proporcionando respuestas pertinentes incluso para complejos problemas de decisión".²⁷ A partir de estos, los individuos son capaces de razonar sobre aspectos políticos sin la necesidad de conocer a profundidad los hechos específicos.

En una relación aún más cercana a los modos *bourdieusianos* en el terreno de lo político, Buendía explica que dichos juicios heurísticos pueden recurrir a dos estrategias para expresar una opinión: *la identidad partidista y la evaluación del gobierno en turno*.²⁸ Tanto en la conceptualización de Bourdieu como en la comparativa con Buendía, las opiniones personales se ven afectadas por la existencia de principios con los que cuentan las personas y que fueron generados por otras instituciones, usos y costumbres a su alrededor, y que influyen en las formación de su idiosincrasia.

Aún más allá del puro fenómeno político (con cualquiera de sus acepciones), Bourdieu plantea también un tercer modo basado en una normalidad para el individuo, un proceso lógico de razonamiento de los hechos sociales a partir de su cotidianeidad y su *relación práctica con el mundo*.²⁹

El francés postula en este tercer modo de producción de respuestas el que más interesa a esta investigación y que termina por ser el enlace más personal con la subjetividad implícita, tanto de la opinión personal, como pública: el *ethos* de clase: *"un sistema de valores implícitos que las personas han interiorizado desde la infancia y a partir del cual generan respuestas a problemas extremadamente distintos"*.³⁰

²⁷ (Buendía, Los fundamentos de la opinión pública, 2010, pág. 305).

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ (Bourdieu, 1998, pág. 429).

³⁰ (Bourdieu, 1973).

Y aunque éste resulta ser uno de sus principales sustentos para postular la inexistencia de la opinión pública, es en este *ethos* donde probablemente radique la lectura que debe darse a la formación de las opiniones personales que alimentan el ideario colectivo: más allá de su inexistencia, la opinión pública sí puede presentarse, aunque debe entenderse desde un principio que ésta probablemente se encontrará lejos de la objetividad y las verdades universales: una postura masiva sobre lo “*políticamente aceptado*” dentro de una sociedad en específico, una normalidad en el estricto sentido de la palabra, donde la norma es lo que forja la percepción y es aceptado como lo correcto y esperado de una sociedad... todo esto dejando en un segundo término la objetividad sobre la concepción de un hecho específico. Así entonces, se reafirma que la subjetividad forma parte de la naturaleza misma de la opinión individual y, por ende, de la opinión pública.

La construcción del ideario que forma nuestra percepción acerca de los hechos a nuestro alrededor encuentra entonces un constructor que supone ser la base para los cimientos de la idiosincrasia social de las personas y la forma en la cual vemos el mundo: precisamente, las herramientas que nos han ayudado a observar lo que somos y ser testigos de nuestro propio progreso. Es entonces cuando, para entender la construcción de la opinión pública, se hace necesario entender los medios que nos rodean, y que han promovido nuestra cosmovisión del universo a nuestro alrededor: para conocer el precepto final que construimos, es necesario entender también la base informativa que nos sirve como materia prima de la que edificamos nuestra forma de ver el mundo.

1.2. Los medios como “extensión humana”

Aunque para sustentar que la naturaleza subjetiva de la opinión pública – y por ende de los medios que ayudan a su construcción – no es un factor para considerar su posible o no existencia, podría parecer que basta el sustento que plantea Eric McLuhan en *Las leyes de los medios: “Todos los artefactos humanos, —ya sea el lenguaje, o las leyes, o las ideas, o las hipótesis, o los instrumentos, o el vestido, o los ordenadores— son extensiones del cuerpo físico o de la mente”*.³¹ No obstante, tal aseveración quedaría en una simple justificación demasiado universal para poder sostener una de las premisas básicas de esta investigación (además de ser lo suficientemente general y ambigua para explicar la parcialidad de cualquier estudio de fenómenos sociales, incluso de aquellas que poco tienen que ver con este documento). Por ello, se vuelve necesario entender en qué reside dicha subjetividad y profundizar, desde una visión retrospectiva, en el porqué la *extensión humana* que representan los medios de comunicación convierte la construcción de la opinión en algo tan subjetivo como los medios mismos.

Los valores implícitos que Bourdieu definiría como el *ethos* de clase, se ven influidos directamente por los medios a su alrededor, y estos, al ser a su vez un reflejo de la sociedad en la cual se forma dicho sistema, encuentra su naturaleza abiertamente subjetiva; aun cuando su función original haya sido concebida bajo el supuesto de imparcialidad. José Barroso Gómez, al analizar la obra de Marshall McLuhan, ofrece una postura clara y concisa (algo que realmente nunca fue la intención del filósofo canadiense) acerca de la relación mediática con los seres humanos: establece que el planteamiento esencial de McLuhan “*se cimienta en la idea de que todo medio es una extensión de los sentidos humanos. [...] al ser extensiones humanas, implican una afectación que se revierte subrepticamente sobre la propia humanidad en forma psíquica y social*”.³²

³¹ (McLuhan & McLuhan, 2009, pág. 285).

³² (Barroso Gómez, 2014), considerando que McLuhan se refería con esto a los “medios” en su sentido amplio, y no restringido a los medios de comunicación.

Esta postura de entender los medios como una extensión humana era un supuesto que, hasta antes de McLuhan, había sido poco estudiado: apenas nueve años antes de que Bourdieu definiera el *ethos* como un punto fundamental para entender la subjetividad de la opinión pública, el canadiense ya escribía al respecto del reflejo parcial de los medios hacia el ser humano como punto fundamental de influencia en la formación de sus valores sociales implícitos. Partiendo de ambos postulados, no parece entonces prudente desvincular el análisis de los medios del análisis de la opinión pública.

McLuhan enfatizaba la trascendencia y peso que los medios tienen en la construcción de la idiosincrasia humana. De hecho, su postulado más célebre, “*el medio es el mensaje*”, debe leerse bajo dicho contexto, pues está basado en la influencia que tienen los medios en el moldeamiento de *las formas de relación, trabajo y asociación humana*:

*“El “contenido” de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita, y la imprenta, el del telégrafo. [...] “el medio es el mensaje” porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos”.*³³

Así, al entender la postura de “*un medio dentro de otro medio*” de los supuestos de McLuhan es importante entender la *mass media*, no solo como un “recipiente” de información, sino como un elemento que terminará por afectar *sensorial y relacionamente*³⁴ a toda grupo social donde estos se presenten; todo ello en un nivel específico y delimitado conforme a su propio contexto y desenvolvimiento de cada sociedad, haciendo necesario entonces, añadir al vínculo de opinión pública /

³³ (McLuhan M. , 1996, pág. 30).

³⁴ (Barroso Gómez, 2014).

medios de comunicación, la variable de la “*matriz cultural*”³⁵ en la que se desenvuelven dichos medios.

La *mass media* entendida, no necesariamente como el “único y todopoderoso” elemento definitorio del desarrollo humano, sino como una pieza – ciertamente fundamental, pero no única – de la construcción ideológica de las sociedades.³⁶ El establecimiento de los medios como elemento de desarrollo humano y el papel que han jugado, puede ser analizado desde los escritos del economista canadiense Harold A. Innis, quien a lo largo de varias de sus obras estudia el desarrollo de las redes de comercio, transporte y comunicación de distintas civilizaciones de occidente, planteando que, a partir de dichas redes, se puede comprender la cultura de las naciones.

Para Innis, cada una de las épocas encuentra definición entre otras dentro de una misma civilización de acuerdo al grado de injerencia de los medios (redes, transporte y comunicación) en *la transformación de la información en sistemas de conocimientos* que, a su vez, están en armonía con el sistema de poder institucional de cada sociedad en particular.³⁷ En el proceso de alcanzar concordancia con el ideario del sistema institucionalizado, la interacción de dichos medios con el día a día de la sociedad en la cual operan, crea inevitablemente tendencias o sesgos que se terminarán por verse reflejados en la cultura y valores sociales de cada coyuntura.

Así, aunque ya se especificó anteriormente que no es la intención de esta investigación entender la influencia mediática como factor exclusivo para la construcción del ideario colectivo, para Innis, el desarrollo de dichos medios sí era clave para que se presentara el cambio social, y los entendió como un cambio que

³⁵ *Ibíd.*

³⁶ O en palabras de Elizondo: “*No consideramos a los medios como motor de la historia, ni de la economía, la sociedad o la cultura (medio), sino como un factor más en la configuración de los elementos constitutivos del metaconjunto Historia + Medio + Medios*” (Elizondo Martínez, 2014, pág. 56).

³⁷ *Ibíd.*, pág. 57.

sucede simultáneamente:³⁸ sus estudios acerca de la necesidad de cada sociedad de generar, preservar y difundir información, agregaron a las Ciencias de la Comunicación el elemento “espacio – tiempo” para un mejor estudio de las mismas. A mediados del siglo XX, cuando el canadiense publicó sus estudios, el enfoque de análisis de la comunicación partía de un análisis paralelo de la historia económica, la política social y la lógica de los medios, la cual, por esas mismas razones basadas en aspectos de capital, se ven influidos en la forma en que reflejan la generación de conocimiento ante su sociedad y, por ende, se erigen como un elemento de poder dentro de la misma. A este fenómeno, Innis lo denominaría el “*monopolio del conocimiento*”:

*“A lo largo del tiempo, en diferentes momentos históricos, el poder ha creado monopolios del conocimiento para asegurarse un lugar en el desarrollo de nuevos saberes, la predicción del futuro y el control político. Al observar los soportes de los mensajes de la comunicación en una sociedad, podemos ver el tipo de tendencia que hay en ella, en sus creencias, en sus propósitos y en su manera de entender el mundo”.*³⁹

De ahí que, aunque una misma sociedad cuente con la misma oferta de medios durante un periodo de tiempo específico, los contextos históricos de los segundos no serán necesariamente iguales, por lo que puede generar una postura e influencia diferente en una misma sociedad durante periodos de tiempo y contextos distintos; una observación que podría comprobarse si se hiciera un análisis de contenidos en medios específicos y que nos terminaría arrojando una interpretación y línea

³⁸ Aun cuando para justificar un alcance universal en sus postulados (como lo apunta Elizondo y es también claramente observable) Innis haya caído en generalizaciones y omisiones muy grandes dentro de su análisis histórico de civilizaciones.

³⁹ (Elizondo Martínez, 2014, pág. 67).

editorial diferente, dependiendo de su grado de influencia (e intereses particulares) que se presentan en cada época.

Dado lo anterior, no es extraño ver, por ejemplo, que en un periodo de tiempo relativamente corto (los últimos 40 años que han representado una serie de cambios políticos sociales) un mismo periódico con una línea editorial más o menos congruente durante el mismo lapso, pueda influir de manera distinta en la opinión pública: algunas veces alineados a un sistema institucional; otras tantas, críticos al mismo; y algunas otras más, simplemente a la expectativa de los cambios políticos; por lo que tampoco debe resultar extraño que, para la sociedad donde se desenvuelven, dichos medios puedan a veces ser una fuente confiable para formar su criterio al respecto de hechos específicos, y otras tantas, se convierta ante sus ojos en una mera *herramienta de propaganda oficialista* en la que no pueden confiar.⁴⁰

...

Ambos canadienses, Innis y McLuhan, determinaron que el grado de impacto de la historia y evolución de los medios tenía una gran significación sobre la forma en la cual formábamos nuestros valores y concebíamos los hechos históricos: Innis planteaba que este nivel de impacto de los medios debe partir de tres preguntas básicas: 1) *¿cómo funciona una tecnología de la comunicación específica?* 2) *¿Qué insumos toma de la sociedad y de qué manera contribuye a ella?* y 3) *¿qué formas de poder incita?*⁴¹

⁴⁰ Dichos fenómenos en Latinoamérica, suelen presentarse bajo el cambio de sistema políticos, elecciones presidenciales, etc., en donde un medio puede encontrar beneficios publicitarios económicos o políticos por parte del sistema dominante en un sexenio, y tener que “pagar” por ello en un siguiente periodo, en caso de haber existido una alternancia de poder; convirtiéndose entonces en un aparato mediático crítico, con el fin de recuperar el poder antes poseído.

⁴¹ (Elizondo Martínez, 2014, págs. 57-58).

Estos cuestionamientos servirían como base para que años más tarde Eric McLuhan – basado en el trabajo de su padre, Marshall – estructurara la premisa básica de la ya mencionada obra familiar conjunta *Las leyes de los medios*, donde, al hacer un análisis de un medio en específico, es necesario plantearnos al respecto lo siguiente: ⁴²

- *¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible?*
- *¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo “órgano”?*
- *¿Qué bases anteriormente obsoletas o anticuadas son recuperadas e integradas por la nueva forma mediática?*
- *¿Cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática?*

La idea de estos postulados (o *tétrada* como el autor la denomina) es determinar que la dinámica de los medios de comunicación no está terminada, sino en constante evolución, por lo que es un proceso continuo que se encuentra en permanente interrelación con los entornos sociales donde estos se desenvuelven y, al mismo tiempo, moldean situaciones en desarrollo.

El medio – como parte de la racionalidad y la cotidianeidad de los seres humanos, y de su definición e identidad social en constante moldeamiento – será tan subjetivo y de interpretación tan personal, como lo sea el grado de diversidad dentro de una sociedad específica. Sin embargo, no por ello es imposible de medir, siempre y cuando no se pierda de vista la ya mencionada naturaleza subjetiva de la opinión generalizada, y la necesidad de entenderlo dentro de la concepción del consenso público, la influencia política, y moral al que está permanentemente sometido.

⁴² (McLuhan & McLuhan, 2009, pág. 290).

1.3. La relación de los individuos con la *mass media*

La idea de que el medio no puede ser analizado como un ente imparcial, y no necesita serlo para tener un mensaje con impacto en la construcción de la percepción, es algo que se ha buscado establecer como una premisa para el desarrollo de esta investigación. Por ello, es importante analizar las implicaciones que esto conlleva en la relación que la *mass media* tiene con sus sociedades. Los medios entonces, como un elemento dentro de la construcción de opiniones y como componente dentro de la formación de la identidad del individuo, deben ser analizados desde dos perspectivas: la del *individuo pasivo al mensaje mediático*, y la del *individuo interactivo con el mismo*.

1.3.1. El individuo pasivo al mensaje mediático

La primera de ellas, basada en las acciones consecuentes de la exposición mediática que “sufren” los individuos y el impacto que éstas tienen sobre sus decisiones personales. Los individuos como un receptor *pasivo* que, ante la abrumadora exposición mediática, forma su percepción acerca de los fenómenos que lo rodean directamente influenciada por la *mass media*.

La evolución de las teorías comunicacionales al respecto del grado de impacto mediático en los individuos se manifiesta a través del último siglo, principalmente reflejada por las denominadas *Teorías de los efectos*. Las primeras directrices del estudio mediático sobre la población eran relativamente extremas, pues, basado en corrientes psicológicas como el conductismo (el nivel de afectación del mundo exterior sobre las decisiones de las personas), consideraban que la influencia mediática era abrumadora, y, por ende, los individuos no podían oponer resistencia a su mensaje. De ahí la existencia, a principios del siglo XX, de teorías que consideraron los medios como “omnipotentes”.

Ejemplo de lo anterior, son la *Aguja hipodérmica* (los medios “inyectando” en la población ideas que la sociedad no cuestiona y da por verídicas), o los postulados de Harold Lasswell, quien en 1927 reflejaba en sus estudios de la primera guerra mundial dicha omnipotencia del mensaje mediático, pues consideraba a la propaganda como *uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno*, consiguiendo que los sistemas dominantes obtuvieran la empatía de los ciudadanos sin ejercer violencia, a través exclusivamente de la manipulación.⁴³

Aunque en el siglo XXI, la demostración de estas teorías de la omnipotencia todavía podría encontrar sujetos de estudio sobre los cuales sustentarse, su validez pierde fuerza poco antes de la mitad del siglo XX, conforme la psicología conductista es complementada con la sociología y con la aparición de estudios más serios sobre la opinión pública, provenientes de las primeras bases del Marketing como herramienta política y gubernamental. Ante ello, teorías de efectos “limitados” hacen su aparición, con la premisa de unos medios de comunicación, aún con gran influencia, pero ahora, marcada bajo ciertos contextos, y ejercida en sujetos menos pasivos; con la idea principal, no de transformar inmediatamente sus valores, sino de posicionar ideas a un plazo menor y de forma limitada.

Provenientes del elemento de la planeación estratégica electoral, teóricos como Paul Lazarsfeld determinaron, a través del uso de la investigación de mercados política, que la influencia de los medios sobre la población no era uniforme e implacable sobre las ideas individuales y colectivas, sino que la elección (hasta entonces encuadrada en lo político) de cada individuo – y el impacto del mensaje mediático en él – se sustenta de acuerdo a su contexto.⁴⁴ En ese mismo periodo, Harold Innis establecería de forma teórica dichas observaciones a partir de sus obras *Empire and communications* y *Changing concepts of time*, las cuales establecerían el elemento de “espacio – tiempo” como un factor decisivo para entender el papel de los medios de comunicación en el desarrollo humano.

⁴³ (Lasswell, 1938).

⁴⁴ (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948).

Los estudios de Lazarsfeld devienen en que sea también uno de los principales precursores de la teoría de *efectos limitados*, la cual deja de ver al individuo como un ente “indefenso” ante los medios, sino que lo dota de capacidad para seleccionar e interpretar los mensajes que recibe de la *mass media*: el proceso de asimilación se da primero en la recepción del mensaje, pero después, de manera inconsciente, el individuo aprecia y valora dicha información de acuerdo a sus historias personales y conforme a “voces de autoridad” que cada persona considera en los temas específicos.

Dicho proceso de asimilación da pie, entonces, al modo en el cual las personas ya no reciben irremediamente todos los mensajes, sino que se reconoce la capacidad para identificar y relacionarse con los medios de comunicación a su alrededor.

1.3.2. El individuo interactivo al mensaje mediático

Es a partir de esta casi eliminación de la postura omnipotente de los medios en el paradigma de la comunicación, que entonces se puede ubicar la segunda perspectiva de análisis de los medios: la de la función de las personas como individuos en constante interactividad con los medios a su alrededor, y no sólo bajo la influencia pasiva y unilateral de estos sobre su toma de decisiones.

Como sustento de lo anterior, y en evolución de los efectos limitados, se puede encontrar la teoría de *usos y gratificaciones* impulsada entre otros por teóricos como Denis McQuail, Abraham Maslow, Elihu Katz y el mismo Lazarsfeld, donde la premisa principal consiste en interpretar al individuo en una circunstancia en la cual él mismo realiza una selección de los medios que consume y los mensajes mediáticos que atiende motivado por sus valores e historias personales.

La evolución de la dinámica de los medios, en comparación a las teorías absolutistas, planteaba dejar de centrarse en el grado de influencia de los medios sobre las sociedades, sino comenzar a cuestionarse la forma en la cual los medios son utilizados por dichas sociedades. Es decir, el sujeto primario de estudio es el consumidor de medios y no el mensaje mediático consumido.

Desde un enfoque de menor medición y mayor lectura de motivaciones, los “usos y gratificaciones” se buscan a través de *esquemas de exposición* ⁴⁵ a los medios, y cómo estos se vinculan a aquellos elementos que los individuos rescatan del consumo de dichos esquemas, según sus necesidades personales y relacionales, y de acuerdo a sus contextos en ambos niveles.

La definición de los *usos y gratificaciones* que siguen estos usuarios interactivos, según Katz *et al*, se centra en un modelo de cinco puntos: ⁴⁶

1. *“Se concibe al público como Activo. [...] Una buena parte del consumo de los medios puede ser considerada como respuesta a las necesidades sentidas por la audiencia, esto por sus posiciones sociológicas y sus papeles sociales, el espectador entonces experimenta alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas con el uso de los medios”.*
2. *“El proceso de comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. [...] la gente acomoda los medios según sus necesidades. [...]”*
3. *“Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Son, por lo tanto, una de las alternativas”.*

⁴⁵ (Menéndez Gómez, 2004, pág. 28).

⁴⁶ (Guinsberg, 2004, pág. 133).

4. *“Metodológicamente, los objetivos del uso de los medios, pueden sacarse de los datos aportados por el público. [...]”*
5. *“Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público”.*

Por su parte, McQuail determina un esquema que permite ordenar dichas motivaciones entre los individuos para el uso selectivo de los medios que consumen en circunstancias específicas. Para ello determina cuatro categorías de *gratificaciones* que los individuos obtienen de los medios: ⁴⁷

- Las *necesidades cognitivas*, que brindaban información referente a su micro y macro entorno, autoaprendizaje, y todo aquello que afecta directamente a su persona; información para la toma de decisiones de interés y cultura general.
- Las *necesidades de identidad*, que les ofrecen sustento a sus convicciones y valores, identificación con modelos específicos de conducta, y en generar un grado de autoconocimiento.
- Las *necesidades integración o de interacción social*, las cuales generan empatía, satisfacción de necesidad, de pertenencia, bases de conversación e interacción, conocimiento de los roles sociales dentro de su comunidad, y habilidades para socializar con sus círculos sociales.
- Las *necesidades evasivas*, que otorgan placer, evasión de la realidad, relajación, satisfacciones personales, elementos de ocio, estimulación personal, emocional y sexual.

⁴⁷ (McQuail, 1991).

Cada uno de estos beneficios o gratificaciones toman una interpretación muy cercana a la función general de los medios de informar, entretener, educar y ser críticos; una concepción que se postulaba en un ideario utópico de una *mass media* sin identidad propia y con un reflejo fiel del desarrollo social. Supuestos que estaban en armonía con la postura idealista que acompañó a una buena parte de las teorías sociales creadas por los estudiosos *en fuga* de la Europa en conflicto, y del espíritu triunfalista de occidente tras la segunda guerra mundial.

Aunque desde Frankfurt, Inglaterra y Canadá, existió consenso en la desaparición del absolutismo y la necesidad de considerar contextos e historias personales, lo cierto es que, aun entre individuos más críticos y en búsqueda de *gratificaciones*, la *mass media* no dejó de ser una herramienta fundamental para condicionar pensamientos y posturas en la época anteriormente mencionada, principalmente en los aspectos políticos.; de ahí el ya mencionado asenso de la medición de la opinión pública como elemento fundamental del incipiente Marketing político en los Estados Unidos.

...

Así, ante los dos momentos históricos de las Ciencias de la Comunicación que encontraron cabida en los últimos cien años de las sociedades occidentales, tanto aquellos enfocados a individuos pasivos como a los dirigidos al estudio de personas interactivas, las dos posturas se hallaron cada una en extremos de las circunstancias de sus propias coyunturas. Sin embargo, ninguna terminó por sobreponerse u opacar a la otra: a mediados de la década de los 60, y a principios de los años 70, al tiempo de la caída de los grandes relatos sociales, el autoritarismo mediático tuvo un *revival* que obligó a establecer nuevas teorías cercanas al absolutismo, mientras que el desarrollo tecnológico y la propagación de los aires globalizadores de los 90 y principios del siglo XXI, regresaron al debate actual los preceptos de diversidad y consumidores críticos de medios.

Basado en ello, es importante reconocer que ambos postulados pueden encontrar elementos de contradicción e ideas diametralmente opuestas entre sí, por lo que la selección de una sola de estas vertientes y la defensa y construcción de una postura de análisis bien podría basarse exclusivamente en una de ellas... sin embargo, para fines de esta investigación, simplemente no puede descartarse una sobre la otra: La premisa principal de la relación de los individuos con los medios se basa en que el mensaje mediático ciertamente tiene un peso muy significativo en la construcción de la opinión pública, y el análisis de contenidos y discursos no es una de las acciones obligadas – consciente o inconsciente – por parte de las masas, lo que termina permeando en su sustento cultural tradicional, y convirtiendo *en axiomas políticos* los mensajes (dando pie a lo que Bourdieu se refería con “partido sistémico”).

Por otra parte, el discurso transgresor de micro sociedades alternativas dentro de una sociedad mayor, ha construido identidades específicas a partir de la forma en la cual cada uno de estos grupos ha asimilado la *mass media* dentro de su cotidianidad, y ante el mensaje que estos proyectan hacia el resto de la sociedad (que ante ellos se erige como “alienada” con medios tradicionales apegados a las corrientes principales sistémicas). Esto ha convertido su relación con los medios en nichos segmentados y diversificados que no pueden explicarse simplemente con la idea de un individuo *pasivo* ante el mensaje masivo mediático.

La interacción con los medios (principalmente con los alternativos) es lo que ha construido su propia identidad como micro sociedad ante ellos mismos, pero principalmente, ante el resto de los integrantes de la sociedad en la que demográfica, económica y geográficamente existen. Así pues, para poder realizar un análisis más completo de la influencia de los medios en la formación de la opinión pública, será necesario entender a los mismos desde ambas posturas, y con mensajes dirigidos tanto a individuos *pasivos* como *interactivos*, interpretando cada uno de los momentos y mensajes masivos de acuerdo a la sociedad específica hacia la que se dirige, y el impacto que puedan tener dichos mensajes sobre las micro sociedades que la conforman.

CAPÍTULO 2.
Los elementos de influencia mediática y las eras de la comunicación

La raíz de la interpretación que las sociedades hacen sobre la información que encuentran en los medios masivos, se basa en su propia idiosincrasia y su capacidad para descifrar el mensaje, para así, hacerse críticos o adeptos a él. Este impacto del mensaje mediático ha variado, no sólo a partir de dicha interpretación, sino también, a partir del tipo de uso que se da a la *mass media* y los diferentes efectos que los mensajes transmitidos generan en los usuarios.

Más allá de la posibilidad de catalogar a un usuario como *pasivo* o *activo* ante el mensaje mediático, la evolución de las anteriormente mencionadas teorías de la comunicación también se debió al grado de *apropiación del mensaje* por parte de los medios, y la forma en la cual estos comenzaron a delimitar sus rangos de información. Además de ello, otro de los principales actores en la modificación de los efectos mediáticos han sido las instituciones oficiales, que han tenido que adecuar su mensaje a partir del grado de interpretación, tanto de la *mass media*, como de las audiencias dentro de sus sociedades de influencia.

Aunque este documento no busca centrarse sólo en mensajes políticos, sino en distintos factores sociales y culturales que influyen en la construcción de percepciones y actitudes acerca de sucesos específicos que acontecen en una coyuntura determinada, se vuelve inevitable rastrear la evolución del consumo mediático y los factores que determinan el mismo dentro de un grupo social.

Además, la transformación de dicho consumo se ha construido con base en la comunicación política, debido a que las primeras instituciones que abrazaron la evolución, tanto del comportamiento de la audiencia como del manejo que los medios hacen de sus espacios informativos, fueron los organismos políticos; los cuales han sido pieza clave para establecer a las herramientas de medición de la opinión pública, como la investigación de mercados y los estudios sociales (instrumentos concebidos desde las ciencias / marketing político), no solo como un determinante de las posturas liberales y conservadoras de la sociedad, sino también, como un tópico de influencia en las mismas a partir de sus resultados.

2.1. Los elementos de influencia para la construcción de la identidad recíproca

Dado el planteamiento anterior, es fundamental regresar a los postulados que los analistas políticos Jay Blumler y Dennis Kavanagh concluyeron acerca de la evolución mediática durante el siglo XX, para analizar cómo otras instituciones políticas entendieron la dinámica de la *mass media*, adecuando su mensaje a las nuevas demandas sociales, así como por supuesto, a las exigencias de dichas instituciones mediáticas. Los analistas denominaban a este cambio, *las eras de la comunicación política*.

Aunque, como su nombre lo indica, los autores hacen referencia exclusiva a la comunicación de índole política, la lectura que se da a dicho fenómeno también encuentra una representación en las percepciones sociales, y por ende, puede ser rastreada hacia la comunicación en general.

Blumler y Kavanagh planeaban que los cambios dentro de la comunicación y la sociedad son recíprocos; es decir, no pueden modificarse de manera independiente, y los cambios en uno se ven reflejados en el otro. Dichas modificaciones interdependientes se deben principalmente a siete elementos fundamentales: *modernización, individualización, secularización, economización, esteticismo, racionalización y la mediatización*:⁴⁸

- 1) La *modernización*, a partir del incremento de la diferenciación social, el interés y de las identidades; proliferación de estilos de vida moralmente diversos. El fomento a la multiplicación de mercados específicos, tanto en los medios, como en el área corporativa en general. También deviene en una diversificación de posturas éticas y principios más vanguardistas, como la liberación sexual, pero al mismo tiempo, también emerge en ella la degradación de los valores “clásicos”, la vulgarización moral y la trivialización de los principios cívicos.

⁴⁸ (Blumler & Kavanagh, 1999, pág. 210); traducción propia.

- 2) La *Individualización* a partir de fomentar las aspiraciones personales, el consumismo, y la reducción de la conformidad hacia los cánones establecidos políticos (y, por ende, sociales y económicos), dado que los ciudadanos se convierten más en *consumidores* que en creyentes fehacientes de una ideología, el trabajo de convencimiento por parte de las instituciones hacia sus posturas e idiosincrasia, debe ser mayor.

- 3) La *secularización*, se convierte entonces en ese paulatino alejamiento de las sociedades de las instituciones otrora omnipotentes, si bien el término hace referencia etimológica a las instituciones religiosas, Blumler y Kavanagh, incluyen dentro de este fenómeno el alejamiento y reducción de respeto de las instituciones políticas, y por consecuencia, a todas aquellas instituciones formales y públicas que conforman la identidad de un *statu quo* para un individuo dentro de una sociedad específica. Esto hace incrementar el escepticismo hacia el prestigio y eficacia de todas las áreas del régimen establecido.

- 4) Utilizando el término *economización*, no como una acción de reducir o administrar el uso de recursos, sino como la propagación de la influencia de elementos monetarios, mercantiles y de índole capitalista dentro de los elementos de influencia en la toma de decisiones de las sociedades modernas al respecto de la agenda política; pero de manera irremediable, también en otras áreas como la cultura, el arte y los deportes: es decir, la “monetización” de la cultura que conforma la identidad del individuo, donde el peso específico del estrato económico tiende a poseer un impacto mayor que el educativo o social.

- 5) El *Esteticismo* frívolo de sociedades modernas cada vez más preocupadas por el estilo, la imagen, la presentación y los gustos refinados en la moda y el entretenimiento, ha devenido en una caída casi prosaica del mensaje oficial y formal de las instituciones para acercarse a la banalidad de sociedades sumidas en economías basadas en el consumo; de ahí el acercamiento de las elites políticas y económicas hacia la cultura de masas (suceso que también deriva del elemento anterior basado en la propagación de los aspectos meramente económicos).
- 6) Más allá de la conceptualización Weberiana de la racionalidad como un proceso de ruptura y desencantamiento con el mundo sobrenatural, Blumler y Kavanagh plantean su interpretación de *racionalización* más orientada a una sociedad enfocada a la construcción de un pensamiento pragmático para la solución de problemas inmediatos de su sociedad. De ahí la aparición exponencial de elementos de medición de percepciones y posturas sociales, la orientación hacia la investigación social e investigación de mercados, y de elementos mercadológicos como la publicidad, las relaciones públicas y la responsabilidad social.
- 7) Finalmente, aquel elemento que funge como vehículo que conlleva todos los eventos anteriores para un acercamiento a los cambios sociales – pero que es también el canal de dos vías para la evolución recíproca de la comunicación y las posturas sociales – es la *mediatización* de todos los aspectos relativos a la vida de los individuos: el “mediocentrismo” como proceso de evolución del pensamiento social, y además, como impulsor de un término común en el análisis de medios que Blumler y Kavanagh señalan como “*la práctica de la esfera pública construida a través de los medios*”.⁴⁹

⁴⁹ Ibíd, Pág. 211; traducción propia.

Cada uno de estos elementos ha diversificado tanto la comunicación como las preferencias dentro de una sociedad específica. Esto conlleva que la necesidad de delimitar el tipo de información utilizada en el proceso de formación de la opinión pública tenga que ser inevitable: Es cada día más difícil alcanzar a una sociedad diversificada, por lo que el alcance de cada medio se tiene que ver demarcado por una serie de decisiones ejecutivas o editoriales, dependiendo si son las élites o los medios los que deciden “qué es lo más conveniente” para nosotros saber o no, de nuestra propia evolución social.

...

Algo que podremos observar durante el transcurso de esta investigación, es cómo los elementos de análisis teóricos al respecto de los *efectos mediáticos*, *los fenómenos comunicacionales*, y el análisis de las sociedades contemporáneas,⁵⁰ es cómo los siete elementos planteados por Blumer y Kavanagh se han hecho presentes en el desarrollo histórico y las características actuales de los medios masivos en México e Hidalgo:

Si bien la *modernización* ha traído la apertura y entrada a otras ideas más progresistas de inclusión social y (aunque aún con algunos prejuicios inherentes) una postura (al menos en el discurso) de menor discriminación, lo cierto es que también ha construido una “trivialización” de valores cívicos y un respeto menor hacia las tradiciones e historia del país (y la proliferación de programas de corte “vulgar” como entretenimiento de masas, y en el otro extremo, algunos otros basados en valores religiosos como canal de perpetuación de un discurso conservador; así como del uso de la nota roja y farándula en la prensa escrita más popular).

⁵⁰ Capítulo 3.

Por otro lado, y al igual que en casi cualquier sociedad mediatizada de occidente, la identidad personal y social mexicana se ha visto inmersa en un desbalance de culturas, hacia la de masas, donde la *individualización* y el *esteticismo*, se presentan bajo una “autodefinición” de las personas, que tiene cada vez más que ver con la identificación y consumo de marcas comerciales que “empaten” con sus valores, reflejados a través de la *Responsabilidad Social Empresarial*, y menos con los valores cívicos; lo cual por ende, nos lleva a una, *economización*, donde el valor como individuo y como estrato, así como su percepción de “éxito”, se basa en la posición económica y la acumulación de dinero (un discurso meramente *entrepreneur*).⁵¹

Por otro lado, La *espiral del cinismo* de las *mass media* ha llevado a una *secularización* que ha causado que el mensaje se traduzca en un desencanto por lo político y los asuntos trascendentales del país, dado que los medios lo hacen ver como algo alejado y desapegado de nuestra cotidianidad; de ahí la abundancia de programación “bufonesca” con noticias “ligeras” y locutores cada vez más alejados del periodismo y más cercanos al *host* de programas de revista, donde se “informa” a partir de la cuasi ridiculización de figuras públicas.

Finalmente, y como se verá en los resultados del estudio social, la sociedad mexicana (y como muestra representativa, la zona metropolitana de Pachuca),⁵² vive una relación contradictoria con el mensaje mediático: mientras más cerca e inmersa está de datos e información, menor capacidad de análisis de la misma (*mediatización*), lo que conlleva que su pragmatismo en el consumo informativo (*racionalización*) sea su propiedad a la hora de “informarse”; lo que ha generado en *influencers*, *youtubers*, y redes sociales satíricas y de denuncia, como fuente de información principal de las sociedades posmodernas mexicanas e hidalguenses.

⁵¹ Capítulo 4.

⁵² Capítulo 6.

2.2. Las eras de la comunicación a partir del siglo XX

Tanto las motivaciones de los grupos en el poder, las intenciones de encuadre de la *mass media*, como las necesidades y deseos de información de la sociedad en general, han evolucionado y encontrado representaciones específicas de acuerdo a contextos y coyunturas concretas, por lo que el grado de influencia de los primeros, como el nivel de empatía y *sometimiento* al mensaje de los últimos, se han presentado en distintos niveles.

Por supuesto, la exigencia hacia los contenidos también ha presentado variantes claras, tanto en profundidad, como en diversidad. Las formas específicas de llevar a cabo el proceso de comunicación entre las élites, los medios y las audiencias se ha modificado a largo del último siglo, por lo que la contextualización de las distintas épocas se debe poner en manifiesto para comprender los efectos mediáticos actuales y el desarrollo de los mismos para convertirse en una base de influencia para la formación de la opinión pública.

Para lo anterior, Jay Blumler y Dennis Kavanagh establecieron inicialmente tres fases informativas distintas que se presentan desde la segunda mitad del siglo XX, las cuales denominaron *las eras de la comunicación*:⁵³

⁵³ *The Third Age of Political Communication: Influences and Features (1999)*. Nuevamente, los autores hacen referencia exclusivamente a la comunicación política, pero para los fines de análisis de esta investigación, tanto la delimitación de dichas eras, como las características, mediáticas, sociales y de poder de las mismas, pueden adecuarse con mucha precisión a la descripción de la comunicación en general, además, como y se planteó anteriormente, la raíz de la evolución de la comunicación a través de la *mass media* tiene sus fundamentos en la comunicación política, por lo que el traslado de sus elementos definitorios son perfectamente aplicables al objeto de estudio.

2.2.1. Primera Era

Al igual que muchas otras áreas de las Ciencias Sociales, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias Políticas vivieron un auge de optimismo victorioso proveniente de occidente. La construcción social del *american dream* impactó profundamente en las ciencias humanas, por lo que un sinnúmero de nuevos postulados y teorías dejaron atrás el enfoque distópico de la guerra, para ver nuevamente reforzada la fe dentro de la academia, los gobiernos y la sociedad en general, unidos en una confianza absoluta recíproca entre todos los sujetos participantes de la misma. Muy cercano a ese optimismo, se encontraban las instituciones políticas, la cuales gozaban de una alta credibilidad, rodeadas de un discurso profundamente enraizado en la vanagloriosa victoria de su visión de la democracia. Ésta es considerada una *era dorada* para dichas instituciones, debido al alto nivel de consenso en su reputación.

El reflejo de lo anterior se visualiza en una comunicación donde el mensaje y el discurso provenían casi exclusivamente de dichas instituciones. Las agendas políticas y mediáticas eran citadas por partidos políticos y el círculo en el poder; la profundidad del mensaje era alta, debido a que los tópicos cubiertos son de alto interés entre una población que ansiaba dejar atrás la guerra y regresar a una cotidianidad que los llevara al prometido desarrollo y consumación de su sociedad occidental (ejemplificada principalmente en Estados Unidos) como la más poderosa del mundo.

Por ende, las decisiones a nivel político y electoral que los ciudadanos debían tomar se basaban en la selección de sus representantes a través de propuestas reales que ofrecían y los distinguía de sus adversarios, y la reafirmación, generalmente positiva y enfocada a sí mismos, de las ventajas competitivas de sus candidatos sobre sus oponentes. El mensaje tenía un gran alcance y era uniforme, es decir, llegaba a cualquiera con acceso a medios como el periódico, la radio y la aún incipiente televisión; y la versatilidad de los mismos era limitada al número de oponentes electorales que se presentaran en cada proceso.

A pesar de lo anterior, el número de personas interesadas en la política se había reducido considerablemente dado que la preocupación por la guerra había terminado, por lo que sólo aquellos realmente interesados en el desarrollo colectivo de su sociedad se mantenían al pendiente. El resto de los ciudadanos – aunque aún compartían las mismas características de acceso a los medios y su toma de decisiones seguía basada en comparar posturas y tomar una decisión sustentada – regresó a su cotidianidad, con un interés de medio a bajo por los asuntos de trascendencia política y social.

Los medios entonces, cumplían una función de reproducir el mensaje de la élite política, para hacerlo llegar a los grupos sociales interesados en la misma. Los días de propaganda bélica y de apología del patriotismo se habían reducido, al no necesitar más un discurso de unificación contra un enemigo común de la sociedad.

En Estados Unidos, por ejemplo, una vez que la figura del *nacional socialismo* había sido “derrocada”; comenzó la era de la persecución gubernamental contra personas y entidades políticas asociadas al comunismo (algo que perduraría hasta la siguiente era y que Noam Chomsky denominaría el *quinto filtro* de su modelo propagandístico de *la mass media* para influenciar a la sociedad).

2.2.2. Segunda Era

Conforme el sueño americano mostró su faceta real de convencionalismo, y al mismo tiempo la castigada Europa comenzaba a levantarse y Asia renacía como sociedad política y económica, la sociedad “trionfadora” de la guerra comenzó a tener competencia industrial, y las dudas de la economía todopoderosa comenzaron a aparecer; mientras que el nacimiento de nuevas tendencias sociales comenzaría el proceso de diversificación de las ideologías y las formas de entender el mundo.

Tanto en las Ciencias de la Comunicación, como en las Ciencias Sociales en general, se volvió evidente que ya no se podía contemplar un escenario holista para entender a toda la sociedad. Wallerstein ya planteaba el fin de *la era de los grandes relatos* cuando se vino abajo la concepción universal de que en el mundo sólo había dos grandes culturas, *la Occidental y la Oriental*,⁵⁴ pero dicho mito se tambaleó completamente cuando, a un par de décadas del fin de la segunda guerra mundial, los principales teóricos de la visión occidental – aquellos que en los 40 habían sido arrojados de sus castillos de cristal forjados en el primer mundo europeo – tuvieron que enfrentar la realidad de un planeta en crisis que se negaba a seguir bajo el yugo de sus visiones eurocentristas y americanizadas de la vida que construyeron desde sus cubículos.

Grupos sociales (cada vez menos) minoritarios simplemente dejaron de sentirse representados por la teoría social que durante siglo y medio parecía haber funcionado: mujeres, jóvenes, afrodescendientes, personas de la diversidad sexual, etc., comenzaron a sentirse olvidados por la concepción de “sociedad” que durante años fue propuesta de manera efectiva como *una gran locomotora sobre poderosas y extendidas vías férreas*.⁵⁵ Su sensación de abandono llegó al grado de que dicha diversidad social y cultural terminó por culpar a esos grandes relatos, a esa “gran locomotora”, de ser el origen de su mal, de su inequidad social, enjuiciando la analogía y señalándola de no ser capaz de *ofrecer alternativas a las complicaciones y complejidad del mundo*.⁵⁶

Lo cierto es que dichos reclamos eran correctos hacia una ciencia que se jactaba de estudiar todo perfil social existente: al ser una sociedad cada vez más plural, diversa y con objetivos y cosmovisiones sociales tan específicas, es imposible ir al mismo paso del crecimiento social (ni la misma sociedad tal vez sea capaz de ello, dado que muchos de estos cambios no son planeados); y de tener plena conciencia de esta imposibilidad de estar actualizados.

⁵⁴ (Wallerstein, 1996).

⁵⁵ (Jimenez, 2008, pág. 60).

⁵⁶ *Ibíd.*

Este fenómeno de *descentralización* tanto de las ciencias, como de los poderes de la diversificación social, se vio reflejado también en los medios: durante la década de los 60, la televisión se había alzado como el medio dominante y su masificación era ya una realidad, no sólo en países del primer mundo, sino que alcanzaba también a aquellos en vías de desarrollo, donde el potencial mediático y el alcance propagandístico quedó de manifiesto para élites de poder, corporaciones y grupos interesados en difundir productos e ideas, tanto de índole social como comercial. La consolidación de la publicidad se logra gracias a la tendencia que significaba poder “*llegar*” a la televisión, a través de cadenas con alcances nacionales y con un segmento cautivo en constante crecimiento.

Muy pronto quedó de manifiesto para los responsables de difundir información que su presencia e influencia sería definitiva en la toma de decisiones y posturas de la sociedad en general, por lo que el discurso coyuntural dejó de pertenecer exclusivamente a los grupos políticos, los cuales se hallaban en una crisis de pérdida de votantes fieles, ávidos de nuevos elementos de persuasión para seguir apoyándolos.

El mensaje de las élites de poder tuvo entonces que diversificarse, dado que el discurso dejó de ser exclusivo de las instituciones para tener que adecuarse a los nuevos poderes fácticos que significaron los medios masivos de comunicación, quienes desde sus espacios informativos especializados comenzaron a dictar una agenda relativamente independiente y crítica de los organismos políticos.

Probablemente más allá de una búsqueda verídica y pura por la imparcialidad y la medida de los mensajes, la *mass media* encontró su nicho de poder en el cuestionamiento al discurso político clásico, ya que esto obligaba a las instituciones a entrar en una constante negociación con los medios para establecer puntos en común de la agenda.

Esta lucha de poder derivó en una comunicación más basada en coyunturas, en opiniones y editoriales – en una postura oficial y una idiosincrasia específica de cada emisor – que en la visión cívica (aunque discursivamente, ésta seguía presente en el mensaje).

Sin embargo, la negociación entre las élites y los medios por mostrar una imagen favorable en dichas opiniones y editoriales, sería el principio de una *tregua / alianza* que llevaría a ambos grupos de poder a establecer agendas conjuntas que resultaran en un beneficio mutuo, a través de *los efectos mediáticos* sobre sus sociedades.

Esta era traería consigo la aparición de fenómenos incipientes de comunicación política más “amable”, como la cobertura mediática de los temas de sociedad o del corazón de políticos como John F. Kennedy, reportajes acerca de la cotidianidad de su esposa Jacqueline Kennedy; lo que generaba una ganancia de imagen política para la figura presidencial, así como el acercamiento a nuevos nichos para los medios; además, por supuesto, del poder que los medios obtuvieron a partir de la constante “amenaza” de convertir dicha imagen política de relaciones públicas en escándalos (como terminó sucediendo con la mencionada pareja presidencial, donde los medios involucraron la política, la farándula y la vida cosmopolita como elementos de las decisiones políticas del país).

En México, al mismo tiempo, era el mismo gobierno quien inauguraba la *segunda era*: percibía el potencial de un manejo mediático y otorgó mayor poder y facilidades en la obtención de telecomunicaciones a empresarios como Emilio Azcárraga Milmo, lo que devendría en el crecimiento de *Televisión* como un emporio mediático de alcance nacional, a cambio de una cobertura favorable de las acciones gubernamentales y la omisión de información que polarizara la opinión pública, como fue el caso de la cobertura mediática de los hechos acontecidos el 2 de octubre de 1968.

2.2.3. Tercera Era

Empatando los postulados de Blumler y Kavannagh con la relación de los individuos con la *mass media* planteada anteriormente, en la *primera era* descrita por los dos analistas, encontramos teorías de la comunicación que ubicaron a los receptores de medios como *sujetos pasivos* (como *la aguja hipodérmica*, o la visión omnipotente de la propaganda que planteaba Laswell, donde los ciudadanos se ubican como *víctimas* de los designios inapelables de los medios). La unidireccionalidad del mensaje no era necesariamente con un trasfondo mayor a la obtención del poder, sin embargo, las audiencias no podían retroalimentar dicho mensaje y sus opciones de información para la toma de posturas y decisiones eran muy limitadas, y siempre provenientes de las élites de poder.

La *segunda era* corresponde al avance de las mismas teorías de comunicación donde la gente ya no seguiría ciegamente todo lo transmitido, sino que espera cierto beneficio para la construcción de su propia idiosincrasia (como *los usos y gratificaciones* de Katz, la trascendencia del contexto de Lazarfield o el elemento del *espacio – tiempo* de Innis, donde el receptor de medios pasa a ser un sujeto activo ante los mensajes enviados por los medios).

La entrada de una *tercera era* ofrece entonces una combinación de ambas audiencias: el mensaje a través de medios convencionales obedece a la confianza ciega en instituciones por parte de un sector específico de la población; pero la necesidad de diversificar los canales de información y hacer uso del entretenimiento, habla de la demanda creciente de las audiencias que esperan “algo más” por parte de los medios que consumen. La proliferación tanto de contenidos como de dispositivos de recepción de los mensajes mediáticos cambia la forma en la cual la gente consume información. Se presenta hacia el cierre del siglo XX, donde los medios son ilimitados y omnipresentes, y – a entonces 30 años de McLuhan y con una inmediatez informativa consolidada – la televisión es el medio dominante; no sólo en alcance e influencia, sino también en presencia dentro de los hogares de la ciudadanía occidental promedio.

Además, es también la era en donde aparece de forma rudimentaria la circulación de información a través de las computadoras. Enfrenta, salvo notables excepciones, a un severo problema tanto a las élites políticas como a las académicas, dado que en ese momento existen pocos estudios al respecto de la nueva dinámica de las audiencias y la comunicación. La diversificación de la información deviene en una diversificación de la demanda, lo que se interpreta como una casi imposibilidad por parte de los organismos políticos y gubernamentales de satisfacer las necesidades discursivas de una sociedad con tantas y tan diferentes necesidades, algunas veces, con éstas encontradas entre sí. Este fenómeno de diversificación origina cinco características tanto de los medios como de la comunicación de los grupos en el poder que determinan esta *tercera era*, pero que siguen vigentes hasta nuestros días: *la Profesionalización del discurso político; el Incremento de presión debido a la competencia; Masificación de lo anti-elitista y del Populismo; la Diversificación Centrífuga, y la Recepción de las audiencias hacia la política.*

2.2.3.1. Profesionalización del discurso político

Tanto en la comunicación política, como en prácticamente cualquier otro de sus enfoques, la necesidad de atender un sinnúmero de voces hizo necesario rediseñar el mensaje y sus métodos de transmisión. Si bien se puede rastrear la presencia de profesionales consultores en campañas electorales estadounidenses desde los procesos políticos de la posguerra, es hasta casi 50 años después, cuando se vuelve fundamental su presencia para la asesoría de imagen de figuras públicas, así como el ya irremediable uso de la publicidad para generar mensajes atractivos. La mediatización de la política y la transcendencia de otros iconos sociales, requiere de una nueva habilidad para comunicarse en múltiples escenarios.

La lucha por la *agenda* se vuelve competitiva, no sólo entre otros oponentes que buscan sus momentos específicos para acaparar las audiencias. Al mismo tiempo se comienza a percibir el riesgo de que la saturación de mensajes carentes de sustancia, repetitivos y en general anacrónicos con las posturas de fin de siglo, arrojen un resultado contraproducente en la credibilidad de las instituciones.

2.2.3.2. Incremento de presión debido a la competencia

Por otro lado, dentro de la *mass media* comenzaba a sembrarse la duda sobre la relevancia real de la “formalidad” de la comunicación política para sus intereses de negocios: ⁵⁷ esto es, la percepción de que el mensaje de la élite se estaba convirtiendo en un elemento que ya no era tan atractivo para el consumidor de medios.

Dicha incertidumbre no sólo se siente hacia los grupos de poder, sino que, dentro de las mismas organizaciones mediáticas, el prestigio del periodismo político comienza a sucumbir ante las presiones de la orientación del mercado, las exigencias de los inversionistas y proveedores, los objetivos financieros de *retorno de inversión* y, por supuesto, sobre las agendas específicas comerciales de los patrocinadores y anunciantes, cuyas metas en común se alejan cada vez más de la necesidad informativa y sensibilizadora de la realidad pública, para enfocarse en buscar contenidos que atraigan mayores audiencias.

⁵⁷ Se hace necesario aclarar que las “dudas” sobre la relevancia de la agenda política no son al respecto de su presencia y su importancia para establecer cánones de comportamiento, actitudes y percepción social; sino sobre la estructura de su discurso: la formalidad de un mensaje reverencial, ceremonioso y elitista comenzó verse como un alejamiento de la cotidianidad del común de los individuos, lo que provoca desapego y, por ende, una disminución en el consumo de la información y una apatía generalizada hacia las agendas establecidas.

Este fenómeno se presenta también debido a que los grandes emporios de los medios comienzan a ver su negocio amenazado por la entrada de nuevos programas de TV y medios impresos que presentaban contenidos menos profundos y con un discurso más atractivo y ligero para las audiencias menos exigentes y menos tolerantes a contenidos que los hicieran reflexionar demasiado: *talk-shows*, tabloides, los primeros sitios no oficiales de noticias en línea, etc.; prevalece entonces “una era de noticias de «híper competencia» y selecciones al azar, donde la atención es voluble y la decisión de qué programa en particular ver [o qué medio consumir], se basa comúnmente en un asunto subjetivo, en relevancia personal o conveniencia, más que en un asunto de lealtad a la marca”.⁵⁸

2.2.3.3. Masificación de lo anti-elitista y del Populismo

El término *élites* que se ha utilizado en esta investigación para referirse a los organismos políticos y en el poder, no ha sido casual, ni expresado de manera indiscriminada, clasista o despectiva: hasta finales del siglo XX, los asuntos de dominio público, gubernamentales y referentes a la administración de libertades sociales eran discutidos, delimitados y definidos exclusivamente por un pequeño grupo conformado por gobernantes, políticos y periodistas de alto nivel, expertos, y algunos líderes de grupos de interés (estos meramente por una imagen de consideración hacia la sociedad en general). La unidireccionalidad del discurso hacía que la única interacción que los individuos pudieran tener con esta élite era empatizar con el discurso, o dejar de escuchar su mensaje.

Sin embargo, dicha dinámica tuvo que verse modificada debido principalmente a dos elementos: primero, como consecuencia del punto anterior, referente a la profesionalización del discurso político y la necesidad de generar una imagen cercana a la gente con fines estrictamente de cumplimiento de estrategias de relaciones públicas que demandaban generar un sentimiento de cercanía a las

⁵⁸ (BBC News, 1998, pág. 7); traducción propia.

necesidades y opiniones de la sociedad; y segundo, por un creciente sentimiento internacional de *populismo* presente en las sociedades más progresistas desde principios de los años 90 que demandaban extender los mundos políticos y mediáticos,⁵⁹ y la creación de “*nuevas oportunidades y [la eliminación de] trabas a la entrada de la ciudadanía al mundo político*”.⁶⁰

En este escenario de reclamo social por la democratización de la comunicación, el “discurso paternalista”⁶¹ dejó de ser una opción viable para conectarse con las audiencias; y si bien siempre ha existido resistencia a este cambio por parte de algunos sujetos participantes de las élites políticas, la visión de las grandes corporaciones de medios comenzó a ser clara al respecto: más por necesidad comercial que por verdadera ética informativa, cadenas como la BBC determinaron que era necesario “*construir una audiencia enfocada en la cultura [...] mientras las opciones [de consumo de medios] se expanden, parece que existe una menor tolerancia hacia una agenda informativa impuesta*”.⁶²

Por ende, los medios que buscaran mantener sus audiencias, tendrían que analizar de una manera más efectiva lo que la gente “ordinaria” encuentra “*interesante, atractivo, relevante y accesible*”,⁶³ pero principalmente, lo que lo haga sentirse identificado con su cotidianidad.

⁵⁹ Fenómeno que, a finales de la primera década del siglo XXI, se hizo apenas presente en sociedades de países en vías de desarrollo como Latinoamérica o con gobiernos totalitaristas, como aquellos que vivieron la llamada *primavera árabe*, donde, lo que Blumler y Kavanagh denominaban “populismo” a finales de los 90, los grupos sociales de indignados denominaron *la democratización de los medios*.

⁶⁰ (Delli Carpini & Williams, 1998, pág. 23); traducción propia.

⁶¹ (Blumler & Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, 1999, pág. 220).

⁶² (BBC News, 1998, págs. 8,11); traducción propia.

⁶³ (Blumler & Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, 1999, pág. 220).

2.2.3.4. Diversificación Centrífuga

A diferencia de las eras anteriores donde la comunicación se concentraba en fuentes bien definidas y delimitadas, la *tercera era* ya mostraba una diversificación exponencial de canales, incentivos, identidades y gustos específicos. Aun sin una idea plena de la masificación informativa que se avecinaba, la década de los 90 marca la concientización de la *mass media* y los organismos de poder de que “las grandes masas” tendrían a una reducción significativa de volumen, pero una ampliación de “unidades”:

Las voces que provocaron la caída del relato uniforme social en las décadas de los 60 y 70 comenzaron a encontrar mayores ecos y una identificación de su mensaje más allá de las limitantes geográficas, para unificar ideas y actitudes que conformaban nuevas micro sociedades con posturas más plurales; por lo que tácticas de comunicación basadas en la segmentación tuvieron un impacto mayor en la planeación estratégica de los sistemas sociales en control.

No sólo la diversificación de nichos, sino que la proveniencia de fuentes de información también se descentralizó y, aún sin la masificación de la información digital en pleno, las audiencias específicas, diversas, trasgresoras y/o contraculturales, buscaban sustentos alejados de instituciones establecidas, para consolidar la idea de medios alternativos.

Dicha multiplicidad sentó las bases a finales del siglo XX para una serie de características que definieron la incipiente comunicación digital y disparó exponencialmente la diversificación centrífuga, principalmente reflejada en los siguientes seis tópicos: ⁶⁴

⁶⁴ *Ibíd.*, págs. 222 – 223; traducción propia, adecuada desde el enfoque político que manejan los autores.

1. La *exposición selectiva*, basada en la identificación social.
2. La *búsqueda preparada de identidades*, donde las culturas alternativas contraculturas y la identidad basada en subgrupos, se volvieron más significativas y con mayor representatividad social (a pesar de que algunos de estos grupos, inclusive, tenían posturas encontradas entre sí, o con el *Statu Quo*) lo que devino en la aparición de nuevos voceros con autoridad ante dichos grupos, dando pie a la aparición de reclamos y conflictos de índole político y social que antes no estaban a discusión.
3. La *multiplicación de agendas*, con la consolidación del “periodismo de nicho” a través de historias de interés para los grupos seleccionados.
4. La *ciber política*, con el uso de plataformas digitales para alcanzar a usuarios que, de otra forma, difícilmente estarían interesados en los mensajes de las instituciones del poder.
5. La *influencia reducida del “complejo político – mediático”*, donde los mensajes dominantes derivados de la negociación entre élites políticas y mediáticas ya no tienen el mismo alcance que antes.
6. La *expansión de los nichos culturales*, con una doble consecuencia en la construcción de audiencias “*más ricas y mejor educadas que «consuman» noticias con tal vez la mayor calidad de la que se ha visto; [pero a la vez] una mayor parte de [audiencias] más pobres y menos educadas, basadas en minorías y grupos étnicos, que consuman nada más que el «current affair» [noticia del momento] y una suerte de tabloide ligero para las noticias locales. Esto significaría no sólo barreras culturales más amplias, sino también la intensificación de la «laguna del conocimiento»*”.^{65 66}

⁶⁵ (Hallin, 1992, pág. 24); traducción propia.

⁶⁶ En “*Mass media flow and differential growth in knowledge*” (1970), Phillip Tichenor *et al*, planteaban que la diferencia de conocimientos generales entre las personas de una sociedad está basada en las desigualdades

2.2.3.5. Recepción de las audiencias hacia la política

Dada la amplia diversificación que en los últimos 20 años se ha presentado en la oferta mediática a la que los usuarios tienen acceso, la selección de los medios de consumo de cada individuo o sociedad se ve simplificada y banalizada a contenidos inmediatos, a los cuales el grado de “fidelidad” es mínimo.

Las audiencias ya no toman decisiones tan profundas ni tan significativas al respecto de los medios que deciden consumir, aunque dicho fenómeno es sólo un reflejo de una forma de consumo de diversos elementos de identidad de las micro sociedades.

Ni su fidelidad a los medios, ni sus identidades políticas, culturales o comerciales, son tan profundas como solían ser hasta antes de la masificación informativa y la popularización de las posturas globalizadoras de occidente.

Debido a lo anterior, la exposición mediática se ha visto influida por una serie de elementos que la definen: ⁶⁷

- La *inadvertencia*, generada por la abundancia de medios.
- La *disolución y fragmentación* del mensaje entre contenidos más efímeros y superfluos, ubicado dentro de contextos más diversos.
- La *redundancia* de un mensaje a través de distintos programas y contenidos, no necesariamente de índole político o trascendental para el desarrollo / crecimiento social.

sociales; exponía que los medios no son una solución inherente para la información, sino que existen factores socioeconómicos que son más fuertes que el sólo acceso a la *mass media*.

⁶⁷ (Blumler & Kavanagh, 1999, págs. 223 - 224).

- La *flexibilidad* de adaptarse a un rango amplio de medios formales, convencionales, alternativos, o de contenidos informales, donde el mensaje ya no es transmitido necesariamente por especialistas, sino por cualquier persona con acceso a los medios: tanto corporaciones con intereses privados y agendas marcadamente subjetivas, como personas con un cierto grado de popularidad cuyas opiniones personales, muchas veces no sustentadas, son suficiente para construir argumentos que influyan en las actitudes de los individuos a los cuales dicho mensaje alcanza.

Al final, la recepción del mensaje puede provocar una reconfiguración de las estructuras de las audiencias, diversos efectos en el cambio de posturas políticas y sociales, y una búsqueda por la *popularización* del medio y sus contenidos, priorizando la “*fama*” antes que la relevancia social de los mismos para su sociedad... Las tres situaciones, se convertirían en los cambios estratégicos que los medios occidentales comenzarían a con el fin de quedarse con una sociedad reducida a niveles de *rating*.

En México, por su parte, esta era no tardó demasiado en hacerse presente: una de las primeras consecuencias del neoliberalismo en el rubro de la comunicación, llegó con la venta de *Imevision*, la televisora del estado, que se convertiría en *Televisión Azteca*, y que representaría la primera oposición comercial real a la hegemonía de *Televisa*. No obstante, y a pesar de que sí mantuvieron una competencia corporativa, ambas empresas se mantuvieron, desde su concepción como duopolio, en constante negociación con las élites de poder...

Al mismo tiempo, en el norte del país, comenzaron a parecer diarios de distribución nacional que competían con la centralización de la prensa; aunque, al igual que con el rubro televisivo, el mensaje editorial no era más progresista ni cercano a la sociedad, sino más cercano al discurso tecnócrata y conservador de la Iniciativas Privada que invertía en estos nuevos competidores.

2.2.4. Cuarta Era

La teoría planteada en 1999 por Jay Blumler y Dennis Kavanagh exponía *dos eras de la comunicación* que, hasta ese momento, habían vivido ambos analistas, y una tercera en fase de desarrollo. Si bien sus postulados no han perdido vigencia y las características definitorias de la *tercera era* han engendrado los métodos de comunicación actuales entre las élites de poder, la *mass media* y las audiencias – además de que el desarrollo de la comunicación digital ha obedecido los cánones de dicha era – el abrumador crecimiento de las tecnologías de la comunicación hizo necesario una actualización teórica, donde Blumler, ya en solitario, expone el nacimiento de una *cuarta era*, materializada a partir de elementos fundamentales de la tercera que fueron llevados a niveles exponenciales, dado que, aunque la masificación de la tecnología era incipiente a finales del siglo XX, era imposible entonces entender el alcance que devendría en la inmediatez de la información entre audiencias ubicadas en puntos extremos del planeta.

Blumler ubica dos elementos fundamentales de la *tercera era* para la gestación de la cuarta: el *incremento de presión debido a la competencia* y la *diversificación centrífuga*. El primero de estos elementos cobra fuerza, dado que la inmensa variedad de contenidos disímiles y la creación de contenidos para audiencias segmentadas a partir de estrategias como el *microtargeting* y otras herramientas de minería de datos, han significado que la trascendencia del mensaje de las élites se pierda en la banalidad de las necesidades de consumo mediático de las personas: lo superfluo, efímero e inmediato, sobre la sustancia; la necesidad de ser “atractivo” antes que ser “trascendental”.

Incluso aquellos individuos renuentes a la política, economía, cultura, etc., se enfrentan a una saturación de ofertas mediáticas que provoca una irremediable exposición a los mensajes contruidos, ya sea por la *mass media* o por las élites en el poder: sin importar que eviten los noticieros o programas / secciones más “serios”, los canales de comunicación del mensaje de dominación o de influencia para la toma de posturas políticas, sociales y culturales, ya se encuentran hoy en día

profundamente enraizados en “*contenidos inmediatamente atractivos [como] deportes, música, moda, cocina, telenovelas, reality shows, programas de la farándula y celebridades*”.⁶⁸

Sin embargo, en el extremo opuesto, otra consecuencia de la sobresaturación de contenidos diversos, ha ofrecido a las audiencias – cuyas necesidades de información se encuentran en busca de contenidos profundos y sustanciosos – una libertad sin precedentes para elegir qué es lo que quieren consumir; lo que coloca a estos grupos en una condición social propensa a asumir roles más empáticos con la colectividad, tanto desde el activismo (digital o en la calles), o incluso el periodismo digital, volviéndose protagonistas activos en la vigilancia de las acciones gubernamentales, la observancia de los derechos humanos, la propagación de ideologías de tolerancia y antidiscriminación, etc.⁶⁹

Al respecto de la *diversificación centrífuga*, es probablemente el elemento de la *tercera era* que mayor peso ha tenido en la construcción de las nuevas formas de comunicación, debido a que su tendencia a eliminar la práctica monopólica de distribución de la información ha generado un sinnúmero de fuentes de información, formales e informales, a los cuales las audiencias tienen acceso potencial: expertos en temas alejados de las élites que ahora residen en organizaciones de la sociedad civil y con un peso específico en la formación de opiniones, agencias especializadas en la distribución de información, medios alternativos y, desde la academia, la posibilidad de estudiar elementos de análisis y solución a asuntos de amplia relevancia y que encuentran menos trabas entre las altas direcciones para su desarrollo práctico.

⁶⁸ (Forschergruppe Politische Kommunikation, 2013); traducción propia.

⁶⁹ La base de este postulado de Blumler radica en los escritos de William Dutton y Mark Graham, “*Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*” (2014), donde los teóricos británicos establecen la relación social / digital de los individuos a través de las tecnologías de la información (específicamente Internet) como una relación fundamental para la transformación de la sociedad en los aspectos político, social, cultural y económico, estableciendo a la red como “*el quinto estado*”.

Aunque parecería un análisis elemental cuando se lee a partir de esta coyuntura y no desde la evolución de su teoría, Blumler establece una postura evidente acerca de la actual trascendencia de la *diversificación centrífuga*: todos estos grupos antes mencionados – así como la evolución acelerada de los *War Rooms* de las élites políticas y la evolución a agencias informativas y mercadológicas de los equipos de noticias de los medios masivos – es debido al acceso a las tecnologías de la información:

“...Pero si hay una cuarta era de la comunicación política, su punto crucial debe ser la difusión en constante expansión y la utilización de las facilidades de internet – incluyendo su continua y novedosa evolución – a lo largo de la sociedad, [tanto] entre todas las instituciones con objetivos políticos y con preocupaciones políticamente relevantes, [como] entre muchos ciudadanos [...] todo esto ha desatado un increíblemente diverso rango de redes de comunicación expansivas globalmente y temporalmente sincronizadas, aumentando las oportunidades de vinculación entre actores sociales dispersos.

[...] en consecuencia, el modelo del proceso de comunicación política que ha dominado la investigación académica en el pasado, incluida la mía, se ha ido a pique... ese modelo era esencialmente piramidal en un descenso de los políticos, a los medios, a la audiencia. De acuerdo a éste, la mayoría de los miembros de la audiencia eran simples receptores de comunicación originada de forma institucional; un involucramiento mayor a eso, era organizado y conducido por personal de élites. Pero con la llegada de Internet, esos individuos se han convertido en una fuerza comunicacional – o un conjunto de fuerzas – por sí mismo, con tendencias de opinión a los cuales los antiguos monopolistas de la comunicación política deben ahora atender de cerca”.⁷⁰

⁷⁰ (Forschergruppe Politische Kommunikation, 2013); traducción Propia. Nuevamente cabe aclarar que, aunque Blumler se refiere exclusivamente a la comunicación política, las premisas de desarrollo mediático de todo los involucrados son perfectamente adaptables a la comunicación en general, referente a asuntos de trascendencia social.

Sin embargo, el optimismo de Blumler es aplicable de una forma poco práctica a la dinámica social de muchas sociedades: no sólo a partir de la misma advertencia que establece el norteamericano en sus postulados de la *cuarta era* acerca de una “ambivalencia” entre la comunicación horizontal entre pares y vertical entre ciudadanos y élites de poder que deriva en un choque entre representaciones públicas informales entre la ciudadanía y la representación institucional del sistema establecido;⁷¹ sino que, más allá de esta desventaja postulada, las grandes bondades de la diversificación centrífuga parecen tener sólo un efecto trascendental en sociedades con un criterio mucho más amplio que el común de las naciones, donde la vanguardia tecnológica ha ido de la mano con la exigencia social hacia aquellos en el poder.

Más allá del enfoque de comprensión histórica y coyuntural del fin del siglo XX, lo cierto es que las *eras de la comunicación* no parecen haber terminado su evolución en muchos lugares del planeta, donde ya en la cercanía del final de la segunda década del siglo XXI, todavía se pueden rastrear rezagos muy marcados en la evolución de la propaganda política y social.

Como ejemplo de lo anterior, la comunicación en Hidalgo, México y en muchos lugares de Latinoamérica, aún puede verse construida desde las posturas de la *segunda era*, donde el enorme nivel de influencia de los espacios informativos de los grandes medios monopólicos se encuentra justo en el otro extremo del grado de análisis crítico por parte de sus audiencias.

No obstante de presentar características inevitables de la *tercera y cuarta era*, los medios de comunicación ciertamente han diversificado su mensaje político en espacios destinados al entretenimiento como una forma de propagar posturas esperadas por los grupos en el poder; sin embargo, las audiencias mexicanas consumidoras de medios – a pesar del marcado desencanto por sus instituciones –

⁷¹ *Ibíd.*

siguen tomando decisiones a partir del mensaje construido, sin importar que el ciudadano común parece ya no tener confianza en dicho mensaje.

Ejemplo de lo anterior puede encontrarse en el impacto real que causó en las elecciones mexicanas de 2012 el llamado movimiento #YoSoy132; cuya presencia en redes sociales tuvo un alcance muy significativo en los temas digitales del momento y los *tópicos de moda* desde su aparición; pero que, al final, tuvo poca repercusión en los resultados electorales, debido a que en ese momento, el porcentaje de personas en México con acceso a las redes sociales era de apenas 40 millones, con sólo 26% de hogares con acceso a internet,⁷² es decir, apenas poco más de la tercera parte del total de la población tuvo acceso al movimiento en medios digitales (sin considerar, en un peor escenario, la reducción de dicho porcentaje si se considera exclusivamente a aquellas personas que utilizaran dichos medios para el consumo informativo y para su toma de decisiones en aspectos políticos, y no solamente para fines de entretenimiento). Aunque en muchos lugares del planeta la *cuarta era de la comunicación* se encuentra en apogeo, nada de ello significa que la regionalización de las estrategias de comunicación en México haya sido bien interpretada, o incluso consultada por aquellos grupos o personas a cargo de la vinculación informativa entre los individuos y las élites.

En el interior del país existen innumerables indicios de una nula cultura de comunicación basada en consumo o necesidades segmentadas para construir una imagen pública o un mensaje político / social. Hidalgo es un reflejo fiel de ello, donde las competencias reales para la hegemonía mediática, propia o negociada, del gobierno apenas se hizo presente a principios de la primera década del siglo XXI, con la llegada de una oferta periodística y radial que brindaba una competencia finalmente significativa, o donde la presencia de medios digitales más fuertes son pocos portales independientes sin recursos suficientes o alcance limitado, mientras que los que tienen un respaldo económico más grande o exterior, ya comienzan a obtener los beneficios de los *convenios publicitarios* del gobierno del estado.

⁷² (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012).

...

Pero, tanto en las sociedades digitalmente más avanzadas con una diversidad en la oferta mediática más clara, como en aquellos sectores con rezago comunicacional, aún se erigen como los grandes sobrevivientes de cada una de las eras, los *efectos mediáticos*: cuyo alcance se ha diversificado entre varios emisores en la *cuarta era*, pero siguen estando presentes en la comunicación desde la segunda, y donde los tópicos de relevancia se interpretan de forma diferente, según la sociedad y el grado general de *Era* en al cual se encuentre su comunicación.

La percepción de la realidad de cada una de estas sociedades y su forma de comunicación, se moldea a partir de la presencia que dichos *efectos* tengan en su *mass media* y, cada vez en mayor medida, también en sus medios alternativos: la forma en la cual responden los individuos y su percepción de veracidad, el estilo retórico y la actitud acerca de la realidad que toman las sociedades a partir del mensaje mediático.

CAPÍTULO 3.
Los efectos mediáticos en la sociedad

En su obra *Media Politics: a citizen's guide*, Shanto Iyengar y Jennifer McGrady exponen que es con cierta tardanza, que los estudios referentes a la opinión pública se vuelven, no sólo trascendentes, sino correctamente elaborados por parte de los estudios occidentales que impusieron su ideología durante la segunda mitad del siglo XX: fue hasta lograr entender los métodos propagandísticos de los alemanes durante la segunda guerra, que los estudios sociales lograron finalmente encontrar el balance para entender e interpretar la opinión pública como un fenómeno social. La preocupación de los efectos propagandísticos que los grupos en el poder tenían al respecto de sus enemigos políticos en Europa, y su habilidad en el uso de medios masivos para persuadir a sus pueblos a fin de alcanzar la empatía con sus ideas, muy pronto pasó de ser un “nerviosismo por las tácticas del enemigo”, a un descubrimiento y utilización de una herramienta para beneficio propio.⁷³

Sin embargo, la batalla de posturas de método de análisis de la sociedad, llevaron a una tardía interpretación del verdadero impacto que un medio podía tener sobre su audiencia, por lo que los estudios al respecto pasaron de entregar resultados extremos que iban desde una casi nula influencia en el cambio de posturas ideológicas, hasta la “sumisión total” del individuo. Con el paso de los años, se encontraría gradualmente que el impacto de la persuasión podía ir creciendo de acuerdo a la rapidez con la que las personas encontraran en el medio elementos que les llamaran la atención y a través de los cuales, el mensaje podía alcanzar de forma indirecta a una sociedad que sentía su cotidianidad muy ajena a las decisiones que los grupos en el poder tomaban.

⁷³ (Iyengar & McGrady, 2011). Es en esta misma obra donde los autores enfatizan que parte de esta conciencia de la opinión pública como fenómeno social se debe a la aparición de la investigación mixta en los estudios académicos sobre ésta, dado que, anteriormente, los análisis estadounidenses y británicos se basaban exclusivamente en un solo tipo de diseño de investigación: la medición cuantitativa descartaba las motivaciones, mientras que estudios cualitativos, minimizaban la estadística y caían en sesgos y posturas influenciadas por la idiosincrasia del investigador. La conclusión de Iyengar es, precisamente, que una investigación bien sustentada debe contener, hoy en día, la presencia de datos estadísticos que permitan sustentar la conceptualización propuesta, y que brinden una mayor certeza acerca de las hipótesis propuestas de manera experimental en cada investigación. (2011, págs. 197 - 207).

Este acercamiento a partir de otro tipo de contenidos generó que el mensaje cambiara: de tratar de “entender” *lo que la gente piensa*, a intentar “influnciar” en *lo que la gente piensa acerca de algo específico*.⁷⁴ La segmentación de sucesos hizo que la atención se viera enfocada a elementos a veces menos trascendentes, pero con los cuales las personas sentían un mayor grado de identificación.

La conclusión alcanzada de esta *segmentación del mensaje*, es que a través de la *mass media*, las élites en el poder podían enfocar la atención en puntos que les interesaran, y desviar la atención de aquellas debilidades en la construcción de su imagen política e intereses de poder... a fin de cuentas, el desinterés del *grueso* de la sociedad por los aspectos políticos derivaba en una apatía por profundizar en la formación y conocimiento de las tendencias sociales en dicho rubro, por lo que la gente se construía una opinión a partir de lo que ven y leen exclusivamente en los medios.⁷⁵

El *aprendizaje* del mensaje, la *agenda* generada desde la *mass media*, y la generación de *elementos primarios* dentro de un *encuadre informativo*, ayudan a generar el tipo de persuasión efectiva que, hasta el día de hoy, puede llevar a una sociedad indiferente y desapegada de las decisiones políticas, sociales y/o culturales, a construirse una idea en beneficio de aquel que tenga la primera opción para ingresar a los medios masivos y utilizarlos a su favor. A estos elementos, tanto Iyengar y McGrady, como Douglas McLeod *et al*, los denominaron *los efectos mediáticos*, los cuales se presentan a partir de los niveles de influencia en el comportamiento de las personas, ya sea de manera individual o en masa.⁷⁶

⁷⁴ (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 200).

⁷⁵ *Ibíd*, pág. 207.

⁷⁶ El planteamiento realizado en este documento acerca de *los efectos mediáticos*, es una construcción de ambas posturas teóricas, a fin de alcanzar el enfoque general de la comunicación que se busca en la investigación, y no el específico de aspectos políticos, con los cuales ambos autores realizaron originalmente sus postulados.

3.1. Efectos Cognitivos

Basados en los efectos originales planteados por Iyengar, Douglas McLeod determinó como primera clasificación los *efectos mediáticos cognitivos*,⁷⁷ basados en la forma en la cual los mensajes mediáticos afectaban la construcción del conocimiento de las audiencias, dentro de los cuales determinó los efectos “clásicos” como *el aprendizaje mediático*,⁷⁸ *la agenda-setting*, *el priming* y *el framing*:

3.1.1. El aprendizaje mediático

La construcción de un mensaje suele partir del hecho de que la gente necesita información para analizar y posteriormente tomar una decisión sustentada de una actitud ante un hecho en específico: es decir, aprender acerca de los acontecimientos; sin embargo, Iyengar planteaba que dicho aprendizaje suele ser superfluo, debido a que las personas ya tienen una opinión al respecto de algo, sin importar si tienen mucha o poca información, o incluso, ante una absoluta ignorancia de los hechos más allá de su existencia. El desconocimiento de los acontecimientos trascendentales para el progreso social se debe en parte a que la gente suele tener la percepción de que lo que ocurre en la “agenda” de su sociedad (principalmente en los hechos políticos) tiene poco que ver con sus vidas diarias, y los beneficios de saber lo que hace el gobierno o cualquier otra élite de poder son mínimos.

⁷⁷ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 229).

⁷⁸ Douglas McLeod planteaba su propio enfoque del *Aprendizaje* de Iyengar, al cual denominaba *Knowledge Gain* (2008, pág. 231); en éste, determinaba dicha *obtención del conocimiento* como un fenómeno en el cual, a pesar del crecimiento de contenidos informativos, las audiencias permanecen notablemente desinformadas acerca de asuntos públicos. La disparidad de obtención de conocimientos complejos varía dependiendo los medios que se consumen la exposición a las *mass media*.

Esto que el teórico denomina *ignorancia racional*,⁷⁹ se debe a que la gente considera que no necesita mucha información para formarse una opinión; y decide tomar “atajos”⁸⁰ informativos, reteniendo sólo generalidades que terminan por simplemente soportar una opinión subjetiva que ya se habían formado anteriormente.

Es a partir de dicha *ignorancia racional* que llega uno de los efectos mediáticos en la sociedad: dicho *aprendizaje* generalizado y búsqueda de información que sólo refuerce sus propios prejuicios y no que le dé un contrapeso crítico, hace que la gente decida colocar un primer filtro en los medios que consumen, generando que busque opiniones mediáticas que editorialicen en favor de sus creencias arraigadas. Combinando dicha predisposición con el primer concepto del conocimiento *superfluo* (aunado a una falta de incentivos por parte de élites y medios para que la gente se informe), las audiencias terminarán por consumir información *ligera*, y la demanda por este tipo de contenidos se incrementará, principalmente, entre las generaciones más jóvenes.

3.1.2. La construcción de la agenda

Aunque el análisis de Iyengar se limita a Estados Unidos, lo cierto es que se puede detectar un patrón en las sociedades occidentales contemporáneas cuando éste habla al respecto de la “delimitación” informativa a la cual la sociedad está expuesta: las personas sólo notarán aquellos asuntos que sean cubiertos por los medios, mientras que aquellas noticias, eventos, asuntos, y personas que no estén en dicha cobertura, *simplemente no existirán*. Solamente aquello de lo que la gente se entera, se transformará en la base de la percepción de su propia sociedad. Así pues, dado el sesgo de información, *la agenda mediática se convierte en la agenda pública*.⁸¹

⁷⁹ (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 208).

⁸⁰ “shortcuts or heuristics”; *Ibidem*.

⁸¹ *Ibid.* Pág. 210.

Por lo tanto, la delimitación de la agenda (o la *Agenda-Setting* como la definiría Maxwell McCombs) plantea dos procesos por parte de los medios dominantes: primero, la selección de una serie de tópicos sociales de la agenda pública con un interés fundamental en el desarrollo de su sociedad; y segundo, la *discriminación* de dichos temas para determinar cuál debe ser considerado como “importante”.

Si bien la delimitación de estos temas ha probado ser un parámetro para conducir la opinión pública hacia tópicos específicos, es fundamental apuntar que no siempre está en manos de los medios el establecimiento de esta agenda, dado que existen variables externas y elementos fuera de todo control que, aunque pueden incluir un cierto grado de influencia, no se someten a un mandato mediático. Un ejemplo de lo anterior, son las crisis económicas, los desastres naturales o las guerras, donde las personas perciben de manera directa los sucesos sin necesidad de verlos reflejados en la *mass media*: es decir, siempre existirán elementos de la *Agenda-Setting* fuera de control y estos fenómenos se presentarán mientras más cercanos e impactantes sean para la realidad de las personas.

A pesar de que pueden existir dichos fenómenos de la agenda, estos se presentarán cuando una sociedad lo vive en carne propia, sin embargo, mientras el fenómeno no presente una afectación directa, la premisa básica de la *Agenda-Setting* sugiere que la gente construirá una opinión a partir de aquello que ve en los medios, incluso con mayor influencia que lo que sucede en el mundo real: no es “*qué pensar [en general]*”, sino “*que pensar acerca de [un asunto específico]*”.⁸²

Al final, desde una visión psicológica, la *Agenda-Setting* no es una imposición unidireccional de los medios, sino que su construcción también obedece a un elemento de oferta y demanda en el consumo mediático: no todas las audiencias son controladas a voluntad, sino que la ya antes mencionada *ignorancia racional* determina el tipo de consumo mediático que éstas llevan a cabo.

⁸² (Cohen, 1963, pág. 13) en (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 200).

En este caso, la gente presta atención a la *Agenda-Setting* por cuestión de posicionamiento (*top of the head*: lo que le viene a la mente primero); esto trae como consecuencia que los medios adapten su información a un impacto en el *Front page*.⁸³ es decir, cuando la gente pone atención a titulares y fotografías, y determina su conocimiento acerca de un acontecimiento a partir de éstos, sin ahondar en editoriales y contenidos que profundicen o coloquen los hechos en contexto.

3.1.3. El efecto *Priming*

Es precisamente la necesidad de fomentar y explotar el *Top of the Head* (o *top of the mind*, en enfoque de negocios, que a fin de cuentas es una visión que determina la mayoría de los planes de acción de una corporación mediática en manos de la iniciativa privada) lo que engendró otro de los efectos que Iyengar y McLeod plantean en sus postulados.

Al hablar de una delimitación en *la agenda*, y con una necesidad de información de interés personal con *el aprendizaje*, los medios se ven en la necesidad de generar contenidos que se queden dentro de las mentes de las audiencias, y que fomenten un posicionamiento dentro de esa delimitación. Es decir, una vez definido el contenido, hay que buscar las historias que generen un mayor interés y *sobreexplotarlas* hasta que, aquellas que no caigan dentro de los intereses de la agenda, se vean nulificadas. Este fenómeno se conceptualiza entonces como el efecto *Priming* (a partir del término mediático televisivo *prime time*, es decir, el horario estelar), donde la atención se concentra en un tópico específico que normalmente no es de gran trascendencia para el desarrollo social, pero sin duda de gran interés dentro de la cultura de masas.

⁸³ (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 215).

Un mensaje activa un concepto mental que, por un periodo de tiempo, hace que se posicione y se convierta en un pensamiento recurrente. Lo cual se ha invertido en uno de los elementos predominantes de presentación de noticias: Van acompañados de una mayor producción mediática y reportajes a profundidad por parte de los medios para darle un énfasis mayor y captar la atención del público.

Cuando el *Priming* se orienta a una persona en particular, el público se enfoca de forma casi desproporcionada en el desempeño de las figuras públicas en ese asunto específico, a fin de que se extienda a las posturas generales que se tiene de dichos representantes.⁸⁴ Es decir: se forma una opinión general de una figura pública, no englobando sus atributos o defectos, sino se considera una percepción positiva o negativa de éste a partir exclusivamente de su actuar en el tópico seleccionado, con la intención de que, cualquier otra idea anterior al hecho, pase a un segundo término al momento de obtener un balance de si se está de acuerdo o no con dicha figura pública.

Dichas acciones son las que permiten que una figura antes repudiada o criticada pueda volver a tener un momento de popularidad ante nuevas circunstancias que estén en los temas coyunturales de la agenda; un fenómeno muy común en actores de la política o la farándula que, en su momento, tuvieron crisis de imagen pero que ante nuevos escenarios la gente “olvida” su opinión anterior para concentrarse en sus acciones o declaraciones actuales bajo otras circunstancias.

Cuando este efecto no se concentra en una figura en particular, sino en acciones generales de la agenda, los responsables de promoción y difusión comentan, enfatizan y aíslan hechos; concentran la atención en un elemento específico y restan importancia a otros del pasado, es decir, crean un *momentum* donde la gente está concentrada en dicho suceso y todo lo demás, queda en segundo plano: notas rojas, escándalos, muertes de la farándula, deportes, etc., que terminan opacando

⁸⁴ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 230).

sucesos mayores como develación de actos de corrupción, elecciones, denuncias ciudadanas, violaciones de derechos humanos, referendos, etc.⁸⁵

Esa focalización en asuntos, muchas veces intrascendentes, termina siendo uno de los elementos fundamentales para construir una postura dentro de la opinión pública: *La gente sigue patrones para generarse una opinión que le indica la situación de una nación.*⁸⁶

Dichos patrones, no sólo se ven influenciados por la delimitación o focalización de asuntos específicos, sino que dentro de los mismos existe, de manera consciente o inconsciente, un “*encuadre editorial*” que termina por influir en la construcción de esa opinión pública.

3.1.4. El efecto *Framing*

Considerando una serie de elementos conceptuales basados en la psicología para determinar una aplicación en la comunicación, McLeod delimitaba el término *Framing* (o “*encuadre*”), como “*la forma en la cual la naturaleza de los reporteros altera patrones de activación de conocimiento*”. [...] *Los efectos de encuadre involucran una interacción entre patrones de mensajes y diseño de audiencias que guía el entendimiento de nueva información*”.⁸⁷

El *encuadre informativo* sucede en niveles conscientes o inconscientes, es decir, a veces los planteamientos de los hechos que realizan los medios pueden llevar a la sustitución de frases descriptivas de los asuntos tratados por otras frases que enfatizen o minimicen una circunstancia, o que la haga sonar – dependiendo de la intención del medio – más o menos impactante para las audiencias.

⁸⁵ Aunque puede presentarse con características de otros efectos (o en una combinación de varios de ellos), dichos acontecimientos “superficiales” son los que los críticos a las élites de poder políticas y mediáticas suelen comúnmente denominar “*cortinas de humo*”, para desviar la atención de la opinión pública de los asuntos fundamentales que conciernen a la sociedad.

⁸⁶ (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 218).

⁸⁷ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 230); traducción propia.

Un ejemplo de ello, es el manejo de los adjetivos que se realizan sobre aspectos sensibles como la pobreza, o los derechos humanos: mientras que para los discursos políticos y medios oficialistas es más fácil dirigirse hacia dichos grupos como “*vulnerables*”, el término que pueden utilizar otros medios críticos al hecho simplemente sería “*pobres*”.

En otro ejemplo, en el planteamiento de información referente a la diversidad sexual, es común encontrar medios incapaces de expresar términos correctos hacia a comunidad LGBTTTIQ, y caen en el uso de elementos despectivos o políticamente incorrectos; esto puede deberse a una mera ignorancia, o una influencia involuntaria que pueda ser adversa al grupo ejemplificado.

Más allá de si el *encuadre informativo* es consciente o inconsciente, su uso hacia la comunicación *negativa*, ha devenido en la aparición de fenómenos de comunicación más recientes como la *prensa negra*, cuya conceptualización se basa en la presencia de dicho encuadre dentro de los encargados de difundir información.

3.1.4.1. La “prensa negra”

Jorge Peña Herborn plantea que la *conducción* de las audiencias hacia una forma específica de pensar, comenzaba en el *encuadre* que Lyengar y McLeod establecen como efecto mediático:

Peña Herborn explica que los medios cambian los procesos de la opinión pública, aun cuando estos no siempre son planificados. Dichos cambios, ocurren tanto por lo que se hace (bien o mal) como por lo que no se hace, o simplemente se omite. La divulgación de información se convierte un elemento de dos vías: lo que se *informa* y lo que se *influye*, es decir:

“El contenido informacional de los reportes noticiosos es menos importante que el comentario interpretativo que va junto a la noticia” [...]. El encuadre de una historia es raramente elegido conscientemente, pero representan el esfuerzo del periodista o de su auspiciador de poner la historia en una forma directa y con significado. Como tales, el encuadre de las noticias es extraído, a la vez que refleja, narrativas culturales compartidas y mitos, a la vez que resuenan con los asuntos sociales mayores frente a los cuales los periodistas suelen ser agudamente sensitivos”.⁸⁸

El uso del *framing* encuentra su sustento en el planteamiento de Peña Herborn en la construcción del término *“prensa negra”*: a partir de dicho sustento, es que podemos estructurar como concepto de ésta, *“la modificación y conducción, consciente o inconsciente, de la información hacia una postura parcial, por mero acto de idiosincrasia, y no necesariamente por intereses relativos a la obtención de poder”*.⁸⁹

Es necesario enfatizar que el fenómeno informativo de *framing* aparece en los planteamientos de los tres teóricos que se han citado en este apartado: Mientras McLeod e Iyengar, se encuentran ambos en un contexto occidental primermundista, (el Estados Unidos de las *leyes patrióticas* de mediados de la primera década del siglo XXI), Peña Herborn (desde sus estudios latinoamericanos antropológicos del cambio de siglo) no tiene relación directa con ellos, sino que se basa en planteamientos de Umberto Eco, McLuhan y McQuail. Es decir, a pesar de converger en el uso del *encuadre informativo*, los contextos teóricos y sociales, sus posturas no están conectadas, por lo que, a pesar de las circunstancias de observación y estudio social, los tres teóricos encuentran características muy similares en la conducción mediática a partir de la idiosincrasia del editor y/o el medio.

⁸⁸ (Peña Herborn, 2000).

⁸⁹ (Meza Escorza, 2011, pág. 41).

Lo anterior convierte el *framing* en uno de los elementos más importantes, sin importar las características de consumo mediáticos de las distintas sociedades occidentales y, dada su posibilidad de representarse de manera inconsciente, lo hace el elemento en el cual se tiene menos control de su efecto en las audiencias.

Dicha observación no es un suceso menor: la naturaleza subjetiva de los medios de comunicación hace que, inevitablemente, aparezca el *framing* en prácticamente cualquier medio sin importar si es convencional, establecido, o si es un medio alternativo; por lo que la exposición a dicho efecto puede ser considerado *inevitable* en la comunicación de todas las sociedades actuales.

3.2. Efectos de percepción

McLeod complementó los efectos planteados por Iyengar y McGrady creando una serie de clasificaciones más profundas. Planteaba que, dentro de la influencia mediática, se podían observar otro tipo de aspectos de *índole perceptiva*⁹⁰ basados en la interpretación de las audiencias de la información difundida, como la confrontación del *interés propio ante la percepción sistémica, la atribución causal, el clima de opinión y la espiral del cinismo*:

3.2.1. Interés propio vs percepción sistémica

El desarrollo de estos efectos contiene, en sí mismo, posiciones encontradas: por un lado, una corriente de estudios considera que existen grupos donde la gente toma decisiones sociales y políticas basadas en sus propios intereses;⁹¹ por otro lado, existen planteamientos que sugieren que, contrario al *interés propio*, el ciudadano promedio sí considera elementos como el bienestar público, principalmente ante las decisiones más importantes de índole político y económico.⁹²

El choque entre posturas ha ido evolucionando a lo largo del cierre del siglo XX y la entrada del siglo XXI, coincidiendo precisamente con lo que Blumler y Kavanagh establecieron como el inicio de la *tercera era de la comunicación*.

El ideario del *interés propio* establece que la desconexión de las audiencias de sus propias realidades – debido al consumo de medios no especializados o enfocados en una agenda lejana a los asuntos verdaderamente relevantes – ha generado que los ciudadanos puedan tener cierta dificultad en reconocer sus propios intereses, es decir, la gente no es capaz de identificar claramente la diferencia entre su propia situación económica y la del resto de su nación.

⁹⁰ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 232).

⁹¹ (Kramer, 1983).

⁹² (Popkin, 1991).

Por el contrario, la *percepción sistémica* para la toma de decisiones, plantea que la misma *diversificación centrífuga* de la *mass media* ha ocasionado que las personas estén más conscientes de la situación colectiva y entiendan bien la diferencia de sus estatus con el del común de las personas en su sociedad.

Sin embargo, a pesar del optimismo teórico de una predominancia de la *percepción sistémica*, no es posible hoy en día descartar *el interés propio* como motor para la toma de decisiones por parte de muchas audiencias: no sólo se vuelve preciso establecer contextos y construcciones culturales, sino que en una cambiante sociedad de la información, un mismo sujeto social puede moverse entre posturas dependiendo de la decisión a tomar, la cercanía con su idiosincrasia, o la misma *ignorancia racional* que los lleve a fortalecer sus propios prejuicios... por ello, el elemento de afectación mediática entre el *interés* y la *percepción* puede variar en cada circunstancia y en cada grupo social de influencia en donde se presente.

3.2.2. Atribución causal

Dada la tendencia a utilizar un encuadre informativo más cercano a asuntos de relevancia menor, los medios han ocasionado que las audiencias concentren su atención en, por ejemplo, problemas personales, guerras de declaraciones, asuntos de corazón, etc., referentes a sus representantes políticos o religiosos; esta atribución “personal” mediática hacia los problemas sociales ha degenerado en una justificación social de sus fallas como individuos: *todo es culpa de los actores / males sociales*. Así, la sociedad tiende a imputar las fallas en su colectividad a situaciones como la pobreza, el crimen, el racismo o clasismo, etc.⁹³ Es decir: Los actores sociales tienden a atribuir su comportamiento a las fallas sociales, y son incapaces de ligar los problemas sociales con sus responsabilidades personales.

⁹³ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 233).

Este elemento de atribución causal que McLeod plantea puede ser identificado también en las críticas sistémicas de otros teóricos hacia la llamada *manipulación mediática*: Chomsky planteaba en su *modelo propagandístico*, que la identificación de una ideología como mal común “ayuda a movilizar a la población contra un enemigo, y, dado que éste es un concepto difuso, puede utilizarse contra cualquiera”;⁹⁴ además de retomar elementos del *reforzamiento de la auto culpabilidad*.⁹⁵

3.2.3. Clima de opinión: *la espiral del silencio*

En *la espiral del silencio*, Noelle-Neumann planteaba que la gente asume posturas “casi estadísticas acerca de quién tiene la razón en temas controversiales dependiendo de qué lado está la mayoría de la gente”,⁹⁶ gracias a la aparición de variables como el aislamiento social, y su relación con el deseo de expresarse públicamente.

Lo anterior es un fenómeno no necesariamente relacionado con porcentajes, sino que, cuando dos opiniones que polarizan a una sociedad se encuentran, es más grande la probabilidad de que la mayor fuerza de influencia esté en la postura con el grado de “entusiasmo” más alto. Es decir, sin importar el número de personas que apoyen cada postura, los argumentos más convincentes para los indecisos serán aquellos que defiendan sus ideas con mayor fuerza y haga una mayor exposición de ellas.

⁹⁴ (Chomsky & Herman, 1988, pág. 68). Chomsky hacía referencia específicamente al “*Anticomunismo*” como mecanismo de control. Sin embargo, el fundamento del que el lingüista denominara el *quinto filtro* del *modelo propagandístico de la mass media* para influenciar a la sociedad, tiene como premisa básica la concentración de los problemas colectivos en un enemigo, a los cuales los individuos terminan atribuyendo los males sociales, tanto generados por sí mismos, como por las deficiencias en la administración del poder de las élites gubernamentales.

⁹⁵ (Timsit, 2002).

⁹⁶ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, págs. 233 - 234).

Lo anterior, debido a que las opiniones sin resonancia popular, suelen ser un punto de inhibición entre muchas personas, dado el riesgo de convertirse en individuos socialmente marginados por “no apoyar las ideas del *statu quo*”.

Lo anterior proponía un tipo de estudio que, hasta antes de los planteamientos de Noelle-Neumann, no se había considerado con tanta fuerza, que era *la voluntad de expresarse sobre una postura*, y la fuerza de esta acción sobre la mera estadística de tendencias de opinión. La teórica alemana planteaba que dicha comparativa era necesaria de establecer en la construcción de la opinión pública:

“La hipótesis que había que comprobar era si los diferentes grupos de opinión diferían en su disposición a defender públicamente sus puntos de vista y convicciones. La facción más dispuesta a proclamar su posición tendrá un mayor impacto e influirá más, por tanto, en los demás, que podrían acabar incorporándose a su grupo de seguidores aparentemente mayor o creciente”.⁹⁷

Los resultados de sus diversos estudios relativos a este tópico, arrojaron que la fuerza de una postura se veía considerablemente incrementada por la mayor disposición a ser expresada, que aquella que no se defendía públicamente.

A diferencia de lo que pudiera significar el cambio de postura desde las élites con la intención de mantener el poder,⁹⁸ la mencionada inhibición en el común de la sociedad, planteaba Noelle-Neumann, obedece a objetivos menos ambiciosos, como es el simple hecho de evitar el aislamiento.

⁹⁷ (Noelle-Neumann, 1995, pág. 19). El experimento propuesto por la politóloga consistía en el “*test del tren*” el que consistía en colocar a una persona con cierta opinión sobre un asunto en una circunstancia más allá de su postura a favor o en contra, sino en un supuesto donde las personas tendrían que elegir entre expresar públicamente dicha opinión o permanecer en silencio.

⁹⁸ Noelle-Neumann hace referencia a la teoría de *Bandwagon Effect* (efecto del carro ganador) planteada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign (1948)*, la cual exponía el cambio de posición política de un candidato a partir del conocimiento de la intención de voto del electorado; dicha postura, exponía Lazarsfeld, funciona de manera cíclica y afecta la postura política de su grupo electoral de influencia.

El silencio de las personas puede causar que *la opinión que reciba apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil.*⁹⁹ Así, ante la necesidad social de pertenencia, las ideas contrarias a las posturas expresadas públicamente con mayor fuerza, terminaban por ser enmudecidas por las propias personas por el miedo al rechazo comunitario, no sólo en el contexto del debate, sino que se extiende el silencio hacia otros contextos, hasta que dichas ideas terminan por desaparecer.

Por supuesto el disparador principal es el miedo a la exclusión, sin embargo, también se pueden encontrar otros elementos relacionados al mismo deseo de pertenencia, como la baja autoestima, la necesidad de sentirse del lado del *carro ganador*, y la pretensión del individuo por superar las barreras impuestas de su propia condición y dejar de pertenecer al sector “*oprimido*”, para ser parte de las *élites* que ostentan el poder en sus respectivas sociedades, elemento fundamental para el mantenimiento de un *statu quo* predominante en sociedades en desarrollo.

Adicionalmente, Noelle-Neumann encontró que en una situación pública, “*los hombres están más dispuestos a participar en una conversación sobre temas controvertidos que las mujeres, los jóvenes más que los mayores, y los pertenecientes a estratos sociales superiores más que los pertenecientes a estratos inferiores*”;¹⁰⁰ mientras que la disposición a manifestar una opinión propia, está sujeta a un análisis personal de dichas posturas en contra de “*las tendencias vigentes, del espíritu de la época, del ánimo de los que parecen más modernos, más sensatos; o sencillamente la sensación de que la gente «mejor» está a nuestro lado*”.¹⁰¹

⁹⁹ (Noelle-Neumann, 1995, pág. 11).

¹⁰⁰ *Ibíd.*, pág. 23.

¹⁰¹ *Ibíd.*em.

3.2.4. La espiral de cinismo

Desde finales del siglo XX, el uso de noticieros, *talk shows* y mesas de debate político, ha sido una constante en la oferta de los medios convencionales, dado que presenta editoriales, tendencias y, en general, una versión resumida – y hasta cierto punto *divertida* para las audiencias – de conocer la agenda (principalmente política) de una sociedad.

La popularización de este tipo de programas donde la libertad de sus formatos se aleja de la supuesta objetividad de la información noticiosa, ha permitido que un sinnúmero de figuras públicas del ámbito periodístico desarrolle estilos críticos, sarcásticos y a veces agresivos hacia los diversos grupos políticos.

Combinando dicho estilo mordaz con las necesidades de información cada vez más digeribles de las sociedades modernas, los medios han desarrollado un estilo que Cappella y Jamieson denominaron *la espiral del cinismo*: asociando los formatos subjetivos basados en los bajos niveles de confianza social en las instituciones, la *mass media* genera un *cinismo inducido*,¹⁰² para crear la idea de una política elitista, indigna del apoyo popular, ridiculizada a un punto casi bufonesco; y, sobre todo, cada vez más lejana al individuo común.

Aunque ambos teóricos enfatizaron en sus planteamientos que sus estudios impedían determinar si el cinismo en los medios afectaba las actitudes de desconfianza hacia el gobierno, o si la desconfianza popular alentaba dicha actitud en la *mass media*,¹⁰³ lo cierto es que, sin importar qué fenómeno origine al otro, la existencia de contenidos con las características descritas genera una suerte de círculo vicioso que termina por reforzar la idea de instituciones poco confiables dentro de las audiencias; lo cual, más allá de fomentar una postura crítica y analítica hacia las élites de poder, simplemente termina por desalentar la participación popular en los procesos sociales.

¹⁰² “*Media – inducted Cynicism*” (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 234).

¹⁰³ (Cappella & Jamieson, 1997, págs. 214 - 215).

Además del fomento a la desconfianza en asuntos políticos, *la espiral del cinismo* plantea que las editoriales *cínicas* de los medios son también responsables de perpetuar una imagen estereotipada de los problemas sociales a partir de la forma en la cual lo noticieros hacen sus coberturas, relacionando a cierto tipo de razas o clases sociales con actos delictivos.

3.3. Otros efectos

McLeod *et al* continuaron diversificando los efectos mediáticos de Lyengar al incluir elementos que nuevamente se relacionaban en el campo del estudio psicológico, y cuya aplicación está enfocada ya de forma completa al rubro de la comunicación política, como los *efectos conductuales* y los *modelos condicionales*:¹⁰⁴

3.3.1. Efectos conductuales

Estos incluyen el “*Porcentaje de votación*”, el cual se predice a partir de variables como el nivel educativo, la empatía partidista, edad, creencias religiosas, participación social, estado civil, entre otras variables sociodemográficas y socioeconómicas. Sin embargo, es un común en muchas sociedades occidentales que, a pesar de que dichas variables se encuentren en los rangos más elevados, el porcentaje de votación continúa cayendo. Inclusive, otros estudios del mismo autor,¹⁰⁵ sugieren que el abstencionismo comenzó a presentarse de manera más frecuente entre votantes educados. Aunado a ello, Las campañas *negativas* han probado ser un estimulante para el abstencionismo, más que un método de convencimiento de cambiar de candidato.

Otros efectos conductuales son la influencia de la “*Comunicación interpersonal*”, y su potencial mayor influencia que la propaganda en medios masivos, debido a la necesidad del común de las personas de expresar sus opiniones, y a la vez sentirse parte integral de una mayoría, de ahí que muchas asociaciones promuevan la discusión en línea para alentar la participación política. El papel de “*los medios y el compromiso ciudadano*”, que estudia la relación entre el desaliento basado en el cruce de declaraciones.

¹⁰⁴ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, págs. 234, 238).

¹⁰⁵ (Blumler & McLeod, 1974).

Otros efectos de esta índole son el grado de “*Participación cívica*” y el incremento de ésta en su nivel de “*socialización*” de acuerdo a tendencias de participación por rangos de edad; y finalmente los “*Efectos en la niñez*”, basado en el uso de nuevas tecnologías para combatir la falta de interés en contenidos convencionales por parte de las nuevas generaciones.

3.3.2. Modelos condicionales

McLeod plantea que la influencia mediática se basa más en aspectos condicionales que universales: características motivacionales y culturales de la audiencia, y su interpretación del mensaje; reacciones subjetivas en condiciones objetivas de su comunidad, y la forma en la cual dicho mensaje es respondido. Por ejemplo, el “*Involucramiento y sofisticación política*”, bajo el supuesto de que los individuos más abiertos a recibir información son aquellos que ya estaban anteriormente informados. Lo cual brinda un escenario de interpretación más “*sofisticada*” de la *información política*.¹⁰⁶

Considera también la presencia del “*Partidismo*” como dispositivo de valores para la toma de decisiones políticas y una mejor selectividad de medios a los que se exponen; “*Valores y cosmovisiones*” de las personas como mediador de los efectos mediáticos; el grado de “*Atención*”¹⁰⁷ que ciertas audiencias dan a la exposición de noticias de acuerdo a su visión de la función de los medios y su relación con las élites de poder; y la “*Búsqueda de gratificaciones en los noticieros*”, la cual condiciona el tipo de búsqueda de información de la sociedad y la manera en que dicho comportamiento moldea sus propios efectos.

¹⁰⁶ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, págs. 238 - 239).

¹⁰⁷ “*News media orientations*” y “*reception activity orientations*”. (Ibíd., págs. 239 – 240).

3.4. Otros fenómenos comunicacionales

Derivado de los *efectos mediáticos* antes planteados, se han desarrollado una serie de fenómenos de comunicación que rebasan el efecto “inconsciente” por parte de editorialistas, para ser utilizados como herramienta de influencia deliberada, la cual, en mayor o menor medida, puede rebasar las líneas éticas de la comunicación para caer en la mera manipulación mediática con fines de obtención de beneficios económicos o de poder político y social.

Tal es el caso de algunas categorías de difusión como *la propaganda negativa, la publicidad negativa, el terrorismo mediático*, y en un enfoque más de selección de contenidos con fines de negocios, el uso del *infotainment* en los contenidos programáticos:

3.4.1. La propaganda negativa

Si bien la *propaganda* como herramienta de difusión consiste en la transmisión de ideas referentes a una organización, sus productos y su filosofía de manera formal o informal para influir en su forma de pensar al respecto de la imagen de dicha institución, desde principios del siglo XX ha sido relacionada irremediablemente con la difusión de ideas de índole política, por lo que se volvió una estrategia estándar para campañas cuyo fin era la manipulación de las actitudes y posturas sociales y políticas de los ciudadanos.

Sin embargo, si bien la naturaleza de sus contenidos es subjetiva y estos pueden llegar a ser abiertamente agresivos, ésta puede degenerar hacia una “mala propaganda” con el fin de comunicar una imagen negativa de una postura en contra de la competencia.

Laswell ya profundizaba sobre la fuerza que podía tener la propaganda en las sociedades de la primera mitad del siglo XX (específicamente en su análisis de la comunicación en la primera guerra mundial) y cuyos estudios reforzaban las primeras teorías de los efectos. Sin embargo, es a partir de la *revolución mediática* de la Alemania Nazi, que se profundiza en las variantes de propaganda que puede difundirse desde las instituciones, con el fin de cambiar la actitud social al respecto de una postura política.

Carlos Fazio plantea que, dada su intención, su fuente de origen y su objetivo, la propaganda bajo un uso “negativo” puede ser clasificada como *Blanca, Gris o Negra*:¹⁰⁸

El periodista define a la *propaganda blanca* como “*aquella que se difunde y se reconoce por la fuente o sus representantes oficiales; es abierta, franca y se disemina de manera amplia*”.¹⁰⁹ Su autoría es reconocida por sus creadores con el fin de convencer y persuadir a los individuos, y su definición como tal es muy cercana a la conceptualización clásica de propaganda, la cual está dentro de los cánones éticos de una campaña comercial, política o social.

Por su parte, *la propaganda gris*, establece Fazio, “*no será identificada por su fuente y queda librada a la imaginación del público*”.¹¹⁰ Cuando no existe forma alguna de sustentar la crítica o agresión hacia una idea contraria, la “incapacidad de comprobar la fuente” se convierte en el elemento idóneo para difundir la postura adversa, debido a que, si bien no habrá sustento alguno de lo expresado en los mensajes propagandísticos, la idea queda asentada en el imaginario colectivo en forma de “*rumor*”, logrando al final su objetivo de generar incertidumbre al respecto de aquello que es atacado.

¹⁰⁸ Dichos planteamientos corresponden a la actualización y delimitación de Fazio, y su regionalización específica de los fenómenos de comunicación del gobierno estadounidense durante distintos momentos del Siglo XX. Sin embargo, dicha subdivisión ya se encontraba establecida desde los estudios de la propaganda en la segunda guerra mundial (Newcourt-Nowodworski, 2006).

¹⁰⁹ (Fazio, 2008, pág. 207).

¹¹⁰ *Ibíd.*

Finalmente, la *propaganda negra* se delimita como “aquella que aduce otra fuente y no la verdadera; para encubrir su origen y sus intenciones. [...] Por lo general se canaliza a los medios a través de «filtraciones». Una fuente «oficial» declara en forma «anónima» o el medio de prensa señala que no puede divulgar el origen de la información para proteger a su informante”.¹¹¹

A diferencia de la *gris*, donde la información se difunde como rumor, la *propaganda negra* “transforma” dicho rumor en noticia debido que se comunica a través de medios formales, y normalmente no se plantea como desconocida, sino como originada por “un informante secreto” o, más comúnmente expresado, como una “fuente cercana”. El impacto de ésta en la percepción social es mayor debido a que se conoce a través de medios reconocidos y se toma como “información comprobada”, sin que exista la necesidad de corroborar si la supuesta fuente protegida es real o no.

Por supuesto, la fuerza real de la *propaganda gris y negra* reside en la irresponsabilidad, dado que es prácticamente imposible relacionar al adversario con la difusión de dicha información, por lo que, a decir de Fazio, dichos *rumores* pueden provenir desde las élites gubernamentales, sin necesidad de desacreditar la imagen de éstas.

3.4.2. La publicidad negativa

Como tal, la comunicación organizacional con fines de información y atracción a través de medios masivos, ha funcionado desde corporaciones y organizaciones de la sociedad civil con fines meramente de persuasión hacia sus propias ideas o productos. La publicidad ha sido una herramienta fundamental para la construcción tanto de marcas como de posturas, de mercados como de ideologías y, gracias la *mass media*, su impersonalidad traducida en un mensaje efectivo de conexión con la filosofía de sus empresas, ha permitido que las personas construyan una

¹¹¹ *Ibídem.*

identidad con posturas subjetivas que se ven influenciadas gracias a la obtención de información que, consideran, les ayudará a definirse mejor como individuos y como grupos sociales.

Más allá de innumerables escritos condenatorios de la abundancia de mensajes publicitarios que generan efectos como la *atribución causal*, el egoísmo y la falta de cultura del bienestar colectivo, lo cierto es que la publicidad ha permitido alcanzar una magnitud de audiencias que de ninguna otra forma podrían conectar a individuos de distintas ubicaciones geográficas en armonía con una misma idea postura, o simplemente hábitos de consumo similares.

La idea de la construcción de sociedades conectadas o *sociedades red* no puede sino ser beneficiada en su constitución por dichas organizaciones y sus mensajes masivos que promueven la idea de que, las formas de pensar (sobre todo aquellas que están lejanas de un *statu quo*) no son ideas *aisladas* y las personas “no se encuentran solas” en su forma de ver la vida, sin importar qué tan profunda y trascendente, o banal y prosaica sea dicha visión.

Los males atribuidos a la publicidad como “la gran culpable” de la trivialización de la sociedad son exagerados, dado que esta herramienta promocional de comunicación de masas no es más que, precisamente, una herramienta: si bien el discurso publicitario es el discurso predominante en la comunicación mediática, la herramienta sólo puede transmitir un contenido específico que no es creado por la publicidad en sí, sino por los actores de la comunicación enfocada a las grandes audiencias.

Por tanto, un discurso de persuasión en una competencia ética – ya sea con un fin de beneficio social o una simple persuasión de consumo – tendrá efectos negativos o positivos, dependiendo de quienes sean los que se encuentren detrás de la construcción del mensaje publicitario.

Sin embargo, dentro de dicha variedad de posibilidades de mensajes enviados, es irremediable la existencia de lo que podrían denominarse los *spots negativos*:¹¹² Es decir, comunicación dirigida – no a fomentar el consumo, a convencer sobre una idea específica o de apoyar a un candidato en aspectos políticos – sino que, esencialmente, el mensaje se enfoca en exaltar los defectos y debilidades de un adversario y en una crítica a sus ideas.

Germán Espino Sánchez plantea que dichos *spots negativos* o *publicidad negativa*, enfocada en el ataque a los “enemigos” más que en las virtudes propias, puede clasificarse de acuerdo a su nivel de agresividad:¹¹³

- 1) *Los ataques “ad hominem” o descalificaciones directas del adversario.*
Espino plantea que suelen ser los ataques más criticados, dado que no funciona como motivación, sino como desaliento del consumo de una idea específica. A pesar de ello, otros autores como Drew Westen ciertamente coinciden con el resultado del sentimiento de desánimo, sin embargo, plantean que ése es precisamente el fin de este tipo de ataques: generar *Miedo y desprecio* hacia los opositores.¹¹⁴ Aunado a lo anterior, otras teorías afirman que dichas campañas agresivas fomentan un mensaje más duradero y recordable entre los electores que aquellos mensajes publicitarios de campañas *positivas*.¹¹⁵

- 2) *La apelación al miedo: amenazar con “desgracias” en caso de que apoyen la idea contraria;* estas campañas que apelan al lado más emotivo que informativo van acompañadas de una serie de elementos que fomentan el lado más emocional: como la música, el imaginario visual, el énfasis en los valores con los que se identifican los partidarios, etc.¹¹⁶

¹¹² (Espino Sánchez, 2007, pág. 48).

¹¹³ *Ibíd.*

¹¹⁴ (Westen, 2008, pág. 122).

¹¹⁵ “*Attack Advertising*” (Crigler, Just, & Belt, 2006, págs. 138 - 139).

¹¹⁶ “*Fear – arousing messages*” (*Ibíd.* Pág. 140).

- 3) *Las “odiosas comparaciones”*, donde se confrontan las acciones y promesas entre las instituciones o figuras públicas en competencia. Para Espino, este nivel de *publicidad negativa* es el más bajo, dado que “*son más benignos, porque sólo sugieren ideas y dejan la decisión al público*”.¹¹⁷ Además de que como parte de una estrategia de construcción de imagen pública, es incluso recomendable que los mismos sujetos en competencia declaren ellos mismos públicamente los posibles errores o debilidades antes de que sean utilizados como herramienta de ataque, además de que suele encontrar mayor empatía entre las audiencias la aceptación de los defectos propios.

Sin embargo, para fines de delimitación del concepto, es necesario establecer, como premisa básica de su entendimiento, la naturaleza “corporativa” de la *publicidad negativa*: Bajo las características establecidas por Espino Sánchez, McLeod, y Crigler, *et al*, podemos considerarla como “*los mensajes que describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato adversario y/o de sus posiciones políticas, pero cuya característica principal de diferenciación con otros fenómenos y efectos mediáticos, será que las acciones de Publicidad Negativa se rigen como “campañas”: es decir, que son spots o inserciones en los medios, a nombre de una organización o un particular y NO autoría del medio de difusión que las programa*”.¹¹⁸

Crigler determinaba como una consecuencia de la *publicidad negativa*, la aparición de las *noticias cínicas*, planteamiento también especificado anteriormente como *la espiral del cinismo* que planteaba McLeod como uno más de los efectos mediáticos: el incremento de la *publicidad de ataque*, *la apelación al miedo* y *las comparaciones*, aviva una cobertura que termina por disminuir tanto el grado de respeto, como el fomento a la ética entre los medios que cubren dichas campañas.

¹¹⁷ (Espino Sánchez, 2007, pág. 48).

¹¹⁸ (Meza Escorza, 2011, pág. 93).

Aun cuando tras, las mencionadas consecuencias, queda establecido que el uso de los medios de difusión funciona también para resaltar debilidades de un competidor – y que dichos mensajes agresivos a veces pueden resultar más efectivos que su concepto tradicional de las virtudes de las fortalezas propias – el ambiente de “calumnia” de la *publicidad negativa* sigue siendo (aunque tal vez poco ético para algunos) totalmente legal y aceptado públicamente como *normal*. Pues el factor beneficio y el interés (comúnmente) económico o político, es la base y fundamento de aquellos que la utilizan.

Esto es, que moralmente se le “permite” a una persona, empresa u organización el uso de la *publicidad negativa*, dado que es una entidad abiertamente subjetiva y en búsqueda de una ganancia propia.

3.4.3. El “terrorismo mediático”

En el extremo de la conceptualización del *encuadre* en los medios y la *prensa negra*, existe la popularización del término *terrorismo mediático*, fenómeno donde sus principales estudios se han presentado en Latinoamérica, a partir de los que diversos especialistas de las Ciencias de la Comunicación han encontrado como patrón en el manejo mediático, principalmente en países donde, presuntamente, las élites en el poder tienen intereses de imponer una influencia específica en la opinión pública en favor de sus intereses políticos y/o económicos.

Aquellos que plantean la existencia de este fenómeno, afirman que se utilizan los medios de comunicación para lograr una tendencia en la percepción colectiva, más que favorable, en contra de sus adversarios políticos y sociales. En esta acción, la *mass media* a diferencia de la *prensa negra*, no sólo es consciente de dicha manipulación, sino que participa activamente en ella, a fin de también obtener un beneficio propio.

Dado que es un concepto hasta cierto punto radical, la premisa básica del terrorismo mediático es que, por definición, los contenidos de los mensajes en la *mass media* están “diseñados para obstaculizar u ocultar el conocimiento. Y el principal instrumento utilizado es el lenguaje. El empleo deliberado del lenguaje para la confusión de las conciencias y la ocultación de la realidad es lo que se suele entender por manipulación. [...] El lenguaje, como el terrorismo, va dirigido a los civiles y genera miedo, ejerce violencia simbólica o psicológica. Produce efectos más allá del significado”.¹¹⁹

Tal como en el Marketing se suele utilizar las campañas de impacto en el uso de publicidad más agresiva y que busque “sacudir” al público de cierta apatía hacia causas de índole social, Vicente Romano sustenta el motivo por el cual en el *terrorismo mediático* se recurre a la “*violencia del lenguaje*” a fin de causar un impacto más fuerte hacia la modificación de percepciones acerca de un hecho:

*“La manera más efectiva para ocultar los actos de violencia psicológica y física de un sistema social que genera angustias, incertidumbre por el futuro, precariedad en el empleo, discriminación de todo tipo, etc., es crear un discurso que mantenga el miedo y haga creer a la población que no hay otra alternativa que la resignación. Es decir, el discurso de la mentira y del engaño. [...] El lenguaje se convierte así en una especie de placebo, la gente se siente mejor”.*¹²⁰

El *terrorismo mediático* es como tal, un concepto que termina por cubrir prácticamente todos los efectos y fenómenos que se han planteado hasta ahora, dado que diseña toda una logística mediática para la presentación de contenidos que cumplan como objetivo lo planteado por Romano: noticieros que exponen la información de forma tal, que parece ser expresada “objetivamente”, pero que detrás de sí, conlleva procesos de control de agenda, *Priming*, encuadres informativos, y apelación al miedo; cuyo impacto lingüístico y semiótico suele dejar

¹¹⁹ (Romano, 2008, págs. 504 - 505).

¹²⁰ *Ibíd.*, pág. 507.

poco margen a los comentarios críticos o a la argumentación para el grueso de las audiencias.

Conlleva también una *unidireccionalidad* de la información, debido a que las fuentes principales de información de la *mass media* – y socialmente reconocidas como confiables – suelen ser las mismas élites de poder: figuras gubernamentales, políticas, sociales, judiciales y/o portavoces de organizaciones de lucro o religiosas. Todo ello dando como resultado una versión informativa construida desde la *perspectiva oficial*.

Dado que el común de la población en países en desarrollo tiene como única fuente dichos noticieros de los medios convencionales, la opinión pública se construye entonces, casi exclusivamente a partir de boletines de prensa, concentrados en respuestas y datos estadísticos gubernamentales, donde no se explican los trasfondos, los contextos, los motivos y condiciones sociales, ni los problemas de raíz de las “preocupaciones” oficialistas.

Aunque subjetivos, los elementos de definición del término *terrorismo mediático* permiten determinar el impacto del lenguaje como *violencia simbólica* en este fenómeno de la comunicación. Por ende, se puede clasificar dentro de *terrorismo mediático* a “aquellas campañas de difusión de información generadas desde los medios masivos, en alianza con un patrocinador, y que se realizan con el fin de influenciar o modificar de forma agresiva la percepción de sus audiencias hacia una postura que beneficia a su informante y a su patrocinador, ya sea política o económicamente”.¹²¹

Esto se realiza más allá de si su contenido conlleva una postura en la cual los medios estén de acuerdo o no, ya que, a diferencia de la *prensa negra*, no se hace por idiosincrasia, sino como una acción meramente de obtención de poder.

¹²¹ (Meza Escorza, 2011, pág. 93).

3.4.4. El “Infotainment” y los “soft issues”

Al establecer los parámetros que definieran lo que los dos teóricos planteaban como *la tercera era de la comunicación*, Blumler y Kavanagh determinaron que, dentro del *incremento de presión debido a la competencia*, los medios detectaban que el discurso de las élites estaba dejando de ser atractivo para las audiencias.

La última década de los noventa se caracterizó por una postura de preocupación por parte de grandes cadenas de radio y TV que comenzaban a ver como una amenaza la aparición de competidores emergentes con formatos informativos que “aligeraban” los contenidos y eran mucho más atractivos que la “solemnidad”, característica hasta entonces, de los noticieros estelares donde la imagen de sus conductores era la representación de “predicadores”, propagando las agendas mediáticas propias, corporativas o gubernamentales. Fue entonces claro que los emporios mediáticos tendrían que modificar su imagen si querían sobrevivir a *una era de noticias de “híper competencia”*.¹²²

Este aumento de competencia deriva en una serie de consecuencias que afectan la comunicación hacia las audiencias: la cobertura de eventos políticos y sociales se encuentra bajo una constante presión de demostrar que puede ser compatible con los objetivos comerciales de los emporios de medios; mientras que el acercamiento ceremonioso y retórico de la comunicación deja de tener buena recepción entre las masas cada vez más heterogéneas.

Derivado de lo anterior, los medios comienzan a diversificar sus canales de información entre sus contenidos, entregando información de la agenda del poder a través del llamado *infotainment* y el uso de *soft news / soft issues: shows* más ligeros, como programas de revista, “matutinos”, noticieros exclusivos de nota roja, programas “del corazón”, así como una nueva forma de hacer producción para informativos donde las noticias “serias” se comunican con cargas conmovedoras, notas de color, interés humano, producción dramática en tonalidades y música

¹²² (BBC News, 1998, pág. 7).

incidental para estilizar los acontecimientos... en general, un formato más “excitante” para las nuevas audiencias.

Aunado a ello, muchos noticieros también adoptan un enfoque editorial “sensacionalista”, donde los escándalos políticos, sociales y de espectáculos comienzan a tomar una mayor participación en los espacios informativos... En resumen: “*un estilo de cobertura que es guiado por los valores del entretenimiento, y el deseo de no ser dejado atrás por los tabloides en [la carrera por] atraer audiencias masivas*”.¹²³

Esto no sólo ha modificado los contenidos que oferta la *mass media*, sino que los profesionales de la comunicación han tenido que diversificar su papel dentro de la misma: “*un periodista polivalente capaz de trabajar para cualquier tipo de soporte y de asumir todas las fases del proceso de producción de una pieza informativa rentabilizando los recursos y el tiempo al máximo*”.¹²⁴

El término *infotainment* como tal, hace referencia a la desaparición de las fronteras entre los géneros informativos y de entretenimiento; con el propósito de captar nuevas y mayores audiencias para cumplir con objetivos meramente publicitarios, los medios dan un tratamiento a la información de mayor relevancia para que ésta se producida y difundida de una forma más digerible y “divertida” para audiencias cada vez menos interesada en gastar mucho tiempo en su consumo de información y cuya visión del conocimiento se basa solamente en la *generalidad* de los asuntos tratados (nuevamente, la *ignorancia racional* que plantea Iyengar: cuando la gente considera que no necesita “hechos” para expresar una opinión “informada”).¹²⁵

El *infotainment* se basa en la combinación de asuntos “trascendentales” o *hard news / hard issues* (“asuntos duros” como: política, economía, seguridad, denuncia social, etc.), con asuntos más “triviales” o *soft news / soft issues* (“asuntos blandos” como: estilos de vida, moda, cultura, espectáculos, deportes, etc.).

¹²³ (Swanson, 1997); traducción propia.

¹²⁴ García Avilés, en (Ortells-Badenes, 2014, pág. 210).

¹²⁵ (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 208).

Dicha combinación puede verse reflejada en la acción de dar a sujetos de la política y la sociedad un tratamiento informativo concentrado en una construcción de imagen y percepción pública basada en escándalos, hábitos y estilos de vida; en vez de en la eficiencia de su labor, para la cual fungen sus respectivos cargos o representaciones.

Otra diferencia entre las *hard y soft news / issues*, es la forma de presentarse:¹²⁶ una historia de asuntos “duros” es mostrada a partir de hechos, y la decisión de qué hacer con la información es dejada a consideración de la audiencia; mientras que los asuntos “blandos” buscan entretener o “aconsejar” al consumidor del medio; es información más práctica y es presentada como *información que sirve* para la cotidianidad de las personas.

Sin embargo, este fenómeno que pareciera llevar a terrenos triviales la labor informativa, ha sido aceptado tanto por periodistas, figuras públicas en el gobierno o la iniciativa privada, e incluso por las audiencias aún interesadas en los tópicos trascendentales del acontecer de su sociedad; y es considerado como una nueva forma de acercarse e influenciar a sus sociedades:

Al final, y bajo la premisa dominante del *infoentretenimiento*, Los periodistas aceptan la diversificación de su discurso editorial, los políticos admiten los contenidos híbridos para influenciar a sus votantes, y las audiencias asimilan este nuevo rango completo de programación con el fin de aprender más sobre el mundo a su alrededor y auxiliarse para tomar decisiones políticas y posturas sociales.¹²⁷

¹²⁶ (Ban, 2008).

¹²⁷ (Baym, 2009).

...

Es importante determinar que todos los sujetos y asuntos que son utilizados como elemento de exposición tanto en los efectos mediáticos, como en los fenómenos analizados, no necesariamente existen con ese único fin: es decir, el que una élite en el poder utilice *soft issues* de la cultura de masas – como lo deportes, las artes, la moda, el medio del espectáculo, etc. – para focalizar la atención en ellos y “distraer” el “ojo vigilante” social de tópicos trascendentales, no significa necesariamente que dichas figuras sean parte de grandes conspiraciones, sino que, los medios que utilizan los efectos mediáticos y los fenómenos comunicacionales, los utilizan como *chivo expiatorio* para realizar dichas acciones de comunicación, a partir de, nuevamente, una acción de “oferta y demanda”.

Si el interés generalizado, el nivel cultural, o las tendencias efímeras resultan tener un grado de consumo mediático muy alto, la *mass media* puede utilizarlos sin necesidad de que los participantes en estos sean necesariamente parte consciente de su uso.

El posicionamiento de un producto, servicio, idea o acontecimiento, ciertamente puede ser construido desde un plan estratégico mercadológico, sin embargo, éste siempre está supeditado a las prioridades de consumo de una sociedad.

Los *soft issues* existen, suceden y son parte de la dinámica social, y es la misma sociedad la que, debido a su construcción cultural específica, les da mayor peso a dichas acciones que a las de un impacto importante económico, político o cultural. Los medios masivos – aunque muchas veces huyendo de sus propios principios éticos de información – cubren dicha demanda de información como un acto de negocios o en beneficio de otro tipo de intereses privados más allá de lo económico.

Sin embargo, exculpar a los medios de la “trivialización” del consumo mediático sería precipitado: si bien la demanda social es la que dictamina el tipo de contenidos más populares, las audiencias demandan este contenido debido a un círculo vicioso, donde los medios han delimitado la construcción del hábito de consumo a la oferta

específica llena de contenidos más “convenientes” a sus propios intereses y agendas, tanto políticas como de negocios.

La generación de una programación enfocada a asuntos de mayor trascendencia, sólo ayudaría a formar audiencias que exijan una mayor calidad en los contenidos y una visión más crítica hacia estos, lo cual significaría un trabajo de producción más elevado, costos mayores y, por supuesto, una dificultad mucho más grande de influenciar en posturas específicas.

Al mismo tiempo, dentro del círculo de construcción de actitudes sociales no puede descartarse la influencia que – en mayor o menor medida y dependiendo de cada sociedad – tienen la élites de poder, como por ejemplo, las grandes corporaciones, las figuras públicas de influencia carismática, las organizaciones masivas como iglesias, asociaciones civiles con miembros influyentes, y por supuesto, el mismo gobierno, quienes siguen siendo un elemento determinante en la negociación y construcción de las agencias mediáticas que dictaminan un camino determinado para la preservación del *statu quo* conveniente a sus intereses.

Todo un círculo de influencia en la formación de percepciones que, además de lo analizado en los efectos mediáticos y fenómenos comunicacionales, también depende de las características específicas de la coyuntura social, así como del perfil de la comunicación en cada sociedad contemporánea.

CAPÍTULO 4.
La opinión pública en las sociedades contemporáneas de la
información

Manteniendo la postura de que las audiencias no son meras “víctimas” de un juego de dominación entre élites, sino que han sido parte del *círculo vicioso* de los *efectos mediáticos* (los medios dan un mayor peso informativo a los *soft issues* que a los asuntos trascendentales, porque sus consumidores exigen contenidos cada vez más ligeros y entretenidos), se vuelve fundamental entender el porqué las sociedades contemporáneas han caído en dicha tendencia hacia el consumo del *infotainment*.

En su obra, *Comunicación y poder*, Manuel Castells planteaba que el papel de las audiencias, y su rol con los medios y las élites gobernantes, reside en el poder, y en la capacidad de ejercer el mismo en las primeras... *ejercer el poder* permite *ejercer presión* y convertirse en una influencia fundamental para la construcción de las identidades sociales y, por ende, en la construcción de la percepción colectiva.

Desde el entendimiento de la importancia y trascendencia de los elementos públicos y privados, la diferenciación entre estos, y la necesidad de las personas de sentirse parte de ambos ámbitos, han existido grupos con intenciones de mantener un grado de poder sobre sus sociedades, buscando las características fundamentales de lo que les dé influencia sobre dichos círculos sociales. El poder como una capacidad de influir en la toma de decisiones de un actor social sobre otros, o sobre su propio camino de vida.

Nadie que esté en busca del poder sobre la voluntad de otros puede estar ajeno a dicha negociación entre las relaciones para obtenerlo: aun cuando a veces el conflicto puede ser menor o estar inmóvil, las luchas de poder representan una permanente discusión y cabildeo por la dominación de la voluntad popular.

4.1. La sociedad Red

La “*voluntad popular*” no es algo que se presente de manera espontánea, ni tampoco es algo que tenga un origen único, ni un controlador absoluto: a pesar de lo que a veces la realidad “conspiratoria” nos puede insinuar, es prácticamente imposible que el poder se concentre en un solo órgano social, sino que se reparte a lo largo de muchas manifestaciones grupos y acciones.

Dichas expresiones son un reflejo específico de aspectos temporales y espaciales, pero además de todo, de la relación inseparable entre los ámbitos globales y la idiosincrasia local; un reflejo contradictorio y a la vez amalgamado desde la formación de los primeros conceptos de la *aldea global* y la necesidad humana de sentirse identificado y preocupado, no solo por los acontecimientos más allá de nuestros vecindarios, sino por aquello que sucede del otro lado del mundo y que la inmediatez mediática ya es capaz de mostrarnos desde hace más de medio siglo.

Por ello, el entendimiento del “poder social” no puede limitarse por la geografía, sino que debe ser una intersección de los elementos ya señalados de la coyuntura y la cosmovisión regional, dentro de un panorama global.

Debido a la consideración de las variables anteriores, es que surge la necesidad de entender a las nuevas colectividades como sociedades interconectadas entre sí, donde cada elemento juega un papel fundamental para determinar la identidad y, por ende, la forma más adecuada de dominación que se puede ejercer dentro de ésta. Es decir, *sociedades en red*: formas de pensar construidas a partir de una estructura global, pero con particularidades locales:

“La sociedad red evoluciona en múltiples entornos culturales, producidos por la historia diferencial de cada contexto. Se materializa en formas específicas, provocando la creación de sistemas institucionales muy diferentes. Aun así, existe un núcleo común en la sociedad red [...] Existe globalmente en tiempo real. Es global en su estructura. Por tanto, no sólo despliega su lógica en todo el mundo, sino que mantiene su organización reticular en el ámbito global al

*mismo tiempo que desarrolla la especificidad de cada sociedad. Este doble movimiento de comunalidad y singularidad tiene dos consecuencias importantes en el ámbito cultural. Por un lado, las identidades culturales específicas se convierten en trincheras de autonomía, y a veces de resistencia, para colectivos e individuos que se niegan a disiparse en la lógica de las redes dominantes”.*¹²⁸

Sociedades construidas bajo premisas de posturas e idiosincrasias flexibles y adaptables a sus realidades locales y globales, y la capacidad de sobrevivir a dichos cambios más allá de sus propios entornos geográficos.

Aquellas personas, instituciones o élites que en su momento tienen el poder, deciden aquello que termina siendo definitorio para la identidad y dominación de sus sociedades.

El poder se dividirá entre los operadores *autónomos*, que pueden encontrar información relevante y convertirla en conocimientos, y los *autómatas*, quienes terminarán por seguir los designios de aquellos en el poder, o la influencia del *círculo rojo* que toma decisiones ante las relaciones de dominación.¹²⁹

¹²⁸ (Castells, 2009, pág. 66).

¹²⁹ Retomando entonces la premisa inicial de esta investigación de seguir manteniendo como válidas las dos posturas generales de las teorías de la comunicación del siglo XX y principios del XXI, tanto de considerar a los individuos como actores *pasivos* como *activos* ante los efectos de la *mass media*; dado que, más allá de la posición encontrada de dichas definiciones de las audiencias, la misma interacción y construcción de identidades culturales y formación de opiniones en la denominada *sociedad red*, reafirma que, hoy en día, siguen existiendo personas que tomarán una postura crítica y analítica ante el mensaje mediático, tanto como aquellas que digerirán la información tal y como es provista por los medios que consuman, sin llevar a cabo una consideración crítica de la veracidad de la misma.

4.2. El ejercicio del poder en las sociedades interconectadas

Dada la influencia fundamental que tienen los grupos o élites en la construcción de la opinión pública y la percepción social, es necesario entonces establecer la forma en la cual se ejerce dicho poder sobre las sociedades contemporáneas. Para Castells, esta acción conlleva cuatro características definitorias dentro de una *sociedad red*:¹³⁰

1) *El poder de conectar en red (networking power);*

El poder sobre los “no integrados”: aquella presión o influencia que se puede ejercer dentro de un grupo social hacia otros sujetos que no están dentro de dicho círculo. Esto no solamente tiene la capacidad de fortalecer el papel de un grupo dentro de una sociedad más grande y su prestigio ante otros círculos, sino que además funciona de manera estratificada, manteniendo un nivel de estatus que hace que sus miembros se sientan orgullosos de pertenecer a ellos, fomentando un modelo de aspiración y estatus en los círculos externos que desean pertenecer al grupo de influencia. Es decir, el grupo se establece como un *círculo rojo de influencia*, selectivo ante las masas, donde aquellos que perciben su influencia en la construcción de tendencias desean pertenecer.

Ejemplo de ellos son los que, en escenarios mercadológicos, se conocen como los *influencers*: grupo de personas que han adquirido cierto prestigio en redes sociales, o medios de comunicación, líderes de opinión y alguien en quienes sus audiencias esperan convertirse algún día a partir de seguir sus opiniones, sus consejos y emular su actitudes y posturas dentro de sus propias redes.

¹³⁰ (Castells, 2009, pág. 72).

2) El poder de la red (network power)

Estandarización y eliminación del poder de elección: Basado en los planteamientos de David Grewal, Castells expone que la globalización supone una coordinación social entre múltiples actores conectados, la cual requiere de la estandarización de ideas. *Apuntalar una idea*, considerando que mientras más personas tengan ésta misma, mayor fuerza tendrá, así como que su consolidación llevará a la progresiva eliminación de ideas alternativas o puntos de vista distintos acerca de un hecho social.¹³¹

No solo la globalización está basada en dicha estandarización desde puntos de vista políticos, económicos, sociales, culturales y por supuesto de comunicación, sino que la premisa básica de la “homologación de pensamientos” es una de las principales premisas con la cual las élites en el poder buscan eliminar las posturas críticas hacia ellas, además de ser la base para lo que teóricos como Chomsky y Timsit establecen para la denominada *manipulación mediática*: el aislamiento como base de la eliminación de ideas transgresoras y la estigmatización de grupos opositores, tanto en ámbitos políticos como culturales.

3) El poder en red (networked power);

El poder definido a partir de grupos específicos: la relación de poder dentro de un grupo social determinado se definirá en función de las metas definidas de las élites que ostentan el poder en dichos grupos, y cada grupo tiene alcances limitados para ejercerlo; por ello dentro de un grupo social *no puede determinarse una fuente de poder como entidad única*.¹³²

¹³¹ *Ibíd.*, pág. 73.

¹³² *Ibíd.*, pág. 75.

De aquí que se vuelva fundamental entender este supuesto de Castells, dado que suelen existir en el imaginario colectivo teorías “*conspiracionistas*” que afirman que el poder y las “decisiones del mundo” (sobre todo en las sociedades occidentales capitalistas) está en manos de una sola entidad, o cofradías de individuos poderosos; cuando es más fácil considerar que –si existen paridades entre las acciones de las élites de poder para controlar a su sociedades o ejercer dominio sobre ellas – se debe a que sus objetivos suelen estar ligados a fines de poder político y económico que definen la premisa general de un capitalismo desmedido: la acumulación de riquezas e influencias de manera inescrupulosa, y no necesariamente a “reuniones secretas” donde un puñado de hombres y mujeres “*deciden la suerte de la humanidad entera*”.

Además de ello, en las sociedades capitalistas existen similitudes en élites de poder, donde los gobiernos suelen estar sujetos a una constante negociación con grupos corporativos, instituciones religiosas, grupos plutocráticos y, por supuesto, con medios de comunicación de alto consumo entre su población. Por lo que es prácticamente imposible que el poder absoluto esté en manos de una sola entidad, sino que normalmente se distribuye en grupos de alta influencia sobre el común de los individuos que conforman cada grupo social.

4) El poder para crear redes (network-makingpower).

Reprogramar redes y asegurar cooperación: en una sociedad contemporánea interconectada, la creación de redes reside en dos mecanismos básicos: A) *la capacidad de constituir redes y de programar / reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen;* [los que “programan” las redes] y B) *la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos* [los que “enlazan” las redes existentes].¹³³

¹³³ *Ibíd.*, pág. 76.

Los primeros (*Programadores*), establece Castells, hacen referencia a la capacidad de configurar y reconfigurar “nodos” que permitan cumplir los objetivos específicos de cada grupo que busca ejercer el poder; dentro de dicha capacidad de configuración, la principal cualidad que deben tener estos grupos de poder es el control de las redes de comunicación, o una influencia mayor dentro de éstas, lo que les da una fuerza persuasiva sobre el grueso de su sociedad.

En un segundo nivel (*Enlaces*), están aquellos grupos que enlazan y controlan dichos nodos, creados por los que han configurado las redes; grupos que permiten establecer relaciones entre las distintas élites de influencia que ejercen el poder en una sociedad.

Es poco probable que un grupo único controle tanto la configuración de la red como los nodos, por lo que existe una constante negociación de dichos grupos y relaciones de poder.

Lo anterior no solo es poco probable, sino que es también poco recomendable, dado que cuando, por ejemplo, un medio ocupa el poder político, o un gobierno se encarga de los medios (dos de los ejemplos más claros de *programadores* y *enlaces* respectivamente), estos se convierten en una “*expresión cruda de la mera dominación, [...] sofocan las relaciones de poder en la sociedad red, el dinamismo y la creatividad de sus múltiples fuentes de estructuración y cambio social*”.¹³⁴

¹³⁴ *Ibíd.*, pág. 78.

...

El terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado, basándose en el balance entre lo global y lo local, y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales.¹³⁵ Aun así, una herramienta muy poderosa para ejercer el poder sigue siendo *la exclusión*: el sentimiento de estar fuera de la sociedad a la que sentimos que pertenecemos.¹³⁶

La capacidad de ejercer poder no se logra – ni siquiera en las sociedades puramente capitalistas – únicamente con dinero: es también necesaria la capacidad *carismática* que nos permita ejercer relaciones y programar nuevas redes de poder, para convertirse en un elemento que dé equilibrio entre los grupos de una sociedad.

Por ende, el poder en la *sociedad red* sigue encontrando su base fundamental en el poder de la comunicación.

¹³⁵ *Ibíd.* pág. 81.

¹³⁶ Como se planteaba en el apartado de *clima de opinión*, basado en los escritos de Noelle – Neumann (La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, 1995).

4.3. La comunicación de masas en las sociedades contemporáneas

Para Denis McQuail, la trascendencia de los medios masivos ha sido fundamental para el desarrollo social del siglo XX. Sin embargo, no siempre estos son percibidos de manera positiva: si bien no solamente pueden distribuir conocimiento social, la *mass media* suele encontrarse ligada a las estructuras de poder políticas, sociales y comerciales, (de ahí que Castells los determinara como un elemento fundamental de enlace en una *sociedad red*). Para bien o para mal, los medios masivos, han sido y aun son, también fundamentales para la construcción del imaginario colectivo de nuestra propia sociedad.

A pesar de dicha trascendencia y de la marcada influencia en la construcción de la idiosincrasia individual y colectiva, las sociedades parecen tener una postura contradictoria hacia los medios: pueden ser alabados por su “entretenimiento inofensivo” y, al mismo tiempo, ser considerados como una amenaza por sus *influencias perturbadoras*.¹³⁷ Dicha dualidad de actitudes hacia la *mass media* va de la mano con las posturas de las Ciencias de la Comunicación durante el siglo XX, las cuales, a lo largo de los años, llevaron a las audiencias de un extremo al otro en su conceptualización: desde el papel de la *victimización* de masas heterogéneas incapaces de tomar decisiones por sí mismas, pasando por la búsqueda de gratificaciones, hasta la postura de Blumler y Kavanagh de considerar *audiencias críticas* que orillaron a los medios a una *diversificación centrífuga*.

Y aunque la disparidad de sociedades, constructos sociales colectivos y grado de acceso a la información alrededor del mundo ha permitido que, hasta la segunda década del siglo XXI, siga siendo válida la premisa contradictoria de medios que ofrecen tanto el progreso, como la representación de una *amenaza* ante la opinión pública, lo cierto es que la dualidad del perfil de las audiencias sigue estando presente. Castells lo expone de la siguiente manera:

¹³⁷ (McQuail, 1991, pág. 74).

*“La dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación puede comprenderse en el punto de intersección de dos pares de tendencias contrapuestas (aunque no incompatibles): el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias; y el ascenso simultáneo del individualismo y el comunalismo como dos modelos culturales opuestos, aunque igualmente poderosos, que caracterizan nuestro mundo, la capacidad o incapacidad para crear protocolos de comunicación entre estos marcos culturales contradictorios define la posibilidad de comunicación o mala comunicación entre los sujetos de los distintos procesos de comunicación”.*¹³⁸

A pesar de los intereses políticos, culturales o económicos que conlleven las decisiones de las élites de poder, los grupos de influencia y *la mass media*, lo cierto es que la dualidad de una cultura global / local y la forma en la cual cada extremo ejerza un peso específico en nuestra cultura de consumo de medios, será definitorio para entender el tipo de comunicación que exista en nuestros respectivos grupos sociales.

Tanto Castells como Blumler coinciden en que la masificación tecnológica ha traído consigo una diversificación en el acceso a los medios masivos y ha generado una transformación de los modelos de comunicación, con un acceso mayor al común de la ciudadanía, lo que el teórico español denomina la *auto comunicación de masas*,¹³⁹ basada en el desarrollo de las Tecnologías de la Información, la Web 2.0 (la interacción y generación de contenidos por parte de las audiencias) y Web 3.0 (el acceso universal a la web a partir de diversos dispositivos, así como una visión más humana de la información compartida).

¹³⁸ (Castells, 2009, pág. 90).

¹³⁹ *Ibíd.*, pág. 101.

Otro punto de encuentro entre las características de comunicación de las *sociedades red* y la *cuarta era de la comunicación*, es en la influencia recíproca de la evolución del consumo (tanto mediático como general) de las audiencias, lo que devino en una diversificación de plataformas y contenidos dentro de la programación de la *mass media*.

Tanto la *diversificación centrífuga* como la diversificación de la comunicación en la era digital, planteaban que la “*capacidad para conquistar cuotas de mercado depende de la adaptación de su contenido al gusto de las audiencias locales. El capital es global, las identidades son locales o nacionales*”.¹⁴⁰ Basado en lo anterior, Castells establece cuatro tendencias en los medios globales:

- 1) *“La propiedad de los medios está cada vez más concentrada.*
- 2) *[...] Los conglomerados mediáticos ahora pueden ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas. También forman nuevos productos combinando partes digitales de otros productos.*
- 3) *La segmentación de las audiencias, adaptándose a ellas, para maximizar los ingresos por publicidad se fomenta mediante el movimiento de productos de comunicación entre plataformas.*
- 4) *[...] El éxito de estas estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar economías de sinergia óptimas que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones”.*¹⁴¹

¹⁴⁰ *Ibíd.*, pág. 110.

¹⁴¹ *Ibíd.*, pág. 112.

Aunque la segmentación de contenidos es una premisa base para ambos autores, el primer punto del postulado anterior de Castells difiere con la posición de Jay Blumler, dado que éste último tiene una visión más *optimista* ante la distribución de los generadores de contenido; esto se debe principalmente a que Castells abarca una postura más general de los fenómenos mediáticos (y su capacidad para “*aprovechar las conexiones con otras redes fundamentales de las finanzas, tecnología, sector cultural, publicidad, proveedores de contenidos, agencias reguladoras y círculos políticos en general*”.¹⁴²), además de referirse principalmente a la “concentración” de los medios convencionales y establecidos, cuyos dueños han cambiado sus estrategias de expansión a la absorción de otros medios otrora competidores; mientras que Blumler hace mayor énfasis en la comunicación política, donde considera que la independencia de las instituciones partidistas es cada vez mayor y con una mayor distribución de ideas entre cada persona que tenga acceso a la web y que tenga la capacidad de difundir sus propias posturas electorales.

Tanto la evolución y configuración de sus medios masivos, así como las tendencias de interconexión entre los sujetos de un grupo social específico, son características que definen el tipo de consumo mediático de una sociedad; sin embargo, existe un elemento que se ha mantenido presente en la evolución de las *eras de la comunicación* desde mediados del siglo XX, y tiene que ver con el involucramiento de las emociones que los individuos siguen para delimitar la manera en la cual la gente no sólo consume, sino que construye una percepción o actitud social hacia un fenómeno social específico.

¹⁴² *Ibíd.*, pág. 136.

4.4. El rol de las emociones en la construcción de la opinión pública

Más allá de posturas filosóficas de establecer todo lo que nos rodea como una construcción cultural de los individuos, lo cierto es que la realidad que fabricamos es a partir de nuestras propias reacciones a acontecimientos reales, tanto internos como externos. Sin embargo, el procesamiento que cada persona hace de dichos acontecimientos se crea desde sus propios valores, modelos culturales y predisposiciones.

Con base en lo anterior, Castells planteaba que la realidad *“no es objetiva ni subjetiva, sino una construcción material de imágenes que mezclan lo que sucede en el mundo físico (fuera y dentro de nosotros) con la inscripción material de la experiencia en la circuitería de nuestro cerebro”*.¹⁴³

Los sentimientos, y las emociones juegan un papel fundamental al momento de determinar la orientación de nuestra propia opinión. Muchas veces, la determinación de esa percepción se basa en aquellos procesos de imitación y empatía, lo que se traduce en que estamos al pendiente de las reacciones de otros individuos en nuestra sociedad, para saber cómo debemos actuar ante una situación en particular.

Por ello, las emociones son capaces de influir en la opinión pública en materia política, social y cultural, tanto en la lealtad a una idea o postura, como en la aversión a otras. Normalmente a partir de procesos de miedo y ansiedad es la manera en la cual se dispara la necesidad de obtener más información. Éstas pueden activar la necesidad de obtener más datos, pero el exceso de las mismas puede derivar en un bajo nivel de aprendizaje e interpretación de dichos datos.

Cuando la gente busca información, empieza con sus valores y después trata de hallar información que confirme sus creencias y costumbres (*atajos cognitivos*):

¹⁴³ (Castells, 2009, pág. 193).

*“Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. [...] La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red. Las actitudes se producen al compartir prácticas y por lo tanto pueden modificarse si la práctica cambia”.*¹⁴⁴

El mensaje mediático ha centrado su influencia en los comportamientos de las audiencias en dos puntos: *el entusiasmo* y *el miedo*. El mensaje que provoca entusiasmo movilizaba a las masas. Pero también las divide, e incluso los ciudadanos más críticos e informados responden de manera elevada al enfoque más *emocional*.

Castells aun da el beneficio de la duda a las audiencias contemporáneas, pues establece que, si bien la emoción no sustituye al análisis en el proceso de toma de decisiones, sí activa una mayor necesidad de reflejarse con otros puntos de vista en su sociedad. Para el teórico español, la racionalidad y la emoción no están peleadas, sino que las emociones terminan por ser un canal para transmitir argumentos.

Tanto Castells como Douglas McLeod hacen referencia específicamente al papel de la política en las sociedades contemporáneas, sin embargo, el rol de las emociones encuentra cabida en la construcción de las posturas en todos los ámbitos de la vida de los individuos.

Todo lo anterior nos lleva a una afirmación, tal vez genérica, pero que ha resultado ser cierta: *la gente tiende a creer lo que quiere creer...* aunque suele ser más crítica en la evaluación de aquello a lo que se opone.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Ibíd. pág. 207. Castells retoma los planteamientos de Douglas McLeod referentes a la ya anteriormente mencionada *Ignorancia Racional* (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 231).

¹⁴⁵ Ibíd. pág. 211 – 212.

Parafraseando el análisis político de Castells: más allá de análisis cognitivos profundos, o niveles socioeconómicos, la gente apoyará la postura (política, social, moral, cultural o de entretenimiento) que le provoque los sentimientos adecuados, no a la que le presenta los mejores argumentos.¹⁴⁶

Incluso, cuando la gente pueda ser consciente de que la agenda informativa está sesgada debido a su contacto directo con la cotidianidad, lo cierto es que el reflejo de empatía con otros entes dentro de nuestros círculos sociales, termina permitiendo una influencia mayor de aquello que se ha mediatizado: Al final *“una realidad sin imágenes es una realidad apagada”*.¹⁴⁷

Al final, si realmente *la gente cree lo que quiere creer*, se vuelve fundamental entonces el entendimiento de las idiosincrasias actuales en las sociedades contemporáneas.

¹⁴⁶ *Ibíd.* pág. 213.

¹⁴⁷ *Ibíd.* pág. 222

4.5. La visión posmoderna de la sociedad contemporánea

Mientras que Castells, McLeod y Blumler han teorizado acerca de la evolución de los modelos de comunicación a finales de los 90 y con el cambio de siglo, otras posturas han tratado de interpretar la dinámica de las sociedades contemporáneas con sus modos de consumo a partir del cambio social que éstas han sufrido y el papel que la *mass media* ha jugado en la construcción de su identidad. Basado en la idea de entender las sociedades contemporáneas como *sociedades red*, las características descritas por Castells pueden ser complementadas con tres elementos clave para entender la construcción de la idiosincrasia de dichas sociedades en la actual coyuntura:

4.5.1. La Tecnosocialidad

Néstor García Canclini plantea que el Marketing y los medios han cambiado la manera en la cual se forman las audiencias y cómo las masas han perdido uniformidad; por lo que la “homogenización del mundo” es cosa del pasado cuando se busca atender las necesidades de consumo (tanto de información como en general) de un grupo social. Es la *mass media* la que ha aprendido a atender y escuchar los gustos y preferencias de sus ciudadanos antes que sus propios gobiernos.

Dicho planteamiento de García Canclini, coincide con lo que Blumler y Kavanagh establecían en los 90 con la *tercera era de la comunicación* y la aparición de los modelos de *infotainment* que los medios comenzaron a utilizar para mantener interesadas a sus audiencias: mientras que los gobiernos utilizaban modelos clásicos de acercamiento y educación de sus pueblos, la *mass media* se adecuó más rápido, debido a que las formas de consumo de los entonces incipientes medios

digitales ya mostraban una marcada diferenciación en su uso y relación con sus audiencias.¹⁴⁸

Sin embargo, García Canclini también planea que, aunque la *mass media* se adaptó más rápidamente a los cambios de consumo, una de las características que el sistema (a través del mercado) busca en los ciudadanos modernos de las sociedades establecidas, es el convertirlos en *entes desactivados*: “*menos responsables y sin capacidad de intervenir en los espectáculos y la información que nos seleccionan para que recibamos*”;¹⁴⁹ definiendo como *entes inermes*¹⁵⁰ a los ciudadanos cuando estos se convierten en consumidores.

El entendimiento de los individuos como *espectadores* es parte del sustento que da García Canclini a la dinámica de las sociedades contemporáneas y sus relaciones entre sí; sus gustos se mueven en espacios globalizados y, en coincidencia con los postulados de Castells, Canclini hace énfasis en la interconexión entre usuarios, creando redes de intercambio con formatos específicos para sus contenidos: es decir, se crea un contexto de “tecnosocialidad”:

“[Genera] «nuevas cadenas de valores y nuevas sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales». [...] Se reordenan las estructuras familiares para relacionar la emancipación de los jóvenes y la seguridad. Se construyen grupos de iguales, mediante la sociabilidad en red, en los que los contactos son cada vez más selectivos y autónomos. Aún en lenguas diferentes, el habla y la escritura juveniles se caracterizan por

¹⁴⁸ Como parte de la identificación de este retraso en la conexión y nivel de influencia, es que los gobiernos cambian su postura ante las prioridades de conexión con sus individuos; a mediados de la última década del siglo XX, Chomsky plantea en su libro *La sociedad global*, que gobiernos como el de EUA comienzan a cambiar la identificación de sus puntos prioritarios de influencia, para que “*la industria de la información y del entretenimiento [asuma] la función dinámica que antes se suponía asignada a la industria del armamentismo*” (2004, pág. 143), lo que genera que los “*viejos iconos de la indoctrinación capitalista del fordismo [sean] sustituidos por las creaciones adecuadas a las necesidades de la sociedad global informativa*”. (Ibíd., pág. 146).

¹⁴⁹ (García Canclini, 2007, pág. 40).

¹⁵⁰ Ibíd, pág. 47.

*modulaciones lingüísticas compartidas, presenta códigos estilísticos y de autorreconocimiento [sic] semejantes”.*¹⁵¹

Esta conexión de cosmovisiones locales en búsqueda de sujetos con ideas semejantes en ambientes globales es debido a que, parte de las premisas de la construcción de la posmodernidad, es establecer que los individuos se han diversificado de sus entornos; pero la necesidad de conexión social y el temor al aislamiento (que funcionaba como premisa de la construcción de opiniones públicas según Noelle-Neumann) ha hecho que estos sujetos diferenciados busquen hacer comunión con otras personas más allá de sus alcances meramente geográficos.

Sin embargo, el culto cuasi egoísta de cada individuo ha influido en una falta de sentido de colectividad, a pesar de que las sociedades contemporáneas parecieran ser más conscientes de su entorno (local o de identificación global) y de las necesidades de éste.

4.5.2. La paradoja de la modernidad ligera

Zigmunt Bauman planteaba precisamente que la búsqueda de identidad – aún en los ambientes de interconexión de una *sociedad red* – es lo que ha determinado esta paradoja de “individualismo, pero aun en búsqueda de conexión con otros similares”:

¹⁵¹ Ibíd, pág. 76 - 77; sobre postulados de Castells *et al* (Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global, 2007).

*“Todo lo que medie entre el sujeto y su entorno e interfiere en la identidad autónomamente controlada por el sujeto. En el ambiente posmodernista los diversos actos de DIY [Do It Yourself] desplazan, y hasta cierto punto reemplazan del todo, al adiestramiento pomposo de la fábrica modernista, [...] estos actos no se perciben como imposición humillante y restrictiva, sino como una manifestación de libertad del sujeto. El origen heterónimo de los actos, antes tan drásticamente esclavizador, se cubre ahora de un velo de encanto seductor”.*¹⁵²

Dicha premisa de individualismo en una *sociedad red*, planteaba Bauman, ocasiona que las élites en el poder hayan tenido que actualizar su manera de resolver los problemas cotidianos de su sociedad, lo que incluye la forma en la cual se conectan con sus grupos sociales a través de los mensajes mediáticos. El paradigma de lo anterior cambió de buscar soluciones globales para problemas locales, a lo diametralmente opuesto: buscar soluciones locales a problemas de índole global.¹⁵³

Dicha postura invertida a la visión clásica de la sociedad del siglo XX – lo que Bauman considerara “*modernidad pesada*”¹⁵⁴ – es la que sustenta la aparición de la *cuarta era de la comunicación* que Blumler plantea como un superlativo de las formas de comunicación de finales de los 90: la *masificación* y *diversificación* mediática ocasionó que, en ese sentimiento de individualismo, las audiencias tomaran parte de los medios alternativos para generar contenidos micro segmentados – y dada la aparición de competencia tanto “convencional” como “alternativa” – la *mass media* tuvo que modificar su mensaje, a fin de capturar la atención de dichos grupos diversificados, cuya atención está cada vez menos centrada en *hard issues*, sino en la constante búsqueda de entretenimiento en todos los contenidos mediáticos.

¹⁵² (Bauman, 1996, pág. 90).

¹⁵³ (Bauman, 2008, pág. 50).

¹⁵⁴ (Bauman, 2003).

4.5.3. El narcisismo contemporáneo

Pero, en esta paradoja del individualismo y menosprecio a los “contenidos duros” y profundos de la sociedad, ¿qué es aquello que culturalmente en las sociedades contemporáneas nos hace desarrollar un desapego por los asuntos trascendentales de nuestra realidad, y buscar alimentar nuestro concepto de conocimientos a partir exclusivamente de *soft issues*? ¿Por qué a pesar de ser una *sociedad red*, con identidades globales, el *infotainment* pareciera ser, cada vez más, la única alternativa para informarnos y construirnos una percepción específica hacia los acontecimientos sociales?

Desde una visión crítica de la idiosincrasia de las sociedades contemporáneas, Giles Lipovetsky postula que la acumulación de información (la cual que se ha venido presentando desde la transición de la segunda y tercera *era de la comunicación*) no significa que las sociedades expuestas a esta oferta mediática en constante expansión, sean necesariamente sociedades mejor informadas. El filósofo francés determinaba que, incluso, era inversamente proporcional, ya que desde el final de siglo XX, nunca “*se organizó tanto, se edificó, se acumuló tanto y, simultáneamente, se estuvo alguna vez tan atormentado por la pasión de la «nada»*”;¹⁵⁵ es decir, que el acceso a grandes cantidades de información no nos está convirtiendo en individuos más ambiciosos, sino todo lo contrario: nos está llevando hacia una postura “apática” hacia los asuntos de nuestra sociedad.

Esto, afirma Lipovetsky, no ha tenido nada que ver con la insistencia de grupos sociales de mayor edad y medios convencionales con valores anacrónicos de limitar la apatía social exclusivamente a las “nuevas generaciones” – hoy en día, atribuido a las llamadas, y ambiguamente delimitadas, generaciones *millennial* y *centennial* (o *generación Z*) – sino que va más allá de divisiones de edad o de afiliaciones a grupos sociales “clásicos” como la familia, las iglesias, el trabajo: todas ellas “*ya han dejado globalmente de funcionar como principios absolutos e intangibles y en*

¹⁵⁵ (Lipovetsky, 2000, pág. 34).

distintos grados ya nadie cree en ellos, en ellos ya nadie invierte nada;¹⁵⁶ ni siquiera ante su oposición o confrontación entre ellas, la cual se diluye ante la *“frivolidad o la utilidad de la moda, del ocio, de la publicidad”*.¹⁵⁷

La inmediatez y la adopción de los nuevos valores mucho más banales de la posmodernidad “agotaron” las cosmovisiones modernistas y de cultura popular; las ideologías adoctrinadas desde la familia, la escuela los círculos físicos cercanos, están perdiendo poco a poco la batalla ante el *“cosmopolismo y la movilidad”*¹⁵⁸ que hacen que se viva en el presente, y el futuro sea un asunto secundario que ha dejado de ser una aspiración para las sociedades contemporáneas.

Al igual que la postura de Zigmunt Bauman, Lipovetsky también encuentra la paradoja de la existencia de una necesidad de conexión entre los seres individualistas que conforman las *sociedades red*; dicho *“sincretismo individualista”*, como lo llamaría el teórico francés, *“puede ser a la vez cosmopolita y regionalista [pero a pesar de ello,] el posmodernismo [sic] no es más que un grado suplementario en la escalada de la personalización del individuo dedicado al self-service narcisista y a combinaciones caleidoscópicas indiferentes”*.¹⁵⁹

Lo anterior es justamente lo que, ante la mirada de Lipovetsky, da el desbalance de la paradoja planteada por Bauman; si bien existe dicha dualidad, para el francés el grado de individualismo es mucho más grande que su necesidad de conectarse, y ésta última sucede únicamente como una extensión del culto a *sí mismo*, a su necesidad de las personas de “extender” su reconocimiento hacia los otros sujetos que les rodean.

¹⁵⁶ *Ibíd.*, pág. 35.

¹⁵⁷ *Ibíd.*, pág. 38.

¹⁵⁸ *Ibíd.*, pág. 40.

¹⁵⁹ *Ibíd.*, pág. 41.

El cambio de la modernidad a la posmodernidad, es justamente ese desequilibrio, esa paulatina sustitución de los valores clásicos de “esperanza futurista”, por el culto al propio ser, al narcisismo:¹⁶⁰ El “ahora” por sobre la planeación y preocupación por construir un “mañana”, el envío del sentido histórico y de arraigo a nuestros grupos sociales primigenios que definen nuestras tradiciones y nuestros valores personales, hacia un segundo plano en la construcción de identidades.

Dado que esta minimización de nuestra historia personal y nuestra desvalorización por el futuro ocurre en cada sujeto de las sociedades contemporáneas, la conexión de estos es realmente la creación de lo que el teórico francés denomina un “*Narcisismo Colectivo*”.

Esa desconexión por lo que sucede más allá de nuestra realidad, la creencia banal de que nuestra cotidianidad es la apología de la normalidad y de la idiosincrasia de todos los miembros de nuestra sociedad, así como la apatía por la colectividad y el destino de aquellos seres a los que, a pesar de todo, seguimos conectados con el único fin de reflejar nuestro propio narcisismo, es lo que termina por delimitar entonces nuestra demanda específica de información, el porqué nuestro propio entretenimiento nos resulta más prioritario que los cambios sociales que afectan a nuestra *percepción sistémica*:¹⁶¹ la apatía por los *hard issues* en favor de nuestro propio divertimento:

*“Nos acostumbramos sin desgarramiento a lo «peor» que consumimos en los mass media; nos instalamos en la crisis que, por lo que parece, no modifica los deseos de bienestar y de distracción. La amenaza económica y ecológica no ha conseguido penetrar en profundidad la conciencia indiferente de la actualidad”.*¹⁶²

¹⁶⁰ *Ibíd.*, pág. 50 – 52.

¹⁶¹ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 232).

¹⁶² (Lipovetsky, 2000, pág. 52).

Y a pesar de que han pasado 35 años desde que Lipovetsky estableciera las bases de sus planteamientos sobre la posmodernidad y su narcisismo definitorio, la coyuntura en el final de la segunda década del siglo XXI al respecto de la construcción de las percepciones en las sociedades contemporáneas ha sido muy apegada a la visión del teórico francés:

La imparable generación de información gracias a los actuales canales digitales ha convertido, tanto a los medios convencionales como a los alternativos, en proveedores casi ilimitados de sucesos, pero que, al final, no parecen llevarnos hacia una visión de sociedad crítica. La intrascendencia de la mayoría de la información disponible, hace que las grandes audiencias sean incapaces de convertir los datos en conocimiento o en ideas críticas hacia su propia sociedad: información tan excesiva como efímera, en tantas cantidades y a tal rapidez que nos hace imposible digerirlas y profundizar en los acontecimientos que nos permitan convertir lo que sabemos en algo valioso que construya o que cuestione nuestras idiosincrasias: *sabemos demasiado de prácticamente nada...*

La falta de información “profunda” y la ausencia de capacidad de análisis derivada del cotejamiento de ideas encontradas, hace de cualquier individuo una presa fácil de la manipulación de élites con cualquier tipo de poder, incluyendo, por supuesto, el poder mediático.

Si tal como plantea Lipovetsky, nuestro narcisismo posmoderno nos está alejando de los valores y construcciones culturales de nuestras propias tradiciones y costumbres, entonces la selección de información que realizamos en la marea de datos se basa exclusivamente en nuestro hedonismo; y nuestro placer propio nos demanda entretenimiento para huir de nuestros residuos de identidad “clásica”: todo a nuestro alrededor que consumimos como parte de nuestra construcción diaria de identidad, tendrá que ser *divertido y fácil de digerir*.

...

Tanto el entendimiento de las formas de relación entre los individuos de las sociedades contemporáneas, la diversificación y crecimiento exponencial tecnológico de la *mass media*, así como la idiosincrasia de las sociedades posmodernas, son visiones que, desde sus autores, cumplen con el perfil general de una sociedad expuesta a la masificación de la información.

Y aunque podemos encontrar estudios de caso que sustenten los planteamientos anteriores en ciudades occidentales alrededor del mundo, lo cierto es que, ni desde la evolución de la comunicación de masas, ni el nivel de impacto de los efectos mediáticos, ni tampoco de la uniformidad de las características de las sociedades contemporáneas, podemos entender dichos fenómenos como homogéneos en absolutamente todas las culturas: cada una de éstas ha tenido sus propios sucesos que han modificado su relación élites de poder / *mass media* / audiencias.

La evolución de estos tres elementos ha avanzado a distintas velocidades y con características específicas en muchos países según sus propias realidades y sus propios alcances y limitaciones al respecto del acceso a la información de sus individuos. Por ello, se vuelve necesario encontrar un sustento a la coyuntura de la dinámica de los medios masivos de comunicación con sus élites de poder y con sus audiencias en nuestra propia realidad, es decir, se vuelve fundamental interpretar el perfil de la *mass media* en Latinoamérica y México.

CAPÍTULO 5.

Los medios de comunicación en Latinoamérica y México

Es inevitable que la construcción de la dinámica con la cual operan los medios masivos en Latinoamérica comenzara como un reflejo directo de la evolución mediática en países como Estados Unidos e Inglaterra. Sin embargo, la segunda mitad del siglo XX trajo consigo una adecuación de las particularidades de la idiosincrasia latinoamericana, tanto dentro de las Ciencias de la Comunicación, como en la práctica de la *mass media*.

Los cambios sociales en el continente hicieron inherentes los cambios de operación, por lo que, una de las principales características de dicha evolución, han sido los movimientos políticos y sociales dentro de los gobiernos de la región.

No obstante, desde las Ciencias de Comunicación, también se desarrolló una forma distinta de analizar los medios: La “teoría de la dependencia”¹⁶³ hacia el primer mundo, dejó atrás la hegemonía para convertirse solamente en la base de desarrollo a partir de los años 70; sus primeras particularidades aparecieron cuando se volvió necesario adaptar la visión de la comunicación a partir de los propios procesos sociales y cambios políticos que aparecieron en Latinoamérica.

Si bien la personalización paulatina del modelo de comunicación en la práctica conlleva un análisis histórico, es importante remarcar primeramente la forma en la cual, desde la academia, también la necesidad de regionalización se volvió imperante.

¹⁶³ (Martín-Barbero, 2014, pág. 22).

5.1. El enfoque de estudio de la comunicación en Latinoamérica

En la década de los 70, tras una mera duplicación de modelos, principalmente estadounidenses, el estudio de la comunicación mantenía dos líneas principales: por un lado, se analizaba la dinámica de conformación de los medios masivos y se enfatizaba la necesidad de involucrar dentro de ellos las voces representantes de la sociedad; y por otro, comenzaba la “gestación” de medios alternativos que llevaran a la comunicación hacia la entonces ausencia de democracia y apertura a ideas distintas y contrarias al *statu quo* dominante en las élites del poder, cuya visión de la cotidianidad era la única disponible en la *mass media* latinoamericana.¹⁶⁴

Esos dos parámetros fueron la base para toda investigación comunicacional, en un periodo impulsado por cambios sociopolíticos fundamentales que, hacia finales de los 60 y principios de los 70, se presentaron en países de la región. Ejemplo de ello, son el movimiento estudiantil de 1968 en México, el *Peronismo* en Argentina durante el cambio de décadas, o el golpe militar en Chile a Salvador Allende en 1973; los cuales hicieron mella en la interpretación y trascendencia de los medios.

Son acontecimientos como lo anteriores los que marcan una nueva “profundización” de los estudios de comunicación hacia *la comprensión de los procesos culturales*, y su análisis (fuertemente sustentado en los planteamientos de Foucault) como *dispositivos de poder*:

*“De [ser] meros aparatos de Estado, los medios pasan a verse mediados por procesos, prácticas y dispositivos de poder que desbordan la ideología, vinculando la función comunicativa de los medios con la gestión de los tiempos y de los cuerpos. El análisis de los discursos no es ya el de unos instrumentos sino de aquello [que lo] hace parte del cuerpo mismo del poder”.*¹⁶⁵

¹⁶⁴ *Ibíd.*

¹⁶⁵ (Comunicación masiva, discurso y poder, 1978) en *Ibíd.*, pág. 25.

Para la década de los 80, el informe *MacBride* de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), fue uno de los documentos base, tanto para mantener los estudios basados en las relaciones de poder élites / *mass media*, como para extender el campo de comunicación, no sólo desde los movimientos sociales, sino también desde la influencia del mestizaje y los estudios culturales: “*entrelazan lo indígena con lo rural y lo rural con lo urbano, el viejo folclor con las culturas populares y lo popular con la cultura masiva que representan los medios*”.¹⁶⁶

Aunque desde su “independencia” de las teorías estadounidenses la comunicación latinoamericana ha mantenido un constante rezago de su construcción propia, para la década de los 90, la disminución de dicho retraso teórico se ve disminuido: con la descentralización de los medios (derivada de las acciones neoliberales de los gobiernos de la región) se expande nuevamente el objeto de estudio a la interpretación de la sociedad como *audiencias*; así como los análisis transdisciplinarios (sociales, técnicos, económicos, políticos y culturales) comienzan a enfocarse al entendimiento de las formas de consumo.¹⁶⁷

El auge de las ideas de globalización conlleva que la masificación de la información que entrara a mediados de los noventa en el resto del mundo, finalmente alcanzara a principios del siglo XXI a Latinoamérica. Altamente influenciados por teóricos como García Canclini y Manuel Castells, los estudios de comunicación en la región parten del paradigma de entender a las sociedades como “*red*”, el cual crecía dentro de una nueva generación a la par que el desencanto por los viejos sistemas políticos:

¹⁶⁶ (De los medios a las mediaciones, 1987) en *Ibíd.*, pág. 27.

¹⁶⁷ *Ibíd.*, pág. 30.

*“Una intensificación de sus contactos y sus conflictos, exponiendo todas las culturas unas a otras como jamás antes lo estuvieron. [...] La combinación del optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político, y lo que busca es legitimar, tras el poder de las tecnologías, la omnipresencia mediadora del mercado”.*¹⁶⁸

Sin embargo, el análisis de la dinámica de la comunicación ha sufrido, a prueba y error, dicha interpretación en prácticamente todas las áreas donde se necesita considerar este enfoque. La idea de convertir la tecnología en la base de dichos estudios ha provocado que se pierda la premisa de lo “tecnológico” como herramienta, para establecerlo como ciencia; lo que ha orillado a muchas teorías y posturas a olvidar la base social y cultural bajo la cual, las sociedades han construido su opinión pública. Si bien la tendencia hacia la segunda década del siglo XXI es el desequilibrio de “lo cultural” cediendo ante el paso de “lo inmediato”, es necesario mantener el concepto de *tecnología* como algo fundamental para la transformación social, pero no como el único elemento para lograrla. Castells plantea dicha premisa: *“La tecnología no determina a la sociedad: la plasma. Y plasma especialmente su capacidad de transformarse. La tecnología es sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas”.*¹⁶⁹

Esto cobra una fuerza mucho mayor en lugares como Latinoamérica, donde las disparidades de acceso – no sólo a la información, sino incluso a los servicios más básicos para una vida digna – están en extremos absolutos, incluso dentro de un mismo país o estado: no podemos hablar de la tecnología como único y esencial elemento transformador de la dinámica social en regiones de alta pobreza, pero tampoco podemos descartar su trascendencia fundamental en las grandes metrópolis, donde la influencia tecnología en sociedades contemporáneas cobra una fuerza mucho mayor para la construcción de una identidad edificada bajo las premisas más encasilladas de la posmodernidad.

¹⁶⁸ *Ibíd.*, pág. 31 – 32.

¹⁶⁹ (Castells, 1997, págs. 31 - 32).

5.2. El neoliberalismo en los medios latinoamericanos

Desde el enfoque de estudios de la comunicación, la academia logró una “regionalización” a partir de los cambios sociales y políticos de la zona hacia finales de los 60 e inicios de los 70 del siglo pasado. La trascendencia de dichos movimientos no solo modificó la postura de análisis teórico y académico de las Ciencias de la Comunicación, sino que, desde la práctica de las organizaciones encargadas de los medios, dichos acontecimientos propiciaron también una nueva relación con sus élites de poder y sus audiencias: colocaron a la *mass media* en una postura de poder e independencia que ha propiciado, tanto una apertura en el consumo mediático, como también una serie de negociaciones de poder que muchas veces la ha alejado de su propósito inicial de mantener una audiencia informada de su propio progreso, para priorizar un beneficio corporativo propio.

Aunque por supuesto cada nación presenta sus particularidades e idiosincrasias reflejadas en sus medios, dichas relaciones de poder generaron una dinámica específica de los medios masivos en Latinoamérica, no solo a partir de sus características en común como el lenguaje, la zona y ciertos rasgos culturales: durante los últimos 50 años, numerosos países de la región sufrieron un cambio político social muy similar, pues en muchas naciones se llevó a cabo una transición de poder desde el autoritarismo y la presencia de dictaduras, a gobiernos con rasgos más democráticos, pero que aun así no estaban en manos de las personas, sino su dominación se llevaba a cabo desde oligopolios que, al menos en imagen y discurso, se proyectaban como gobiernos menos totalitarios. Entre el cambio de década de los 70 a los 80, la paulatina entrada de las políticas neoliberales de los gobiernos latinoamericanos propició la descentralización y privatización de bienes e industrias de las naciones, entre las que se encontraba por supuesto, el giro de las telecomunicaciones. Esto propició una tendencia a la aparición de grandes *consorcios mediáticos* a cuyas manos pasó el control de la información, sin embargo, ésta seguía subordinada a las agendas de sus élites gobernantes.

Manuel Guerrero y Mireya Márquez Ramírez plantean que, derivado de los mismos problemas que se han encontrado en otras áreas debido a una política neoliberal aplicada “al vapor” en Latinoamérica, los medios aprovecharon la ausencia de leyes regulatorias y antimonopólicas para alcanzar un crecimiento desmedido y una consolidación nacional e internacional, como fue el caso de empresas como *Grupo Clarín* en Argentina, Organización Cisneros en Venezuela, *Grupo Televisa* en México, o *Grupo Globo* en Brasil:

*“Estos consorcios se convirtieron con el tiempo en verdaderos conglomerados globales. [...] Fueron estos grandes consorcios los que, como aliados de los regímenes, contribuyeron, por un lado, a forjar las identidades hegemónicas modernas, y por otro, a sostener un status quo favorable a agendas económicas y socialmente conservadoras a lo largo de la segunda mitad del siglo XX”. [...] La casi ausencia de industrias culturales nacionales en muchos países, la debilidad de los medios públicos de comunicación frente al poder y fortaleza de los medios privados comerciales en la gran mayoría, y el papel dominante de Estados Unidos en la producción mediática, eran algunas de las preocupaciones [de los teóricos que observaban este fenómeno de poder mediático]”.*¹⁷⁰

Es decir, aunque la influencia de los gobiernos ya no era tan directa y abierta en la agenda política y social, y su propiedad de las telecomunicaciones era ahora compartida con la Iniciativa Privada, el otorgamiento de concesiones e infraestructura pública a solo unos cuantos grupos plutocráticos, trajo como consecuencia que estos últimos se convirtieran en poderosas corporaciones (en algunos casos, incluso transnacionales), e hizo aún más ricos a sus dueños.

¹⁷⁰ (Guerrero & Marquez Ramírez, 2014, págs. 137 - 138), basado en postulados de Fox & Waisbord (2002); Barbero (1987) y Sinclair (1996).

A pesar de que había ahora una constante negociación entre la agenda del gobierno y la agenda de los medios (ésta última basada en el mercado), los segundos seguían siendo una de las principales herramientas de difusión de ideas del *statu quo*, ya que, gracias a éste, habían alcanzado poder político y económico.

A pesar del crecimiento de la plutocracia mediática, hacia la última década del siglo XX, la emancipación de los medios del estado también generó un fenómeno de eliminación del *rezago* con otras naciones primermundistas, ya que en el continente también cobraron fuerza las tendencias de *la tercera era de la comunicación* planteada por Blumler y Kavanagh, donde la descentralización de la propiedad mediática trajo también consigo la aparición de espacios con mayor libertad de expresión, crítica a los sistemas establecidos, una mayor libertad editorial, la consolidación del periodismo de investigación, así como el inicio de cobertura de temas antes lejanos, como los Derechos Humanos y la corrupción; aunque también trajo consigo una mayor presencia en los titulares de temas más enfocados a los escándalos, la farándula y los *temas del corazón*, tanto de celebridades del entretenimiento como de figuras políticas.

Dentro de la *mass media* vista como giro de negocios, se alcanzó la anteriormente mencionada *diversificación centrífuga*, donde apareció mayor competencia a los emporios otrora monopolísticos, deviniendo, al igual que en otras regiones del mundo occidental, en el crecimiento del *infotainment* como política editorial, que les permitiera a cada competidor alcanzar mayores niveles de audiencia, lo cual, ya en el siglo XXI, sigue siendo una preocupación en el análisis de los medios latinoamericanos:

La ausencia de medios públicos fuertes que pudieran equilibrar la cobertura de los medios privados y su entrega hacia el “infoentretenimiento” y a la trivialización de la vida pública continúan siendo temas de preocupación en América Latina [...]. Por ello, la academia en la región ha criticado duramente los procesos de concentración y el impacto negativo que han tenido las políticas desregulatorias y las privatizaciones en la posibilidad de conformar estructuras mediáticas más diversas, plurales y democráticas, con contenidos tendientes a fortalecer a ciudadanos, no a producir consumidores”.¹⁷¹

Así, en el panorama coyuntural del siglo XXI, la relación entre las élites de poder y la *mass media* en Latinoamérica está marcada por dos tendencias encontradas: por un lado, la consolidación de gobiernos de izquierda en la primera década generó que sus Estados recuperaran cierto nivel de control sobre el contenido de sus medios a través de la creación de regulaciones más estrictas en las telecomunicaciones, como sucedió en Venezuela, Ecuador, Bolivia, Brasil o Argentina;¹⁷² sin embargo, en el otro extremo, en los gobiernos más cercanos a los ideales conservadores o de derecha – países como México, Guatemala, El Salvador, Perú o Colombia – *“las relaciones de complicidad entre las élites mediáticas y los grupos políticos continúan [con la misma tendencia del modelo neoliberal de los 80], así como [una marcada] dependencia de muchos medios regionales y locales de las pautas publicitarias gubernamentales”*.¹⁷³

¹⁷¹ *Ibíd.*, pág. 142.

¹⁷² *Ibíd.*, pág. 144.

¹⁷³ *Ibíd.*, pág. 145.

5.2.1. El modelo liberal capturado

Esta tendencia a la constante negociación y alianzas fácticas entre las élites gobernantes y la *mass media* latina termina por ir a contraflujo de una visión global “liberal” que tiene los medios occidentales de sí mismos: el modelo del *Watchdog*, como ojo crítico de las acciones del gobierno, con el fin de que éstas no vayan en contra de los intereses del común de la sociedad:

*“[El Periodismo Vigilante (Watchdog Journalism)] se enfoca en los perjuicios e injusticias con la expectativa de que causen indignación pública e inciten a la acción judicial o legislativa. Para lograrlo, se sirve de objetivos democráticos de responsabilidad, honestidad, veracidad y transparencia. [...] Ejemplifica una de las mejores contribuciones del periodismo a la democracia, contribuyendo en monitorear el poder y revelando información que ayude a la ciudadanía a entender cómo funciona el gobierno, las corporaciones y otros actores del poder”.*¹⁷⁴

Es decir, se ha establecido la premisa de que los medios privados, supuestamente independientes y con agendas autónomas, van siempre de la mano con el bien común.

Este ideario que los medios masivos han construido de sí mismos en el mundo occidental es difícilmente compatible con la realidad de países con “transiciones tardías a la democracia”;¹⁷⁵ no sólo por la constante negociación de libertades legales del Estado hacia la *mass media*, sino por la visión de los gobiernos capitalistas de los países en desarrollo de mantenerse a la par de la dinámica de los mercados como indicadores para la toma de decisiones en política económica y social:

¹⁷⁴ (Waisbord, 2015); traducción propia.

¹⁷⁵ (Guerrero & Marquez Ramírez, 2014, pág. 147).

*“[por lo tanto], no es posible en esta región considerar que los medios privados y comerciales son enteramente libres de la intrusión estatal y de la instrumentalización política, sino al contrario, se desarrollaron y florecieron gracias a esa instrumentalización”. [...] La liberalización de los mercados mediáticos latinoamericanos nunca terminó por encajar con el modelo teórico libertario planteado en el mundo anglosajón: aquí no ganaron más independencia, ni los mercados se volvieron plurales y abiertos, ni necesariamente vigilan mejor las conductas de los actores políticos. Por el contrario: las reformas beneficiaron a élites mediáticas tradicionales a través de la concentración de la propiedad y se fortalecieron los vínculos formales e informales entre clases mediáticas tradicionales y nuevos grupos políticos”.*¹⁷⁶

A partir de la premisa de incompatibilidad del ideario mediático del *Watchdog* de las sociedades primermundistas / capitalistas con la realidad de las alianzas *élites – medios* de Latinoamérica, Guerrero y Márquez Ramírez proponen una interpretación de la dinámica de la *mass media* latina a partir de lo que ambos teóricos mexicanos denominan el *modelo liberal capturado*: Dado que en la región los medios masivos están definidos por intereses políticos de grupos específicos, estos tratarán de *encuadrar* y delimitar las “políticas de comunicación” a sus intereses en turno.¹⁷⁷ Aunado a esto, el modelo neoliberal los ha llevado a depender de los mercados y de la ley de la oferta y demanda, la *mass media* (principalmente los impresos, dada la masificación tecnológica de la información) no pueden ya sobrevivir de la “compra” del producto; por lo que prácticamente ningún medio en Latinoamérica subsiste de las ventas.

¹⁷⁶ *Ibíd.*, pág. 147, 149.

¹⁷⁷ *Ibíd.*, pág. 146. Dicho *encuadre* informativo corresponde a lo que Douglas McLeod *et al*, planteaban como el *Framing* en los efectos mediáticos cognitivos (2008, pág. 230); así como a la base de lo que Peña Herborn, a partir de sus análisis de la misma prensa latinoamericana, establecía como premisa de su concepto de *Prensa Negra* (2000).

Por otro lado, en un fenómeno aparte, las formas de consumo de las sociedades contemporáneas han dejado de ser “consumidores cautivos” de medios convencionales, y se han movido hacia la inmediatez de la información, por lo que la publicidad digital ha ido ganando cada vez más espacios entre los presupuestos de las organizaciones que buscan alcanzar a una generación que está dejando de consumir lo “físico” en favor de una cultura del *streaming*.

Esto se ha reflejado en que las empresas comerciales invierten cada vez menos en espacios publicitarios “físicos” y cada vez más en estrategias de Marketing en línea, lo que ha provocado que los anuncios publicitarios – la otra entrada principal de dinero para los medios convencionales – tampoco esté siendo suficiente para cubrir los costos de producción. Esta tendencia se ha agravado en la última década, sin embargo, ha sido un problema desde la diversificación de oferta mediática a mediados de los noventa.

Entonces, si los medios son incapaces de sobrevivir de la adquisición de su oferta, ¿qué es entonces lo que los ha mantenido a flote?

Los medios convencionales viven desde hace más de 20 años en una casi absoluta dependencia de las llamadas *pautas publicitarias gubernamentales*,¹⁷⁸ es decir, el gobierno como el principal cliente publicitario de la *mass media* impresa del continente, el acaparador de los anuncios en los periódicos, revistas y semanarios; el que condona impuestos o condiciona la extensión de permisos para el uso del espacio radial y del sistema de telecomunicaciones propiedad de las naciones.

Debido a ello, ya no es necesario recurrir a la compra descarada de opiniones o apoyos: la ausencia de una política regulatoria de la publicidad gubernamental ha devenido en que el aseguramiento de una larga relación comercial entre las élites y la *mass media* se traduzca en un intercambio de la construcción de editoriales que fortalezcan la opinión pública favorable entre las audiencias. Es decir: en una

¹⁷⁸ (Guerrero & Marquez Ramírez, 2014, pág. 149).

postura absoluta de negocios, los medios mantienen “contento” a su principal cliente, creando contenidos que favorezcan la imagen de éste.

Es esta relación estrictamente comercial la que los dos autores determinan como la naturaleza “liberal – capturada” de la *mass media* en Latinoamérica: “*liberales en tanto que están técnicamente diseñados bajo el modelo de financiamiento privado y regido por el mercado, pero capturados porque, a diferencia del ideario liberal, no están regidos por el interés público, sino que tanto están supeditados a intereses políticos, económicos o gubernamentales en distintos grados*”.¹⁷⁹

Sin embargo, Guerrero y Márquez Ramírez plantean que el mismo fenómeno que ha orillado a los medios convencionales a mantener la dependencia y la cercanía en negociaciones con las élites, es aquello que puede dar una respuesta emergente las necesidades información menos comprometida con el *statu quo*: Dicha *diversificación centrífuga de la información* a partir de la masificación tecnológica del cambio de siglo, ha generado también un auge de los medios alternativos: medios principalmente digitales, independientes de los grandes corporativos, que generan información más heterogénea, de tópicos como el crimen organizado, los Derechos Humanos, la equidad, el medio ambiente, la contracultura, la no discriminación, etc.; periodistas que atienden nichos de información lejanos a las agendas tanto mediática como de las élites.¹⁸⁰

Si bien, como se ha ejemplificado anteriormente, México ha tenido una evolución de la dinámica de sus medios masivos a la par de la que ha sucedido en otros países de Latinoamérica, y prácticamente todo el análisis se ve reflejado en la evolución social del país, se vuelve fundamental retomar una serie de características y momentos históricos puntuales que, partir de su contexto y sus sujetos participantes concretos, han ayudado a darle forma al perfil específico de la *mass media* mexicana.

¹⁷⁹ *Ibíd.*, pág. 150.

¹⁸⁰ *Ibíd.*, pág. 158.

5.3. Los medios masivos en México en el siglo XX

Siguiendo la premisa de la ya mencionada “teoría de la dependencia” inicial en los medios latinoamericanos, la primera mitad del siglo XX mostró en México un desarrollo de la *mass media* bajo los patrones de la prensa estadounidense, sin embargo, a diferencia de ésta, medios como la televisión nacieron en este país con una visión más *centralizada*.

Los medios masivos mexicanos crecieron en la primera mitad del siglo XX bajo la política del proteccionismo de administraciones como la de Lázaro Cárdenas, lo cual representaba un control casi totalitario sobre estos. Si bien las voces críticas eran menos en las élites políticas, lo cierto es que los espacios para éstas eran casi inexistentes. Sin embargo, hacia la segunda mitad del siglo, los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés apuntaron – no sólo en el sector de las telecomunicaciones, sino en el resto de las industrias del país – hacia el fortalecimiento de la Iniciativa Privada, lo que permeó en el control gubernamental sobre la explotación de los bienes de la nación, incluyendo, por supuesto, el espacio radial. Como principal hito de la época, durante la década de los 50, dos de los hasta entonces tres canales de televisión existentes en el país, se unen para crear el *Telesistema Mexicano*, el primer gran consorcio mediático del país (y que casi 20 años después se convertiría en *Televisa*).

La consolidación del mercado de la televisión bajo el dominio del *Telesistema Mexicano* se da en el contexto ya anteriormente señalado de los cambios mediáticos a partir de los grandes cambios sociales. Esto sucede durante la década de los 60, con la introducción de las primeras transmisiones a colores y gracias al impulso del gobierno mexicano para el fortalecimiento de los medios masivos, con el fin de dar una cobertura adecuada a los juegos olímpicos de 1968.

Como parte de este mismo objetivo, en 1965, el gobierno crea la Red Federal de Microondas; en 1966 el país se asocia al consorcio multinacional de satélites INTELSAT para transmitir señales de radio y televisión internacionalmente, y para 1968 se concluye la Red Nacional de Telecomunicaciones y se inauguran dos nuevos canales de televisión.¹⁸¹

Sin embargo, a pesar del crecimiento exponencial del grupo mediático de radio y TV de Emilio Azcárraga Vidaurreta, hasta antes de octubre de 1968, el modelo de información mexicano estaba sustentado plenamente en la prensa: los espacios noticiosos existentes en radio y televisión estaba conformados exclusivamente por locutores que se dedicaban a leer y repetir las noticias y editoriales de los principales periódicos, como *El Universal* y *Excélsior*, cuya presencia en el país ya había alcanzado el medio siglo de vida (ambos fundados en la segunda década del siglo XX), así como de otros medios incipientes como *El Sol de México*, *El Herald de México*, *El Día* y la revista *Siempre*, quienes habían entrado en el mercado informativo recién en la misma década de los 60.¹⁸²

Sin embargo, salvo contadas excepciones, los periódicos más influyentes de la época, y que servían como fuentes de información de los otros medios, tenían una tendencia conservadora y favorable al sustento del *statu quo*, por lo que las voces contestatarias en la opinión pública eran tan reducidas como los espacios críticos de la *mass media* mexicana de aquel entonces.

¹⁸¹ (Sánchez Ruiz, 2005, pág. 406).

¹⁸² *Ibíd.*, pág. 407.

5.3.1. El cambio del paradigma mediático mexicano en 1968

Pero, al igual que otros cambios sociales acontecidos en otros países de Latinoamérica en materia de comunicación modificaron sus respectivos medios, los sucesos del 2 de octubre de 1968 representaron el inicio de una nueva dinámica mediática en México. Desde esa misma noche, los medios mexicanos minimizaron, negaron o distorsionaron la masacre acontecida en Tlatelolco. El gobierno dejó a un lado la relación políticamente correcta con los medios, para llegar incluso a la “persecución y amedrentamiento directo”:

“Hay testimonios de quienes presenciaron «cómo desde la noche misma del 2 de octubre, agentes judiciales intervinieron las redacciones, censuraron artículos y decomisaron material fílmico. Ni antes ni después de esa época, al menos de manera tan ominosa y extendida, el gobierno mexicano ejerció la censura previa»”.¹⁸³

Además de dicho lapso agresivo en la relación del gobierno con la prensa, la masacre de Tlatelolco dejó tres principales secuelas en la dinámica informativa en México:

Primero: Unas semanas antes del 2 de octubre, el cambio de la dirección editorial de *Excélsior* apostó por un periodismo de investigación y con una postura menos cercana al gobierno, lo que se toma como un momento de inflexión para la desaparición de la homogeneidad editorial en el periodismo mexicano.

Si bien la cercanía de las olimpiadas generó una nueva ola de discurso “popular” de unidad nacional, otros sectores de la sociedad comenzaron a cuestionar la falta de información y la excesiva carga de desprestigio hacia el movimiento estudiantil, ya fuera por ser parte de la generación, o por mero reclamo a la violencia de Estado

¹⁸³ Trejo Delarbre (1998). Los medios antes y después del 68 en *Veinte*. [En (Sánchez Ruiz, 2005, pág. 409)].

hacia una generación de jóvenes. Además, por supuesto, de aquellas personas que vivieron de cerca la masacre y a “nivel de la calle” difundían lo que habían presenciado.

Segundo: ante el creciente poder que los grandes medios obtenían con base en la influencia social, el gobierno comenzó a ver la necesidad de retomar el control del mensaje mediático para beneficio de sus intereses, por lo que, en el mismo diciembre de 1968, el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz trató de imponer un nuevo impuesto a los concesionarios de radio y televisión por *derecho de uso de los bienes de la nación*. Tras una campaña mediática de presión y una serie de negociaciones, la *mass media* accede a otorgar al Estado el 12.5% de su tiempo diario de programación para que éste último lo use a su conveniencia.¹⁸⁴

Con la misma intención de recobrar cierto nivel de control informativo, el gobierno mexicano, ya bajo el mandato de Luis Echeverría (quien, desde su gestión como secretario de gobernación en la administración, fue un crítico del poder de influencia de la televisión), adquiere en marzo de 1972 el *Canal 13*, el cual fungiría como televisora del estado por los siguientes 20 años (transformado en 1983 en *Imevisión*), aunque éste nunca dejó de funcionar como empresa comercial.¹⁸⁵

Tercero: tras la coacción de la que fueron objeto el 2 de octubre, los medios entendieron tanto la fragilidad de su relación con las élites gobernantes, como el potencial poder de negociación que podrían tener con éstas, gracias a su marcada influencia en la construcción de la opinión pública, por lo que los grandes emporios de los medios electrónicos comenzaron a estructurar un modelo informativo independiente de la prensa escrita para generar entonces su propia agenda: en septiembre de 1970, previo al cambio de gobierno presidencial, *Telesistema Mexicano* lanzó al aire su noticiero *24 Horas*, el que por casi 30 años fuera el estandarte de la agenda mediática mexicana.

¹⁸⁴ (Sánchez Ruiz, 2005, pág. 410).

¹⁸⁵ *Ibíd.*, pág. 414.

Así, la entrada de la década de los 70 marca el inicio de una época de enfrentamiento y negociaciones tensas entre las *mass media* mexicana y el régimen: las televisoras respondieron a la “ofensiva” gubernamental en la lucha por el control de la agenda informativa con la unificación de prácticamente el resto de la oferta: tras la fusión de *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México*, las dos televisoras que controlaban el mercado, nace en enero de 1973, *Televisión Vía Satélite*, S.A, o simplemente, *Televisa*:

*“Las dos empresas que competían entre sí (y con un débil Canal 13 en la capital, al igual que unos pocos independientes en provincia) se fortalecieron al constituirse para todo efecto práctico en un monopolio privado. [se conformó entonces] una nueva «fórmula mexicana» de televisión, basada en una cierta división del trabajo entre [dicho] grupo privado y el gobierno: La pluralidad de la televisión mexicana [podía en esta época] sintetizarse diciendo que el Canal 2 permite una comunicación nacional; el Canal 4, la urbana; el Canal 5, la mundial; el Canal 8, la retroalimentación nacional; el Canal 11, la educativa; el Canal 13, la cultural. [Dejando solamente] el 12.5% del tiempo que al Estado le reserva la ley en los canales, [...] dedicado a las necesidades de comunicación de los gobernantes con la opinión pública”.*¹⁸⁶

Por su parte, y durante esta época de confrontación, la radio dejó a tras su modelo de reproducción casi exclusiva de música, en favor de cada vez más espacios informativos de opinión (aunque dicho modelo no detonaría de manera influyente hasta dos décadas después). Ante el dominio preferencial de la Televisión en las grandes urbes, la radio encontró su nicho de sobrevivencia y posterior consolidación lejos de las zonas metropolitanas (aunque sin abandonarlas, pero resignándose a ser una segunda opción de comunicación), convirtiéndose en un referente fundamental en el interior del país, principalmente en sus zonas rurales, donde siguió funcionando como “*un enlace social importante*”.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Alemán Velasco (1976) “El Estado y la televisión” en *Nueva Política*; en *Ibidem*.

¹⁸⁷ *Ibid.*, pág. 413.

A pesar de que su principal penetración en las audiencias se encontraba en el interior del país, la industria de la radio aún era controlada desde las metrópolis. Muy pronto siguió la tendencia de las televisoras y, a mediados de los 70, comenzó el acaparamiento oligopólico de estaciones, al grado tal de que, para 1977, quince grupos controlaban el 84% de las estaciones comerciales en México (las cuales, para 1980, ascendían a 802 en todo el país, contra sólo 47 culturales).¹⁸⁸

La prensa mientras tanto, mantuvo su posición de mercado con una oferta que no varió demasiado en cuanto a cantidad, sin embargo, desde finales de los 70 y durante los siguientes 20 años, los nombres de los participantes de esta industria se mantuvieron en constante renovación: Para 1977 había 319 publicaciones de índole informativa en todo el país. Para 1998, la cifra era de 307. Sin embargo, poco más de la mitad de dichas publicaciones (164) habían ido desapareciendo y habían sido reemplazadas por otras.¹⁸⁹

Finalmente, dentro de esta etapa *post 68*, el enfrentamiento entre las élites gubernamentales y mediáticas tuvo un nuevo episodio a mediados de los 80 que inclinó la balanza favorable hacia la *mass media*: el 19 de septiembre de 1985, el sismo que destruyó parte de la Ciudad de México y que marcó un momento histórico para la sociedad mexicana, colocó a dichas élites en posiciones encontradas ante la opinión pública mexicana:

Por un lado, la magnitud de la catástrofe evidenció la inoperancia del sistema mexicano ante contingencias de cualquier índole, dado que la respuesta del Estado fue tardía e ineficaz en prácticamente todos los sentidos: ni en rescate, en obra pública, salud, seguridad, información oficial, etc. El gobierno se paralizó por días, lo que impactó profundamente en su imagen ante la población.

¹⁸⁸ De Noriega & Frances (1979) *Broadcasting in Mexico*; y Nafinsa (1981) *La Economía Mexicana en Cifras*. Ambas en *Ibíd.*

¹⁸⁹ Trejo Delarbre (2001) *Mediocracia sin Mediaciones. Prensa, Televisión y Elecciones*; en *Ibíd.*, pág. 420.

La ausencia de las autoridades también ayudo a construir el ideario mexicano de la *solidaridad* entre iguales, la *unión mexicana ante las adversidades*, y el imaginario de *una nación más fuerte que sus problemas*.¹⁹⁰

Por su parte, los medios aprovecharon la infraestructura de telecomunicaciones a su disposición para construirse una imagen de “enlaces y portavoces de la sociedad ante el desastre”. Para Sánchez Ruiz, el hecho de que los medios mexicanos, tras años de velar por sus propios intereses, finalmente estuvieran al servicio de su sociedad, significó la consolidación del cambio de paradigma mediático que comenzó en 1968 y que el teórico mexicano llama “*el proceso de democratización de la sociedad mexicana*”:

*“[Por un lado,] la radio fue un medio para las comunicaciones locales e inmediatas: avisaba que se necesitaba algo en tal lugar de la propia ciudad de México y en poco tiempo había ahí personas ayudando y llevando lo que era necesario. [...] La televisión, por otra parte, además de cumplir funciones similares, podía enlazar y comunicar personas en el D.F. con familiares en provincia o, incluso, en el extranjero, particularmente en Estados Unidos. El periodismo escrito, también se convirtió en más crítico, exigente e independiente. Este funcionamiento intenso de la sociedad civil, y de los medios auténticamente al servicio de la sociedad civil, posiblemente contribuyó en algo al proceso de democratización de la sociedad mexicana, que podría haber comenzado desde el 68”.*¹⁹¹

¹⁹⁰ Ideario que, ciertamente, se vio demostrado en las acciones de apoyo colectivo, pero que a la postre, ha servido como argumento del discurso oficialista para minimizar, a partir de entonces, el impacto y la responsabilidad de las élites ante las fallas en sus funciones hacia la sociedad; transformando la buena voluntad de la sociedad mexicana de solventar los problemas y “*salir adelante ante la adversidad*” (construida a partir de sus propios sistemas de valores), en el discurso opresor de “*el cambio está en uno mismo*”, que ha sido uno de los ejes fundamentales de la “*manipulación mediática*” que Timsit y otros teóricos sociales han estudiado desde el cambio de siglo hasta la actualidad.

¹⁹¹ (Sánchez Ruiz, 2005, págs. 423 - 424).

5.3.2. La *diversificación centrífuga* mexicana

Ya en la última década del siglo XX, los medios mexicanos no pudieron escapar de los fenómenos globales de la *diversificación centrífuga*: en lo que respecta a la TV, la política ya consolidada del neoliberalismo orilló en 1991 al gobierno a poner en venta sus redes televisivas. En 1993 Ricardo Salinas Pliego compró el paquete de canales que conformaban *Imevisión*, las cuales, al pasar a manos privadas, se convirtieron en otro corporativo mediático: *Televisión Azteca*.

Dicho movimiento parecía el inicio de una competencia en el rubro televisivo que beneficiaría la calidad del contenido y la pluralidad de expresiones sociales y políticas en favor de las audiencias mexicanas. Sin embargo, la tendencia conservadora y la visión meramente mercantilista de los nuevos dueños de la naciente televisora (los cuales no tenían experiencia previa en el manejo de medios) solamente terminó por convertir un monopolio en un duopolio: “*Televisa poseía la mitad de las estaciones televisoras (dos cadenas nacionales, una semi-nacional y una estación local en la ciudad de México); y TV Azteca, poco menos de un tercio (dos cadenas nacionales). De las 607 estaciones en el país, menos del 5% eran independientes, y el resto eran emisoras de servicio público de los gobiernos de los estados*”.¹⁹²

En la radio, la tendencia oligopólica seguía su curso, impulsada principalmente porque las audiencias eran cada vez menores: Entre 1988 y 2003, el 70% de las estaciones radiales estaban bajo el control de solo diez grupos radiofónicos.¹⁹³ A pesar de ello, las programaciones comenzaron a ser más versátiles y con una mayor interacción de la audiencia, Aunque esto, probablemente, se debió más a una decisión de negocios y de la tendencia a la baja en su consumo, que a una verdadera postura de apertura política.

¹⁹² *Ibíd.*, pág.442.

¹⁹³ Sosa Plata (2003) “Radio: apertura política, mismos oligopolios. Crisol de expresiones”, en *Revista Mexicana de Comunicación*; en *Ibíd.*, pág.430.

Por su parte, la prensa vio emerger una nueva ola de medios con visiones editoriales distintas; aun cercanas a los de sus regiones, pero ya no en concordancia con el poder “centralizado” (fenómeno que se había presentado durante prácticamente todo el siglo XX, pues la inmensa mayoría de la prensa con influencia se encontraba en la capital del país), ante el cual daban posturas más críticas y desafiantes. Ejemplo de lo anterior, son los dos periódicos originarios del norte del país, que lograron consolidación a nivel nacional, *Reforma* y *Milenio*:

Reforma aparece en 1993 con la intención de posicionarse como un diario con una visión distinta al resto de los diarios originados en la Ciudad de México; buscaba distanciarse del enfoque político del entonces partido en el poder (PRI), y lo hizo a partir de darle voz al discurso de su principal rival político, fomentando los idearios de sectores como la Iglesia, la plutocracia del norte del país, las clases medias, y los pequeños empresarios: todos ellos sectores en los que el Partido Acción Nacional ha tenido influencia.¹⁹⁴ Por su parte, *Milenio*, también propiedad de grupos mediáticos del norte, aparece en 1997 como un semanario enfocado al periodismo de investigación, pero orientado principalmente a “temas de controversia y escándalo”.¹⁹⁵ Su transformación en diario, bajo una línea editorial menos profunda pero más popular, provocó que otros periódicos capitalinos “modernizaran” sus contenidos y dieran mayor espacio a los *soft issues*.

Así, con el cambio de siglo, en México “había 325 periódicos con una circulación de 8.3 millones de ejemplares y una circulación diaria por persona de 0.09 ejemplares. Casi una décima parte de esos impresos se publicaban en el Distrito Federal y nueve de los diez con mayor tiraje también eran capitalinos”.¹⁹⁶

¹⁹⁴ (Guerrero, 2010, pág. 255).

¹⁹⁵ *Ibíd.*, pág.256.

¹⁹⁶ (Sánchez Ruiz, 2005, pág. 447).

5.3.3. La “censura ambiental” como control de los medios convencionales

Aun cuando históricamente los medios masivos han entablado varios momentos de confrontación con las élites en el poder, incluyendo épocas donde los primeros lograron imponer su propia agenda privada (como en 1985, la segunda mitad de los 90, o durante la primera década del siglo XXI), el control gubernamental ha sido una constante en dicha relación. Sin embargo, el encuadre informativo en el último medio siglo no ha sido ni exclusiva, ni necesariamente debido a las acciones opresoras o despóticas del gobierno: los intereses corporativos han generado que la *mass media* encuentre muchas veces su propio camino hacia la *autocensura*.

La relación entre ambas élites ha sido compleja y llena de claroscuros, pero en muy pocas ocasiones, una ha logrado el control absoluto sobre la otra:

El gobierno ha creado infraestructura y leyes que buscan maniatar la información, pero lo cierto es que éste nunca ha tenido la capacidad para supervisar los contenidos o utilizar sus mecanismos de control de manera efectiva.¹⁹⁷ A veces, dicho encuadre favorable al *statu quo* (o incluso crítico en temas específicos, siempre y cuando “*no se cuestionara la legitimidad del régimen*”¹⁹⁸), yacía implícito tras las negociaciones de la agenda:

*“Más que un control gubernamental sobre la prensa [y los medios, en general], la verdad es que se trata de un autocontrol, una especie de censura ambiental. [Los medios] saben hasta dónde pueden llegar, o por lo menos, saben hasta dónde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control no se utilizan porque, en realidad, se vuelven innecesarios”.*¹⁹⁹

¹⁹⁷ (Guerrero, 2010, pág. 234).

¹⁹⁸ *Ibíd.*

¹⁹⁹ Granados Chapa (1981) *Examen de la comunicación en México*. En *ibíd.*, pág. 235.

Es decir, los medios (hablando de aquellos en manos de grandes corporaciones, por supuesto) *encuadraban* sus contenidos sin necesidad de una solicitud explícita del régimen, sino por una mera cuestión de conveniencia política y de negocios. No se veían en la necesidad de alterar los acuerdos alcanzados, siempre y cuando el sistema establecido bajo el cual ambas élites habían alcanzado beneficios mutuos se mantuviera.

Aunado a ello, Guerrero plantea que, dicho autocontrol o “*censura ambiental*”, funcionaba como modelo de información, gracias a la ausencia de factores que dieran juego a voces críticas que desestabilizaran dichos convenios implícitos de silencio, como “*la inexistencia de una condición necesaria para una transmisión de contenidos más abiertos y críticos: una oposición débil y mal organizada, así como escasas vías institucionales para manifestar la participación política de oposición*”.²⁰⁰

5.3.4. La “captura” de los medios masivos mexicanos

En tiempos de armonía entre agendas, la *censura ambiental* funciona para ambas élites, pues el sistema es favorable para ambas partes y dichos grupos de poder obtienen beneficios tanto en imagen, poder político y /o económico. Sin embargo, en épocas de negociación, de tensión o incluso de franca confrontación, el Estado ha desarrollado los mecanismos necesarios para mantener un cierto nivel de control sobre la *mass media* mexicana (aun ante la inoperancia que históricamente ha mostrado para usarlos de manera cien por ciento efectiva).

Es decir, bajo el mismo modelo anteriormente planeado por Guerrero y Márquez Ramírez, el gobierno mexicano ha desarrollado sus propias estrategias de “*captura*” de los medios en México:

²⁰⁰ *Ibíd.*

5.3.4.1. El control de la información en los medios impresos

Aunque en cantidad se mantienen presentes, la constante entrada y salida de periódicos y revistas ha causado que sean realmente pocos los medios impresos que se han mantenido posicionados ante el cambio de décadas. Aunado a ello, están los pobres hábitos de lectura en México. Todo ello se traduce en que la principal característica de la prensa mexicana sea *un gran número de diarios con una circulación muy baja*.²⁰¹

La vigencia de la prensa ha radicado en que su nicho de consumo, aunque en lenta pero constante reducción, suele estar comprendido por personas con interés por los asuntos que afectan la colectividad, y que suelen ser individuos que “toman las decisiones” al respecto de la participación social.

Sin embargo, a diferencia de los medios electrónicos, su papel desafiante como élite de poder mediática es casi nulo, pues – más allá de intentos aislados de grupos editoriales en búsqueda de mejorar su “relación publicitaria” con el gobierno – la prensa como medio masivo en México ha tenido *una gran dependencia al régimen político*.²⁰² Por lo anterior, Guerrero delimita la base de dicha “subordinación” en los siguientes puntos:

- Las relaciones de dueños y editores con grupos políticos.
- La centralización de la información.
- El papel de la *Productora e Importadora de Papel, S.A.* (PIPSA).
- El control sobre la distribución de periódicos.
- La publicidad gubernamental.
- Las compensaciones salariales del gobierno a reporteros y periodistas.

²⁰¹ *Ibíd.*, pág. 237.

²⁰² *Ibíd.*

Al respecto de los dos primeros puntos, aunque durante la década de los noventa los corporativos del norte del país rompieron el *absolutismo centralista* de la información, al igual que los medios electrónicos, la prensa en México – la del centro, la del norte y la del interior de la república – también ha sido propiedad de una burguesía cuya *función informativa* como medio siempre ha estado subordinada a la *función comercial* como empresa lucrativa. Por lo que sus dueños, bajo los cánones plutocráticos de las sociedades capitalistas, están en una constante relación con los poderes políticos de la nación.

Por su parte, el *control del papel*, es un fenómeno que se remonta a 1935, con la creación de la *Proveedora Industrial Panamericana, S.A.* (PIPSA). Creada por Lázaro Cárdenas a partir de la solicitud de los principales diarios del período, los cuales buscaban obtener su materia prima a precios menores que lo que ofrecían los proveedores de papel de la época. La empresa no sólo significó un gran nivel de control ante lo que se publicaba, sino que también fue una herramienta para mantener un oligopolio en la prensa del país, ya que la propiedad era compartida entre el gobierno y una élite periodística (51% de acciones en manos del gobierno y 49% en las de los principales diarios como *Novedades*, *Excélsior* y *El Universal*).²⁰³ Por casi 60 años (hasta la fragmentación de la empresa en 1993 en varias compañías independientes), el monopolio de la materia prima fue un factor decisivo en el control mediático impreso.

Referente a la *distribución*, en 1944 surgió la *Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México*, la cual estaba afiliada al Partido Revolucionario Institucional. Aunque no era la única opción de distribución, su estructura y cobertura geográfica era abrumadoramente mayor que cualquier otro de sus competidores, por lo que bastaba una decisión de sus líderes para que una publicación simplemente “no apareciera” en la calle.

²⁰³ *Ibíd.*, pág. 239 – 240.

Al igual que en el resto de Latinoamérica, en México la *publicidad gubernamental* ha sido la base para mantener a flote a medios sin una base de lectores, pues sin necesidad de considerar sus ingresos por ventas, muchos impresos sobrevivían de los convenios comerciales con el gobierno, el cual, según estimaciones de la época, a finales del siglo podían llegar a triplicar en ingresos a la publicidad comercial.²⁰⁴

Uno de los principales problemas es que los espacios no se ofrecen sólo como inserciones, sino que muchas veces dichos acuerdos incluyen notas o editoriales cuya distinción de las notas “normales” solo se hace a criterio y decisión de cada medio impreso. Hasta el día de hoy, éste sigue siendo el principal método de control sobre la prensa mexicana, sobre todo, en el interior del país.

Finalmente, las “*compensaciones*” *salariales* se volvieron una práctica común a partir del gobierno de Miguel Alemán: “*Dado que no existía un salario mínimo en el gremio, muchas veces los periódicos contrataban a reporteros y periodistas con sueldos en extremo bajos. Sin embargo, una vez adscritos a cubrir alguna fuente gubernamental, con frecuencia recibían de ésta una compensación salarial que rebasaba su sueldo regular, dependiendo del reportero y del diario para el que trabajaba*”.²⁰⁵

5.3.4.2. El control en los medios electrónicos

El proyecto de modernización de las telecomunicaciones que comenzara en los años 50, pero que se consolidara hacia mediados de los 60, se debió a la intención de difundir de manera internacional los juegos olímpicos de 1968, pero al mismo tiempo, sirvió como base para establecer, tanto vínculos económicos como oportunidades de acceso a infraestructura de comunicación pública, entre el gobierno y las corporaciones de radio y TV.

²⁰⁴ *Ibíd.*, pág. 240.

²⁰⁵ *Ibíd.*, pág. 241, sobre postulados de Torres (1997); Riva-Palacio (1992); y (Alcaraz, 1966).

Las políticas de comunicación del estado y su imperiosa necesidad de vender una imagen de gobierno progresista, y vinculado con el desarrollo comercial nacional e internacional,²⁰⁶ convirtió a las empresas dueñas de medios electrónicos, de corporaciones exitosas con negocios rentables, en emporios oligárquicos transnacionales dirigidos por multimillonarios.

El crecimiento exponencial de sus fortunas, así como la expansión de su infraestructura tecnológica, fueron los elementos que el Estado ofreció a la iniciativa privada mediática a cambio de consolidar una imagen positiva y visionaria del primero en los principales espacios informativos de la radio y la televisión. Al mismo tiempo, las corporaciones *“lograron convencer al régimen de que una cadena de medios públicos no era realmente necesaria, pues ellos podían servir a los intereses del régimen con mayor eficiencia”*.²⁰⁷ Paralelamente al establecimiento de la imagen positiva del gobierno, los emporios comenzaron a construir su propia agenda de beneficios y su propia imagen de “defensores de los intereses del pueblo”:

“Los concesionarios conforman entonces un grupo económico con conciencia clara de sus intereses y dispuesto a negociarlos a partir de una base de autonomía relativa a cambio de ofrecer apoyo político al régimen. Desde esta perspectiva, los contenidos informativos nunca fueron enteramente el resultado ni de una imposición del régimen sobre las estaciones ni del apoyo incondicional de éstas al régimen, sino de una colaboración más o menos explícita —aunque no completamente libre de desacuerdos— entre los medios y el régimen”.²⁰⁸

²⁰⁶ La premisa de la *industrialización*, fue la bandera de la imagen del ejecutivo durante los años 50 y 60, comenzando con la administración de Miguel Alemán Valdez.

²⁰⁷ (Guerrero, 2010, págs. 243 – 244).

²⁰⁸ *Ibíd.*, pág. 247.

Mientras la radio mantenía el balance de agendas y sucedía su anteriormente señalado cambio de nichos de consumo de la ciudad interior del país, las televisoras se convirtieron en la principal herramienta informativa de la élite gubernamental.

Para el periodo posterior a 1968, la voz de la agenda compartida de mutuo beneficio (imagen a cambio de expansión de negocios), tuvo como principal icono mediático al noticiero *24 Horas* del entonces *Telesistema Mexicano*. A pesar de que éste sale al aire en medio de uno de los periodos de confrontación e intentos de regulación de los medios, el programa estaba constituido principalmente por el reporte de las actividades diarias de la presidencia de la república y boletines oficiales de otras dependencias gubernamentales. Es decir, era la extensión televisiva de la oficina de comunicación social del ejecutivo y otros funcionarios de alto nivel.

Ni las constantes confrontaciones entre las dos élites, ni los cambios políticos, las crisis sociales o los momentos de peor percepción de la imagen gubernamental – Como el *halconazo*, la crisis económica con López Portillo, el terremoto del 1985, el fraude electoral de 1988, el asesinato de Luis Donald Colosio, el movimiento armado Zapatista, la devaluación de 1994, o la matanza de Acteal en 1997 – modificaron la postura informativa de *Televisa*: ninguno de los grandes sucesos que acontecieron en el país durante los más de 27 años que duró *24 Horas*, lograron que se alterara la línea editorial del programa informativo más visto y más influyente de los medios de comunicación en México.

Para 1998, ya con Emilio Azcárraga Jean dirigiendo *Televisa* y con la terminación de *24 Horas*, la prioridad de la empresa (al menos por la siguiente década) dejó de ser la negociación con un gobierno cuya influencia sobre los medios estaba por irse en picada: la reforma electoral de 1996 liberó promocionalmente a los partidos políticos, ávidos de invertir en publicidad en favor de su imagen de cara las siguientes elecciones, lo que significaría, a la postre, en un ingreso quintuplicado en comparación a los procesos electorales del pasado.

El cambio en los rostros de la información que hizo *Televisa* hacia el fin de siglo, dejó claro que, más allá de agendas políticas, aquello por lo que invariablemente los medios electrónicos han abogado, es por un sistema de acumulación de riquezas.

Prueba de ello es que, cuando el régimen establecido llegó al tope de los beneficios otorgados, la *mass media* mexicana no tuvo ningún problema con apoyar el cambio de paradigma político: “*en un contexto de mayor competencia económica, la reforma electoral de 1996, al coincidir con un ambiente de mayor competencia entre las empresas, terminó por transformar la democracia en un negocio muy redituable*”.²⁰⁹

²⁰⁹ *Ibíd.*, págs. 272 – 273.

5.4. La nueva lucha de agendas del siglo XXI

La reforma electoral de 1996 promovida por Ernesto Zedillo otorgó a los partidos políticos más recursos y menos condiciones para anunciarse en los medios masivos de comunicación. La inversión en publicidad utilizada en las elecciones intermedias de 1997 se quintuplicó en comparación a los recursos empleados en dicho rubro durante las elecciones presidenciales de 1994.

El aumento de la demanda de espacios promocionales en la *mass media* y el impacto que comenzaron a tomar los mensajes en la opinión pública, terminaron por dejar a los emporios mediáticos en una posición muy favorable para negociar con la siguiente administración.

El cambio de siglo no sólo trajo consigo la alternancia partidista en la presidencia de la república, sino también un nuevo capítulo en la negociación permanente de las agendas de las élites con la *mass media*.

Sin embargo, la pasividad del nuevo ejecutivo (generada ya fuera por una marcada incapacidad negociadora, o por presuntos favores políticos por pagar), permitió a los medios masivos generar un escenario político muy favorable para sus intereses, pues durante el sexenio de Vicente Fox se benefició como nunca a los medios, principalmente a los oligopolios de radio y TV, quienes recibieron el otorgamiento de concesiones sin procesos de licitación y permisos para operar con libertad por 20 años.

El primer gobierno de alternancia, había dado a los medios mexicanos un poder que nunca habían tenido: lejos se encontraban ya los años donde el Estado tenía los argumentos legales y en infraestructura para dominar la agenda, y que convirtió a la *mass media* nacional en cómplices de la censura y el impedimento para la entrada de voces más plurales en la difusión de la información. El gobierno panista había acomodado las leyes, los espacios, y las concesiones para el uso de la infraestructura a merced de los emporios mediáticos:

“En diversos sectores de la opinión pública se [llegó] a hablar incluso de un «sometimiento a Televisa» por parte del gobierno [...]. Esta percepción de unos medios cada vez más poderosos y una clase política cada vez más débil frente a ellos se reforzó con las declaraciones de algunos legisladores y políticos que aceptaban que durante el proceso de discusión habían sufrido fuertes presiones, lo que convertía a la ley más en el resultado de “una imposición que de una negociación”. [...] A finales del sexenio de Vicente Fox, la imagen de los grandes consorcios radiodifusores, sobre todo de las televisoras, era la de unos medios sin contrapesos, convertidos ya en jueces y sancionadores de la vida pública y sus actores, sin ofrecer a cambio mayor responsabilidad, compromiso y rendición de cuentas ni frente a sus audiencias ni en su manejo informativo; medios muy eficaces para defender sus intereses, aun a costa de su imagen pública”.²¹⁰

La mitad de la década, sin embargo, significó el regreso al equilibrio en las luchas de poder: la polarización social causada por el desmedido y desregulado uso de la *prensa negra* y la *publicidad negativa* durante las campañas políticas de 2006, trajo consigo una visible necesidad de limitar la influencia mediática, a fin de que la imposición de la agenda de los corporativos no derivara en la creación de campañas que desprestigiaran a las figuras políticas que buscaban normar las acciones de la *mass media* o simplemente, que tuvieran visiones políticas distintas a las que beneficiaban el modelo de negocios de los medios.

²¹⁰ (Guerrero, 2010, pág. 279), con información de *Etcétera* (2006) “Una vez más el Ejecutivo se somete a Televisa”; y *El Universal* (2007) “Reconoce Creel presión de las televisoras”.

Por ello, a diferencia de otras reformas o intentos de controlar la influencia de los medios en la política del país que eran fomentados por la figura presidencial, fue desde el poder legislativo que se buscó *redefinir la relación con los medios de comunicación*,²¹¹ a partir de una reforma electoral en 2007, cuyos principales ejes estaban enfocados en el uso y regulación de los medios en la comunicación política:²¹²

- “1. *Campañas negativas. [...] La restricción de la «propaganda negra» pretendía en última instancia elevar la calidad de la discusión democrática por encima del ataque y la denigración. [...]*
2. *Administración estatal de los tiempos oficiales. [...] asegurar la presencia equitativa de partidos y candidatos en los medios electrónicos. [...] todos los tiempos [serán] de carácter oficial y asignados por el [INE].*
3. *Guerra sucia. [...] reforzar la capacidad de la autoridad electoral para vigilar y sancionar la intervención indebida de terceros en las campañas, así como prohibir la emisión de mensajes de éstos que pudieran modificar las condiciones de equidad de las contiendas electorales”.*

La reforma electoral de 2007 fue aprobada y puesta en marcha. Fue un “triumfo” de las élites gubernamentales logrado a pesar de que, durante la discusión de ésta, los emporios mediáticos realizaron, a través de sus espacios informativos, una agresiva campaña dirigida a la ciudadanía donde acusaban al gobierno de “*coartar la libertad de expresión*”.

A pesar de la puesta en marcha de las nuevas leyes, las campañas mediáticas en contra de la reforma no cesaron, al grado que las televisoras utilizaron como principales estrategias de descalificación el *desajuste* de su programación:

²¹¹ *Ibíd.*, pág.291.

²¹² (Buendía & Azpiroz, 2011, págs. 32 - 33).

Los contenidos gubernamentales / electorales no se difundían en red nacional, ni a través en sus canales principales; los horarios destinados a los tiempos oficiales se programaban a media noche, o en competencia con otros programas de alto *rating*; interrumpían sus contenidos populares por espacio de hasta 5 minutos para colocar de forma seriada toda la publicidad electoral en un solo bloque, no sin antes advertir a su audiencia que dicho corte era por una “imposición” del Instituto Nacional Electoral.²¹³

Conforme la primera década del siglo XXI llegaba su fin, la relación entre ambas élites durante los gobiernos panistas no mejoró y presuntamente habría sido un factor para que la *mass media* apoyara el regreso del antiguo régimen. Sin embargo, al mismo tiempo que su relación gubernamental se mantenía tensa, el paradigma mediático que habían mantenido por tantos años estaba por entrar en conflicto con un nuevo modelo de comunicación que haría también partícipes a las audiencias de esta relación de poder: la comunicación digital.

5.4.1. La década de los 10, y la comunicación digital mexicana

La segunda década del siglo XXI, trajo para los medios mexicanos la llegada, aunque con un rezago de casi 10 años, de otro enfoque de comunicación masiva. La *comunicación digital*, aunque incipiente, comenzó a jugar un papel de mayor trascendencia en la relación élites / *mass media* / audiencias. Además de ésta, una rama de la TV aumentó en su consumo: la televisión de paga superó a la televisión abierta como uno de los medios más consultados.²¹⁴

²¹³ (Castillo Quiñónez, 2014, págs. 29 - 30).

²¹⁴ (Buró Interactivo de Publicidad de México, 2012). Cabe resaltar que el estudio reporta los hábitos de internautas, por lo que la representatividad del estudio se concentra en un nicho, sin embargo, en uno muy significativo para la dinámica de consumo de las sociedades contemporáneas.

Pero dicha migración paulatina hacia el consumo preferencial de los medios digitales, no solo era esperada a razón de las tendencias globales, sino que en México fue también el resultado de una nueva generación inmersa en las *sociedades red* desde su infancia en la década de los 90, además de otros grupos provenientes de viejas generaciones que estaban cansados de la lucha de poder descarada y lejana de las apariencias que se había vivido en la década anterior.

Los primeros años del siglo XXI, trajeron a México de manera incipiente las primeras bondades de la *Web 2.0* cuando los medios alternativos comenzaron a encontrar una mejor distribución a través de *blogs* y portales independientes de los grandes emporios para difundir información de nicho y poco a poco dar cabida posturas políticas ajenas a las del *statu quo*. Se habrían brechas de información ciudadana enfocada en feminismo, contracultura, Derechos Humanos y cultura de masas sin cabida en la *mass media convencional*. Los *círculos rojos* de periodistas, intelectuales o simplemente personas críticas / entusiastas con conocimientos básicos de programación en línea, se apropiaron de esta *Web 2.0* nacional.

Pero en 2008, con el *boom* global de las *redes sociales*, las audiencias mexicanas comenzaron a encontrar espacios en línea que no requerían de portales, asociaciones informativas, experiencia periodística o ni siquiera el más mínimo conocimiento técnico, para poder llevar sus opiniones a Internet. El cambio de década llevó la comunicación digital a nivel de acceso total dentro de la sociedad mexicana, la cual abrazó la *social media* de manera más natural y cercana a su cotidianidad.

Sin embargo, la masificación de las tecnologías de la información, aunque sí volvió más plural la información, no la hizo necesariamente más cercana a la realidad del país, ni permitió al mensaje digital posicionarse como la principal influencia para la corriente de pensamiento mexicano:

Hasta el cierre de la primera mitad de la segunda década del siglo XXI, Internet aun no podría ser considerado como *medio masivo de comunicación* en México, ya que fue hasta 2015 cuando finalmente más de la mitad de la población tuvo acceso a la información en línea.²¹⁵ Es decir, según estimaciones del Banco Mundial y de AMIPCI, en México, son entre 65 y 69 millones de personas con acceso a la red (alrededor de 58% del total de la población).²¹⁶

Aunque el crecimiento es exponencial año con año, estas cifras representan exclusivamente el acceso a internet, no necesariamente significa que el mismo número de personas tengan acceso diario, libre, personalizado, en sus hogares, con planes de datos, o incluso a velocidad suficiente; tampoco representa que todas las personas conectadas estén en las redes sociales, y mucho menos que tengan perfiles en la *social media* con fines informativos o más allá del entretenimiento puro. Todo lo cual por supuesto, reduciría dramáticamente el universo de sociedad mexicana que genera información crítica abierta, plural y sustentada.

Como parte del mismo tipo de acceso restringido, los perfiles en la *social media* mexicana con un alto grado de influencia en la opinión pública, suelen ser aún muy *elitistas*: las cuentas de *influencers* están dominadas por grupos sociales *burgueses* y de *círculos rojos* con más fácil acceso a la tecnología móvil y de banda ancha; celebridades mediáticas, *socialités*, figuras públicas y políticas con intereses partidarios, o personas que alcanzaron la popularidad digital gracias a contenidos de mero entretenimiento; personajes que – de manera ingenua, informal, muchas veces mal enfocada, mal sustentada, e incluso visceral – generan opiniones que tiene repercusión en la percepción colectiva y en la construcción de la actitud social entre sus (muchas veces muy numerosas) comunidades de seguidores.

²¹⁵ (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2016).

²¹⁶ *Ibíd*em; (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

Si bien es probable que dichas opiniones y análisis expresados se hagan muchas veces con la mejores intenciones o sin la consciencia plena del impacto que éstas pueden tener en la construcción de la actitud social hacia los asuntos que se comentan, esto ha generado que – tanto *inflencers* como personas comunes con acceso a la *social media* – llegemos a una absoluta anarquía informativa y una histeria colectiva en nuestras intenciones de comunicar: la pasión por defender nuestras posturas, y la nula identificación del fenómeno de *ignorancia racional* que persigue nuestra formación de criterios, hace que muchas veces caigamos en puntos extremistas donde existe una ausencia de respeto a las ideas contrarias.

Aunado al frenesí de la “inmediatez periodística” de una sociedad egoísta y narcisista como planteaba Lipovetsky, nuestra capacidad colectiva de generar información digital es bajo una total irresponsabilidad de los contenidos que creamos y compartimos.

5.4.2. La migración digital de los medios convencionales

Más tarde que la sociedad en general, pero los medios masivos convencionales en México también aprendieron a adecuarse al “nuevo” modelo de las TIC’s. Dicha adaptación fue, otra vez, a partir de los cambios políticos en la nación:

Con el nuevo equilibrio entre las élites gobernantes y las corporaciones mediáticas suscitado tras la reforma electoral de 2007 (enfocada principalmente en el papel de los medios en la comunicación política), las principales editoriales críticas surgieron desde las redes sociales. La llegada a México del *ciberactivismo* que en Europa y África había tomado fuerza a finales de la primera década del siglo XXI, tuvo su máxima representación en las elecciones presidenciales de 2012 con #YoSoy132: un movimiento que agrupó a jóvenes con acceso a la *social media*, vinculados en una comunidad virtual sin necesidad de espacios sociales específicos dentro del territorio nacional.

Fue la intención de influir en un cambio político en México la premisa que los unió, sin necesidad de que tuvieran otros vínculos de identidad entre sí.²¹⁷ Dicho movimiento dejó en evidencia que la sociedad civil “[había] utilizado mejor las herramientas tecnológicas que el Estado, que los partidos políticos o que los medios tradicionales, abriendo canales de comunicación con otros actores, como las organizaciones, las instituciones, los partidos, los representantes políticos, líderes de opinión y medios de comunicación”.²¹⁸

A pesar de que fue un movimiento que marcó un parteaguas en el uso de la comunicación digital, lo cierto es que su repercusión y alcance fue más limitado de lo que parecía en su momento: si bien #YoSoy132 logró conectar con sectores otrora apáticos a la política y mostró un camino para el potencial cumplimiento de la premisa social de la “*democratización de los medios*”, lo cierto es que, al final, fue incapaz de afectar el rumbo de las elecciones de 2012.

Para entonces, menos del 40% de la población tenía acceso a las redes, y la imagen que replicaban tanto en los medios convencionales como en las calles ante los ojos de sociedades conservadoras, era de un movimiento “rebelde, elitista y desestabilizador”, que fue incapaz de conectar con viejas generaciones de votantes.

Nuevamente el mensaje de la *mass media* tuvo mayor peso en la actitud social, sin embargo, dentro del impacto que el *cibermovimiento* juvenil sí tuvo, fue mermar nuevamente la imagen de los corporativos mediáticos y evidenciar su involucramiento en la vida política del país en la búsqueda exclusiva de un beneficio propio.

²¹⁷ (Castillo Quiñónez, 2014, pág. 35).

²¹⁸ *Ibíd.*, pág. 36.

Los medios entonces comenzaron a tomar más en serio la comunicación digital y, desde entonces, su migración a las Tecnologías de la Información ha sido con la premisa de la *multiplataforma*: es decir, sus contenidos y mensajes (y, por ende, su agenda) no ha tenido grandes variaciones, pero ahora puede ser consultada tanto en la radio, la TV y la prensa escrita, como en portales, redes y *streamings* digitales.

El crecimiento de usuarios de internet ha sido bajo el consumo de la oferta digital de los grandes medios, pues gracias a la ya mencionada imagen difundida de la *“irresponsabilidad informativa de las redes”* los emporios mediáticos se han vendido como las únicas fuentes de información confiable tanto *offline* como *online*.

Por su parte, las élites gubernamentales entendieron también la amenaza que representaba una plataforma digital, ausente de censura y de control, en manos de las audiencias, lo que generó intentos (hasta ahora fallidos) de regularización por la vía legal; pero al mismo tiempo, fueron conscientes del potencial propagandístico que las redes ofrecían:

“[A partir de las elecciones de 2012, se volvió exponencial el uso de] herramientas de propaganda negra para distorsionar mensajes, crear rumores, difundir falsas noticias y dañar la imagen de algunos de los candidatos. En el ejercicio detectaron el uso de cuentas automatizadas (bots) tanto para el desprestigio y la desinformación como para colocar temas dominantes con los hashtags o etiquetas. Los reportes del OMCIM [Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios A.C.] plantean que, aunque existen usuarios responsables en los usos de las redes, la mayoría de las conversaciones en Twitter estaban dominadas por mensajes de agresiones, amenazas, humillación y de acoso, en contra de quienes opinaran diferente”.²¹⁹

²¹⁹ *Ibíd.*, pág. 40.

El anteriormente mencionado *frenesí de generación de información* sin sustento, ha dado vida a la crítica desde los medios convencionales para mantener su modelo de comunicación vivo ante audiencias más conservadoras, empáticas al discurso del *statu quo*, o simplemente ante aquellas lejanas a la dinámica de comunicación digital.

La premisa de la “irresponsabilidad de las redes sociales” desgraciadamente tiene validez, aunque el uso desmedido de fórmulas propagandísticas carentes de ética de la comunicación política digital en México, ha ayudado a reforzar dicha premisa.

Al final, la permanente negociación entre las élites de poder, y la *mass media* mexicana no se ha detenido: simplemente han extendido su campo de acción a las plataformas digitales.

5.5. Los medios masivos en Hidalgo

Aunque es notoria la usencia de bibliografía que permita estudiar a profundidad los orígenes y el desarrollo de la *mass media* hidalguense, los pocos documentos al respecto de dicho proceso permiten esbozar un comportamiento local basado en el modelo capturado y la *autocensura* a la que se ha presentado en el resto del país.

Aunado a lo anterior, el gobierno en Hidalgo tiene la propiedad de poco más del 40% de la *mass media* (con presencia principalmente en la radio);²²⁰ y desde hace más de 30 años, el mismo modelo de control de la información impresa descrito anteriormente de “convenios publicitarios” con los medios locales, ha sido el paradigma laboral establecido dentro de la dinámica laboral informativa.

Las *eras de la comunicación* han existido en la entidad con un desajuste importante: aunque *la primera era* comienza también a la mitad de siglo XX, para la entrada de la década de los 70 – cuando el país vivía el cambio de paradigma informativo debido a los acontecimientos de 1968 – en Hidalgo la comunicación seguía sumida en la misma *primera era* en la prensa y con solo algunos rastros de la *segunda* en la radio:

En 1949 se funda *El Sol de Hidalgo*, diario que desde su nacimiento da soporte al mensaje hegemónico gubernamental, y, casi 20 años después, durante la época descrita, aún daba nula cobertura a los incipientes acontecimientos referentes a los movimientos obreros, magisteriales y estudiantiles que surgían en el estado, tanto con causas independientes, como en apoyo al mismo movimiento de 68.

Mientras tanto en la radio, en 1955 aparece la *XENQ*, que, a pesar de ser una empresa privada, nunca se convierte realmente en una voz crítica, sino más enfocada al entretenimiento, y desde sus inicios entabla una negociación de espacios con el gobierno.

²²⁰ Estadística que se complementa en el siguiente capítulo de este documento.

Para cuando el neoliberalismo marcaba en el país la década final de la *segunda era* de la comunicación mexicana y la transición hacia la *tercera*, en Hidalgo, dicho cambio de paradigma mediático seguía sin una representación real:

Salvo algunos intentos poco fructíferos durante los 80 por parte de organizaciones civiles de establecer una competencia periodística con el mítico *Nuevo Día* (cuyas instalaciones llegaron a ser tomadas por el gobierno y sus periodistas y trabajadores repartían personalmente el periódico en las calles), la prensa seguía monopolizada por *El Sol de Hidalgo*, el cual mantenía inalterable su cercanía con el gobierno estatal.

Arturo Herrera planteaba que, durante este mismo periodo, la prensa local se caracterizaba por la “uniformidad” de su mensaje en favor de la élite gubernamental, además de que el hidalguense confirma y coincide con los investigadores Manuel Guerrero y Mireya Márquez Ramírez acerca del fenómeno de la *autocensura* de la prensa, la cual, al igual que en el resto del país, también se presentaba en Hidalgo (y que, en muchos casos, sigue estando presente hasta nuestros días):

“En términos generales, se aprecia cierta uniformidad respecto al tratamiento de asuntos relativos al gobierno estatal y al PRI, con un tono extremadamente oficialista y poco crítico, se exagera la opinión y acerca de la obra y las personas de la oposición, así como de grupos contestatarios del gobierno y del PRI; en las columnas políticas se hacen señalamientos de desacierto en planes y programas, pero si tocar a fondo las causas y su complejidad, o bien se omite el tratamiento de algunos que son irrelevantes inclusive para la prensa nacional. [...] Dentro de la prensa regional se puede apreciar un amplio ejercicio de autocensura, como consecuencia, entre otras razones, de la necesidad de supervivencia económica”. ²²¹

²²¹ (Herrera Cabañas, 2005, págs. 17 - 18).

Lo mismo sucedía en la radio, donde la información mantenía el *encuadre* gubernamental, debido a los convenios con XENQ, y algunas otras radiodifusoras privadas como *Radio Lobo* y XEPK (que a la postre terminarían por ser adquiridas por Grupo ACIR), y con la aparición en la década de los 80 de *Radio y TV de Hidalgo*, organismo público creado por el mismo gobierno y que servía como el principal proveedor de noticias a través de sus emisoras y repetidoras, que paulatinamente aparecieron a lo largo del territorio estatal.

Todos ellos, siempre bajo la mirada permisiva y controladora de la élite gubernamental, aunque, es necesario mencionar, mucho de este control era derivado de la *autocensura* y de las necesidades económicas de sus corporaciones privadas, pero también, del hecho de que la mayoría de los espacios noticiosos en la *mass media* de la época dependían casi absolutamente de los boletines de prensa de las instituciones de gobierno (algo que, al igual que en la prensa, también se mantiene presente hasta el final de la segunda década del siglo XXI).

El enorme rezago hidalguense no solo se debía a la presencia hegemónica gubernamental y la perpetuación del Partido Revolucionario Institucional en el poder estatal: el periodismo hidalguense mostraba serias deficiencias en la formación académica, ética, y labor periodística (rezagos que Manuel Guerrero planteaba como circunstancias comunes en la prensa mexicana, pero que estaban acentuados en zonas de provincia como Hidalgo).

En uno de los pocos documentos existentes de análisis, Hernández Carballido describe la “penetración” periodística en Hidalgo como “*escasa, y la calidad informativa de bajo perfil*”; y describe a los responsables de los medios masivos locales como “*periodistas empíricos [de los cuales] un alto porcentaje no son egresados universitarios*”.²²²

²²² (Hernández Carballido, 2006).

La investigadora sostiene que, aunque desde hace más 10 años los diarios de circulación local ya cuentan con trabajadores egresados de educación superior especializada en periodismo, las primeras generaciones de periodistas hidalguenses (algunos de sus integrantes aún en actividad) fueron formadas “*en la práctica*”, y muchos de ellos pasaron a ser los directivos de periódicos, semanarios y revistas.²²³

Uno de los elementos fundamentales para esta ausencia de profesionalización era debido a que, hasta antes de 1995, en el estado no existían instituciones de educación superior que contaran con la carrera de comunicación o periodismo.

Sin embargo, a partir de la entrada de dicha oferta educativa – primeramente, en instituciones privadas, y casi una década después en instituciones públicas – una nueva generación de jóvenes periodistas con sustentos teóricos comenzaron a entrar a las oficinas de redacción de los medios hidalguenses.

No obstante, el mencionado control directivo de las primeras generaciones y la penetración de viejos modelos de negocios y vicios de profesión, han devenido en que el modelo *capturado* no haya cambiado demasiado en el estado:

Por una mera investigación exploratoria que es difícil de sustentar en documentos o estadísticas más allá de comentarios del gremio realizados fuera de cualquier declaración oficial, la *mass media* hidalguense no tiene siquiera una consideración de las ventas de sus lectores, pues son los espacios publicitarios los que mantienen a flote, no sólo a los 14 periódicos de circulación diaria, sino a las innumerables y efímeras publicaciones semanales semiprofesionales que existen con una distribución limitada y que son creadas con el único fin de obtener un ingreso promocional por parte de las administraciones municipales y estatales en turno.

²²³ *Ibíd.*

Así, en Hidalgo el papel de la *Mass Media* en la perpetuación del *establishment* social es menos profesional, pero, aun así, prácticamente idéntico a los mismos vicios analizados anteriormente en Latinoamérica y el resto de México: el sistema es omnipotente y omnipresente en los medios establecidos y la agenda y *encuadre* informativo que ve la luz pública, se “filtra” en las siguientes posibilidades:

- 1) Se lleva a cabo en redacciones cuyas decisiones se centran en “acuerdos publicitarios” con el “acaparador” de espacios publicitarios que es el mismo gobierno, por lo que la relación con las élites de poder no es la de una labor social, sino meramente de negocios.
- 2) Está en manos de editores cuya visión de la sociedad no ha crecido a la par de la inmediatez de las tendencias de la información globalizada, por meros juicios de valor o por una falta de formación profesional.
- 3) Derivado de los dos puntos anteriores, los responsables de delimitar la agenda informativa ya no necesitan ser intimidados, ya que se han vuelto “fieles” al sistema político dominante en Hidalgo, dado que su supervivencia y presencia mediática depende de su relación con el gobierno. Por lo que su visión crítica y de *watchdogs* solo verá la luz cuando se acerquen las épocas de renegociación de contratos, lo que convierte su labor en un mero ejercicio de *prensa negra y terrorismo mediático*.
- 4) La ya mencionada hegemonía política en Hidalgo ha derivado que las voces críticas carezcan de credibilidad y “buena imagen” ante unas audiencias apáticas en lo local y con valores conservadores, por lo que el ejercicio principal de las élites de poder es el desprestigio de la oposición y las voces contestatarias.²²⁴

²²⁴ Punto de enfoque social que se busca sustentar a través del estudio social de esta investigación.

5.6. El balance coyuntural de los medios en México

Aunque el análisis los distintos momentos nos muestra que en los últimos 50 años ha existido una constante negociación, es con la alternancia política en la presidencia de la república (y la inoperancia con la que ésta mantuvo su relación con la *mass media*), que queda claro que los medios no han jugado el papel de “víctimas de un gobierno opresor.” Los grandes beneficios – principalmente económicos, pero también políticos – los ha convertido en un feroz negociador para que sus intereses sean incluidos en la agenda de las élites gubernamentales, dejando en un segundo plano su papel formativo e informativo de la sociedad.

Debido a este constante cabildeo, Manuel Guerrero – basado en el documento *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*, desarrollado por varias instituciones de observancia de los medios en Latinoamérica – plantea que la *mass media* en México refleja un amplio rezago en los siguientes puntos:²²⁵

- *Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.* Desde problemas de sintaxis, hasta dificultades de las audiencias para procesar los datos.
- *Verificación y contextualización de datos e información.* En general, la información publicada no cuenta con datos verificados ni con un contraste de fuentes, ni con la contextualización del desarrollo de la información.
- *Investigación periodística.* Una gran falta de actitud, experiencia, formación, compromiso periodístico para desarrollar una adecuada metodología de trabajo.

²²⁵ Red Periodismo de Calidad; Fundación *Trust of the Americas*, OEA; Universidad Iberoamericana; Fundación Prensa y Democracia México A.C.; Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. En (Guerrero, 2010, págs. 292 - 293).

- *Reconocimiento de derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.* Las decisiones las toman los empresarios y suelen ser ajenas a los periodistas.
- *Códigos de ética.* No hay un debate crítico sobre los posibles abusos y excesos en la cobertura mediática o las reglas del ejercicio periodístico.
- *Mecanismos de contrapeso a medios, como derecho de réplica, observatorio de medios, defensorías de lectores y audiencias, etcétera.* Aunque la constitución en México (artículo 6) establece el “derecho de réplica”, son los mismos medios los que determinan si otorgarla es viable o no. Respecto a observatorios y defensorías, solo unos cuantos medios e instituciones de educación superior cuentan con dichas figuras.
- *Compromiso con la diferenciación entre anuncios publicitarios e información.* Tanto en los medios convencionales como incluso en los alternativos, se presentan anuncios pagados con formato de notas “normales”.
- *Derecho y acceso a la información.* Del total de requerimientos de información a las autoridades, los medios y solo cubren 10 por ciento.

Aunado a estos puntos y a la anteriormente mencionada *censura ambiental*, la conducción de los medios bajo un modelo de negocios siempre termina por favorecer los intereses comerciales sobre los informativos; en un marco de “clientelismo”, las corporaciones harán lo necesario para satisfacer las necesidades de sus clientes, y en el caso de la *mass media* mexicana, su principal socio publicitario es el mismo gobierno.

Finalmente, además de la “autocensura” en favor de su agenda, está otro fenómeno fundamental como la ausencia de seguridad: de acuerdo a la UNESCO, México es el quinto país más peligroso para ejercer el periodismo;²²⁶ ya que existen amenazas de gobiernos locales con visiones totalitarias, muy recurrentes en el interior del país, además, por supuesto, de riesgos derivados de reportar las actividades del crimen organizado.

Precisamente, es en el interior de la república, donde los principales vicios de la comunicación en México siguen apareciendo: no sólo existe un mayor control sobre los medios a partir de la monopolización de espacios publicitarios del gobierno como cliente principal. Sino que, en muchos casos, se han mantenido las prácticas de intimidación a medios alternativos o periodistas críticos.

La situación del desbalance informativo se vuelve aún mayor, si a ello se le añade la ausencia de prensa alternativa de peso y una subyugación generalizada por parte de la sociedad donde, hasta la mitad de la población de las urbes de provincia es empleada de alguna institución gubernamental, y la constante amenaza de despido es un motivo más para no cuestionar la información oficialista que los medios reproducen como meras oficinas de comunicación social de sus ejecutivos estatales y municipales.

²²⁶ Sólo detrás de Siria, Irak, Francia y Brasil (La Jornada, 2016).

5.7. Las percepciones mediáticas y la opinión pública en México

Las notables diferencias y rezagos de los escenarios de comunicación alrededor del mundo van de la mano con los cambios de sus respectivas sociedades. Sin embargo, la década de los 90 trajo consigo una equiparación de escenarios que devino en un cambio global en la dinámica mediática tanto en países desarrollados como Estados Unidos e Inglaterra, como en naciones tercermundistas de Latinoamérica, entre ellas, México. Derivado de la salida de gobiernos conservadores en los dos primeros y la consolidación de un sistema neoliberalista en los últimos, los efectos de la denominada *tercera era de la comunicación* unificaron muchas tendencias en la *mass media* (y establecieron un modelo de comunicación que, en muchos de sus *efectos*, sigue vigente), principalmente en los aspectos relativos al *incremento de presión debido a la competencia* y en la *diversificación centrífuga*. Es decir, había mucha más oferta y ésta provenía de fuentes más allá del gobierno o los monopolios mediáticos ya establecidos.

El auge del pensamiento liberal en el primer mundo y neoliberalista en el tercero, propició una nueva percepción entre los mismos medios, el relajamiento de sistemas censores y conservadores elevó a la *mass media* a una imagen inducida por ellos mismos del *watchdog* de los intereses públicos.

Sin embargo, el papel social de los medios se ha enfocado a la búsqueda de consolidar su propia agenda o se ha coludido con la agenda de las élites para mantener un *establishment* donde ambos grupos de dominio obtengan beneficios, sin importar que estos estén por encima de los intereses de otros grupos o su sociedad en general, por lo que el discurso del “velador de la verdad” ha quedado diluido justamente a eso: un mero discurso.

A pesar de ello, los responsables de la información consideran que ésta sigue siendo su función en la dinámica social entre gobierno / medios / audiencias. Y esto, nuevamente, a pesar de las marcadas diferencias sociales en mundo occidental, parece ser una visión unánime entre los miembros de la *mass media*.

5.7.1. La percepción propia del periodismo en México

El cambio de siglo y la alternancia política en el país generó un ideario colectivo de que la *mass media* nacional apuntaba hacia un “*aparente cambio sostenido en el periodismo mexicano que implicaría la gradual profesionalización de las salas de redacción [...] lo que a su vez habría incidido en la calidad y pluralidad de la oferta informativa de los medios*”.²²⁷

Sin embargo, en la práctica, dicho imaginario ha quedado más bien como un discurso heredado de la evolución mediática de los modelos primermundistas, debido a que, si bien el periodismo mexicano parece tener cercanía con los valores de *medios vigilantes*, sus prácticas no parecen haber avanzado demasiado desde las narrativas utilizadas antes de la alternancia partidista, con el uso predominante de fuentes oficiales como sustento de las notas informativas.²²⁸ Así, el ejercicio periodístico en México – contrario a la visión del gremio y de análisis más optimistas al respecto – no ha mostrado realmente una evolución de sus valores hacia el bien común, más allá del discurso e imagen que ellos mismos tratan de vender.

Mireya Márquez Ramírez sustenta dicho imaginario colectivo en su estudio *Valores normativos y prácticas de reporteo en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México*,²²⁹ el cual examina la cosmovisión del trabajo informativo desde el autoanálisis de periodistas mexicanos, pero que, al hacer una descripción de su labor diaria, queda revelado que sus actividades y rutina periodística están lejos de indagar o corroborar que la información provista tenga un verdadero

²²⁷ (Márquez Ramírez, 2012, pág. 98). Una visión propia de los medios, contrastante con la perspectiva de teóricos estudiosos de la comunicación en México que consideran que, en el siglo XXI, “*una característica que sigue definiendo hoy en día al sistema mediático mexicano es su bajo nivel de profesionalización*” (Guerrero, 2010, pág. 293).

²²⁸ (Márquez Ramírez, 2012, pág. 98).

²²⁹ Investigación cualitativa basada en entrevista profunda a 90 periodistas mexicanos de 21 medios informativos de todo el país.

sustento; además de que el trabajo de obtención de información no va más allá de seguir la agenda de eventos y boletines informativos de fuentes oficiales:

*“En concordancia con el rol de vigilante (watchdog), los periodistas mexicanos reiterada y enfáticamente manifestaron que su trabajo consiste, como el de sus colegas de otras partes del mundo, en contrarrestar los poderes políticos, servir de contrapeso al Estado, escudriñar la gestión de los gobernantes y, por tanto, servir a los intereses de los ciudadanos. El reportero, en la autorrepresentación idealizada de su ocupación, juega un papel social y está a la caza de noticias que revelen corrupción. [Sin embargo] las metodologías de verificación documental y contrastación de fuentes parece no formar parte de la rutina diaria del reportero común, especialmente ante el número de sectores, fuentes y notas que cubre a diario. Adicionalmente, en tanto que los eventos cubiertos y descritos por nuestros entrevistados nutren en su mayoría la agenda del día, observamos que sus actividades se remiten a la cobertura de eventos ya agendados o predecibles, y no necesariamente son fruto de la investigación o la iniciativa del periodista de oler las calles”.*²³⁰

No sólo en la forma de su desconocimiento de la verificación y profundización de la información yace la contradicción de su imaginario “vigilante”, sino que, más allá de la incapacidad para ser conscientes de la repetición del discurso oficial, los periodistas parecen sí tener claro que su función también se verá limitada por la *jerarquía organizacional e institucional* de sus medios,²³¹ dado que reconocen que la objetividad se puede convertir un problema, dada su posición en dicha estructura, lo que los imposibilita de tomar posturas más críticas, a riesgo de que sus reportes se pierdan en las oficinas de corrección de estilo de los editores en jefe, los cuales suelen estar en una posición jerárquica superior a ellos.²³²

²³⁰ (Márquez Ramírez, 2012, págs. 101,105).

²³¹ *Ibíd.*, pág. 103.

²³² *Ibíd.*em.

A fin de cuentas, los periodistas son solo uno de los eslabones más bajos dentro de una organización editorial, y su papel en la toma de decisiones del *encuadre* informativo en los grandes corporativos de la *mass media* suele tener un impacto muy bajo.

5.7.2. Los elementos de influencia en la opinión pública en México

El 2 de octubre de 1968 es un parteaguas en México. No solo para los medios de comunicación, sino para prácticamente todos los aspectos de la sociedad mexicana en general. Política, económica, social, cultural y mediáticamente, la masacre de Tlatelolco cambió la cosmovisión mexicana y alteró todas las relaciones entre grupos, con sus gobernantes, con sus medios y con el imaginario de que, de ahí en adelante, cada tensión política, cada polarización social, podría desatar *lo peor*.

Los padres de los estudiantes de finales de los 70, con la frustración a flor de piel, abrazaron valores en favor de *establishment*, mientras que sus hijos – los que protestaron, los perseguidos, los cercanos a quienes cayeron abatidos, los estigmatizados mediáticamente – crecieron con la sensación de una “deuda por pagar” que transmitieron a sus hijos, pero que estos fueron incapaces de retener ante el embate de una incipiente *aldea global* y una marea neoliberalista que terminó por mezclar los deseos de acabar con el totalitarismo, con las aspiraciones del mundo consumista.

Al final, tanto los padres y madres, abuelos y abuelas del 68, infundieron en toda una generación (quienes hoy también ya han engendrado a una nueva), un sentimiento de frustración hacia el *statu quo*; pero “contenida” por un temor, consciente o inconsciente, de que una nueva explosión social cayera sobre sus respectivos hijos.

Así, como consecuencia de la idiosincrasia, o de la mera coincidencia, cada cambio de década de las últimas cinco, ha significado en México un clima de polaridad y de amenazas de tiempos *apocalípticos*, de amenazas de épocas de zozobra o del riesgo de un nuevo estallido social derivado de las agendas voraces de las élites de poder. Una sociedad que vive en una eterna incertidumbre y en espera de que, aquellas acciones de corrupción, crimen, inseguridad, abuso de poder, etc., que rompan con la paz social, lleguen en cualquier momento.

Bajo una premisa de división social y constante incertidumbre, el consumo mediático de las sociedades mexicanas está rodeado de una permanente amenaza del discurso distópico de *“algo malo está por llegar”*. Y la forma en la cual la sociedad ha enfrentado ese discurso cotidiano para combatir la incertidumbre es refugiándose en posturas de aquellos sectores que consideran que pueden *protegerlos, explicarles, o simplemente distraerlos* de las presiones sociales. Aquellas personas, medios o grupos que sean capaces de cubrir alguno de esos tres factores, se convierte automáticamente en un elemento de influencia entre los grupos sociales en busca de mensajes de estabilidad.

Basado en la anterior premisa, Fernando Escalante expone en *El escándalo interminable: apuntes sobre el sistema de opinión pública*, que las variables que se han vuelto fundamentales para construir esta *configuración del sistema de la opinión pública* mexicana, son la *politización* de la sociedad, el involucramiento de intelectuales (o figuras de autoridad) en los asuntos cotidianos, y el papel de la industria del espectáculo (y la integración de ésta en la forma de comunicar por parte de la *mass media*). Tópicos en los que las audiencias mexicanas fundamentan sus actitudes al respecto de cada asunto trascendente para su sociedad.²³³

²³³ (Escalante Gonzalbo, 2010, pág. 332).

5.7.2.1. La politización de la sociedad

Aunque previo a 1968 su inexistencia era inherente al mensaje mediático, es a partir de Tlatelolco que parte de las preocupaciones tanto del gobierno como de la *mass media* electrónica, era dejar fuera de los contenidos, todos los asuntos referentes a la política. A excepción de los noticiarios, el resto de la programación en radio y TV llevaban a cabo una “*estrategia de despolitización, que consistía en hacer de la política un asunto básicamente aburrido*”,²³⁴ pero, incluso dentro de los espacios informativos, las notas eran homogéneas: fuera de la agenda presidencial, los boletines de prensa o entrevistas selectivas, prácticamente no existían programas de análisis ni debates.

En la prensa, salvo muy contadas excepciones, las acciones anteriormente mencionadas de *auto censura*, debido al control de la materia prima y los contratos publicitarios, hacían mucho más fácil mantener al mínimo y perfectamente encuadrados los aspectos políticos, aunado por supuesto, a los bajos tirajes de los periódicos existentes. El espacio crítico en la prensa era básicamente un *nicho* de mercado, ya que ninguna de las revistas especializadas en el tema estaba dirigida a las masas, sino a pequeños círculos interesados en el tema (desde la academia o desde la misma política).

Fue con las tendencias neoliberales de mediados de los ochenta, posteriores al terremoto de 1985 y al descontento social de *círculos rojos* con el resultado de las elecciones del 88, que los reportajes especiales comienzan a aparecer en dichas revistas especializadas, mientras que la publicidad privada (aunque siendo un cliente mucho menor al gobierno) comienza a invertir más en estas publicaciones de nicho.

²³⁴ *Ibíd.*, pág. 333.

Para la década de los 90 y con los fenómenos del *incremento de la competencia* y la *diversificación centrífuga*, la necesidad de ampliar su oferta en contenidos hace que la prensa de mayor peso a las *páginas de opinión* acaparadas principalmente por intelectuales, mientras que en la radio y TV aparecen los formatos de *mesa de debate* y de análisis de aspectos políticos, esto debido también a la demanda de la población por informarse de acontecimientos más extremos en dicho ámbito que mucho más cercanos a la cotidianidad de las audiencias, como el caso del asesinato del cardenal Posadas Ocampo, el surgimiento del EZLN, el asesinato de Luis Donaldo Colosio y la inminente *transición democrática*.²³⁵

El cambio de siglo trae consigo un crecimiento exponencial de dicho tipo de contenidos en los tres principales rubros de la *mass media*, aunque con un discurso mucho más agresivo, polémico y polarizado, derivado del empoderamiento de la agenda de los medios sobre la pasividad del gobierno panista.

Sin embargo, la proliferación de estos espacios de opinión y que esta, ahora consolidada, *politización* de la información es un referente en los contenidos mediáticos (incluso en aquellos programas que ya no son directamente de índole informativa, sino que incluso las posturas políticas aparecen en programas de espectáculos o deportivos), las opiniones vertidas suelen carecer de un sustento analítico basado en información no cotejada, debido a que los espacios de opinión (a diferencia de su aparición en los 90) comenzaron a llenarse de gente sin el perfil adecuado para editorializar:

“Quienes opinan no son en general expertos; opinan a partir de lo que puede leerse en los periódicos y los periódicos ofrecen poco más que la información oficial, declaraciones de políticos y reportes de agencias: no hay crónicas en la prensa, no hay casi reportajes de investigación y los que hay [...] están tan cargados de opinión que cuesta trabajo darles crédito. Seguramente por eso hay en el público, en los redactores de medios y en los periodistas e intelectuales que opinan una auténtica avidez por las encuestas, porque

²³⁵ *Ibíd.*, pág. 336.

*permiten poner números a las cosas y ofrecen un aspecto más o menos científico; no es más que eso, la ilusión de que se sabe o se entiende algo, porque se puede poner junto a la opinión un porcentaje”.*²³⁶

Aunado a la superficialidad de las opiniones, se une el constante incremento del *infotainment*, lo que genera una trivialización de lo verdaderamente “político” y un distanciamiento de la atención de los asuntos trascendentales para el cambio social: el encuadre informativo en la actualidad, favorece a los temas tratados, *no por su importancia intrínseca, sino por su calidad “mediática”.*²³⁷

*“El escándalo es la materia prima de la antipolítica. En el escándalo la vida pública se simplifica hasta la caricatura, las posturas se polarizan y se explican en términos rígida y casi exclusivamente morales, que excluyen los matices, es decir, excluyen cualquier consideración realista de la política. Y más, un escándalo sustituye a otro como centro de atención, pero todos se suman para dar una borrosa imagen de corrupción generalizada”.*²³⁸

Es decir: antes que los asuntos prioritarios, se favorece la difusión del *Escándalo*, pues es una forma más “ligera” en la cual se atrae la atención en las audiencias, y éstas construyen, a partir de estos *soft issues*, su opinión al respecto de los asuntos públicos.

²³⁶ *Ibíd.*, pág. 337.

²³⁷ *Ibíd.*, pág. 338.

²³⁸ *Ibíd.*

5.7.2.2. Líderes de opinión: de Los intelectuales a la industria del espectáculo

Al igual que la variable anterior, la presencia de los intelectuales se vuelve trascendental hasta mediados de los 90, pues durante los años anteriores, su presencia era prácticamente decorativa y relegada casi exclusivamente a brindar prestigio y una buena imagen cercana a la cultura y en el exterior del país.²³⁹

Durante el cierre de siglo XX, y debido a la mencionada diversificación que llevó a la politización de los espacios informativos, los medios recurrieron a los intelectuales para cubrir los primeros espacios de opinión. La *mass media* convirtió en “celebridades” a autores y literatos que gozaban de prestigio y una buena imagen ante las audiencias, las cuales los reconocían y tenían, ante la mirada de la opinión pública, la *autoridad moral* para opinar al respecto del rumbo del país. Además, la mayoría de ellos era supuestamente apartidista, lo que los hizo aún más empáticos ante los ojos de los lectores y espectadores.²⁴⁰

Si embargo, esta buena imagen de la que gozaban los intelectuales, hizo que el concepto de los mismos se *vulgarizara*: la demanda de gente del ámbito cultural y académico fue tal, que los medios comenzaron a utilizar y a nombrar como “especialistas” a gente de distintos rubros cuya educación y capacidad de análisis ya no provenía de la literatura o la ciencia, sino de la cultura de masas. Dado que desde su origen la conexión con las audiencias se debía a la popularidad y no a sus obras y aportes científicos, académicos o literarios, prácticamente cualquier figura pública que gozara de “fama” y buena imagen, podía ser incluido:

²³⁹ *Ibíd.*, pág. 339.

²⁴⁰ *Ibíd.*, pág. 340; es importante enfatizar que dicha popularidad de los intelectuales se debió a su aparición cada vez más frecuente en los medios: se hicieron “*conocidos (e influyentes) mucho más por su imagen que por su obra, más por su presencia en los medios masivos que por sus libros, [los cuales] seguían teniendo un público muy exiguo*”.

*“Por eso sucedió que empezasen a contar como intelectuales no sólo los novelistas, profesores universitarios, escritores, sino también periodistas, locutores, presentadores de noticieros, actores, cantantes e incluso deportistas; se formó poco a poco un conglomerado de perfiles muy difusos, un conjunto de “celebridades” que ocupaba el lugar de los intelectuales (y que en esa calidad podía también —por qué no— escribir en la prensa, publicar libros y firmar manifiestos)”.*²⁴¹

Nuevamente, la realidad editorial del siglo XXI, simplemente expandió aún más el abanico y la delimitación del ahora desgastado término de “intelectuales”: entre académicos y dramaturgos, ahora se cuentan futbolistas, cantantes de música popular, actores, personalidades de la farándula, empresarios, *socialités*, e incluso, representantes del ámbito religioso.

Derivado de la trivialización del círculo de influencia especializado, estas figuras mediáticas dejaron de ser “enlace” entre la voz de la sociedad con los grupos de poder, para erigirse como nuevas élites fácticas donde ellos mismos “eran” ahora la sociedad.

Pasaron de ser críticos con autoridad moral a ser meros “firmantes” de desplegados a modo para élites de poder, tanto políticas como plutocráticas... En palabras de Escalante, estas celebridades *“son acaso más famosas que nunca, pero son también menos intelectuales que nunca, [...] casi apéndices o adornos de la sociedad del espectáculo. [...] La fama que les permite ese ejercicio es básicamente televisiva y carece de contenido intelectual [...] y su actividad pública está cada vez más distante de la vida académica”.*²⁴²

²⁴¹ *Ibíd.*, pág. 341.

²⁴² *Ibíd.*, pág. 342 – 343.

Así como la politización de la sociedad orilló a la *mass media* a buscar la presencia de intelectuales, cuando la figura de estos devino en la vulgarización de su grupo para convertirse en celebridades, cobra mucha mayor trascendencia los hechos relativos al mundo del espectáculo.²⁴³

Aunado al ascenso del *infotainment* y los *soft issues* desde los 90, ahora no solo se han trivializado los espacios de opinión en la programación noticiosa, sino que el resto de los contenidos de los medios impresos y electrónicos se han inundado de personalidades cuya presencia delante de una cámara, un micrófono o una columna periodística es un “sustento sufriente” para influenciar en la opinión pública, no importando que sus contenidos regulares sean programas de revista, de espectáculos, deportivos, de cocina, o de mero entretenimiento: El mero acceso a la *mass media* ha dado autoridad para dar opiniones sobre el rumbo político, económico o social del país.

Los medios digitales tampoco han ayudado a cambiar este fenómeno, sino todo lo contrario, lo han agravado: el fácil acceso que brinda la *social media* a gente sin preparación alguna, sin experiencia, o sin sustento, cuya popularidad llegó gracias a la fluidez de la *web 2.0*, ha devenido en que, personas cuya presencia *online* se limitaba a publicar contenidos de mero entretenimiento – hacer comedia, dar consejos de belleza, comentar videojuegos, o simplemente subir fotos en *Instagram* – se hayan convertido en los ahora denominados *influencers*, los cuales consideran que su alcance masivo, su efímera popularidad, y la *viralización* de sus acciones, son argumentos suficientes para darles autoridad para escribir libros, hablar sobre política, ser considerados líderes sociales, criticar movimientos progresistas alternativos, o moldear las percepciones de sus audiencias sobre asuntos de verdadera trascendencia social.

²⁴³ Aunque no es un nuevo elemento *per se*, sino un *Revival*: ya que la relación de las industrias culturales con el ámbito político es un fenómeno que se ha presentado desde hace muchos años: en el resto del mundo occidental, surge en la post guerra (ejemplo de ello es el manejo de imagen de la campaña presidencial de John F. Kennedy en Estados Unidos, y el posterior escándalo de su supuesta relación extramarital con la actriz Marilyn Monroe); mientras que en México, dicha relación de la industria del espectáculo con el poder político cobra fuerza en los 70 (como la presunta relación extramarital del presidente José López Portillo con la actriz del *cine de ficheras*, Sasha Montenegro, con quien se casaría 13 años después de dejar la presidencia).

...

Al final, lo paradójico de las luchas por la imposición de agendas en México y los elementos de construcción de la opinión pública en las sociedades mexicanas contemporáneas, es que, a pesar de medio siglo de modificaciones de los modelos de comunicación, poco o nada han cambiado las posturas de los tres ejes de análisis de esta investigación:

Las élites siguen sin cambiar su búsqueda de control informativo a fin de evitar a toda costa una sociedad más crítica que les exija un mejor desempeño... Los medios masivos mantienen un doble discurso, totalmente incongruente entre sus acciones a favor del beneficio propio, contra la imagen que venden de sí mismos como *guardianes de los intereses públicos*... Y las audiencias mexicanas – a pesar de que históricamente los otros dos grupos han dejado en evidencia sus intenciones reales de buscar únicamente el beneficio de sus intereses – aún construyen su percepción colectiva a partir de los mismos contenidos mediáticos de siempre... sin importar la forma de consumo informativo, en medios convencionales, alternativos o digitales, la opinión pública en México parece ser una constante víctima de los mismos contenidos para su edificación.

Y dado que la demanda no se ha modificado desde la sociedad, la oferta de los contenidos mediáticos vive una trivialización crónica degenerativa en favor de la captación de públicos exclusivamente en busca de aquello que los entretenga. Es decir: la información para la construcción de la opinión pública es, simplemente, un círculo vicioso de contenidos vanos e intereses egoístas.

CAPÍTULO 6:
Estudio Social: El consumo mediático en la zona metropolitana de
Pachuca

6.1. Panorama Estadístico del estado de Hidalgo

De acuerdo a la última *Encuesta Intercensal* de 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el estado de Hidalgo cuenta con 2 millones, 858 mil 359 personas;²⁴⁴ aunque estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO) prevén que, a mediados de 2017, el número de hidalguenses ascienda a 2 millones 906 mil 950 habitantes, de los cuales un millón 399 mil 471 (48.1%) serán hombres y un millón 507 mil 479 (51.9%) mujeres.²⁴⁵

La población hidalguense muestra una distribución de edades predominante hacia los jóvenes, dado que el 29% de la población es menor de 14 años; 18% tiene entre 15 y 24 años; mientras que el 15% tiene entre 25 y 34 años. Es decir: 6 de cada 10 hidalguenses son menores de 35 años y la mitad de la población está en edad de, potencialmente, encontrarse en alguna etapa de formación académica.²⁴⁶

²⁴⁴ (INEGI, 2016).

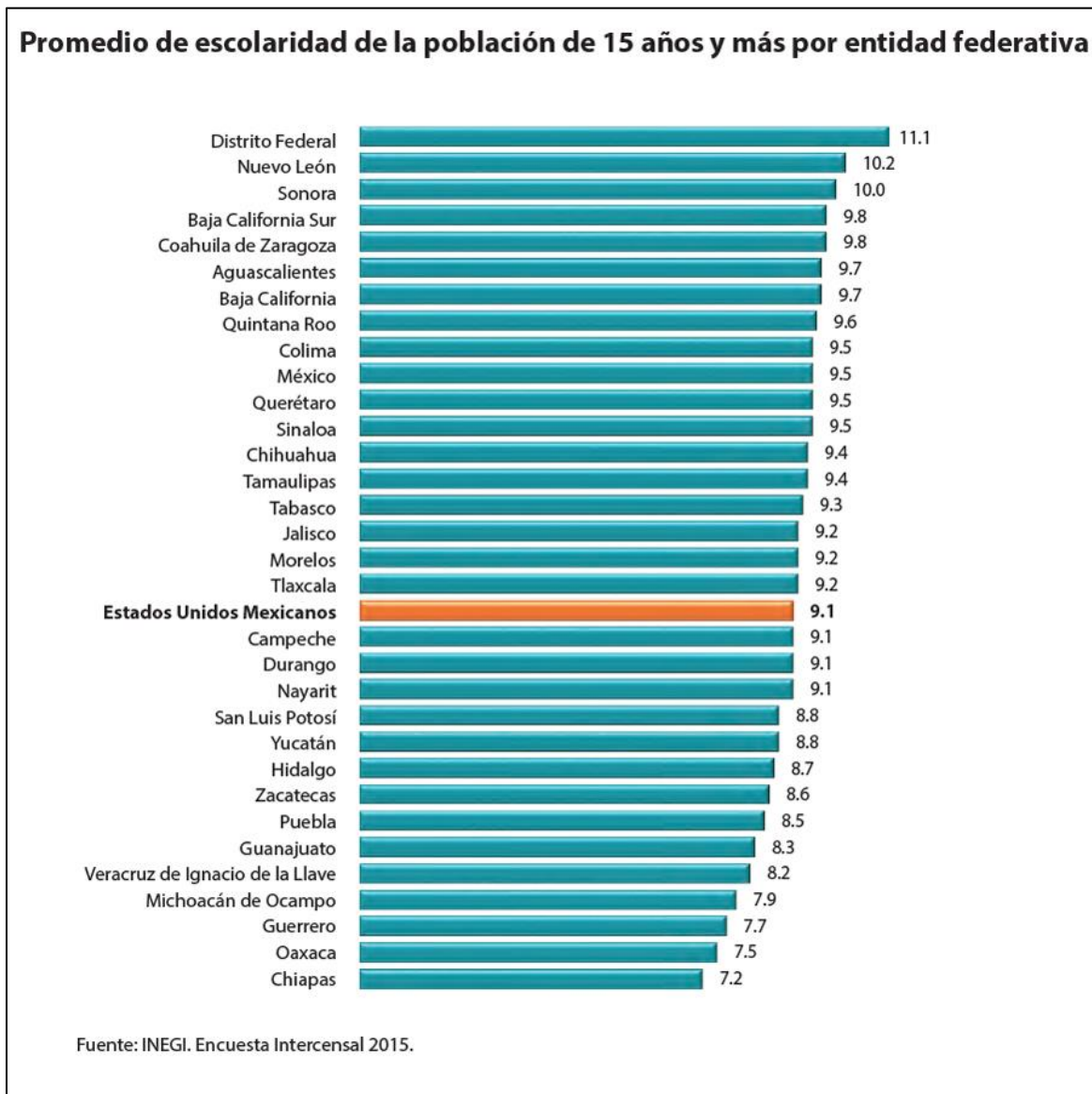
²⁴⁵ (Consejo Estatal de Población Hidalgo, 2010).

²⁴⁶ (Merca2.0, 2016), con información de fuentes privadas y del gobierno como CONAPO, STPS, INEGI, SEP, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH, IFETEL, etc.; (INEGI, 2016), índice de Población.

6.1.1. Escolaridad

En materia de nivel educativo, la estadística, coloca al estado de Hidalgo en las siguientes posiciones dentro de los indicadores nacionales:

Figura 1. Promedio de escolaridad a nivel nacional ²⁴⁷



²⁴⁷ (INEGI, 2015, pág. 36).

Hidalgo muestra un promedio de escolaridad por debajo de la media nacional, ubicado en el lugar 25. El número que acompaña a cada estado representa los años de escolaridad: la media nacional es de poco más de nueve años, mientras que, en el estado, es de 8.7. Es decir, que el promedio de la población hidalguense mayor de 15 años, cuenta apenas con estudios equivalentes a un tercer grado de secundaria inconcluso.

El nivel de escolaridad estatal arroja los siguientes datos:²⁴⁸ el 89.3% de la población entre los 6 y 14 años sabe leer y escribir, mientras que en el grupo mayor de 15 años en adelante se eleva a 91% (el cual presenta su nivel más bajo en el grupo de edad mayor a 65 años, donde el índice de analfabetismo alcanza el 34.7%).

Cabe señalar que, del total de la población que no sabe leer ni escribir, el balance entre hombres y mujeres se mantiene con cierto equilibrio en el grupo menor a 35 años, sin embargo, a partir de dicha edad, los niveles de disparidad se alzan a casi el doble en las mujeres hidalguenses.

La misma estadística intercensal muestra que el 56.8% de la población estatal cuenta con la educación básica (de los cuales nueve de cada diez tienen la secundaria terminada).²⁴⁹ Por su parte, el 20.3% de hidalguenses cuenta con educación media superior, mientras que solo el 14.9% afirma tener su educación superior terminada.

Finamente, de acuerdo a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), hasta 2016, existen apenas 5 mil 281 personas cursando un posgrado en Hidalgo: 1,235 en especialidad; 3 mil 807 en maestría; y 239 en doctorado.²⁵⁰

²⁴⁸ (INEGI, 2016), Índice de Educación.

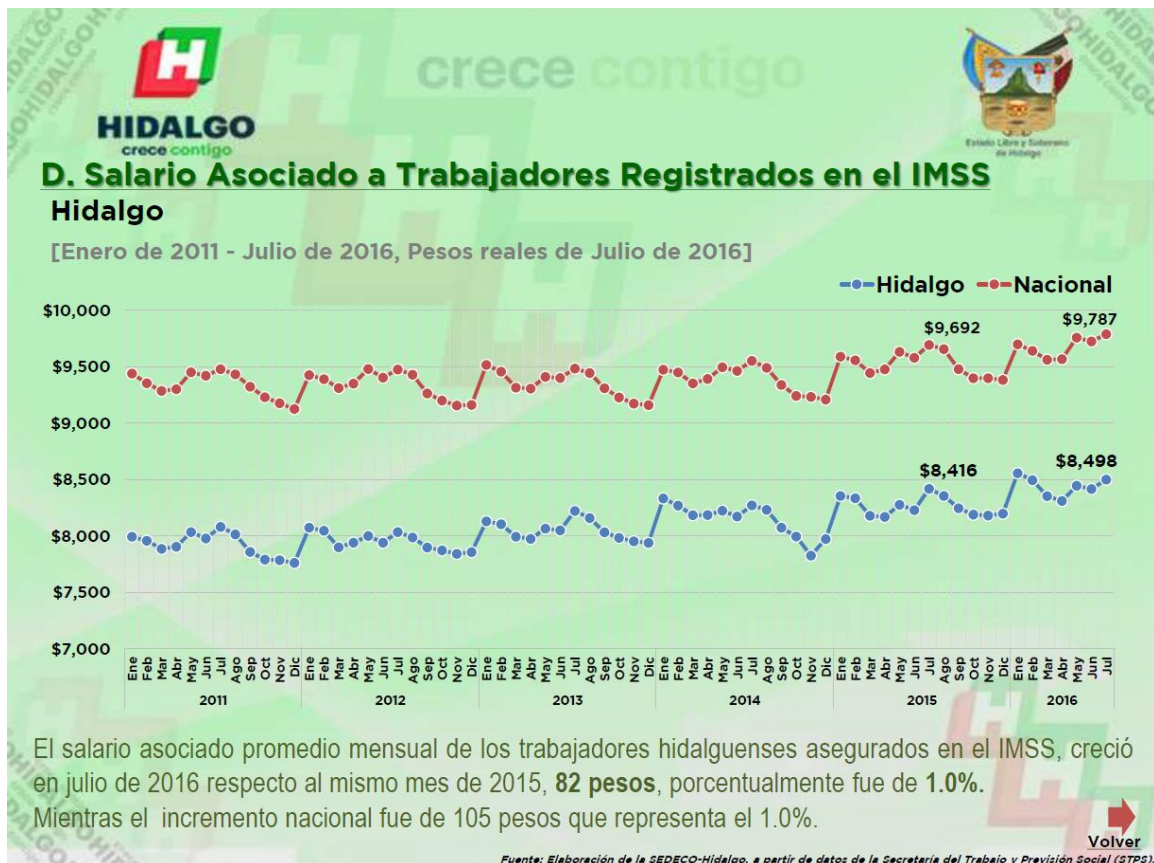
²⁴⁹ El informe de INEGI aun no considera a la educación media superior como “educación básica”. Dicha variable únicamente contempla la educación preescolar, primaria y secundaria.

²⁵⁰ (ANUIES, 2016). Más 2 mil 116 egresados; los datos no consideran fenómenos de movilidad con fines académicos y/o laborales en áreas de investigación. Es decir, las cifras revelan el número actual de estudiantes en instituciones hidalguenses, no el total de estudiantes de posgrado en otras universidades fuera de la entidad.

6.1.2. Empleo e ingreso

La comparativa de ingreso promedio de la población económicamente activa en Hidalgo contra el promedio nacional se sitúa de la siguiente manera:

Figura 2. Promedio de ingreso mensual de Hidalgo contra el promedio nacional ²⁵¹



Nuevamente Hidalgo se encuentra en el lugar 25 al respecto del *rezago social*, el cual se ve reflejado en un salario promedio de casi mil pesos menos que la media nacional.

²⁵¹ (SEDECO-H, 2016). Cifras están basadas en los trabajadores afiliados al IMSS.

El Índice de Rezago Social es “una medida ponderada que resume cuatro indicadores de carencias sociales (educación, salud, servicios básicos y espacios en la vivienda) en un solo índice que tiene como finalidad ordenar a las unidades de observación según sus carencias sociales”.²⁵² Ya sea por consecuencia una de la otra, el salario es solo un indicador más que refleja las altas carencias sociales en los cuatro rubros señalados en las que se encuentra sumido el estado.

En Hidalgo, el salario mensual promedio asciende a 7 mil 707.01 MXN.²⁵³ (de los cuales, 15.9% recibe hasta un salario mínimo, 30.2% entre uno y dos salarios, y el 43% más de tres).²⁵⁴ El 47.2% de la población menor a 12 años se encuentra económicamente activa, lo que significa que casi el 53% de la población depende de los ingresos de la otra mitad.²⁵⁵

6.1.3. Medios y Tecnologías de la información

Los índices nacionales de acceso a las Tecnologías de la información, colocan al estado de Hidalgo en las siguientes posiciones en relación con el resto de las entidades federativas:

²⁵² (CONEVAL, 2015).

²⁵³ (Merca2.0, 2016). Aunque la Secretaría de Desarrollo Económico de la entidad proyecta un ingreso promedio de 8 mil 498 MXN, dichas cifras están basadas solo en los trabajadores afiliados al IMSS.

²⁵⁴ (INEGI, 2016), índice de Características Económicas.

²⁵⁵ *Ibidem...* Basado en la división de ocupaciones de INEGI (2016), el 23.1% de la población hidalguense labora como *funcionarios, profesionistas, técnicos y administrativos*; 11% en actividades agropecuarias; 24.6% en la industria; el 40.2% como *Comerciantes y trabajadores en servicios diversos* y 1.1% en otro tipo de labores.

Figura 3. Indicadores nacionales de acceso a TV de paga ²⁵⁶

Hogares con TV de paga por entidad federativa, 2015						
Entidad Federativa	2015 ^a					
	Total		Sí tiene		No tiene	
	Absoluto	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Estados Unidos Mexicanos	32 698 383	100.0	14 303 987	43.7	18 394 396	56.3
1 México	4 354 757	100.0	1 388 606	31.9	2 966 151	68.1
2 Distrito Federal	2 636 650	100.0	1 131 507	42.9	1 505 143	57.1
3 Veracruz de Ignacio de la Llave	2 291 747	100.0	923 514	40.3	1 368 233	59.7
4 Jalisco	2 076 215	100.0	1 014 614	48.9	1 061 601	51.1
5 Puebla	1 577 831	100.0	510 628	32.4	1 067 203	67.6
6 Guanajuato	1 471 450	100.0	606 071	41.2	865 379	58.8
7 Nuevo León	1 394 832	100.0	705 168	50.6	689 664	49.4
8 Chiapas	1 310 312	100.0	454 880	34.7	855 432	65.3
9 Michoacán de Ocampo	1 213 543	100.0	597 497	49.2	616 046	50.8
10 Chihuahua	1 065 975	100.0	441 121	41.4	624 854	58.6
11 Oaxaca	1 051 251	100.0	275 136	26.2	776 115	73.8
12 Baja California	1 014 990	100.0	584 514	57.6	430 476	42.4
13 Tamaulipas	1 008 208	100.0	581 713	57.7	426 495	42.3
14 Guerrero	937 381	100.0	332 576	35.5	604 805	64.5
15 Sonora	834 733	100.0	462 177	55.4	372 556	44.6
16 Sinaloa	814 483	100.0	460 591	56.6	353 892	43.4
17 Coahuila de Zaragoza	798 934	100.0	380 620	47.6	418 314	52.4
18 Hidalgo	774 536	100.0	377 732	48.8	396 804	51.2
19 San Luis Potosí	744 245	100.0	362 628	48.7	381 617	51.3
20 Tabasco	642 093	100.0	330 349	51.4	311 744	48.6
21 Yucatán	564 284	100.0	313 293	55.5	250 991	44.5
22 Querétaro	539 583	100.0	278 973	51.7	260 610	48.3
23 Morelos	537 370	100.0	200 499	37.3	336 871	62.7
24 Durango	481 631	100.0	204 580	42.5	277 051	57.5
25 Quintana Roo	451 759	100.0	271 205	60.0	180 554	40.0
26 Zacatecas	418 813	100.0	197 726	47.2	221 087	52.8
27 Nayarit	345 534	100.0	173 278	50.1	172 256	49.9
28 Aguascalientes	333 650	100.0	170 199	51.0	163 451	49.0
29 Tlaxcala	321 595	100.0	127 978	39.8	193 617	60.2
30 Campeche	244 170	100.0	177 732	72.8	66 438	27.2
31 Baja California Sur	233 543	100.0	152 537	65.3	81 006	34.7
32 Colima	212 285	100.0	114 345	53.9	97 940	46.1

^a Cifras correspondientes al mes de mayo.
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015.

²⁵⁶ (ENDUTIH , 2015). Índice de Equipamiento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el hogar.

Figura 4. Indicadores nacionales de acceso a TV digital ²⁵⁷

Hogares con televisor digital por entidad federativa, 2015						
Entidad Federativa	2015 ^a					
	Total		Sí tiene		No tiene	
	Absoluto	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Estados Unidos Mexicanos	32 698 383	100.0	15 291 066	46.8	17 407 317	53.2
1 México	4 354 757	100.0	2 017 441	46.3	2 337 316	53.7
2 Distrito Federal	2 636 650	100.0	1 567 036	59.4	1 069 614	40.6
3 Veracruz de Ignacio de la Llave	2 291 747	100.0	827 765	36.1	1 463 982	63.9
4 Jalisco	2 076 215	100.0	1 240 344	59.7	835 871	40.3
5 Puebla	1 577 831	100.0	621 891	39.4	955 940	60.6
6 Guanajuato	1 471 450	100.0	902 924	61.4	568 526	38.6
7 Nuevo León	1 394 832	100.0	942 161	67.5	452 671	32.5
8 Chiapas	1 310 312	100.0	291 516	22.2	1 018 796	77.8
9 Michoacán de Ocampo	1 213 543	100.0	618 043	50.9	595 500	49.1
10 Chihuahua	1 065 975	100.0	510 180	47.9	555 795	52.1
11 Oaxaca	1 051 251	100.0	248 033	23.6	803 218	76.4
12 Baja California	1 014 990	100.0	543 869	53.6	471 121	46.4
13 Tamaulipas	1 008 208	100.0	562 529	55.8	445 679	44.2
14 Guerrero	937 381	100.0	251 796	26.9	685 585	73.1
15 Sonora	834 733	100.0	328 013	39.3	506 720	60.7
16 Sinaloa	814 483	100.0	336 418	41.3	478 065	58.7
17 Coahuila de Zaragoza	798 934	100.0	399 509	50.0	399 425	50.0
18 Hidalgo	774 536	100.0	343 547	44.4	430 989	55.6
19 San Luis Potosí	744 245	100.0	378 926	50.9	365 319	49.1
20 Tabasco	642 093	100.0	252 788	39.4	389 305	60.6
21 Yucatán	564 284	100.0	245 329	43.5	318 955	56.5
22 Querétaro	539 583	100.0	309 779	57.4	229 804	42.6
23 Morelos	537 370	100.0	253 643	47.2	283 727	52.8
24 Durango	481 631	100.0	190 773	39.6	290 858	60.4
25 Quintana Roo	451 759	100.0	193 663	42.9	258 096	57.1
26 Zacatecas	418 813	100.0	165 205	39.4	253 608	60.6
27 Nayarit	345 534	100.0	141 673	41.0	203 861	59.0
28 Aguascalientes	333 650	100.0	164 265	49.2	169 385	50.8
29 Tlaxcala	321 595	100.0	108 000	33.6	213 595	66.4
30 Campeche	244 170	100.0	109 716	44.9	134 454	55.1
31 Baja California Sur	233 543	100.0	106 078	45.4	127 465	54.6
32 Colima	212 285	100.0	118 213	55.7	94 072	44.3
^a Cifras correspondientes al mes de mayo.						
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015.						

²⁵⁷ Ibíd.

Figura 5. Indicadores nacionales de acceso a la radio²⁵⁸

Hogares con radio por entidad federativa, 2015						
Entidad Federativa	2015*					
	Total		Sí tiene		No tiene	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Estados Unidos Mexicanos	32 698 383	100.0	21 530 737	65.8	11 167 646	34.2
1 Estado de México	4 354 757	100.0	3 031 286	69.6	1 323 471	30.4
2 Distrito Federal	2 636 650	100.0	2 245 463	85.2	391 187	14.8
3 Veracruz de Ignacio de la Llave	2 291 747	100.0	1 572 098	68.6	719 649	31.4
4 Jalisco	2 076 215	100.0	1 513 420	72.9	562 795	27.1
5 Puebla	1 577 831	100.0	1 029 811	65.3	548 020	34.7
6 Guanajuato	1 471 450	100.0	974 071	66.2	497 379	33.8
7 Nuevo León	1 394 832	100.0	948 731	68.0	446 101	32.0
8 Chiapas	1 310 312	100.0	717 445	54.8	592 867	45.2
9 Michoacán de Ocampo	1 213 543	100.0	730 086	60.2	483 457	39.8
10 Chihuahua	1 065 975	100.0	752 211	70.6	313 764	29.4
11 Oaxaca	1 051 251	100.0	605 356	57.6	445 895	42.4
12 Baja California	1 014 990	100.0	650 885	64.1	364 105	35.9
13 Tamaulipas	1 008 208	100.0	582 827	57.8	425 381	42.2
14 Guerrero	937 381	100.0	402 354	42.9	535 027	57.1
15 Sonora	834 733	100.0	527 364	63.2	307 369	36.8
16 Sinaloa	814 483	100.0	397 864	48.8	416 619	51.2
17 Coahuila de Zaragoza	798 934	100.0	545 935	68.3	252 999	31.7
18 Hidalgo	774 536	100.0	511 819	66.1	262 717	33.9
19 San Luis Potosí	744 245	100.0	502 190	67.5	242 055	32.5
20 Tabasco	642 093	100.0	336 307	52.4	305 786	47.6
21 Yucatán	564 284	100.0	346 442	61.4	217 842	38.6
22 Querétaro	539 583	100.0	373 493	69.2	166 090	30.8
23 Morelos	537 370	100.0	346 139	64.4	191 231	35.6
24 Durango	481 631	100.0	282 009	58.6	199 622	41.4
25 Quintana Roo	451 759	100.0	240 406	53.2	211 353	46.8
26 Zacatecas	418 813	100.0	300 198	71.7	118 615	28.3
27 Nayarit	345 534	100.0	200 516	58.0	145 018	42.0
28 Aguascalientes	333 650	100.0	270 236	81.0	63 414	19.0
29 Tlaxcala	321 595	100.0	222 272	69.1	99 323	30.9
30 Campeche	244 170	100.0	111 626	45.7	132 544	54.3
31 Baja California Sur	233 543	100.0	118 731	50.8	114 812	49.2
32 Colima	212 285	100.0	141 146	66.5	71 139	33.5

Nota: Proporciones respecto del total de hogares.
 * Cifras correspondientes al mes de mayo.
 Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015.

²⁵⁸ Ibíd.

Figura 6. Indicadores nacionales de acceso a Internet ²⁵⁹

Usuarios de teléfono celular por entidad federativa, 2015						
Entidad Federativa	2015 ^a					
	Total		Si usa		No usa	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Estados Unidos Mexicanos	108 737 172	100.0	77 711 203	71.5	31 025 969	28.5
1 México	15 243 588	100.0	11 109 934	72.9	4 133 654	27.1
2 Distrito Federal	8 266 184	100.0	6 588 251	79.7	1 677 933	20.3
3 Veracruz de Ignacio de la Llave	7 222 394	100.0	5 346 686	74.0	1 875 708	26.0
4 Jalisco	7 122 283	100.0	5 435 720	76.3	1 686 563	23.7
5 Puebla	5 549 428	100.0	3 289 876	59.3	2 259 552	40.7
6 Guanajuato	5 137 399	100.0	3 401 838	66.2	1 735 561	33.8
7 Nuevo León	4 622 590	100.0	3 554 500	76.9	1 068 090	23.1
8 Chiapas	4 574 269	100.0	2 589 807	56.6	1 984 462	43.4
9 Michoacán de Ocampo	4 102 256	100.0	2 486 934	60.6	1 615 322	39.4
10 Oaxaca	3 572 754	100.0	2 049 504	57.4	1 523 250	42.6
11 Chihuahua	3 344 735	100.0	2 555 730	76.4	789 005	23.6
12 Guerrero	3 165 069	100.0	1 746 007	55.2	1 419 062	44.8
13 Tamaulipas	3 159 176	100.0	2 392 845	75.7	766 331	24.3
14 Baja California	3 136 029	100.0	2 648 690	84.5	487 339	15.5
15 Sinaloa	2 698 178	100.0	2 274 488	84.3	423 690	15.7
16 Coahuila de Zaragoza	2 632 990	100.0	1 961 265	74.5	671 725	25.5
17 Sonora	2 630 798	100.0	2 270 110	86.3	360 688	13.7
18 Hidalgo	2 574 520	100.0	1 721 067	66.9	853 453	33.1
19 San Luis Potosí	2 467 866	100.0	1 580 052	64.0	887 814	36.0
20 Tabasco	2 130 959	100.0	1 523 713	71.5	607 246	28.5
21 Yucatán	1 913 794	100.0	1 442 957	75.4	470 837	24.6
22 Querétaro	1 812 939	100.0	1 370 038	75.6	442 901	24.4
23 Morelos	1 738 133	100.0	1 162 823	66.9	575 310	33.1
24 Durango	1 577 063	100.0	1 091 633	69.2	485 430	30.8
25 Quintana Roo	1 410 742	100.0	1 147 248	81.3	263 494	18.7
26 Zacatecas	1 395 610	100.0	857 898	61.5	537 712	38.5
27 Aguascalientes	1 145 666	100.0	857 509	74.8	288 157	25.2
28 Tlaxcala	1 139 740	100.0	734 859	64.5	404 881	35.5
29 Nayarit	1 096 104	100.0	809 710	73.9	286 394	26.1
30 Campeche	810 864	100.0	596 228	73.5	214 636	26.5
31 Baja California Sur	694 797	100.0	608 041	87.5	86 756	12.5
32 Colima	648 255	100.0	505 242	77.9	143 013	22.1

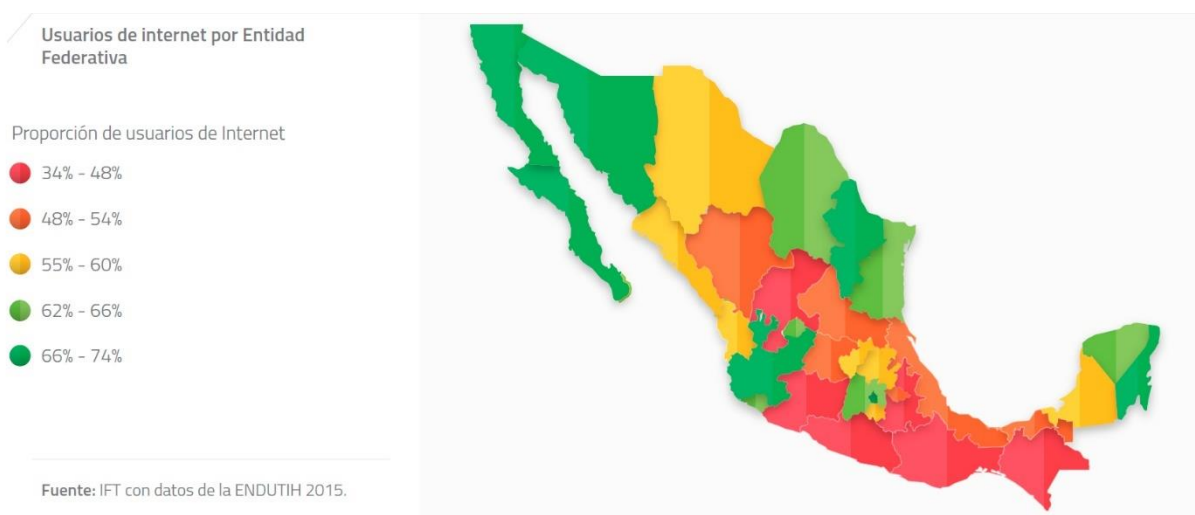
a: Población de seis o más años.
 + Cifras correspondientes al mes de mayo.
 Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015.

En cada una de las anteriores tablas, Hidalgo se encuentra por debajo de la media nacional, aunque, paradójicamente, más arriba que en las de *rezago social*. Esto es, que, a pesar de la carencia existente en el estado en los rubros de educación, salud, servicios básicos y espacios en la vivienda, la entidad está siete lugares más arriba en los índices referentes al acceso a la tecnología: es decir, que en Hidalgo hay mayor acceso a las telecomunicaciones que a los servicios básicos para una vida digna.

²⁵⁹Ibíd.

De acuerdo a la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (ENDUTIH) de 2015, de las 774 mil 536 viviendas en el estado, 48.8% tiene acceso a Televisión de paga; 44.4% cuentan con televisor digital; y 66.1% cuentan con un radio. Al respecto de la telefonía móvil, 66.9% tiene acceso a ésta (62.9% de ellos vía *Smartphone*).²⁶⁰

Figura 7. Indicadores nacionales de acceso a Internet ²⁶¹



Apenas el 31.8% de los hogares en Hidalgo tiene acceso a internet, aunque esto representa un 55.3% de hidalguenses conectados a la web (aunque sólo el 1.9% con una conexión de banda ancha).²⁶² Del total de los habitantes estatales con acceso, el 55% lo hace desde su hogar; 30% en el trabajo; 33.2% en la escuela; 73.4% desde lugares públicos (con o sin costo por ello); y finalmente, 38.9% desde dispositivos móviles.²⁶³

²⁶⁰ *Ibíd.*

²⁶¹ (IFT, 2016, pág. 24).

²⁶² (Merca2.0, 2016).

²⁶³ (ENDUTIH, 2015). Índice de Equipamiento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el hogar.

Entre las principales actividades desarrolladas por los hidalguenses en internet se encuentran: motivos educativos 65.4%; redes sociales 66.7%; interacción con oficinas gubernamentales 16.7%; contenidos multimedia 70.7%; descarga de software 30.5%; comercio electrónico 7%; y el 46.6% para consultar información en medios de comunicación.²⁶⁴

...

A pesar de que la estadística muestra que poco más de la mitad de la población hidalguense tiene acceso a internet, esto difícilmente puede hablar de una *tecno sociedad*, por lo que muchos de los sustentos teóricos de Castells, García Canclini, Lipovetsky o Bauman, tienen solo un alcance y representación limitada en el estado de Hidalgo.

Esto también significa que, en la entidad, la influencia e injerencia de los medios convencionales, así como de las redes personales *offline*, tiene un peso aún mayor en la toma de decisiones y de la percepción de su realidad del grueso de la población hidalguense, que cualquier información que se difunda vía digital.

Si bien esto es una aseveración que –conforme la huella tecnológica crezca en el estado – poco a poco irá cambiando, los primeros dejes de una *tecnosocialidad* posmoderna / consumista, ya podrían alcanzar una presencia más o menos representativa en las zonas metropolitanas del estado.

²⁶⁴ *Ibíd.*

6.2. Oferta mediática convencional hidalguense

Con base en la *Radiografía del consumidor mexicano*, hasta 2016, en Hidalgo existen 14 periódicos locales de circulación diaria:²⁶⁵

Tabla 1. Oferta periodística local en Hidalgo

No.	Periódico	Alcance
1.	El Sol de Hidalgo	Estatad
2.	Milenio Hidalgo	Regional
3.	Criterio	Regional
4.	Síntesis	Pachuca
5.	El Independiente	Pachuca
6.	Capital Hidalgo	Pachuca
7.	Plaza Juárez	Pachuca
8.	Cambio 21	Pachuca
9.	Crónica De Hoy Hidalgo	Pachuca
10.	Vía Libre / Sobremesa	Pachuca
11.	Zunoticia	Ixmiquilpan / Huejutla De Reyes
12.	Diario De Las Huastecas	Huejutla De Reyes
13.	El Sol De Tulancingo	Tulancingo
14.	La Región	Tula de Allende

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la radio; el Instituto Federal de Telecomunicaciones reconoce en Hidalgo 33 estaciones: 24 de FM y 9 de AM; El mismo organismo reporta 15 estaciones estatales de televisión:²⁶⁶

²⁶⁵ (Merca2.0, 2016), sin considerar semanarios, periódicos o suplementos deportivos, policiacos, de sociales, o revistas informativas de otra periodicidad.

²⁶⁶ (IFT, 2017); hasta el primer trimestre de dicho año.

Tabla 2. Infraestructura hidalguense de estaciones de Radio FM

No.	Municipio	Concesionario/ Permisionario	Distintivo	Banda	Frecuencia
1.	Actopan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHACT	FM	91.7
2.	Cardonal	Comisión Nacional Para El Desarrollo De Los Pueblos Indígenas	XHCARH	FM	89.1
3.	Huejutla De Reyes	Telecomunicaciones De La Huasteca, S.A. De C.V.	XHCY	FM	90.9
4.	Huichapan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHHUI	FM	103.7
5.	Ixmiquilpan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHD	FM	96.5
6.	Ixmiquilpan	Radio Milenium Orbital, S.A. De C.V.	XHQH	FM	106.7
7.	Jacala	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHAWL	FM	91.1
8.	Mineral Del Monte	Xhmy-Fm, S.A. De C.V.	XHMY	FM	95.7
9.	Pachuca	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHBCD	FM	98.1
10.	Pachuca	Grupo Nueva Radio, S.A. De C.V.	XHPCA	FM	106.1
11.	Pachuca	Corporación Radiofónica De Pachuca, S.A. De C.V.	XHPK	FM	92.5
12.	Pachuca	Red Central Radiofónica, S.A. De C.V.	XHRD	FM	104.5
13.	Pachuca	Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo	XHUAH	FM	99.7
14.	San Bartolo Tutotepec	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHPEC	FM	103.9
15.	San Bartolo Tutotepec	Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo	XHBTH	FM	99.7
16.	San Ildefonso, Tepeji Del Rio De Ocampo	Desarrollo Comunitario Y Cultural Ma Nghue, A.C.	XHDCC	FM	97.3
17.	Tepeapulco	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHAPU	FM	106.9
18.	Tlanchinol	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHIND	FM	94.1
19.	Tula	Súper Stereo De Tula, S.A. De C.V.	XHIDO	FM	100.5
20.	Tula	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHLLV	FM	89.3
21.	Tulancingo	Emisoras Miled, S.A. De C.V.	XHQB	FM	97.1
22.	Tulancingo	Ultradigital Tulancingo, S.A. De C.V.	XHTNO	FM	102.9
23.	Huejutla De Reyes	Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo	XHHRH	FM	99.7
24.	Zimapan	Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo	XHUZH	FM	99.5

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Tabla 3. Infraestructura hidalguense de estaciones de Radio AM

No.	Municipio	Concesionario / Permisionario	Distintivo	Banda	Frecuencia
1.	Cardonal	Comisión Nacional Para El Desarrollo De Los Pueblos Indígenas	XECARH	AM	1480
2.	Huejutla De Reyes	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XEHGO	AM	1010
3.	Huichapan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XEHUI	AM	1510
4.	Ixmiquilpan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XEZG	AM	1390
5.	Jacala De Ledezma	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XEAWL	AM	1300
6.	Pachuca	Red Central Radiofónica, S.A. De C.V.	XERD	AM	1240
7.	San Bartolo Tutotepec	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XEPEC	AM	1140
8.	Singuilucan	XENQ Radio Tulancingo, S.A. De C.V.	XENQ	AM	640
9.	Tlanchinol	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XEIND	AM	1470

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Tabla 4. Infraestructura hidalguense de estaciones de televisión

No.	Municipio	Concesionario / Permisionario	Distintivo	Canal
1.	Huejutla De Reyes	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHHUH	13
2.	Huejutla De Reyes	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHHUH	27
3.	Ixmiquilpan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHIXM	7
4.	Ixmiquilpan	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHIXM	22
5.	Pachuca	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHPAH	42
6.	Pachuca	Televisión Azteca, S.A. De C.V.	XHPHG	36
7.	Tula	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHTHI	8
8.	Tula	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHTHI	45
9.	Tulancingo	Televisión Azteca, S.A. De C.V.	XHTGN	46
10.	Tulancingo	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHTUH	6
11.	Tulancingo	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHTUH	47
12.	Tulancingo	Televimex, S.A. De C.V.	XHTWH	51
13.	Tepeapulco	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHTOH	6(+)
14.	Tepeapulco	Gobierno Del Estado De Hidalgo	XHTOH	23
15.	San Nicolás Jacala	Televisión Azteca, S.A. De C.V.	XHAFC	23

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

La distribución de medios en Hidalgo muestra una clara presencia de oligopolios, donde, como organismo dominante, se encuentra el mismo gobierno del estado. Si bien la prensa está en manos de empresas particulares (cinco de los 14 diarios son dependientes de corporativos editoriales nacionales), de las 33 estaciones de radio, 15 de ellas están bajo el amparo del sistema estatal; 5 pertenecen a la empresa *ACIR*; 4 dependen de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, y en otras 8 de ellas, existe asociación y/o propiedad compartida con el grupo mediático *Miled*, corporativo con una alta presencia de medios en el centro del país.

En la TV es aún más notorio el control mediático del estado: de las 15 estaciones existentes, 11 son parte de la infraestructura del estado, 3 son señales repetidoras de TV Azteca, y sólo una está en manos de un organismo local privado.

Desde una simple lectura de cifras, el alto control mediático que existe en el estado de Hidalgo se vuelve evidente: del total de las 62 grandes ofertas mediáticas convencionales existentes en el estado, el 42% (26 medios) son parte del mismo gobierno.

A lo anterior, habría que añadir la influencia y tendencia que pueden tener en la construcción de la agenda estatal los “convenios publicitarios” que se han alcanzado con prácticamente todos los demás medios convencionales de la entidad.

6.2.1. Los medios alternativos / digitales hidalguenses

Existe muy poca estadística referente a la oferta total de medios alternativos en la entidad. Con respecto a los “físicos”, desde mediados de los 80 y hasta la actualidad, un sinnúmero de semanarios, revistas e impresos de calidad variada (algunos incluso a una tinta e impresos en papel común y corriente) – cuya distribución se limita las oficinas de prensa y comunicación social de las dependencias gubernamentales, así como a cafeterías y establecimientos de entretenimiento – aparecen día tras día. La mayoría de dichos medios no se venden, sino que se regalan, por lo que su existencia depende completamente de la publicidad de las mismas dependencias públicas donde se distribuyen.

Referente a los medios escritos digitales, son muy pocos los que han logrado consolidarse con periodismo relativamente profesional (ya que abundan *blogs* difamatorios contra funcionarios e instituciones públicas y de educación, pero que no cuentan con formalidad en la escritura y casi siempre se crean en servicios de publicación de *blogs* gratuitos, realizados de manera anónima y con prácticamente nulas actualizaciones más allá de un par de notas acusatorias).

No más de cinco agencias informativas locales se han mantenido, y al menos la mitad de ellas ya reciben publicidad gubernamental, lo que ha evidenciado un cambio en sus líneas editoriales otrora críticas al *statu quo* estatal. Referente a la radio *online*, de aquellas que han alcanzado una presencia estable y una programación constante, prácticamente ninguna cuenta con espacios noticiosos, sino que sus contenidos se enfocan principalmente a la transmisión de música y difusión de arte y expresiones alternativas; sus programas son de *nicho*, dirigidos a grupos alternativos y contraculturales, con tópicos de especialización, tendencias, comentarios generales y deportes.

Sin embargo, ni las agencias de prensa alternativa ni la radio *online* son consideradas más allá de un análisis general en este documento, debido a la ya mencionada ausencia de datos para corroborar su dinámica, su continuidad, la tendencia de contenidos – la mayoría muy diversos y sin una línea editorial definida, (principalmente en las radiodifusoras digitales, donde los programas pueden ser diametralmente opuestos en cuanto a sus opiniones) – o la imposibilidad de acceder a datos que permitan medir su alcance y nivel de penetración entre la población.

Las redes sociales, no obstante, ha demostrado ser una forma de comunicación incipiente para información alternativa local, sin embargo, son los mismos usuarios, como individuos y no como medios alternativos establecidos, los que, desde sus cuentas personales o grupos cerrados con sus pares, difunden la información más crítica o simplemente de interés para su nicho.

6.2.2. La necesidad de medición del consumo mediático local

Dado que la estadística anteriormente presentada muestra un control gubernamental referente a propiedad (lo cual se traduce en una oferta mediática en Hidalgo muy controlada), se vuelve fundamental entender el grado de influencia que dichos medios, junto con el consumo de contenidos nacionales, tienen dentro de la construcción de la opinión pública en el estado.

La medición de la actitud social al respecto de los asuntos cotidianos, en combinación con la propia construcción cultural de la región, es el factor definitivo para establecer la idiosincrasia hidalguense y la cosmovisión de las sociedades metropolitanas de la entidad.

Parte de los resultados que el estudio de campo puede arrojar, es precisamente el nivel de impacto que dicho control gubernamental tiene en la construcción de la opinión pública local en temas referentes al desempeño y posicionamientos de los actores políticos de las administraciones municipales y estatales.

Referente a la selección de la zona metropolitana de Pachuca como base para el estudio social, ésta ha sido elegida debido a que representa el sector del estado más cercano a presentar un comportamiento mediático con un cierto nivel de paridad con otras urbes capitalinas del país. Si bien cada una de dichas metrópolis deben ser considerada de una manera independiente y el estudio presentado en este documento puede no ser representativo de otras capitales mexicanas, las zonas geográficas donde se encuentran las capitales de los estados sí comparten ciertas características en común que pueden impactar la forma de consumo informativo; por ejemplo, suelen ser la sede de los medios estatales y suelen tener el sector poblacional de sus estados con mayor acceso a una oferta mediática más diversa. Aunado a ello, las sedes de sus poderes suelen estar asentadas en la capital, convirtiendo a dichas zonas en la primera área de alcance, tanto de las decisiones de las élites de poder, como el primer círculo de distribución de su comunicación con la población.

Si bien, específicamente el estado de Hidalgo presenta diferencias muy marcadas entre sus regiones, la zona metropolitana de Pachuca permite una primera proyección de su dinámica mediática para equiparar sus modelos de consumo informativo a los análisis antes presentados de los medios latinoamericanos y de México; además de sentar un precedente para estudios posteriores que involucren áreas al interior del estado que puedan, en un futuro, determinar un mapa y/o modelo profundo del comportamiento de las audiencias hidalguenses.

6.3. Muestreo

Con la intención de medir y tipificar el consumo mediático en la zona metropolitana de Pachuca, se plantea el siguiente estudio social que permita identificar las variables que influyen en la construcción de la opinión pública a partir del tipo de contenidos mediáticos y de *mass media* que los ciudadanos de la zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo, realizan. Para ello se establece la siguiente metodología:

6.3.1. Objetivo de la investigación

Detectar las variables sociales que influyen en la construcción de la opinión pública en la zona metropolitana de Pachuca, a partir del desarrollo de un estudio social que mida las características de la información, la tendencia de pensamiento, y el tipo de medios masivos que los individuos de dicha zona consumen.

6.3.1.1. Objetivos específicos

- Delimitar el perfil de consumo mediático local, nacional, convencional y digital de los individuos de la zona de análisis.
- Medir el grado de consumo preferencial de información de tipo *soft issues* e *infotainment* en la zona de estudio.
- Identificar las tendencias de opinión pública en tópicos generales coyunturales sociales, culturales, informativos y gubernamentales dentro de la zona de estudio a partir de su perfil de consumo mediático.
- Determinar la tendencia de pensamiento *liberal* o *conservador* que permita segmentar con características bien definidas la zona de estudio.

- A partir de los resultados de esta investigación social, Formular los elementos necesarios para la propuesta de un modelo estadístico que determine las características del consumo mediático de esta población u otras con características similares a la de la zona de estudio.

6.3.2. Muestra

La determinación del tamaño de la muestra se realiza a partir de un *muestreo simple*, utilizando la fórmula algebraica para el cálculo de universos finitos o conocidos:

$$n = z_{\alpha}^2 * \frac{N * p * q}{i^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra estadísticamente representativa para la zona de análisis.

z_{α}^2 : Es el intervalo de confianza del estudio.

N: Es el *universo* total de población del área de análisis.

p: Es la *prevalencia esperada*, o la proporción de éxito del estudio.

q: Es la *prevalencia No esperada* ($1 - p$). o la proporción de resultados contradictorios del estudio.

i: El *error muestral* máximo estimado.

6.3.2.1. Cálculo estadístico

Universo de la zona de análisis

Basado en proyecciones de CONAPO para la segunda mitad de 2017, el área de análisis (la zona metropolitana de Pachuca, integrada por 7 municipios) presenta las siguientes estimaciones:

Pachuca de Soto (con 274 mil 967 habitantes), Mineral de la Reforma (177 mil 418), Mineral del Monte (15 mil 467), San Agustín Tlaxiaca (35 mil 859), Epazoyucan (15 mil 568), Zapotlán de Juárez (19 mil 371) y Zempoala (48 mil 606); dando un total de *587 mil 256 habitantes*; lo que representa el 20.2% del total de la población del estado.²⁶⁷

Nivel de confianza

Considerando alcances y limitaciones temporales y espaciales en la realización del estudio, *el nivel de confianza se considera de 95% (valor Gauss: 1.96).*

Prevalencia

Dado que no existe documentación o estudios previos al respecto de los objetivos de información de este estudio social (al menos no de acceso público), la prevalencia esperada es desconocida, por lo que se maneja el valor de *50%* de corroboración de los resultados proyectados.

Por ende, el porcentaje de resultados contradictorios es también de *50%*.

²⁶⁷ (Proyecciones de Población de los municipios de Hidalgo, 2010 - 2030, 2010). Cifras Totales: elaboración propia.

Error

El error muestral máximo permitido para un nivel de confianza de 95% bajo el alcance y limitación del estudio de campo, permite considerar un error de +/-3%.

...

Aplicando dichos valores a la fórmula matemática, se obtienen los siguientes valores para la muestra estadística:

$$n = z_{\alpha}^2 * \frac{N * p * q}{i^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = (1.96)^2 * \frac{587256 * 0.5 * 0.5}{(0.03)^2 * (587256 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 3.8416 * \frac{146814}{528.5295 + 0.9604} = 3.8416 * \frac{146814}{529.4899}$$

$$n = 3.8416 * 277.2744 = \mathbf{1065.1774}$$

Bajo el establecimiento de dichos parámetros, la muestra estadística corresponde a *1,065 personas* dentro de la zona de análisis.

6.3.2.2. Factores de expansión

El factor de expansión se define por cada estrato, a partir de la siguiente fórmula algebraica:

$$f_{exp_{I(i)}} = \frac{N_{I(i)}}{n_{I(i)}} \text{ para } i = 1, 2, 3, \dots, i$$

Donde:

$N_{I(i)}$: Cantidad de personas en el estrato.

$n_{I(i)}$: Personas seleccionadas proporcionalmente a la muestra en el estrato.

Aplicando lo anterior en cada elemento del universo, el factor de expansión queda de la siguiente manera:

Tabla 5: factores de expansión por elementos del universo

Estratos	Población	Muestra	Factores de expansión
Pachuca de Soto	274,967	499	551.41
Mineral de la Reforma	177,418	322	551.41
Mineral del Monte	15,467	28	551.41
San Agustín Tlaxiaca	35,859	65	551.41
Epazoyucan	15,568	28	551.41
Zapotlán de Juárez	19,371	35	551.41
Zempoala	48,606	88	551.41
TOTAL	587,256	1,065	551.41

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, cada una de las personas entrevistadas tiene la capacidad de representar hasta *551 individuos* dentro de la zona de análisis.

6.3.2.3. Viabilidad

Para determinar la viabilidad de la muestra calculada anteriormente, a continuación, se presentan los datos de ajuste de la misma para establecer el máximo error muestral con el que el estudio puede aplicarse sin que se comprometa la representatividad:

Media muestral:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{499 + 322 + 28 + 65 + 28 + 35 + 88}{7} = \mathbf{152.1428}$$

Varianza muestral:

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_j - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$S^2 = \frac{(499 - 152.1428)^2 + (322 - 152.1428)^2 + (28 - 152.1428)^2 + (65 - 152.1428)^2 + (28 - 152.1428)^2 + (35 - 152.1428)^2 + (88 - 152.1428)^2}{7 - 1}$$

$$S^2 = \mathbf{34161.3838}$$

Desviación Estándar:

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{34161.3838} = \mathbf{184.8279}$$

Intervalo de confianza

Para determinar que la muestra se encuentre dentro de límites inferiores y superiores representativos, calculamos el intervalo de confianza:

$$\mu = \bar{X} \pm Z_{\alpha/2} * \frac{S}{\sqrt{n}}$$

$$\mu = 152.1428 \pm 1.96 * \frac{184.8279}{\sqrt{1065}}$$

$$\mu = 152.1428 \pm (1.96 * 5.6636)$$

$$\mu = 152.1428 \pm 11.1006$$

$$\mu = \mathbf{141.0422 ; 163.2434}$$

Error Relativo

El *error relativo* de la muestra arroja entonces el siguiente resultado:

$$i = \left| \frac{X - X_a}{X} \right| * 100$$

$$i = \left| \frac{1,100 - 1,065}{1,100} \right| * 100 = 0.0318 * 100 = 3.1818 \sim \mathbf{3.2\%}$$

La *precisión relativa* de la muestra quedaría de la siguiente manera:

$$Pr = [1 - Cv(X_{st})] * 100 = [1 - 0.0318] * 100 = 0.9682 * 100 = \mathbf{96.82\%}$$

Dicha precisión se califica de la siguiente forma:

- $Pr \geq 95\% \Rightarrow$ *muy buena muestra*
- $90\% \leq Pr < 95\% \Rightarrow$ *buena muestra*
- $80\% \leq Pr < 90\% \Rightarrow$ *Aceptable muestra*
- $Pr < 80\% \Rightarrow$ *no aceptable*

...

En conclusión, el error muestral podría elevarse a 3.2% y la muestra seguiría siendo representativa hasta con 936 cuestionarios aplicados. Sin embargo, la cercanía de los números hace innecesario un ajuste estadístico, por lo que los parámetros finales de aplicación permanecen en *un nivel de confianza de 95%*, con un *error muestral de +/- 3%*, a partir de la aplicación del instrumento a un mínimo de *1,065 personas dentro de la zona de análisis*.

6.3.3. Metodología de aplicación

Los parámetros para la selección de encuestados es la siguiente:

6.3.3.1. Tipo de Levantamiento

Dadas las características temporales y geográficas de la zona de análisis, el *muestreo* base para el estudio social es por *clústeres y por zonas*, ya que la dinámica urbana de la zona cuenta con áreas de alta conglomeración de individuos en espacios distintivos y con suficiente diversidad social. Así que, sin tener que recurrir al *peinado de zonas*, es posible alcanzar la representatividad del universo seleccionado.

Con fines de alcanzar simetría en la diversidad poblacional, dentro de dichos conglomerados, se utiliza también un *muestreo estratificado proporcional*, cuyas características se determinan a partir de la estadística general de universo superior, es decir, de los parámetros demográficos del estado de Hidalgo aplicados a la zona de análisis.

6.3.3.2. Perfil de personas encuestadas

- Hombres y mujeres mayores de 15 años, con acceso a medios masivos de comunicación locales y nacionales; ya sea escritos, electrónicos y/o digitales.
- Que realicen consumo de alguno de los medios a los cuales tienen acceso, sin importar si es con fines informativos, laborales, académicos o de entretenimiento.
- Con domicilio y/o desarrollo de sus actividades académicas / laborales y/o cotidianas dentro de la zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo (limitada a los municipios de Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, Mineral del Monte, San Agustín Tlaxiaca, Epazoyucan, Zapotlán de Juárez y Zempoala).
- Sin un nivel de escolaridad específico, pero que sepan leer y escribir.
- Sin limitaciones culturales, religiosas o de valores e idiosincrasias.

6.3.3.3. Clústeres y zonas seleccionadas

Aplicación promedio: 80 entrevistas por zona / clúster visitado

Periodo de levantamiento: 3 de marzo de 2017 al 3 de mayo de 2017.

Tabla 6: Clústeres y zonas de aplicación

No.	Clúster / Zona	Cobertura Geográfica	Visitas
1.	<i>Centro Histórico</i>	Mercado Benito Juárez, Mercado 1ro de mayo, Parador Real del Monte / San Miguel Cerezo, Calle José Ma. Morelos, Calle Matamoros, Centro Histórico, Calle Vicente Guerrero, Mercado de Barreteros, Plaza Juárez, Parque Juárez, DIF Hidalgo*.	2
2.	<i>Revolución / Juárez</i>	Avenida Revolución, Avenida Benito Juárez (norte), Parque del Maestro, Parque de la Familia, Basílica de Guadalupe*, Calle Vicente Segura, Calle Cuauhtémoc, Colonia José Ma. Morelos, Centro Deportivo Revolución Mexicana*, Viaducto Río de las Avenidas, Prepa Uno*, Plaza Bella*, BioParque de Convivencia*, Hotel La Joya*.	2
3.	<i>Madero</i>	Avenida Francisco I. Madero, Parque Hidalgo, Parque Luis Pasteur, Ex convento de San Francisco*, Calle Ignacio Allende, Colonia Doctores, Colonia Real de Minas, IMSS Hidalgo*, Viaducto Javier Rojo Gómez.	2
4.	<i>Central / San Javier</i>	Central de abastos, Central de autobuses* Boulevard Valle de San Javier, Estadio Miguel Hidalgo*, Avenida Benito Juárez (sur), Escuela Secundaria General No. 2*, Centro Regional BBVA Bancomer, CityBanamex sucursal Santa Julia*, Nami Pachuca*, Volkswagen Pachuca*.	1
5.	<i>Tulipanes</i>	Colonia Tulipanes, Boulevard Nuevo Hidalgo, Colonia Juan C. Doria, Colonia Forjadores, Colonia Tuzos, Plaza Gran Sur*, Colonia Villas de Pachuca.	1
6.	<i>ITLA</i>	Instituto Tecnológico Latinoamericano: Preparatoria, Licenciaturas (escolarizado), Especialidades, Maestrías y cuerpo docente.	2
7.	<i>Concepción / Tlaxiaca</i>	Universidad La Salle Pachuca Campus la Concepción (licenciaturas y cuerpo docente), Secretaría de Educación Pública*, Instituto de UAEH – ICEA*, Universidad del Fútbol*	1
8.	<i>UAEH – ICESA</i>	Instalaciones del Instituto de Ciencias de la Salud: licenciaturas y cuerpo docente.	1
9.	<i>IPNH</i>	Ciudad del Conocimiento y Cultura: instalaciones del Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos del Instituto Politécnico Nacional No. 16 – “Hidalgo” (Bachillerato y cuerpo docente).	1
10.	<i>UAEH – ICSSHU</i>	Instalaciones del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades: licenciaturas, posgrados y cuerpo docente.	1
11.	<i>Colonias</i>	Levantamiento en Colonias de Pachuca, Mineral de la Reforma y San Agustín Tlaxiaca adicionales a la cobertura de las zonas anteriores; seleccionadas de manera <i>discrecional</i> , y aplicadas entre la programación de días de los otros clústeres.	8

Fuente: Elaboración propia.

* Elemento referencial para zonas públicas en sus alrededores.

6.4. Diseño de Instrumento

6.4.1. Tópicos de información

De acuerdo a los objetivos general y específicos, las variables de información a obtener son las siguientes:

Tabla 7: Variables de información

Variables de identificación	Variables de Clasificación	Variables de Estudio		
		Tópicos de consumo	Tópicos preferenciales	Tópicos de percepción social
Folio	Zona habitada	Medios impresos locales	Motivación de “No consumo”	Trascendencia local
Encuestador(a)	Género	Medios impresos nacionales	Programa / personalidad de preferencia	Trascendencia nacional
Fecha de levantamiento	Edad	Medios radiales locales	Preferencia informativa	Trascendencia global
Clúster de aplicación	Religión	Medios radiales nacionales	Motivos de preferencia	Percepción aspiracional
	Ocupación	Medios visuales locales	Grado de influencia en la construcción de opinión	Diversidad sexual
	Grado de estudios	Medios visuales nacionales		Derechos humanos / reproductivos / especies
	Servicios multimedia disponibles	Medios visuales de paga		Equidad de género
		Medios visuales digitales		Coyuntura académica
		Medios digitales locales		Coyuntura regional / gubernamental
		Medios digitales nacionales		Coyuntura urbana

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1.1. Variables de identificación / control

Establecidas para el trabajo interno de control, discriminación y verificación de información, a fin de eliminar errores de manejo y captura de datos. El único dato que aportan, es con fines de comprobación del trabajo de campo ejecutado, en coordinación con las bitácoras de control de los coordinadores de dicho trabajo: Número de cuestionarios aplicados, datos del encuestador, fecha de levantamiento de información e información referente al clúster o zona de aplicación.

6.4.1.2. Variables de Clasificación

La parte fundamental del cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación referentes al perfil de consumo de las audiencias, reside en conocer su perfil geográfico y sociodemográfico, para determinar el grado de influencia de dichos parámetros en su toma de decisiones referentes a los medios consultados; así como las características en común dentro de sus mismos estratos sociales.

Se consideran entonces, su zona habitada dentro del campo de estudio, género, grupo de edad y creencias religiosas; además de su ocupación y grado de estudios, así como el acceso a tecnologías de la información y multimedia que faciliten la consulta de información.

Aunado a los datos disponibles referente a empleo, ingreso, y niveles académicos de la zona, se puede determinar el nivel de impacto que la condición económica y académica juega en la toma de decisiones de consumo mediático.

6.4.1.3. Variables de Estudio

La estructura fundamental del instrumento se basa en la recolección de tres tópicos de información: La relativa al tipo de medios de comunicación consumidos, la referente a la preferencia y grado de influencia y confianza en dichos medios; los motivos detrás de la preferencia del consumo; y, finalmente, la información al respecto de la percepción social acerca de su entorno.

- *Tópicos de consumo:* Referentes a los medios consultados a nivel local, nacional, en medios privados y *online*, de Prensa, Radio, Televisión e Internet.
- *Tópicos preferenciales:* Programas, medios, personalidades y sitios y/o redes favoritas; así como, dentro de cada uno de dichos espacios, preferencia para búsqueda de información; los motivos de selección de medios sobre otros; grado de influencia y confianza de estos sobre su toma diaria de decisiones; y construcción de sus posturas referentes a su cotidianidad.
- *Tópicos de percepción social:* Opinión personal acerca de diversos acontecimientos coyunturales a nivel local, nacional e internacional que las personas entrevistadas consideren relevantes, así como sobre debates públicos sociales acerca de diversidad sexual, género, derechos humanos, reproductivos y de especies, academia, política, gobierno y urbanismo. Finalmente, una lectura general sobre sus modelos aspiracionales.

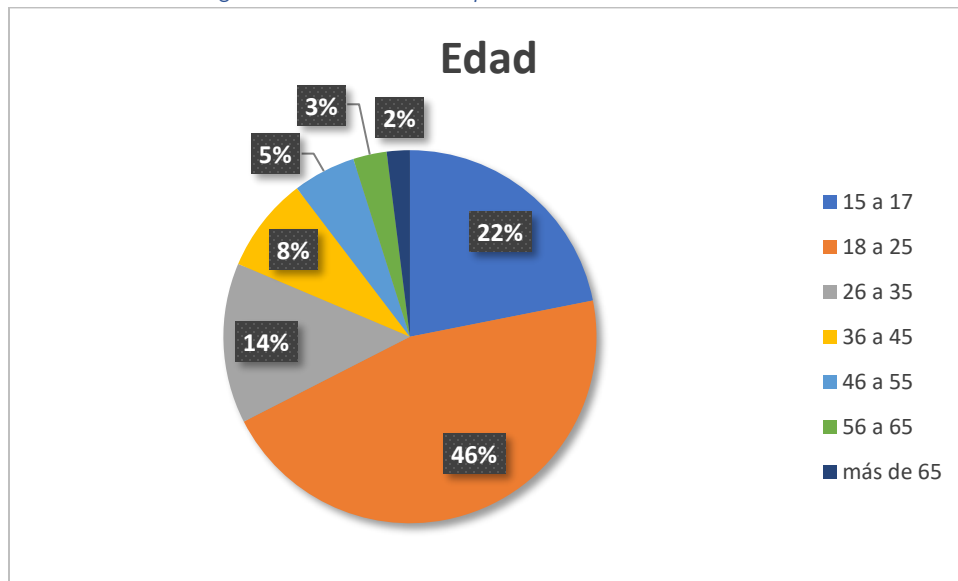
6.4.2. Herramienta de recolección de información

Anexo 1: cuestionario

6.5. Análisis de Resultados

6.5.1. Perfil de personas entrevistadas

Figura 8: Edades de las personas entrevistadas ²⁶⁸



Dado que el proyecto está buscando determinar, tanto la coyuntura como la tendencia del consumo mediático, el porcentaje poblacional correspondiente a las personas menores de 15 años (rango que no es cubierto dentro del estudio) fue aplicado mediante una *distribución simple* a los grupos de edad más jóvenes (menores de 25 años), a fin de que el estudio, además de mostrar un contexto actual, sirva de referencia para futuras proyecciones; y, al mismo tiempo, permita mantener una vigencia mayor en el establecimiento de perfiles de consumo locales.

²⁶⁸ De aquí en adelante, todas las figuras son de *elaboración propia*.

Figura 9: Género de las personas entrevistadas

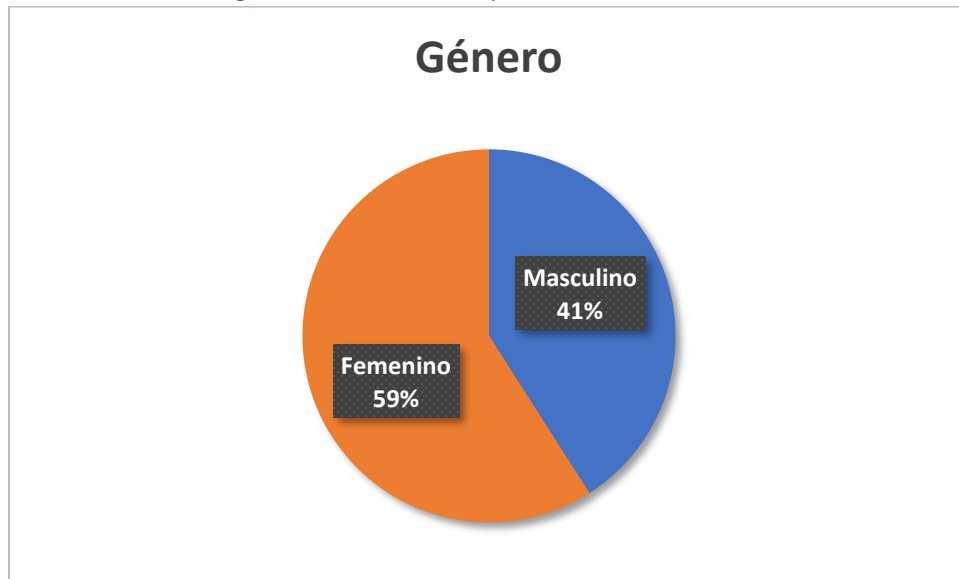
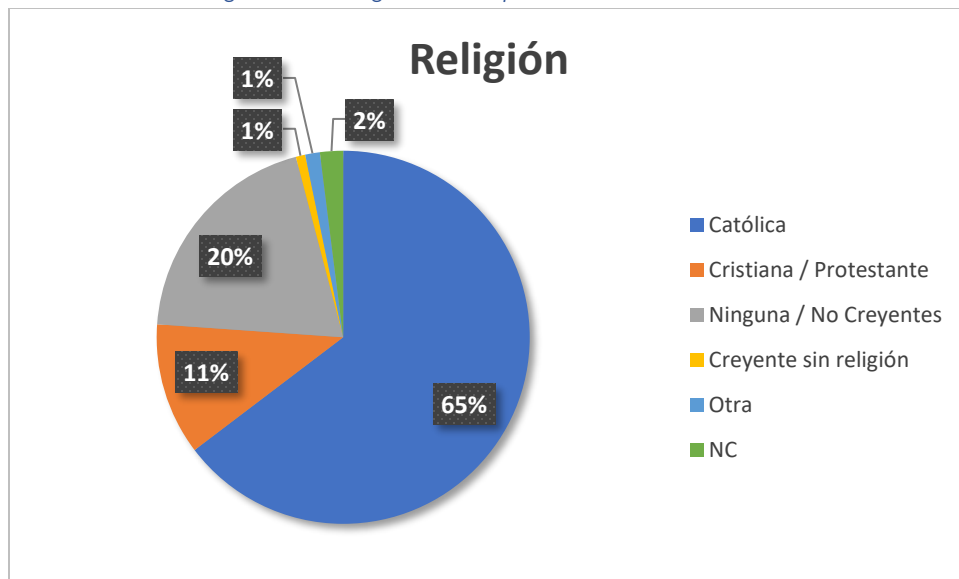
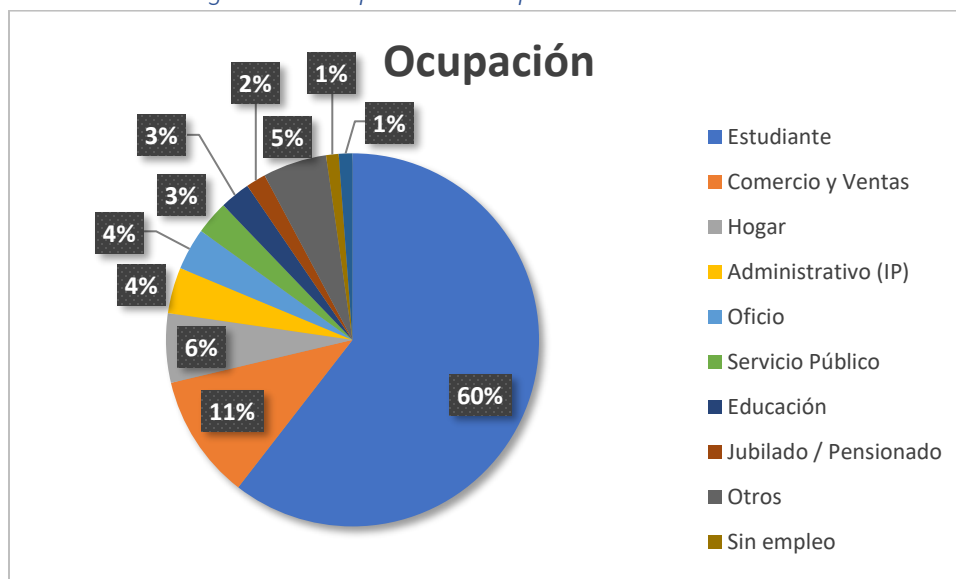


Figura 10: Religión de las personas entrevistadas



El 66% de las personas que no profesan ninguna creencia religiosa se encuentran entre el rango de edad menor a los 25 años. El porcentaje es inversamente proporcional conforme el rango de edad se incrementa, dado que sólo el 2% que no tiene creencias religiosas tiene más de 55 años.

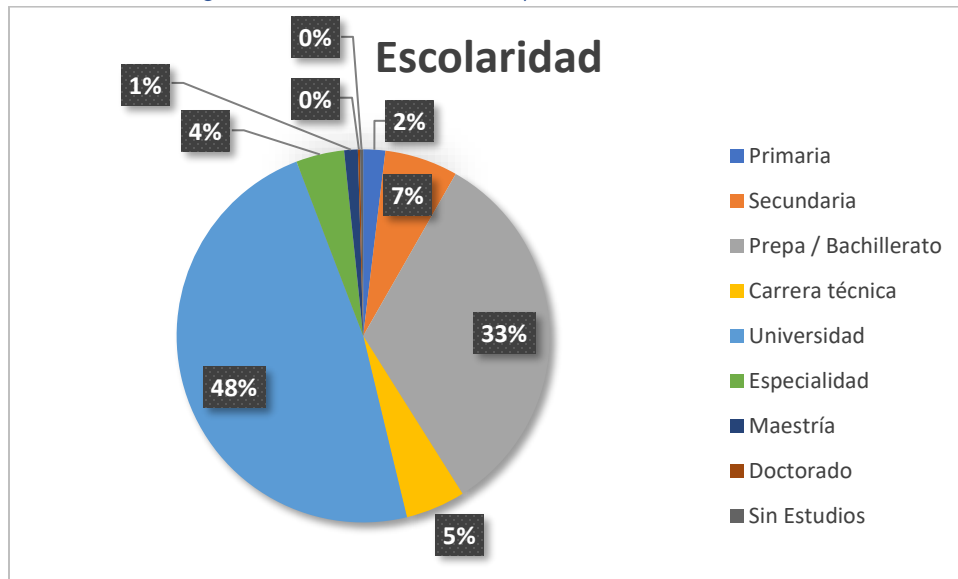
Figura 11: Ocupación de las personas entrevistadas



El sector *administrativo* hace referencia de aquellas personas que trabajan para la Iniciativa Privada, dado que, las personas que laboran en instituciones de gobierno, fueron clasificadas como *servicio público*.

El rubro *educación* clasifica a las personas que trabajan dentro de instituciones educativas, ya sea como docentes, o administrativos y/u operativos de las mismas.

Figura 12: Escolaridad de las personas entrevistadas



Estudios *terminados* a partir del máximo grado de estudios que afirmaron tener:

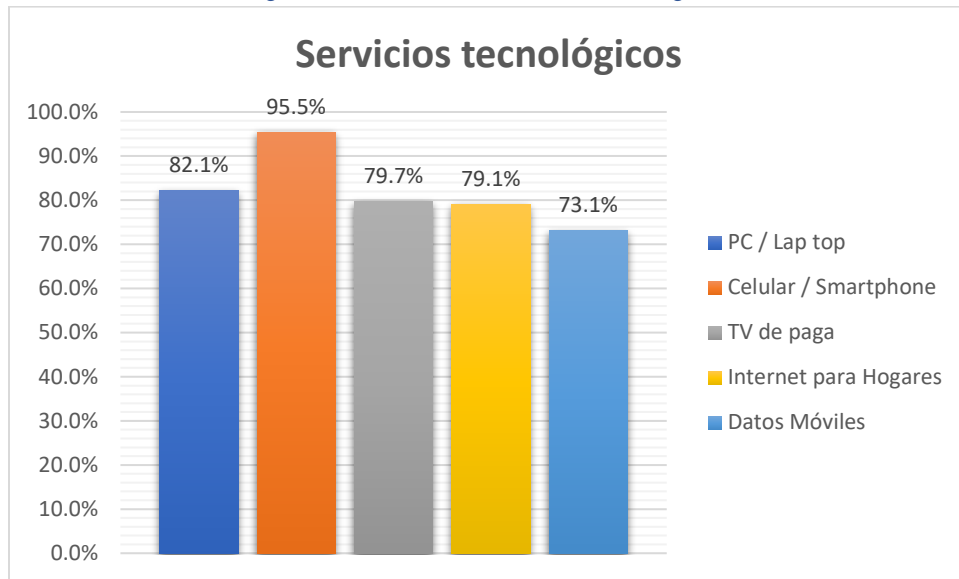
- 67% primaria.
- 57% secundaria.
- 19% preparatoria (otro 74% la cursa actualmente).
- 23% Universidad (71% en curso).
- 23% Posgrados (70% en curso).

0.3% de las personas entrevistadas no cuentan con ningún nivel de estudios, aunque de acuerdo con el perfil, dichas personas sí sabían leer y escribir.

Apenas un 0.2% de las personas entrevistadas cuentan con estudios de doctorado, lo que mantiene congruencia con los índices estatales anteriormente señalados por ANUIES.²⁶⁹

²⁶⁹ (ANUIES, 2016).

Figura 13: Acceso a servicios tecnológicos



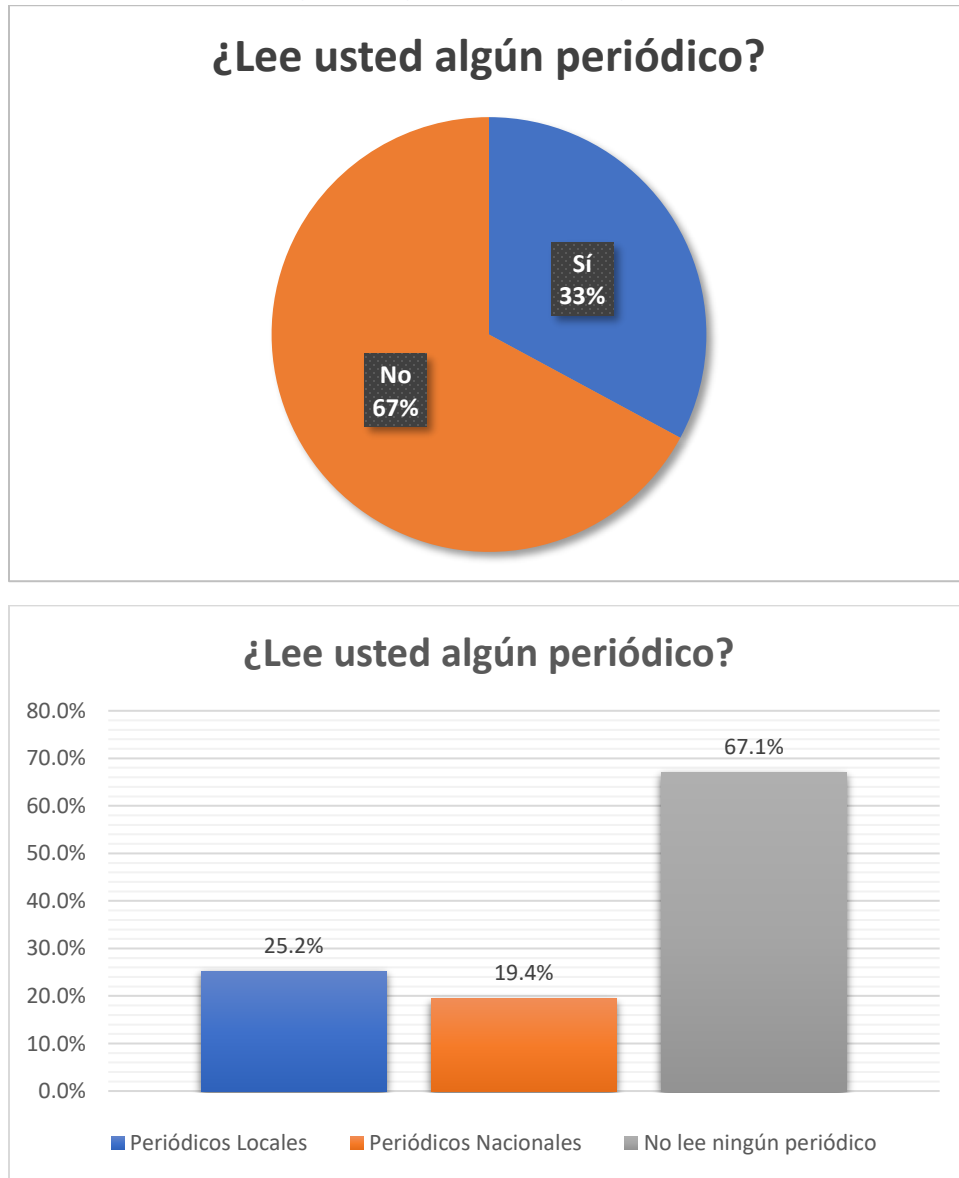
11% de las personas entrevistadas cuenta únicamente con teléfono móvil y no con *smartphone* (es decir, un teléfono sin acceso a datos, conexión de internet móvil y/o aplicaciones).

55% afirmaron contar con todos los servicios tecnológicos, mientras que 1.3% afirmó no contar con ninguno de ellos (4% de estos, son estudiantes que habitan en colonias de la periferia de Pachuca y Mineral de la Reforma).

La obtención de estos datos reside en la necesidad de determinar el nivel de acceso a las distintas plataformas mediáticas, y su nivel de influencia en la percepción de la población.

6.5.2. Consumo de Prensa

Figuras 14 y 15: Consumo de prensa



Quiénes consumen periódicos:

- 58% es menor a 25 años, mientras que 26% es mayor a 36 años; esto indica que, mientras que la tendencia del No uso del medio es mayor en las nuevas generaciones (como se indica a continuación), el nivel de consumidores actuales mantiene una paridad con el perfil general del estudio; esto es, que,

aunque no es un factor fundamental para esta coyuntura, la tendencia confirma que el consumo del medio va a la baja.

- 12% lee al menos un periódico local y uno nacional.
- 13% solo lee periódicos locales.
- 8% solo lee periódicos nacionales.
- 52% tiene acceso a todos los servicios tecnológicos.
- 35% no escucha Radio.
- 10% no ve ningún tipo de TV.
- 9% no accede a internet.
- 0.8% es el único medio que consume.

Quiénes NO leen periódicos:

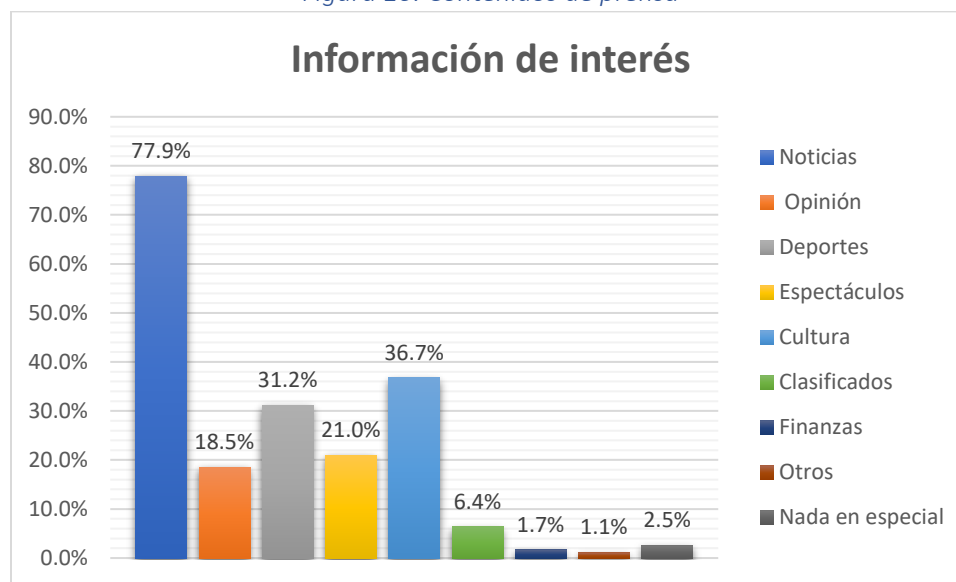
- 72% son menores de 25 años.
- La proporción de grado de estudios es 43% con solo educación básica, pero 48% con universidad y posgrado; por lo que el acceso a la educación NO es un elemento decisivo para el consumo de este medio.
- La proporción de edades mantiene cercanía con el perfil total del estudio (37% de hombres que no leen contra 63% de mujeres); por lo que el género tampoco influye en el consumo del medio.
- 57% de las personas entrevistadas tiene acceso a todos los servicios tecnológicos.
- 45% no escucha tampoco la radio.
- 9% no ve ningún tipo de TV
- 8% No utiliza internet

Motivos:

- 42% de las personas que no leen periódicos afirmaron que esto se debe a que *no lo encuentran interesante, le es impráctico, o le aburren sus contenidos*.
- 10% lo considera innecesario, dado que se puede acceder más fácil a la información de manera digital.
- 10% afirma que es por falta de tiempo.
- 9% que es un gasto innecesario.
- 5% no les cree o los califica como “amarillistas”.

6.5.2.1. Preferencias en los contenidos de la prensa

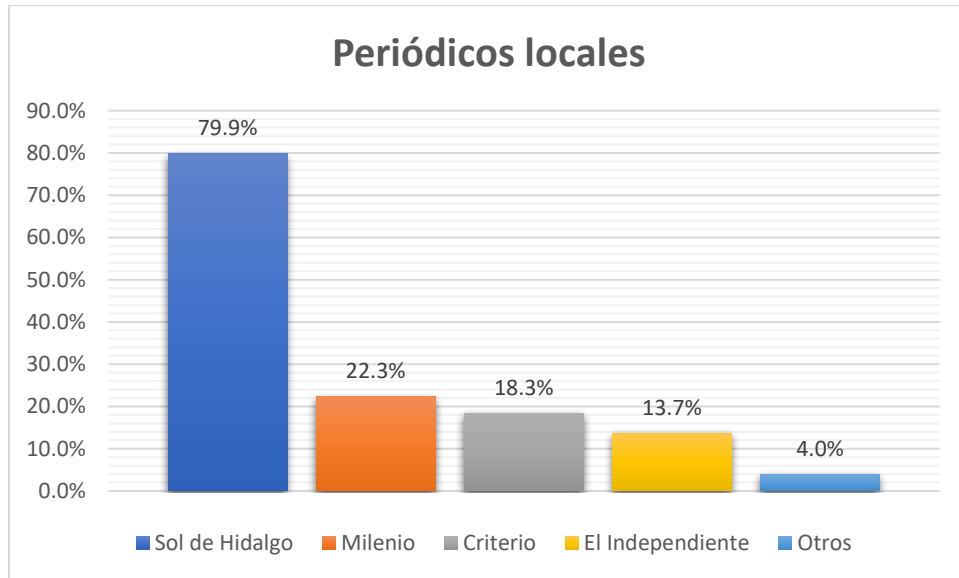
Figura 16: Contenidos de prensa



La prensa sigue siendo el medio que más relacionan las personas con los contenidos informativos, esto es, que 8 de cada 10 personas consultan un periódico con el fin de *informarse* sobre su entorno.

6.5.2.2. Prensa Local

Figura 17: Prensa local

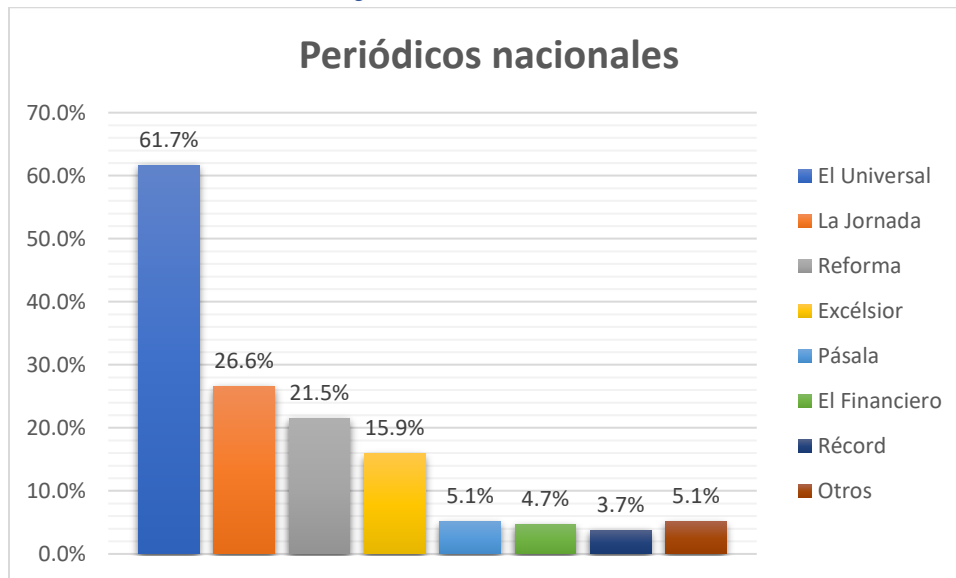


El periódico favorito de las personas menores de 25 años, es *El Sol de Hidalgo*, con 76%; en el rango de edad de 36 años en adelante, el mismo diario tiene preferencia de un 86%.

La información recolectada para la pregunta “*quién es su periodista local favorito*” fue demasiado baja para ser representativa (94% no supieron o no quisieron responder a la pregunta: la gran mayoría, debido a un desconocimiento de las personas que escriben en los diarios locales) lo que indica que las preferencias que se dan, son debido al medio, más que por las personas que escriben en éste.

6.5.2.3. Prensa Nacional

Figura 18: Prensa nacional



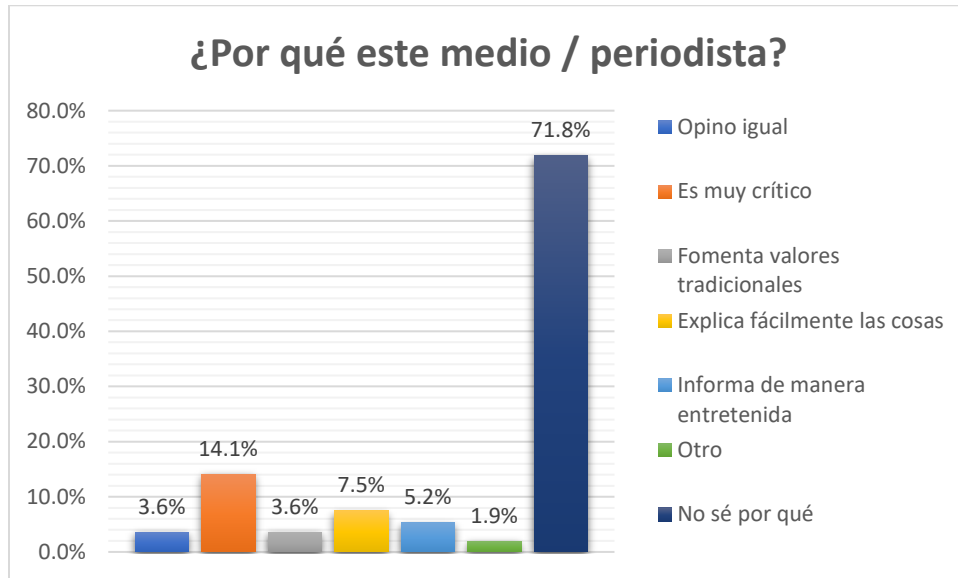
El periódico nacional favorito de las personas menores de 25 años es *El Universal* con 66% de preferencia. En el rango de edad de 36 años en adelante, el mismo diario también lidera con un 49%

Al igual que en los diarios locales, la información referente a la pregunta “*quién es su periodista nacional favorito*” fue demasiado baja para ser representativa, por lo que el consumo de prensa nacional se basa en la imagen general del medio, y la oportunidad de acceso a éste.

Vale la pena señalar que, aun sin estar dentro de las opciones principales de respuesta, la opción abierta de “*otros*” arrojó en el estudio, la presencia del periódico *Pásala*, diario cuyo contenido se basa principalmente en nota roja, espectáculos y deportes, el cual tuvo más menciones que periódicos especializados, como *El Financiero* e incluso mayor preferencia que otros deportivos como *Récord*.

6.5.2.4. Motivos de preferencia en la prensa

Figura 19: Motivos de elección de prensa

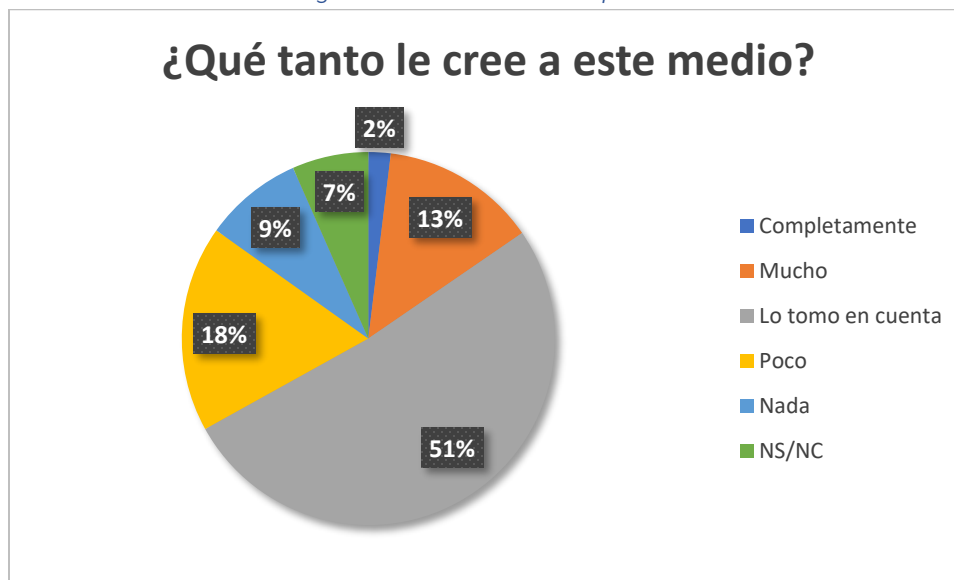


Aunque la intención de esta pregunta era encontrar las motivaciones de las audiencias para el consumo de información, el dato más revelador de este apartado es que 72% de las personas entrevistadas NO sabe explicar por qué leen los periódicos que consumen.

Lo anterior puede atribuirse a una mera oportunidad de acceso por punto de venta, porque alguien más decide su compra en sus hogares, o a una mera costumbre aprendida.

6.5.2.5. Nivel de confianza en los periódicos

Figura 20: Credibilidad de prensa



La mitad de las personas que consumen la prensa considera su contenido para formarse una opinión, pero no le cree demasiado; contra un 26% que le cree “muy poco o nada”.

A nivel local, el periódico al que más le creen sus lectores es *Criterio*, con 22% que le cree “mucho o completamente”. Los dos periódicos más leídos, son también los periódicos con el menor índice de credibilidad: el 28% de los lectores de *El Sol de Hidalgo* le cree “muy poco o nada”; mientras el mismo índice alcanza el 29% con *Milenio Hidalgo*. En ambos casos, 7 de cada 10 personas no supieron explicar por qué consumen dicho medio.

A nivel nacional, el periódico al que más le creen sus lectores, es *Reforma*, con 24%; mientras aquellos con menor credibilidad son *Pásala* con 45%; le sigue *La Jornada*, con 25%; y finalmente *Excélsior*, con 24%.

A pesar del fenómeno de consumo antes explicado de *Pásala*, ninguna de las personas que afirmaron consultarlo supo o quiso explicar el porqué de su consumo; pero, dado que prácticamente la mitad de personas que lo adquiere “no le cree”, se infiere que el motivo es meramente con fines de entretenimiento y no de informarse.

6.5.2.6. Observaciones sobre el consumo de Prensa

El estudio confirma que las nuevas generaciones están dejando de consumir este medio; dado que ni en género, ni el acceso a la educación, o el acceso a los servicios tecnológicos, son un elemento decisivo para su uso.

Las personas consumen un periódico en particular, no por las personas que escriben en él, sino por la imagen general del medio y facilidad de punto de venta.

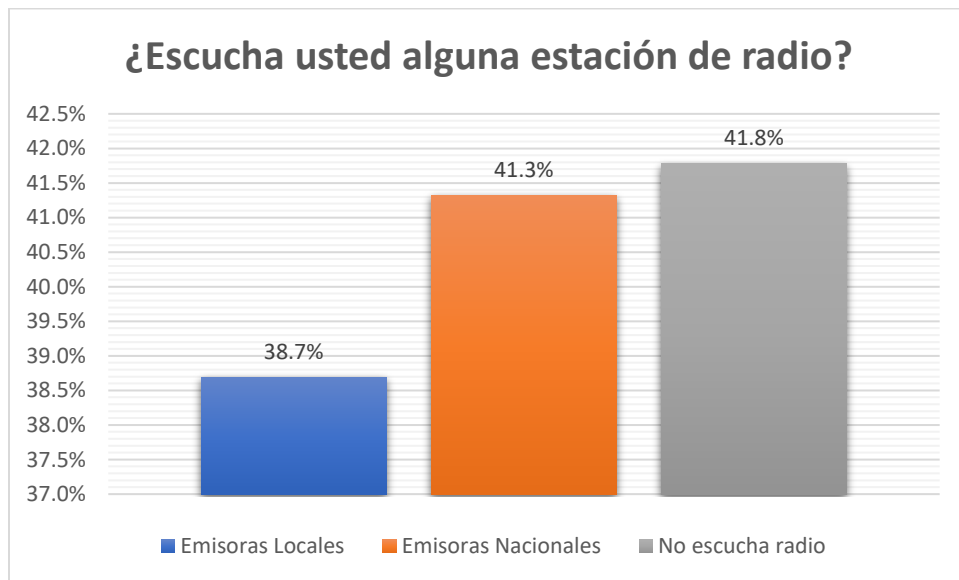
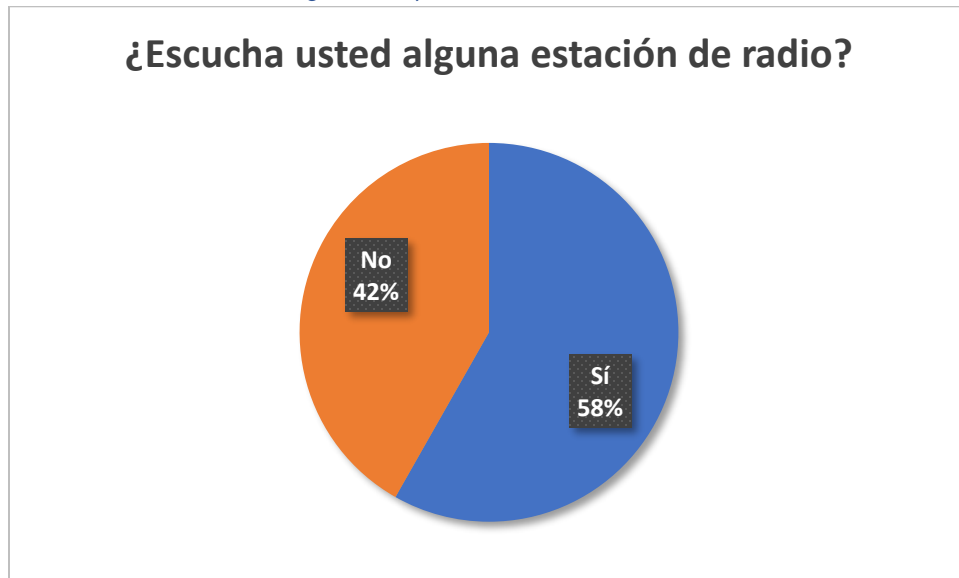
Además, la prensa sigue siendo el medio que las personas relacionan con *lo informativo*, dado que 8 de cada 10 consultan un periódico con dicho fin.

72% de las personas entrevistadas no sabe explicar por qué leen los periódicos que consumen, por lo que se infiere un motivo principal de *costumbre*, y no de una verdadera necesidad o selección crítica.

La mitad de las personas que consumen la prensa, considera su contenido para formarse una opinión, pero tampoco le cree demasiado: 26% de ellas afirma que le cree “muy poco o nada”.

6.5.3. Consumo de Radio

Figuras 21 y 22: Consumo de radio



Quiénes escuchan la Radio:

- 72% son menores de 25 años, mientras que las personas mayores de 36 años son un porcentaje de 13%. Aunque no está muy alejado del perfil general, sí representa que, contrario a lo que el avance tecnológico podría sugerir, 6 de cada 10 personas con menos de 25 años de edad aún escuchan la radio.

- 43% cuentan solo con la educación básica, mientras que 54% cuentan con estudios de universidad y posgrado. Esta paridad muestra que la formación académica no es un factor para el consumo de este medio; un sustento aún mayor, es el hecho de que el 70% de la gente sin estudios y el 100% de los que afirmaron tener un doctorado, escuchan al menos una estación radial.
- 22% escucha al menos una estación local y una nacional.
- 17% sólo escucha la radio local.
- 20% sólo escucha la radio nacional.
- 53% cuenta con todos los servicios tecnológicos
- 63% no lee ningún periódico
- 10% no ve ningún tipo de TV
- 6% no accede a internet
- 0.9% es el único medio que consume.

Quiénes NO escuchan la Radio:

Contrario a la creencia general de que es un medio casi exclusivo “para personas mayores”, 5 de cada 10 de las personas entrevistadas mayores a 36 años No escuchan la radio.

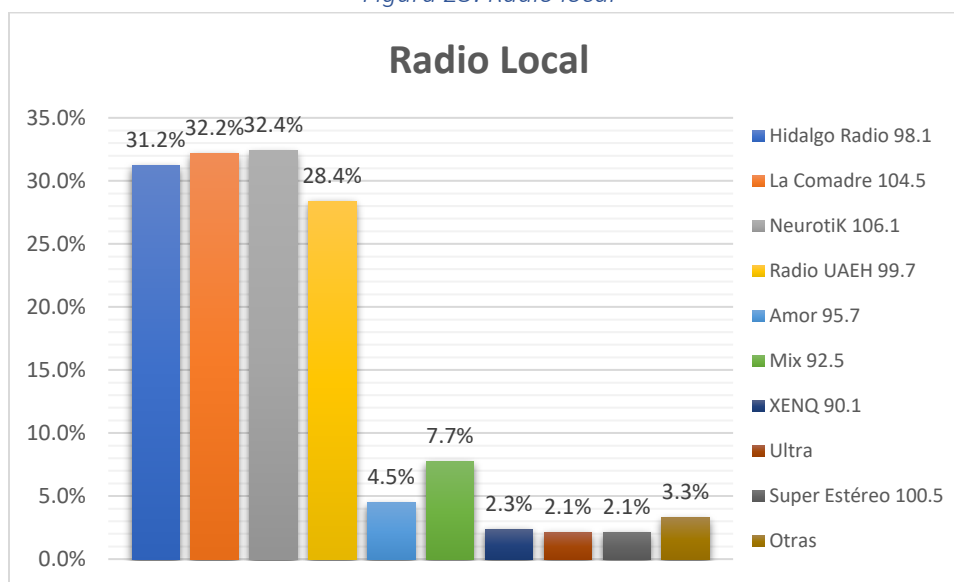
- 57% tiene acceso a todos los servicios tecnológicos.
- 73% no lee ningún periódico
- 15% no ve ningún tipo de TV
- 11% No utiliza internet

Motivos:

- 40% no lo encuentran interesante, le es impráctico, o le aburren sus contenidos.
- 13% lo considera innecesario, dado que se puede acceder más fácil y a mejor oferta de manera digital o por otros medios.
- 18% afirma que es por falta de tiempo.
- 10% afirma que no cuenta con un aparato o dispositivo para escucharla.

6.5.3.1. Radio Local

Figura 23: Radio local

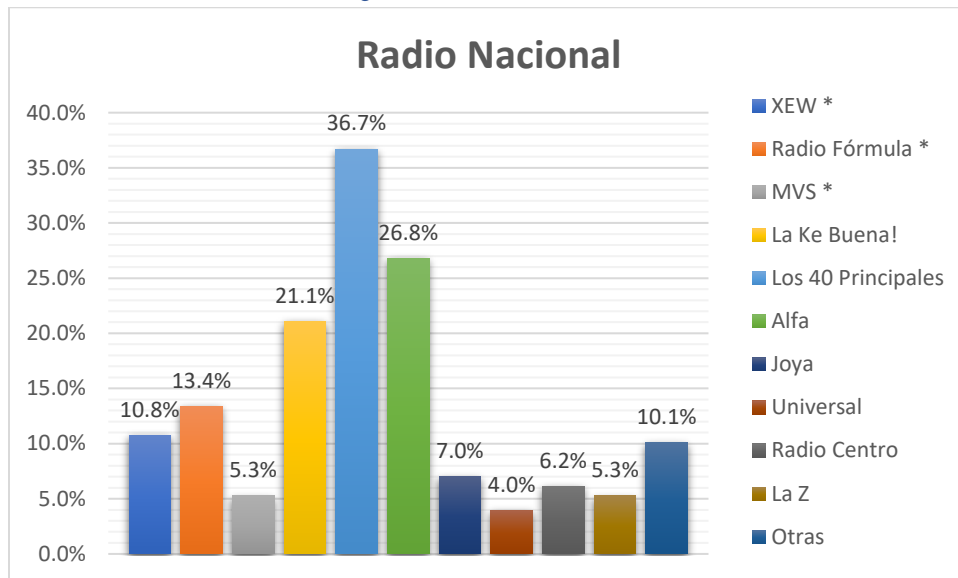


8 de cada 10 personas que escucha *NeurotiK* es menor de 25 años, lo cual es congruente con el perfil de la estación. Mientras que, en grupo de personas mayores de 36 años, *Hidalgo Radio* es la estación más escuchada (42%).²⁷⁰

²⁷⁰ A pesar de no pertenecer a la oferta de la zona metropolitana de Pachuca, aparecieron con cierta representatividad estaciones como *Ultra* (del municipio de Tulancingo) y *Super Estéreo* (Tula). Aun cuando las personas entrevistadas afirmaron residir en la zona de estudio, la explicación de lo anterior reside en que sus lugares de origen corresponden a dichos municipios, y los fines de semana que regresan (89% es estudiante), escuchan dichas estaciones.

6.5.3.2. Radio Nacional

Figura 24: Radio nacional



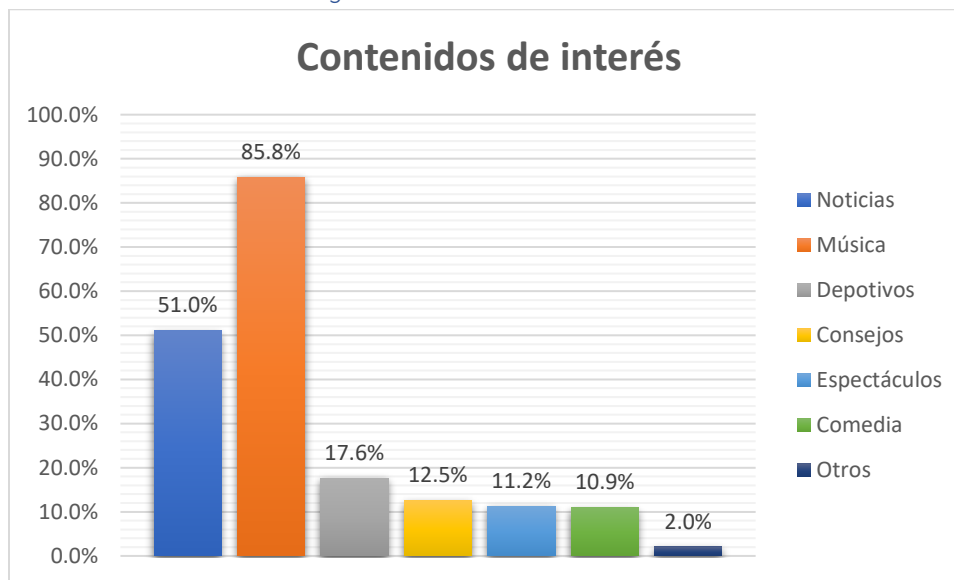
* *Emisoras del grupo.*

La recolección de datos debió ser agrupada en consorcios radiofónicos debido a la incapacidad de muchas personas de identificar correctamente las estaciones que escuchaba y solo las mencionaba como *empresa*. Esto se acentuó aún más en la categoría “Otras”, donde los números de ésta están conformados por poco más de la mitad de personas que dijeron que *sí escuchaban radio nacional*, pero fueron incapaces de recordar el nombre, o incluso la frecuencia correcta de la emisora que sintonizan. Dicho fenómeno se presenta en varios momentos del análisis de este medio.

La emisora nacional favorita de las personas menores de 25 años es *Los 40 Principales*, con 40% de la preferencia; mientras que, de las personas mayores de 36, son las emisoras del grupo *Radio Fórmula* con 27%.

6.5.3.3. Preferencias en los contenidos de la radio

Figura 25: Contenidos de radio

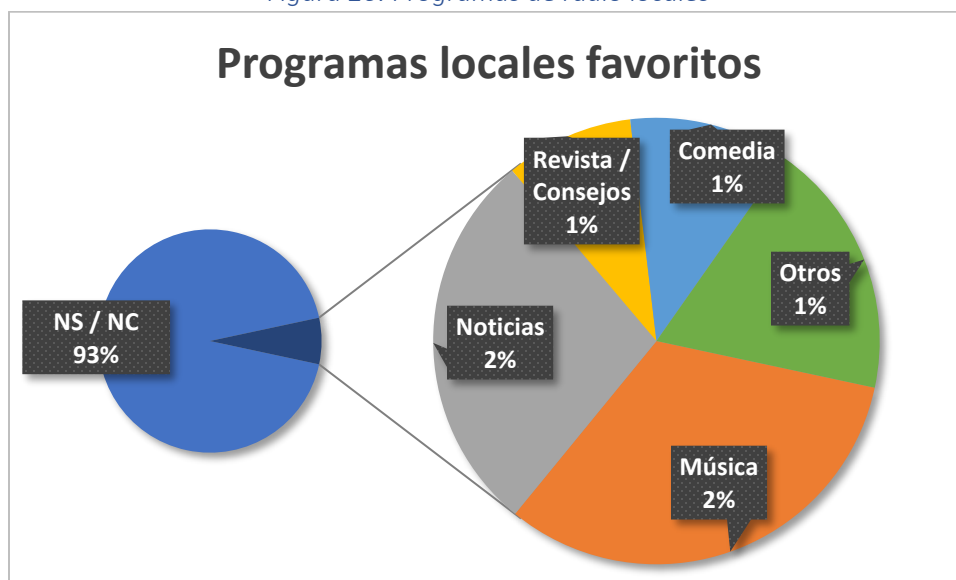


Al igual que sucediera con la prensa, la radio también está marcada dentro del imaginario colectivo como un medio preferencial para una acción específica: 9 de cada 10 personas que sintonizan una emisora, lo hacen con el fin de *escuchar música*.

Aunque con menor preferencia que los contenidos musicales, el 51% de las personas entrevistadas la sintonizan para *escuchar noticias*.

6.5.3.4. Programación Radial local

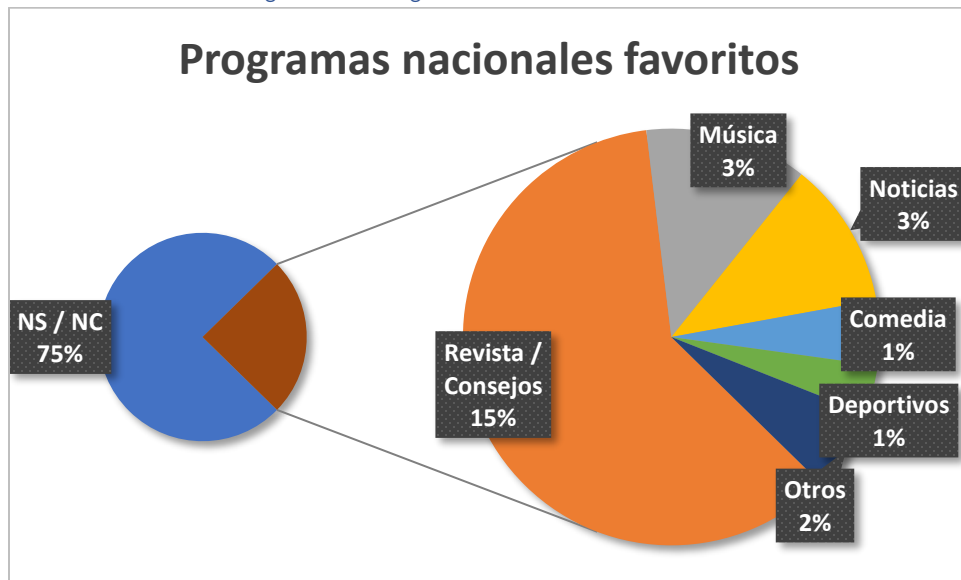
Figura 26: Programas de radio locales



Aunque bajos para ser suficientemente representativos (sólo 7% de las personas entrevistadas pudieron especificar un programa o locutor favorito); y de quienes sí lo hicieron, 1 de cada 10 mencionó a *Juan Manuel Larrieta* como su preferido.

6.5.3.5. Programación Radial Nacional

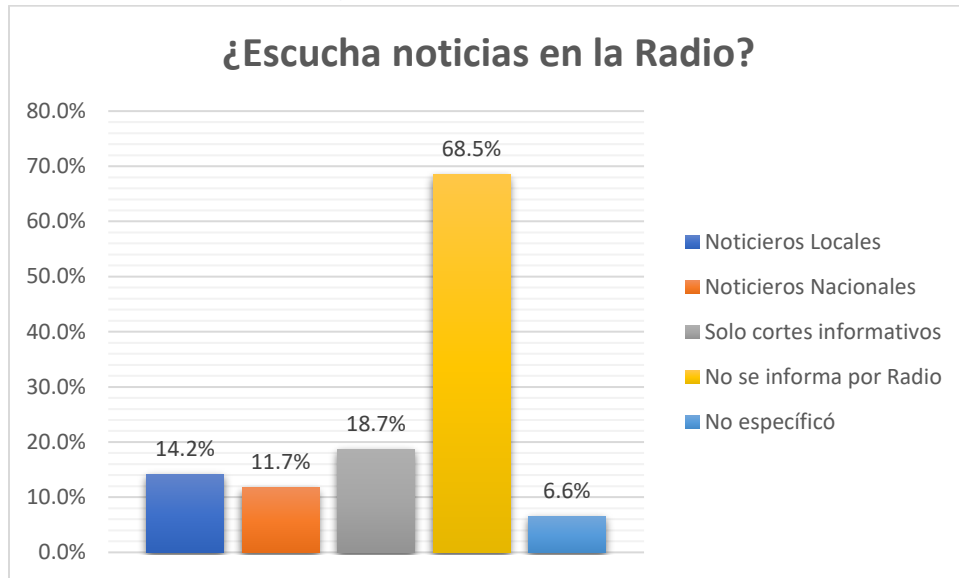
Figura 27: Programas de radio nacionales



Aunque con una mayor representatividad, todavía un 75% de las personas no tiene un locutor o programa favorito, o no pudo recordar cuál o quién es. De 25% que sí especificaron, 4 de cada 10 tiene a *Toño Esquina* y *la Muchedumbre* como programa y locutor favorito.

6.5.3.6. Noticieros de Radio

Figura 28: Noticieros de radio



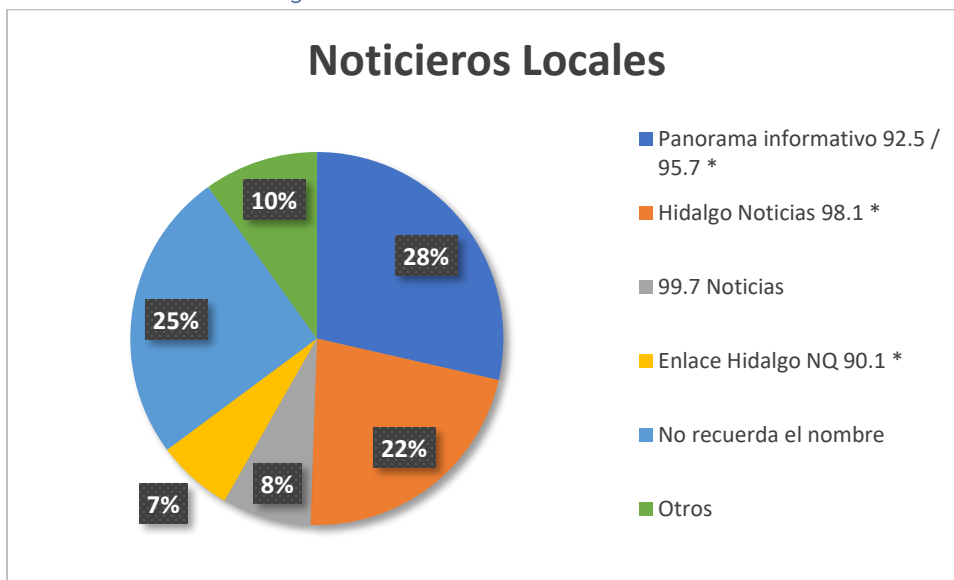
La opción *solo cortes informativos* corresponde al porcentaje de personas que no escucha un noticiero de radio en forma, pero que llegan a escuchar noticias dentro de la programación de su preferencia, o a las noticias que escuchan de forma incidental durante los trayectos de su rutina diaria.

Motivos para No informarse por este medio:

- 35% no lo encuentran interesante, le es impráctico, o le aburren sus contenidos.
- 11% prefiere otros medios (6 de cada 10, la TV).
- 9% tiene un interés en la radio exclusivamente como entretenimiento, principalmente por la música (9 de cada 10).
- 8% afirma que es por falta de tiempo.

6.5.3.7. Noticieros radiales locales

Figura 29: Noticieros de radio locales



* Todas las emisiones

Nuevamente sobresale el porcentaje de personas que son incapaces de recordar el nombre del noticiero, del locutor(a), o incluso la frecuencia de la estación que escuchan.

A pesar de que *NeurotiK* es la estación más escuchada entre la gente menor de 25 años, apenas un 4% de las personas en este rango de edad que escuchan noticieros locales, consulta la emisión noticiosa de dicha estación.

La preferencia se encuentra en partes iguales entre *Panorama Informativo* y los noticieros de *Hidalgo Radio* (21%).

En el rango de edad de 36 años una delante, el noticiero local más escuchado es *Panorama informativo*, con 43% de preferencias.

6.5.3.8. Noticieros radiales nacionales

Figura 30: Noticieros de radio nacionales



* Todas las emisiones

A pesar de que *Radio Fórmula* tiene algunos de los locutores y locutoras de mayor renombre en sus emisiones informativas, prácticamente ninguna persona entrevistada fue capaz de identificar el nombre de sus noticieros o sus titulares. El desapego por los nombres es tal, que hubo personas que señalaron a *Jacobo Zabudovsky* (fallecido en 2015) como su noticiero / locutor de preferencia.

El caso del grupo *MVS* es de llamar a la atención, dado que la oferta principal de su programación son las noticias, y a pesar de ello, el 58.3% de sus escuchas afirman que *no escuchan noticieros de radio*.

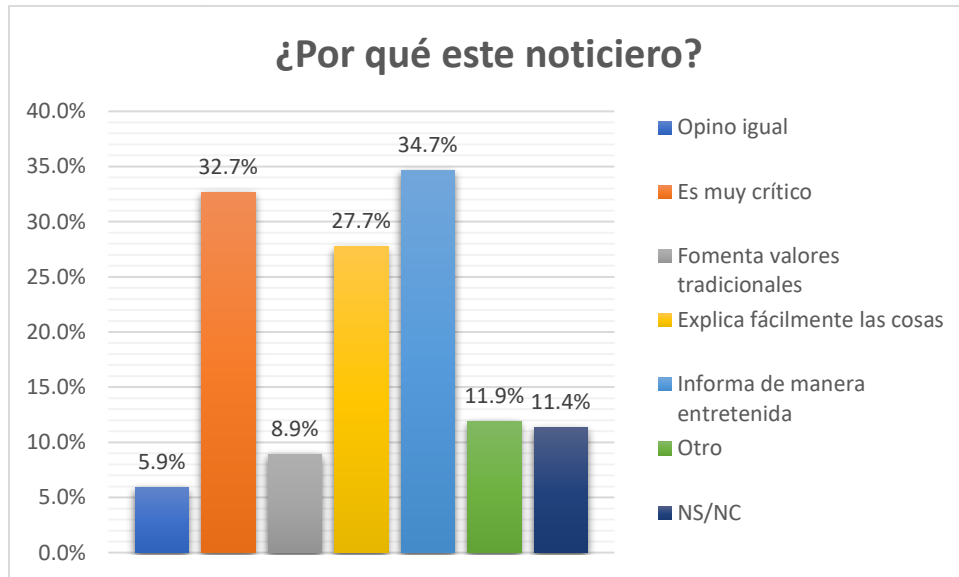
Aunque *Toño Esquinca* y *la Muchedumbre* no es un noticiero como tal, el programa también apareció en ese apartado con un porcentaje superior a otras radiodifusoras cuya fortaleza en contenidos son las emisiones noticiosas, como *Imagen* radio.

En el rango de edad menor a 25 años que escucha noticieros nacionales, el noticiero predilecto son las emisiones de *Siempre 88.9* (principalmente la de *Alejandro Villalvazo*, quien es el periodista radial más reconocido en la zona de estudio) con 27%.

En el rango de mayores de 36 años, las emisiones más escuchadas son las de *Radio Red*, con 25% de la preferencia.

6.5.3.9. Motivos de preferencia en noticieros radiales

Figura 31: Motivos de elección en noticieros de radio



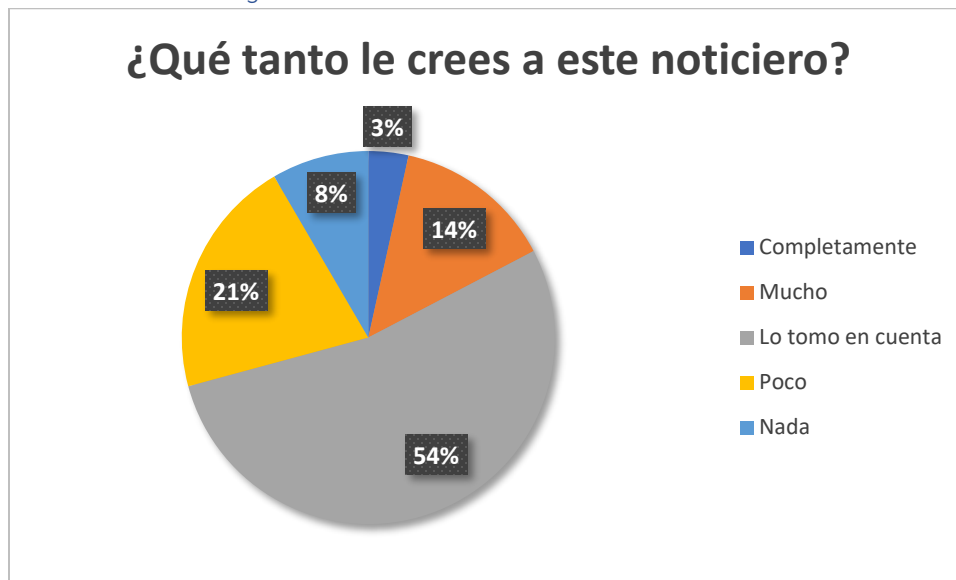
Otros:

- Solo por el horario: 3.4%
- Solo por costumbre: 1.9%
- Es la única estación que se oye bien: 1.4%

Aunque al preguntar específicamente sobre noticieros de radio, el porcentaje que no supo explicar por qué escucha sus emisiones de preferencia fue de 13%, sin embargo, al aplicar de forma general dicha pregunta a las radiodifusoras de su elección (contando todo tipo de contenidos), la incapacidad de explicar los motivos de preferencia alcanza el 69% de las personas entrevistadas.

6.5.3.10. Nivel de confianza en los noticieros de Radio

Figura 32: Credibilidad en noticieros de radio



Poco más de la mitad de las personas que consumen la radio toma en cuenta las posturas de sus noticieros para formarse una opinión, pero no les cree demasiado; contra un 29% que les cree “muy poco o nada”.

18% les cree “mucho o completamente”. A pesar de ser bajo, es un poco más elevado que el de los periódicos (15%).

A nivel local, ningún noticiero local tiene un promedio de credibilidad mayor al 50%; esto es que, en general, las personas oyentes de noticieros locales, ni les creen demasiado, ni descartan lo que dicen.

Sin embargo, con un mínimo margen, el noticiero al que más le creen sus escuchas es *Panorama Informativo*, con 12% de personas que le cree “totalmente o mucho”, mientras que *Hidalgo Radio* cuenta con un 10%.

El de menor índice de credibilidad es *997 Noticias*, dado que el 43% de sus escuchas le cree “muy poco o nada”, y el 57% restante toma en cuenta sus posturas para formarse una opinión, pero ninguna de las personas entrevistadas que dicen escucharlo, afirmó creerle demasiado.

A nivel nacional, el noticiero radial al que más le creen sus escuchas son las emisiones de *W Radio*, con 50% de sus escuchas que “le creen mucho o totalmente”.

Un caso digno de señalar, es el del noticiero con menor credibilidad: este rubro lo encabeza *Siempre 88.9*, el cual es el segundo lugar en preferencias noticiosas nacionales y donde está el periodista nacional más reconocido entre la zona de estudio, que es Alejandro Villalvazo: 58% de las personas que escuchan dichas emisiones afirmaron que le creen “muy poco o nada” a lo expuesto en los informativos de la cadena.

Dicho fenómeno puede interpretarse a partir del hecho de que los noticieros de este consorcio son programados por grupo *ACIR* en la zona metropolitana de Pachuca en sus estaciones *La Comadre*, *Amor* y *Mix*, las cuales en conjunto tienen una participación de mercado del 44% de escuchas. A partir de ello, se infiere que las personas escuchan dichas emisiones noticiosas en inercia a la sintonización de sus estaciones de radio favoritas.

Aunado a la anterior premisa, se añade que el 33% de las personas que anteriormente señalaron los noticieros de la cadena *Siempre* como los que sintonizaba, no supieron explicar los motivos de dicha preferencia.

6.5.3.11. Observaciones sobre el consumo de Radio

Aunque el avance tecnológico podría sugerir lo opuesto, 6 de cada 10 personas con menos de 25 años de edad aún escuchan la radio. Por el contrario, y en oposición a la creencia general de que es un medio casi exclusivo para personas mayores, 5 de cada 10 de las personas entrevistadas mayores a 36 años no escuchan la radio. La edad volvió a ser determinante, dado que, ni el grado de estudios, el género, ni tampoco el acceso a los servicios tecnológicos, son un factor determinante para su consumo.

Existe un alto grado de desapego y desvinculación con los nombres y titulares de los programas radiales: en su mayoría, las personas entrevistadas fueron incapaces de recordar el nombre, o incluso la frecuencia correcta de la emisora que sintonizan. 9 de cada 10 en la radio local, y 8 de cada 10 en la nacional, no tienen una preferencia en particular por un programa de radio.

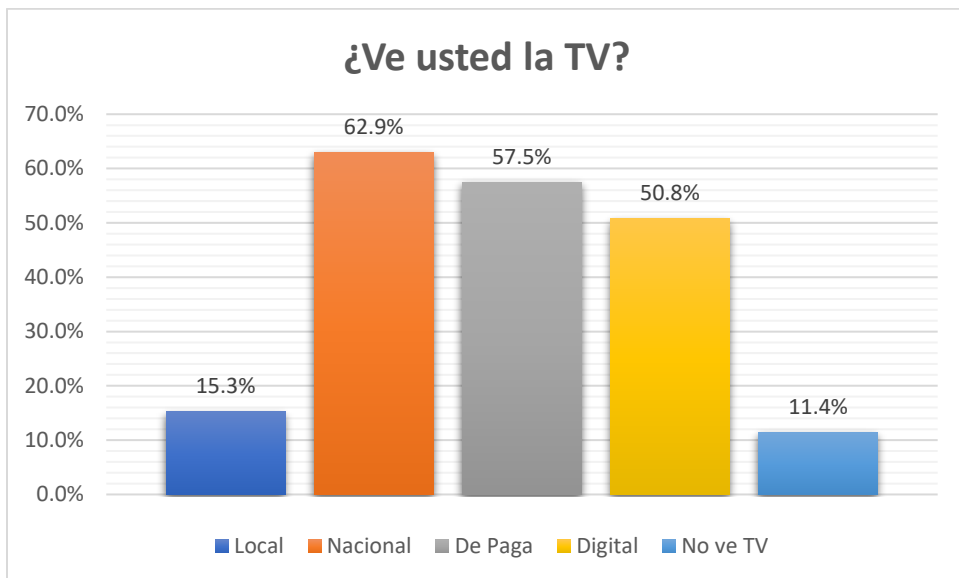
9 de cada 10 personas que sintonizan una emisora, lo hacen con el fin de escuchar música. Aunque con menor preferencia, 5 de cada 10 de las personas entrevistadas escuchan también noticias. No obstante, esto no siempre lo hacen de manera voluntaria, ya que casi 20% de éstas lo hace de manera incidental a través de “cortes informativos” dentro de la programación de su preferencia, o durante los trayectos de su rutina diaria.

Al igual que con la prensa, existe una gran incapacidad de explicar los motivos de preferencia de sus estaciones, programas y noticieros de preferencia: ésta alcanza al 69% de las personas entrevistadas.

En el rubro noticioso, la radio es el único medio de los convencionales donde el motivo principal de preferencia en los noticieros, se debe a que estos “informan de manera entretenida” (35%); aunque muy cerca se mantiene la postura de que sus titulares son “muy críticos” con 32%. Finalmente, poco más de la mitad de las personas que consumen la radio toma en cuenta las posturas de sus noticieros para formarse una opinión, pero no les cree demasiado: 3 de cada 10 les cree “muy poco o nada”.

6.5.4. Consumo de Televisión

Figuras 33 y 34: Consumo de TV



Quiénes ven Televisión local:

- 67% tiene menos de 25 años; contra un 28% mayor de 36 años.
- Existe paridad en la formación académica, pues 50% cuenta con educación básica, contra 41% que tiene universidad y posgrado, por lo que el nivel académico no es un factor en el perfil.
- Únicamente el 3% de las personas entrevistadas consume los tres tipos de medios convencionales locales (prensa, radio, y TV).
- 80% cuenta con el servicio de TV de paga, por lo que su consumo no es debido a una falta de oferta televisiva.
- 51% de sus consumidores cuenta con todos los servicios tecnológicos.
- 22% es el único medio local que consumen.
- 58% no lee ningún periódico.
- 28% no escucha la radio.

Quiénes ven Televisión Nacional:

- Contrario a lo que el avance tecnológico podría sugerir, el 60% de las personas menores de 25 años aún ve los canales de televisión nacional abierta. En la gente mayor de 36 años, el consumo asciende hasta el 75%.
- Una vez más ni el género ni la formación académica son un elemento esencial para el perfil de consumidores de TV nacional: en el caso del género, hay paridad con el perfil del estudio, mientras que, en el nivel académico, la formación básica contra la universidad y posgrado, es prácticamente igual. (46.7% contra 46.5% respectivamente).
- 51% de sus consumidores cuenta con todos los servicios tecnológicos.

- 23% también ve TV local.
- 63% no lee ningún periódico.
- 37% no escucha la radio.

Quiénes ven TV de paga:

- El rubro de edad comienza a ser factor: del total de consumidores de TV de paga, 75% tiene menos de 25 años, mientras que solo 13% de son mayores de 36 años.
- Aunque el nivel académico no es determinante, sí muestra una tendencia, dado que el 53% tiene la universidad o posgrado, contra el 43% solo que tiene educación básica.
- 3.6% de las personas afirmaron no tener TV de paga en sus hogares, pero sí consumirla. Esto puede interpretarse en dos opciones: primero, que consiguen servicios de *streaming* (probablemente provenientes de sitios ilegales en internet); segundo, acceden a los servicios en otros hogares que no son el suyo (amistades o familiares).
- 66% de sus consumidores cuenta con todos los servicios tecnológicos.
- 69% no lee ningún periódico.
- 39% no escucha la radio.

Quiénes ven TV digital:

- Como podría inferirse, 85% del total de televidentes de la TV digital tiene menos de 25 años, contra sólo un 5% que son mayores de 36 años (sólo un 1% están arriba de los 46 años).

- Existe una tendencia en el nivel académico de educación superior y posgrado, pues, del total de televidentes de la TV digital, éstos alcanzan el 59%; contra un 38% que cuenta solo con la educación básica (ninguna de las personas entrevistadas con un grado máximo de *primaria* o *sin estudios*, consume este tipo de televisión).
- 16% de sus consumidores no ven ningún otro tipo de TV. Por el contrario, 6% ve todos los tipos de TV
- 68% de sus consumidores cuenta con todos los servicios tecnológicos.
- 69% no lee ningún periódico.
- 37% no escucha la radio.

Quiénes NO ven la TV:

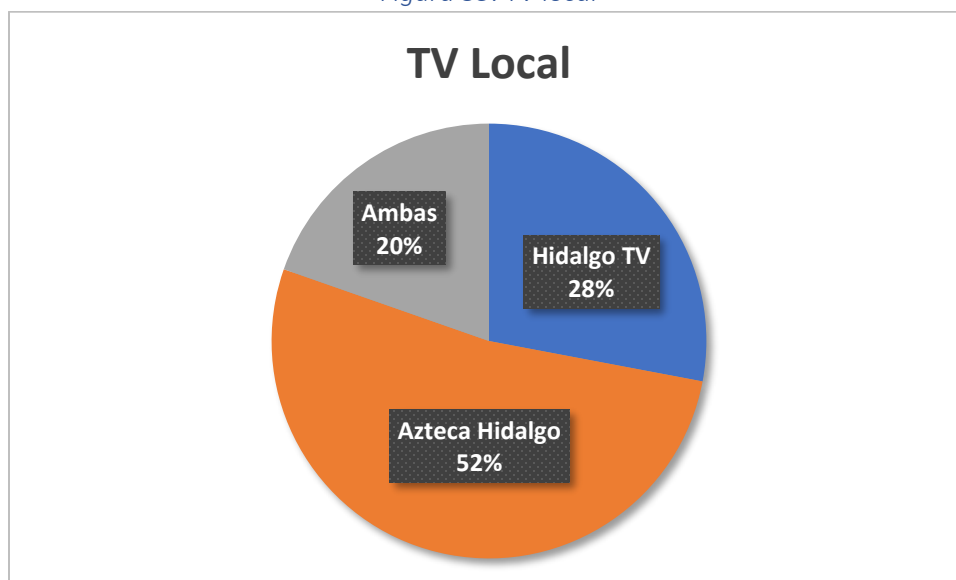
- 9.5% del total de las personas entrevistadas no ve TV ni local ni nacional.
- 22% de las personas que inicialmente afirmaron tener contratado el servicio de TV de paga, afirmaron también que no la ven.
- 45% de las personas entrevistadas no consume ningún medio convencional local.
- 4.5% de las personas entrevistadas no ve ningún tipo de medio convencional.

Motivos:

- 50% dice no tener tiempo.
- 24% afirma que *le aburre, no le interesa o no hay ningún contenido* que le guste lo suficiente.
- 11% afirma que no cuenta con ningún aparato o dispositivo para poder ver la TV.

6.5.4.1. Televisión Local

Figura 35: TV local



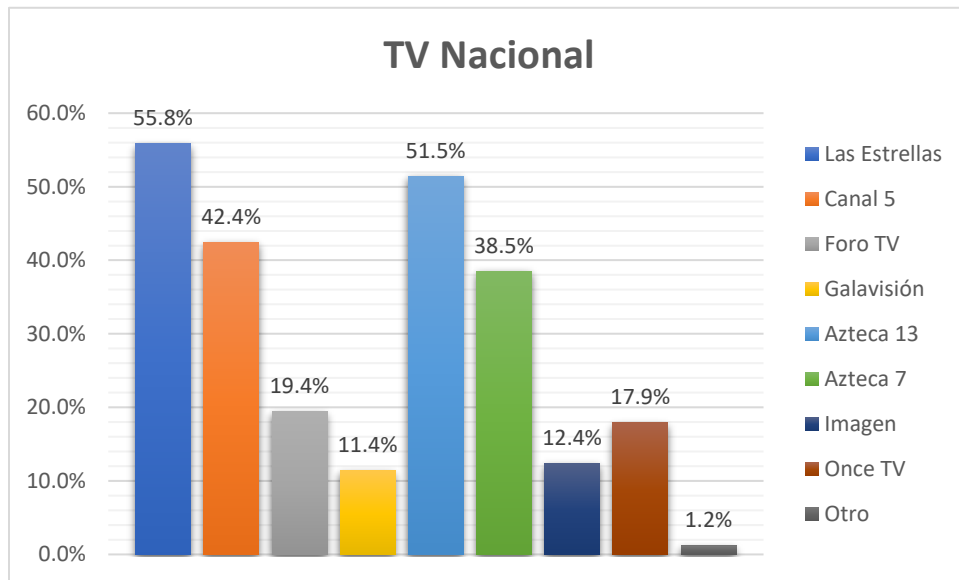
A pesar de que *Azteca Hidalgo* no produce contenido específico para la región más allá de sus noticieros, tiene mayor índice de preferencias que *Radio y Televisión de Hidalgo*. Se infiere entonces una preferencia por el consumo local de televisión principalmente por las noticias de la región, y no por el resto de los contenidos que se generan a nivel estatal.

El 66% de los consumidores de *Hidalgo TV*, sí cuenta con televisión de paga y el 53% con TV digital, por lo que su consumo no se reduce a quienes no tienen oferta televisiva, sino por un genuino interés en sus contenidos.

En ambos grupos de edad analizados (menores de 25 y mayores de 36), el canal favorito local es *Azteca Hidalgo*. (75% y 68% respectivamente).

6.5.4.2. Televisión Nacional

Figura 36: TV Nacional



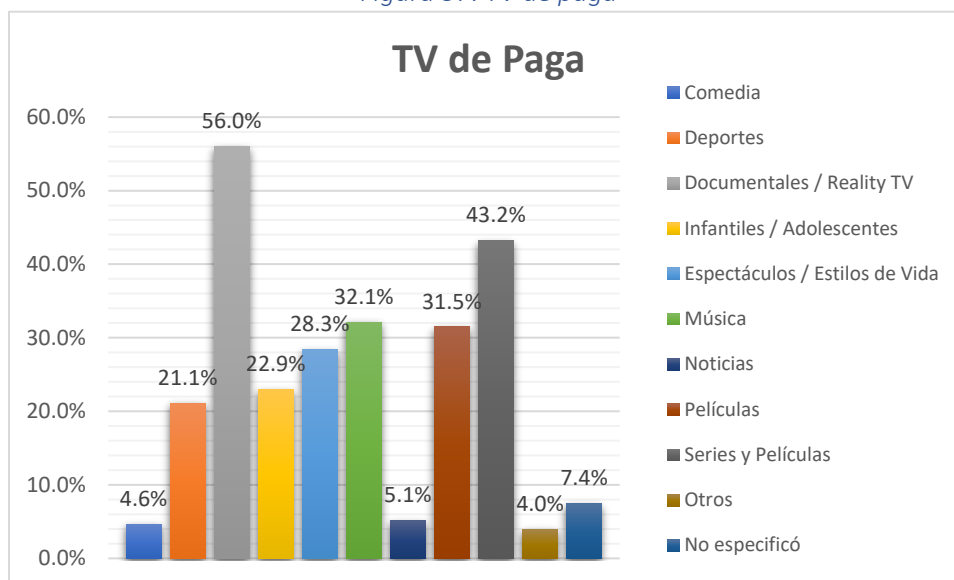
Los canales de *TV Azteca* en la zona metropolitana mantienen una gran cercanía con la oferta de *Televisa*, tanto en sus canales principales, como en los de “nicho”, como en el caso de *Azteca Siete* y *Canal Cinco*. Cabe destacar la aceptación que tiene en la zona *Canal Once*, el cual es muy cercano al nivel de consumo del resto de la oferta de *Televisa* (*Foro TV* y *Galavisión*).

El canal preferido de las personas menores de 25 años es *Las Estrellas* (36%) seguido muy de cerca por *Canal Cinco* (34%)

El canal preferido por las personas mayores de 36 años es *Las Estrellas* (52%), seguido de *Azteca Trece* (49%).

6.5.4.3. Televisión de Paga

Figura 37: TV de paga



Aunque el número más alto es el 56% de las personas entrevistadas que prefieren los canales del tipo “Documental / Reality TV”, En este rubro se separó los canales que presentan “series y películas” en cantidades similares, de aquellos cuyo contenido es mayoritariamente la programación de “películas” (debido a un perfil muy específico de varios canales). Sin embargo, si se categoriza de forma similar al resto del análisis de este medio, dichos contenidos combinados alcanzarían el 75% de preferencias.

Específicamente, los canales más vistos son:

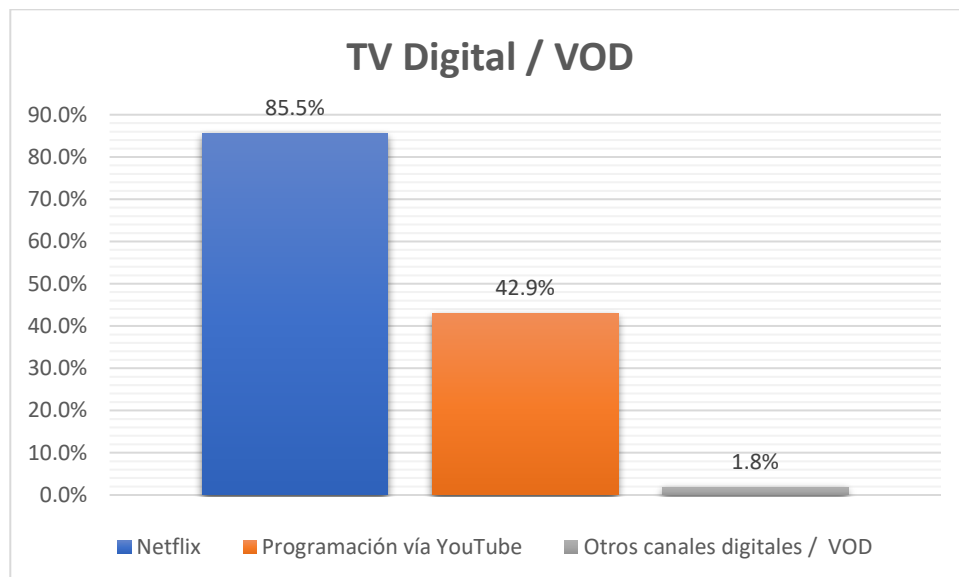
- 13.4% *Fox* (series y películas)
- 7.6% *Discovery* (Documental / Reality TV)
- 6.6% *TNT* (películas)
- 6% *Telehit* (Música)
- 5.4% *MTV* (Reality TV / Música)
- 5.3% *Fox Sports* (Deportes)
- 4.9% *History* (Documental / Reality TV)
- 4.7% *Home & Health* (Estilos de Vida)

Aunque parecería una tendencia positiva que el segundo lugar pertenezca a *Discovery Channel*, y en la lista también aparezca *History*, ambos canales han sufrido una paulatina transformación: de ser canales documentales de ciencia, tecnología e historia, hoy en día la mayoría de sus programas son “Reality TV”, con sólo algunos contenidos de tipo científico.

De hecho, entre sus programas más populares de corte “documental” se cuentan algunos con temática extraterrestre, paranormal y criminología; mientras que los de corte “Reality” tienen principalmente temáticas de ventas, automóviles y supervivencia en ambientes salvajes.

6.5.4.4. Televisión Digital

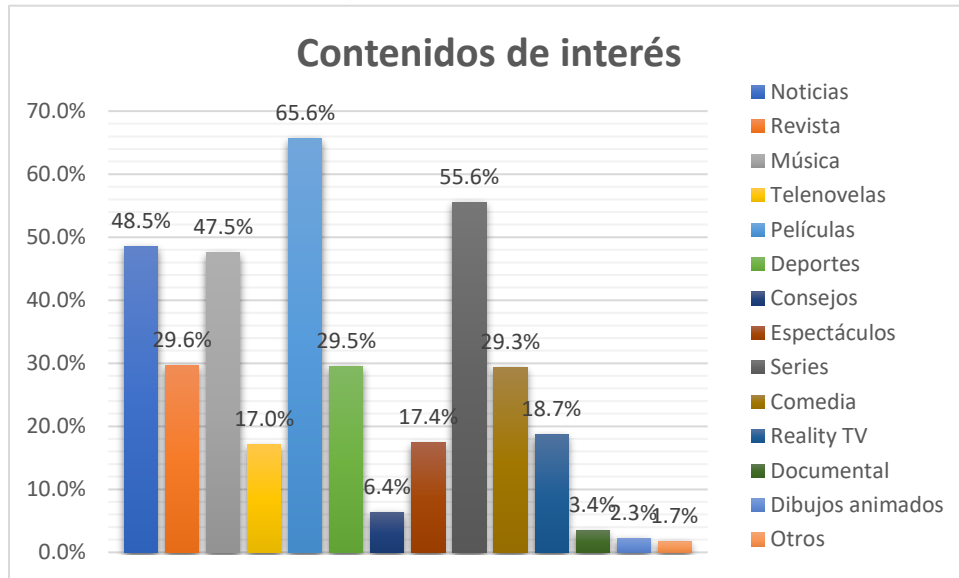
Figura 38: TV Digital



El 8% del total de las personas entrevistadas ven únicamente TV digital. De éstas, 9 de cada 10 es menor de 25 años, y ninguna mayor de 45; lo que se prospecta como un crecimiento exponencial de televidentes exclusivos del formato digital en los próximos años.

6.5.4.5. Preferencias en los contenidos de la TV

Figura 39: Contenidos de TV

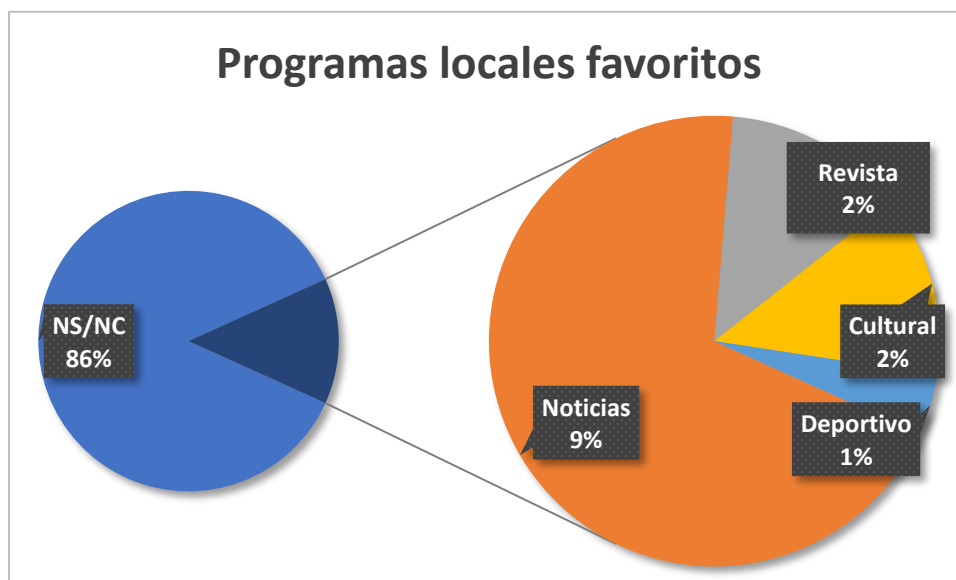


A pesar de que en la televisión de paga los canales de mayor preferencia son aquellos con contenidos que incluyen “Reality TV”, al comparar las preferencias con los otros tipos de TV, estos son superados por las películas, series, noticias y musicales, e incluso por deportes y aquellos de corte cómico.

A diferencia de la prensa y la radio, la TV es el medio menos asociado con un solo tipo de contenidos, sino que sus preferencias son más versátiles que el resto de los medios analizados.

6.5.4.6. Programación televisiva local

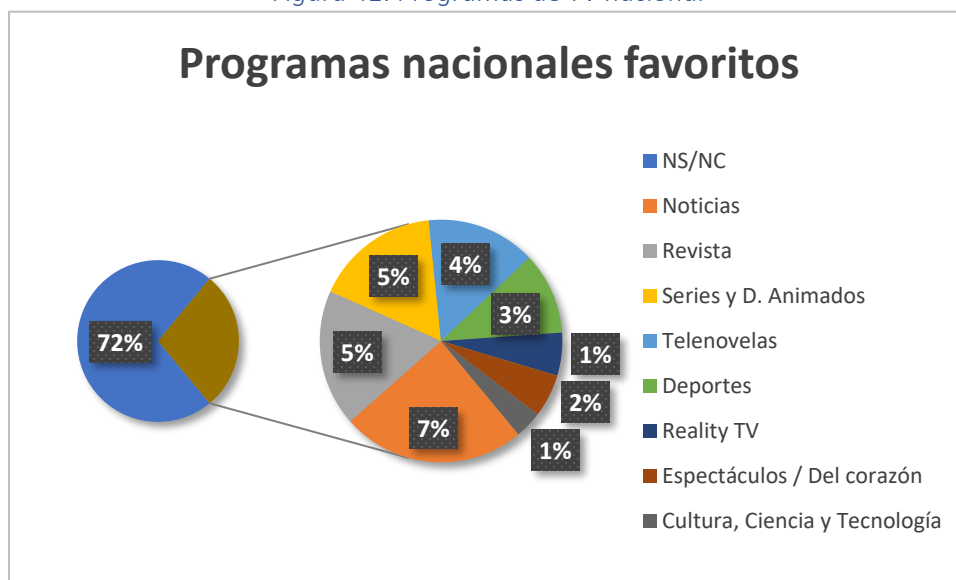
Figura 40: Programas de TV local



A pesar de que 9 de cada 10 personas no señalaron un programa en particular preferido en la TV local, el 9% se decanta por las emisiones noticiosas de ambos canales, lo cual comprueba como el motivo principal del porqué las personas de la zona estudiada ven la televisión local.

6.5.4.7. Programación televisiva nacional

Figura 41: Programas de TV nacional

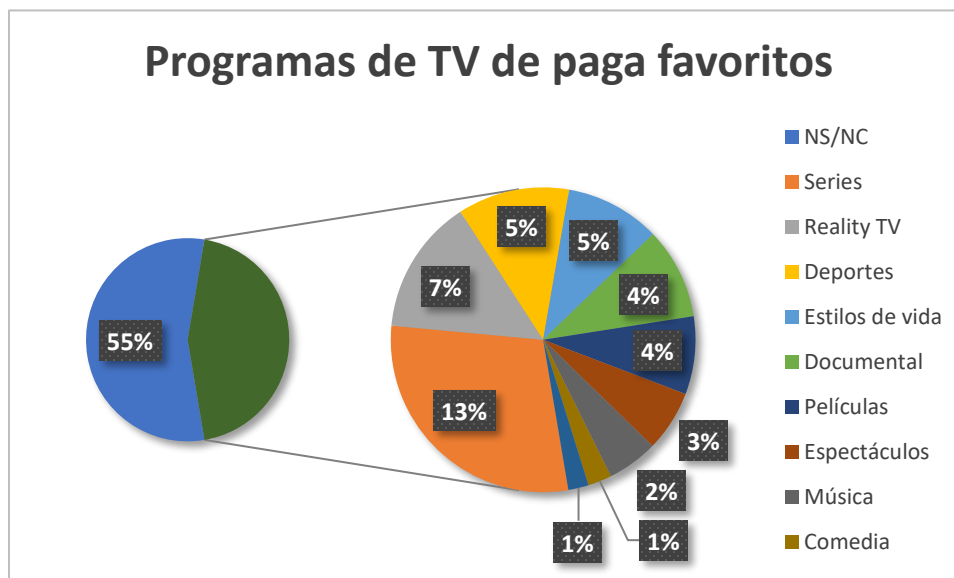


Las “Noticias”, “Programas de Revista”, “Series y dibujos animados”, y las “Telenovelas” son los programas preferidos en la TV nacional, aunque nuevamente el dato más destacable es la incapacidad de más del 70% de las personas de poder nombrar su programación favorita.

El programa de “revista” más visto en la zona es *Hoy*, con 53%, seguido de *Venga la Alegría*, con 44%. En el rubro de “series”, el programa preferido es *Malcolm in the Middle* con 27%; mientras que, en la categoría de “telenovelas”, la emisión preferida era *La Doble Vida de Estela Carrillo* (finalizada en mayo de 2017), con 21%, y *La Rosa de Guadalupe*, con 18%.

6.5.4.8. Programación televisiva de paga

Figura 42: Programas de TV de paga

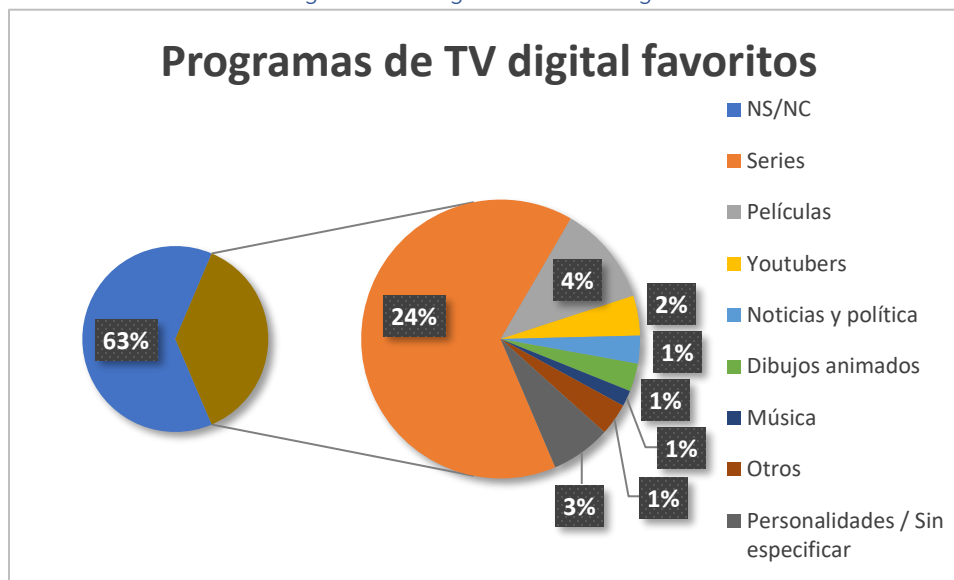


Poco más de la mitad de las personas entrevistadas fue incapaz de enunciar su programa favorito. Del porcentaje restante, 13% prefiere “Series”; 7% “Realities”; y 5% “Deportes” y programas de “estilos de vida” respectivamente.

En el rubro de “series”, el programa más visto es *Los Simpsons*, con 19% (aunque agrupando todos los programas de temática policiaca, el porcentaje es de 26%). En “deportivos”, el programa con mayor preferencia es *La Última Palabra* con 25%; al respecto de “Realities”, el programa preferido es *El Precio de la Historia* con 20%, seguido de *Acapulco Shore*, con 17%. Finalmente, en el rubro de “Estilos de vida”, el programa con más menciones es *No te lo Pongas*, con 21%.

6.5.4.9. Programación televisiva digital

Figura 43: Programas de TV digital

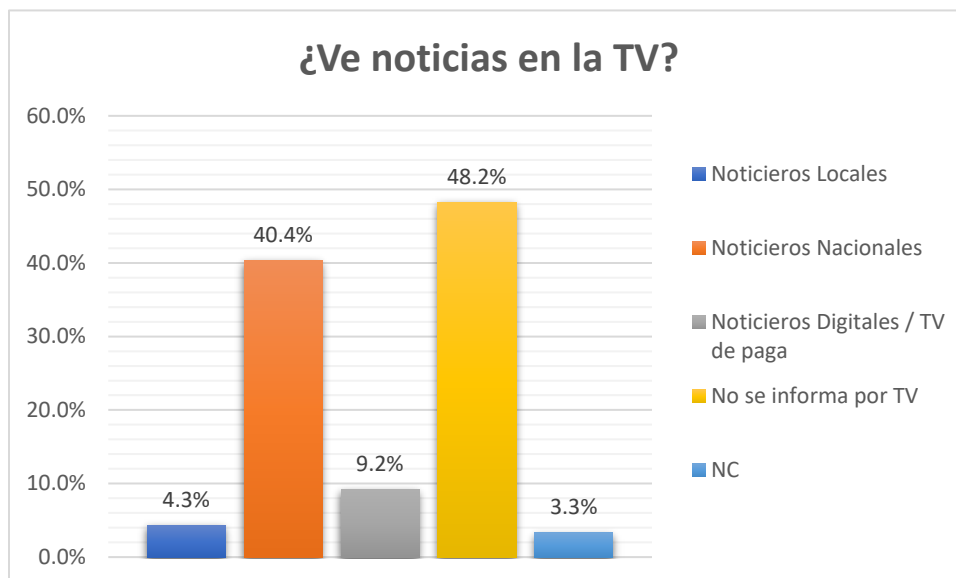


Cabe señalar que el porcentaje de personas que no supieron nombrar un programa específico preferido en la TV digital, es de más del 60%; aún mayor que en la TV de paga. Un porcentaje demasiado alto si se considera que la característica principal de la televisión digital es el formato *On Demand*, es decir, referente a que la gente ve exclusivamente lo que desea y en el horario que prefiere.

El porcentaje mayor es para las “series”, donde, a pesar de que existe una gran variedad de respuestas (debido al mismo fenómeno antes indicado de *selección personalizada*), la serie más mencionada es *Breaking Bad*, con 8%, aunque, nuevamente, si se agrupan las series que hacen apología al narcotráfico en América Latina (exceptuando la misma *Breaking Bad* que también podría caer en dicha categorización), el porcentaje alcanza el 10%.

6.5.4.10. Noticieros de Televisión

Figura 44: Noticieros de TV



Motivos por los que no ven noticieros de TV:

- 39% no le gustan, no le parecen interesantes o le resultan aburridos.
- 13% no tiene tiempo o no coinciden con sus horarios.
- 11% no les cree, o le parecen amarillistas.

El 0.3% de las personas entrevistadas ven noticieros exclusivamente de corte deportivo.

6.5.4.11. Noticieros locales de televisión

Figura 45: Noticieros de TV locales



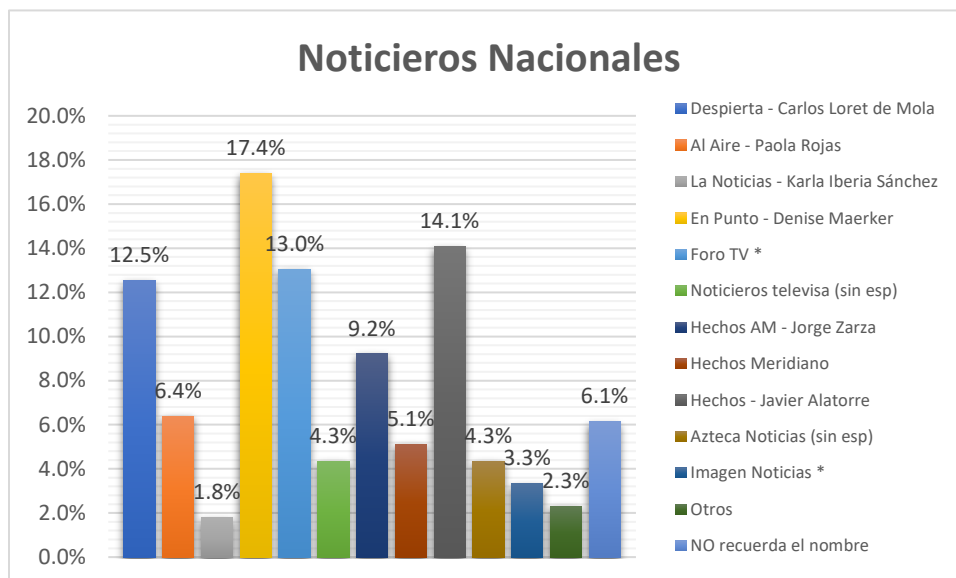
* En sus distintas emisiones

Aunque el consumo preferencial de noticias (y en general del rubro local) lo tiene *TV Azteca Hidalgo*, los motivos principales para ver TV de la entidad hacen que exista una cercanía entre los niveles de preferencia de ambas televisoras.

Dicha estadística ayuda a comprobar nuevamente que el motivo fundamental del porqué las personas de la zona ven televisión hidalguense, es debido a sus noticieros.

6.5.4.12. Noticieros nacionales de televisión

Figura 46: Noticieros de TV nacionales



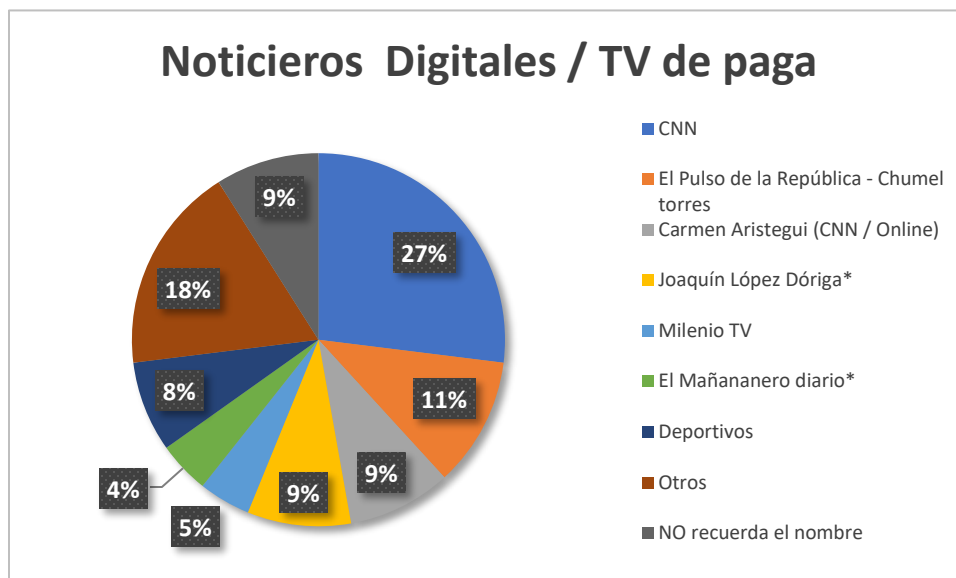
* *Todas sus emisiones noticiosas.*

Al igual que en todo el análisis de TV, la delimitación de características específicas de las audiencias de cada noticiero es muy ambigua. Esto debido a que, al ser la televisión el medio convencional más utilizado, los perfiles de dichos consumidores tiene representación de todo tipo de edades, niveles académicos, sexo y acceso tecnológico.

“La costumbre” es probablemente uno de los motivos principales para seguir un noticiero, y esto queda sustentado en el hecho de que 2% de las personas mencionaron que su noticiero favorito era “*el de Joaquín López Dóriga*”, a pesar de que, desde agosto de 2016, éste dejó el noticiero titular de *Televisa*, y desde enero de 2017 terminó su último programa para dicha emisora. (tres meses antes del comienzo de la aplicación de este estudio).

6.5.4.13. Noticieros de televisión de paga y digitales

Figura 47: Noticieros de TV de paga y digitales



* Señalados en TV abierta, pero considerados en TV digital.²⁷¹

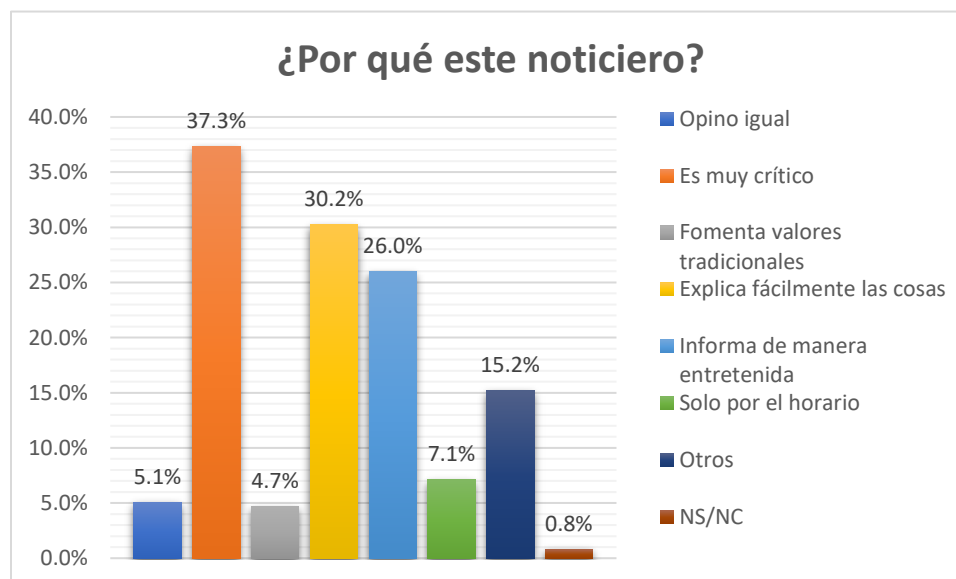
Aunque el canal de paga de noticias más consultado es CNN, el periodista preferido es *Chumel Torres*, quien comenzó como *youtuber* y actualmente también aparece en la TV de paga en el canal *HBO*. Cabe señalar que, de las personas que lo mencionaron como periodista favorito, sólo 1 de cada 10 ve TV nacional, todas son estudiantes, ninguna de ellas tiene más de 25 años y 8 de cada 10 son hombres; A diferencia de *Carmen Aristegui* y *Joaquín López Dóriga*, cuyos perfiles de consumidores si cubren las diversas características de la población analizada. Esto se traduce en que, a pesar de que *Chumel Torres* es el periodista de la TV digital y/o de paga con mayor preferencia, su influencia se limita a estudiantes menores de

²⁷¹ Un caso similar al de López Dóriga, ocurrió con Adela Micha y con Víctor Trujillo “Brozo”: los tres aparecieron en la categoría de *TV Nacional*, aunque desde el inicio de 2017 ya no se encuentran en la red nacional. Sin embargo, dado que la pregunta era “Cuál es su periodista de TV favorito”, dichos nombres fueron colocados en esta categoría de análisis referente a noticieros digitales, es decir, en Internet, donde (a pesar de no haber sido mencionadas en este apartado, sino en el anterior) las tres personas señaladas continúan sus actividades informativas.

25 años; mientras que *Aristegui* y *López Dóriga* tienen menos menciones, pero mayor preferencia en otros grupos de edad y, por ende, mayor grado de influencia en grupos más diversos de personas.²⁷²

6.5.4.14. Motivos de preferencia en noticieros televisivos

Figura 48: Motivos de elección de noticieros de TV



Otros:

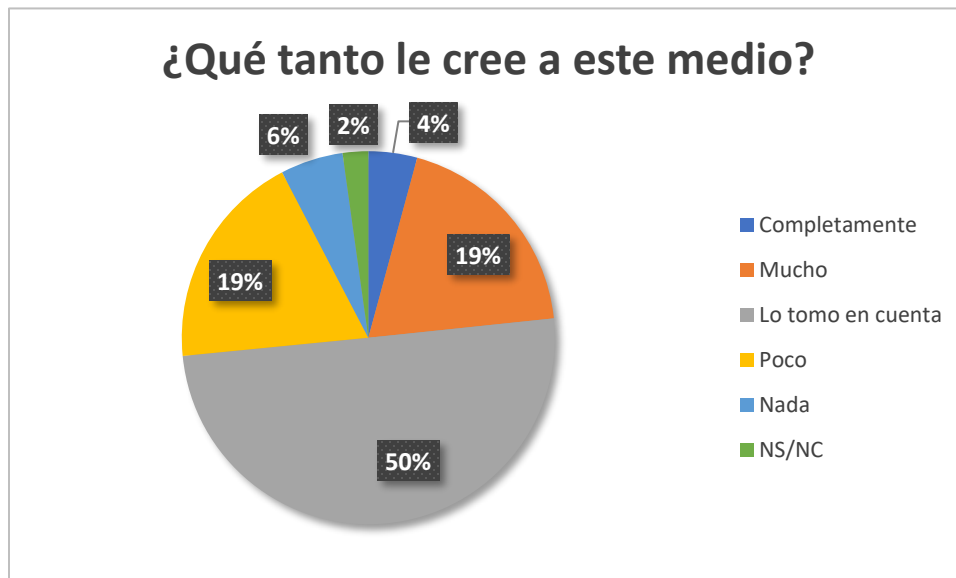
- 3% es al único que le cree.
- 2% solo por costumbre o es el que siempre ponen en su casa.
- 1% es el único que se ve bien en su casa.

Aunque el porcentaje de las personas que no saben el porqué de su elección en cuestión de noticieros es apenas de 0.8%, la preferencia de programas y televisoras (englobando todo tipo de contenidos) alcanza el 69%. Esto es, que 7 de cada 10 personas no saben explicar por qué consumen un tipo de contenido en particular.

²⁷² Esto sin considerar el nivel de credibilidad de ambos, el cual se analiza en el siguiente rubro.

6.5.4.15. Nivel de confianza en los noticieros de TV

Figura 49: Credibilidad de noticieros de TV



La mitad de las personas entrevistadas que ven algún noticiero considera las posturas de estos para formarse una opinión, pero no las cree demasiado. Sin embargo, es el medio con mayor índice de confianza de los tres convencionales, con un 23% que le cree “mucho o completamente”, contra un 25% que les cree “muy poco o nada”.

A nivel local, ambas propuestas tienen a la mitad de su audiencia que les creen al 50%, sin embargo, con un margen un poco mayor que su competidor, *Azteca Hidalgo* tiene mayor índice de confianza, con 14% de personas que “le creen mucho o completamente” (de hecho, *Hidalgo Radio*, con 12% de alto nivel de confianza, no tiene ninguna persona que indicara que “le cree completamente”).

Por el contrario, 25% de la audiencia de la televisora gubernamental hidalguense cree “muy poco o nada” de lo que dicen en sus noticieros (la mitad de dichas personas, afirmaron que ven dicho noticiero porque “no tiene acceso a otro canal”, o porque “es el menos peor”).

Aunque el 29% de quienes ven los noticieros de *Azteca Hidalgo* le creen “muy poco”, ninguna de las personas entrevistadas afirmó “no creerle nada” a dichos informativos.

A nivel nacional – y a pesar de ubicarse en octavo lugar de preferencias – los noticieros de *Imagen TV* tienen un nivel de confianza mucho más alto que el resto, pues el 69% de sus televidentes “le creen mucho o completamente” a sus emisiones, lo que los convierte en los noticieros con mayor nivel de confianza de los medios convencionales; esto a pesar de que su nivel de audiencia es bajo (3% de los consumidores de noticias vía TV, y apenas 1.2% del total de personas entrevistadas).

Más abajo, sigue *Las Noticias con Karla Iberia Sánchez*, con un nivel de confianza de 43%, seguido de *Al Aire con Paola Rojas* con 40%... Los dos noticieros más vistos, *En Punto con Denise Maerker*, y *Hechos con Javier Alatorre*, alcanzan un nivel de confianza de 24% y 20% respectivamente.

Por el contrario, el noticiero con menor credibilidad es *Despierta con Carlos Loret de Mola*, con un 31% de sus televidentes que “le creen muy poco o nada” (4 de cada 10 de estos, afirmó anteriormente que lo ve porque “es entretenido”). A éste, le siguen *En Punto con Denise Maerker*, y los noticieros de *Foro TV*, todos ellos con un índice de desconfianza de sus audiencias de 24%.

Finalmente, en los noticieros Digitales y de la TV de paga, las emisiones con mayor índice de credibilidad son *Carmen Aristegui* (tanto en su versión en línea como en el programa bajo su mismo nombre en *Canal CNN*) con un 25% de personas que “le creen mucho o completamente”. Con el mismo porcentaje, se encuentran *El Mañanero Diario con Brozo* y *Milenio TV*. Sin embargo, cabe señalar que el informativo de Víctor Trujillo, no tuvo ninguna mención de poca credibilidad, lo que lo convierte – ante la perspectiva de las personas que consumen noticiarios digitales – en el periodista más confiable de la televisión.

Por otro lado, el periodista con menos credibilidad es *Joaquín López Dóriga*, quien, a pesar de ser mencionado constantemente (principalmente en el rubro anterior de TV de red nacional), tiene un índice de desconfianza de 38%, es decir, que le creen “muy poco o nada”.

Además del anterior, y a pesar de que sus menciones fueron muy pocas para ser suficientemente representativas, la mitad de las personas que afirmaron ver *Fórmula TV* y a *Adela Micha* respectivamente, les creen “muy poco o nada”, mientras que la otra mitad “sólo los toma en cuenta, pero no les cree demasiado”.

Aunque con el mismo problema de baja representatividad, *UNO Noticias* es el informativo menos confiable, dado que las personas entrevistadas que lo mencionaron, afirmaron “no creerle nada”.

Mención aparte merece el fenómeno de los noticieros deportivos, los cuales tienen un índice de credibilidad de 71%, y ninguna de las personas entrevistadas que afirmaron ver este tipo de informativos, tiene si quiera un nivel de desconfianza (es decir, que nadie afirmó que “les cree poco o nada”), lo cual los convierte en los periodistas con mayor índice de confianza entre sus televidentes.

6.5.4.16. Observaciones sobre el consumo de Televisión

Dado el alto índice de consumidores de TV (88%), ni el género, ni la formación académica son un elemento esencial para el perfil de consumidores de este medio, pero – nuevamente contrario a lo que el avance tecnológico podría sugerir – las personas menores de 25 años aún ven la televisión local y nacional (67% y 60% respectivamente).

En el consumo de formatos privados, los televidentes menores de 25 años representan el *nicho* principal: 65% en TV de paga; y 85% en la TV digital. El alto consumo de estos formatos, no representa necesariamente una visión informativa más amplia o crítica, dado que el 75% del consumo de contenidos en dichos tipos de televisión se concentra en *películas y series*.

Al igual que los otros dos medios antes analizados, las audiencias televisivas mantienen la dificultad de enunciar sus preferencias: 7 de cada 10 personas no saben explicar por qué consumen un tipo de contenido en particular, es decir, no saben expresar qué programas prefieren y los motivos por los cuáles los prefieren.

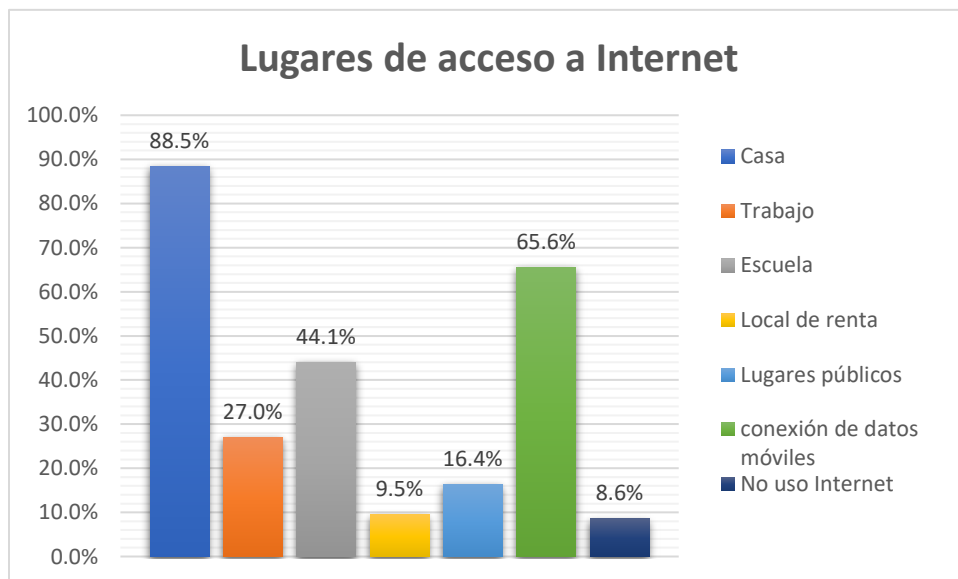
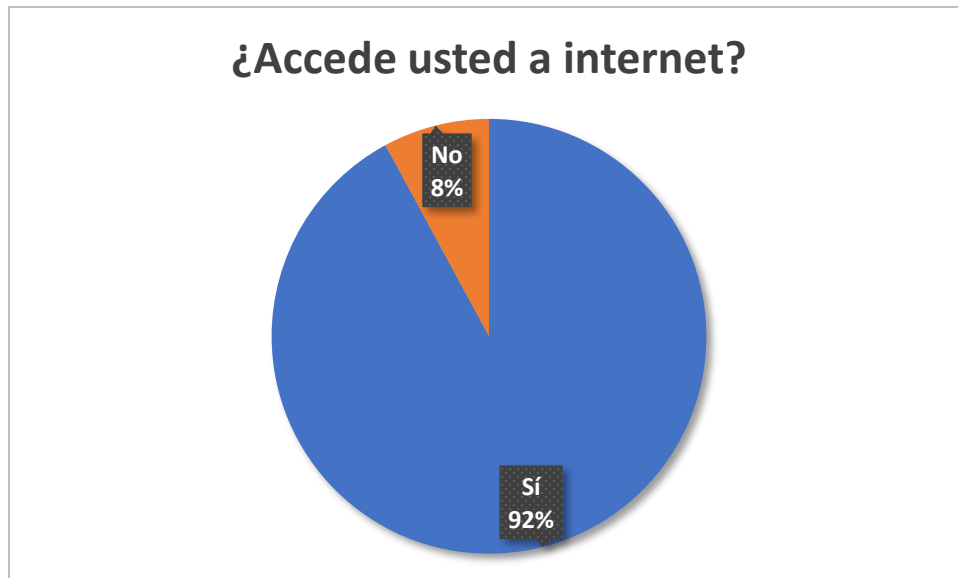
En el rubro informativo, 5 de cada 10 personas que ven la TV, consumen al menos algún tipo de noticiero televisivo. De hecho, el motivo fundamental del porqué las personas de la zona analizada ven televisión hidalguense, es debido a sus noticieros, lo que muestra una cierta indiferencia hacia el resto de los contenidos locales.

La mitad de las personas entrevistadas que ven algún noticiero, considera las posturas de estos para formarse una opinión, pero no las cree demasiado. Sin embargo, la TV es el medio con mayor índice de confianza de los tres convencionales, con un 23% que le cree “mucho o completamente”, contra un 25% que les cree “muy poco o nada”.

En total, 4.5% de las personas entrevistadas no consume ningún tipo de medio convencional (prensa, radio y TV).

6.5.5. Consumo de Internet

Figuras 50 y 51: Consumo de Internet



Quiénes acceden a Internet:

- Incluso más que la TV, internet tuvo un mayor grado de consumo en la zona de estudio con 92% de las personas entrevistadas que tienen acceso.

- La formación académica no es determinante para el acceso a Internet, sin embargo, sí muestra una tendencia de mayor uso entre las personas con un grado de estudios más alto, dado que el 39% de las personas que accede, tiene solo la educación básica (terminada o en curso), contra un 57% que tiene o cursa la universidad y/o un posgrado. Pero a pesar de dicha tendencia, ésta no es determinante para el consumo: de hecho, el 33% de las personas entrevistadas que no cuentan con estudios, también accede a Internet.
- 98% del total de las personas entrevistadas menores de 25 años tiene acceso a internet (lo que representa un 75% del total de consumidores del medio).
- 39% de las personas mayores de 55 años acceden a internet (lo que apenas representa el 2% del total de consumidores del medio).
- 58% tiene acceso a todos los servicios tecnológicos.
- 20% de las personas entrevistadas consume todos los medios analizados.
- 4.5% es el único medio masivo que consulta.

Quiénes no acceden a internet:

- 71% tiene más de 36 años (poco más de la mitad de este porcentaje, cuenta con más de 55 años).
- 1.4% afirmó que sí tiene acceso a internet en sus hogares, pero *no le gusta o no le entiende*.
- 1% tiene acceso a internet móvil, pero afirmó que no lo usa, porque *no le gusta o no le entiende*.
- 64% no lee periódicos.
- 53% no escucha la radio.
- 18% no ve la TV.

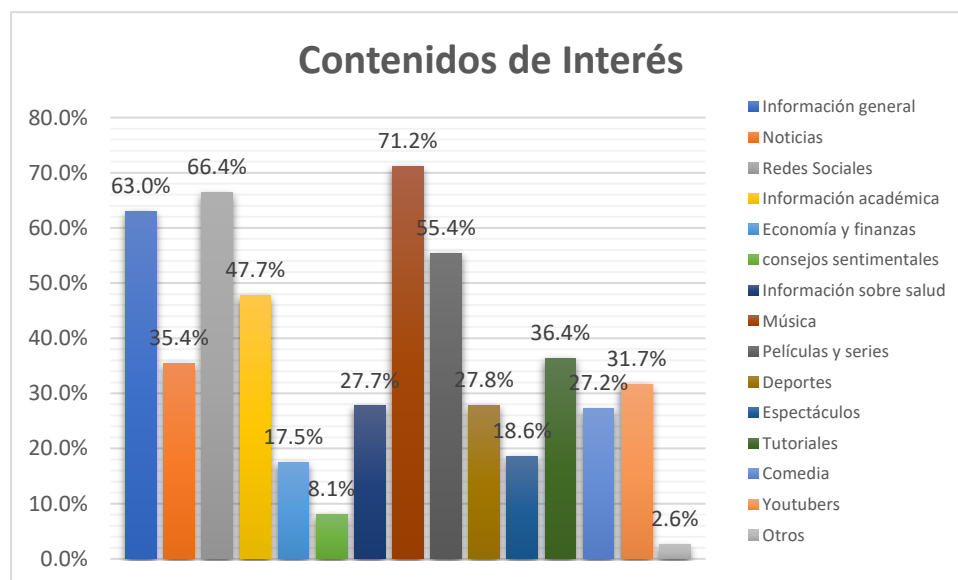
- Un 0.5% del total de las personas entrevistadas no accede a ningún medio masivo de comunicación.

Motivos:

- 23% considera que representa un costo muy elevado.
- 20% afirma que no lo sabe usar, o no le entiende.
- 18% afirma que simplemente no le gusta, le parece una pérdida de tiempo, o no encuentra algo interesante.

6.5.5.1. Preferencias en los contenidos en Internet

Figura 52: Contenidos de Internet



Vale la pena señalar que estos porcentajes guardan una estrecha relación entre sí: Por ejemplo, el mayor número de menciones referentes al uso de Internet, es la búsqueda *de contenidos musicales*, la cual alcanza un 71%. Pero este porcentaje no sólo se refiere a “música”, sino también a información y tendencias sobre artistas, lo cual puede ser parte, tanto de búsquedas de información general, como consulta, interacción y reproducción a través de redes sociales.

Por ello, a pesar de que el acceso a redes sociales es el uso preferido (como se demuestra más adelante,) aparece en segundo lugar con 66%. Muy de cerca está la consulta cotidiana de información y disipación de dudas, con 63%; seguido de la búsqueda de películas y series en línea con 55%.

Aunque esperado, los porcentajes confirman que el uso de la web es principalmente como sustituto a los medios convencionales, y no por nuevas necesidades mediáticas (aunque sí de una oferta más diversificada).

El único punto que sobresale de esta “sustitución” es que el rubro de *Noticias*, (que sería la alternativa al uso de la prensa o los informativos audiovisuales) se encuentra hasta el séptimo lugar, con apenas 4 de cada 10 personas consultando la red con fines noticiosos, incluso superado por actividades como la búsqueda de información con fines académicos, o los *tutoriales*.

El fenómeno Youtuber:

Debido al creciente fenómeno de personalidades de videoblogs (conocidos generalmente como *youtubers*), dicha categoría alcanza un nivel de representación en la zona de estudio: de acuerdo a las menciones, 3 de cada 10 personas entrevistadas sigue dichas publicaciones.

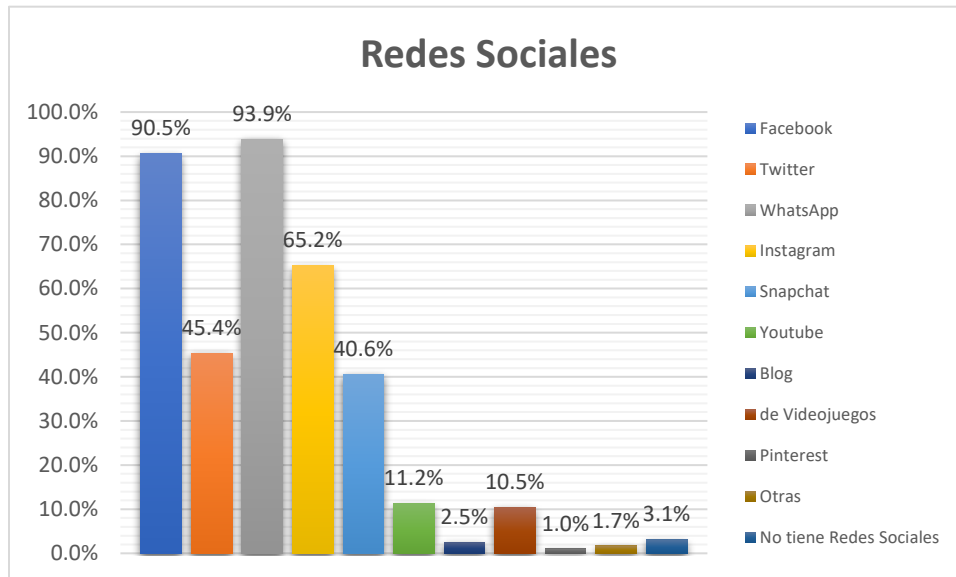
Aunque el 60% de éstas no definió qué canales de *YouTube* consultaba, el porcentaje restante que sí los especificó mencionó los siguientes:

- 7.5% *Yuya*.
- 3.1% *Werevertumorro*.
- 2.8% *JuanPa Zurita*.
- 2.8% *Luisito Comunica*.
- 1.9% *Luisito Rey*.
- 1.6% *Hola Soy German*.

- 1.2% *Chumel Torres*.²⁷³
- 22.4% Otros con menos menciones.

6.5.5.2. Redes sociales

Figura 53: Redes sociales



Siguiendo las tendencias globales, en la zona de estudio también es ampliamente superior el número de personas que cuentan con *Facebook* y *WhatsApp* como redes favoritas (9 de cada 10 en ambas, aunque casi 4 puntos porcentuales más alto se encuentra la red de mensajería instantánea).

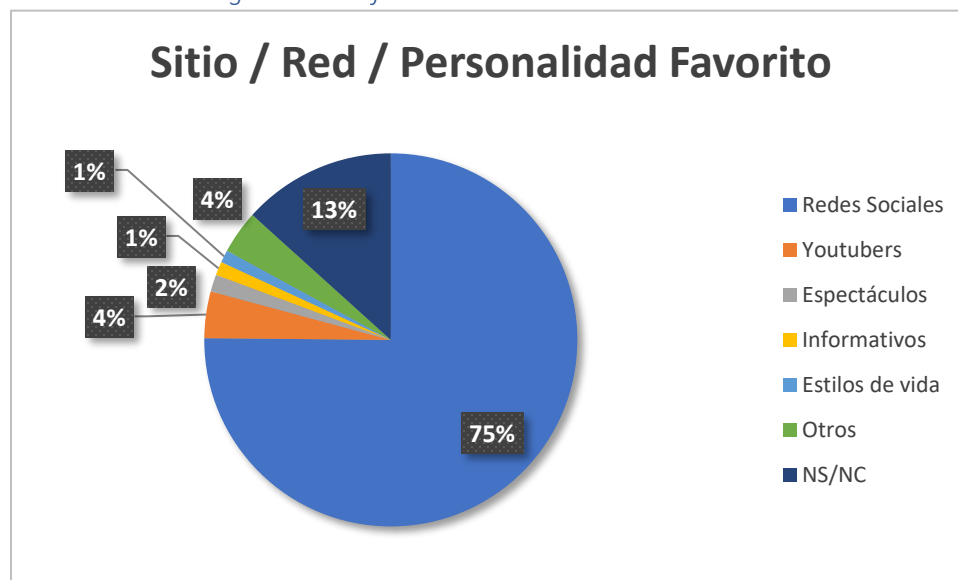
Aunque en el uso general de Internet el perfil es demasiado diverso, en el uso específico de redes sociales es mucho más marcada la diferencia de edades:

²⁷³ Aunque *Chumel Torres* tuvo menos menciones (relacionándolo como *youtuber*), cabe recordar que, en el análisis del medio anterior, dentro del apartado de TV digital, éste contaba con 11% de las preferencias, por lo que la consulta de su canal es aún más alta que la mostrada en esta categoría.

Todas las redes son dominadas por los usuarios menores de 25 años, pues al analizar el segmento de 36 años en adelante, *Facebook*, apenas tiene el 10% de usuarios (se reduce a 3.5% quienes tiene más de 45 años); en el mismo rango de edad, *WhatsApp* tiene 12% en ese segmento; En *Twitter*, solo el 5.4% tiene más de 36 años. El mismo rango apenas alcanza el 3% en *Instagram* y, sin duda, la red más definida en un perfil de edad es *Snapchat*, donde solo el 0.7% tiene entre 36 y 45 años (y ninguna mención en rangos de edades mayores a los 46).

6.5.5.3. Sitios y personalidades favoritos en Internet

Figura 54: Preferencia en contenidos de Internet



Otros:

- 0.5% Comedia
- 0.5% Deportes
- 0.5% Ciencia y Tecnología
- 0.4% *Bloggers*
- 0.3% Cine y TV en línea / descarga directa
- 0.2% Tiendas en línea

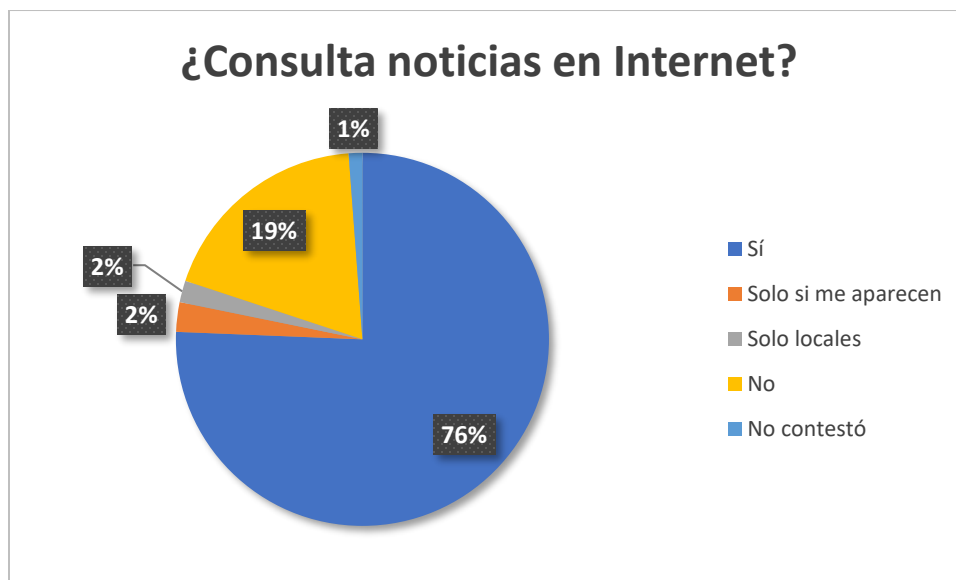
La mayoría de las personas tiene como preferencia en Internet las redes sociales, con hasta 75%, es decir, que la gente pasa su mayor parte del tiempo conectada revisando sus redes sociales, y es la actividad en línea favorita.

El otro porcentaje más alto es para la visita a canales de los denominados *youtubers* quienes, aunque existe un nicho dedicado a la difusión de información y noticias, la gran mayoría es de corte de entretenimiento, tendencias y/o comedia. Además de los anteriormente mencionados *Yuya* (cuidado personal) y *Chumel Torres* (editorial), el otro personaje que alcanzó representatividad es *Luisito Comunica*, cuyo contenido no tiene una temática en particular, pero sus tópicos son de corte humorístico, viajes y estilos de vida.

Más abajo, aparecen los portales y celebridades del espectáculo (menciones demasiado diversificadas como para que alguna tuviera representatividad).

6.5.5.4. Noticias en Línea

Figura 55: Informativos en Internet



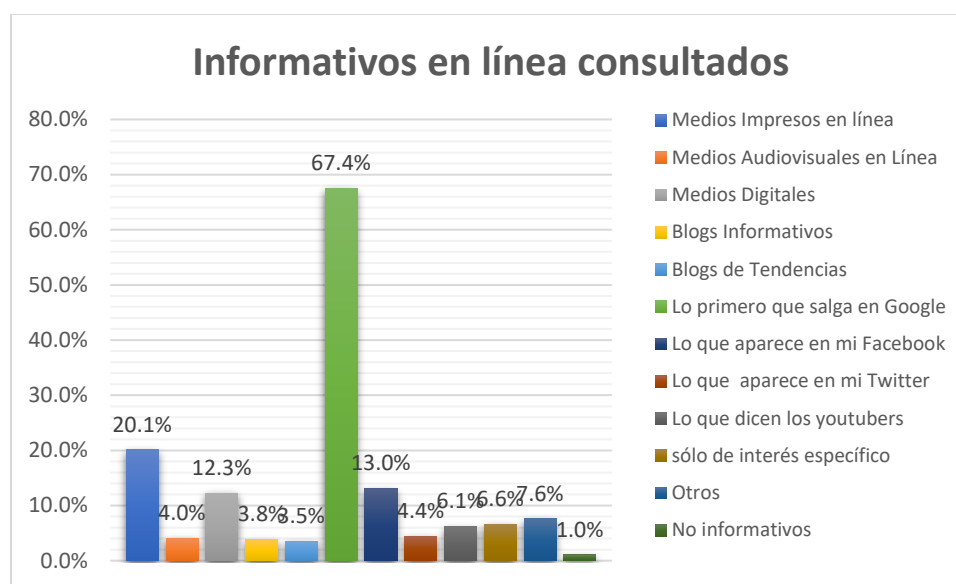
Motivos para No consultar noticias en Internet:

- 44% no le interesa o le aburre este tipo de contenidos.
- 7% no cree en las noticias en línea, o cree que son “poco confiables”
- 5% prefiere otros medios de comunicación para consultar noticias

4% del total de las personas entrevistadas no consulta ningún tipo de noticias en los medios, ni siquiera de manera incidental.

6.5.5.5. Informativos en línea consultados

Figura 56: Preferencia en informativos en Internet



El "Pragmatismo informativo" digital

Uno de los primeros fenómenos de consulta de información, se presentó desde las pruebas piloto del instrumento. Puesto que en las aplicaciones iniciales comenzó a hacerse notoria la necesidad de incluir la opción "no sé, lo primero que aparezca en Google", dado que en las mencionadas entrevistas, la mayoría de las personas no podía ubicar un sitio o portal específico de comunicación en línea, sino que, ante el reconocimiento de una tendencia noticias que observaban en sus redes, las personas acudían al motor de búsqueda *Google* y seleccionaban los primeros resultados que aparecían en éste para saber más acerca de dicho tópico en tendencia.

A la postre, resultó ser una actualización adecuada del instrumento, debido a que la mayoría de las entrevistas (7 de cada 10 personas) arrojó que esta práctica es la más común dentro de la zona de estudio para informarse al respecto de un tema.

El punto de análisis con este fenómeno es que, aunque originalmente los motores de búsqueda solían arrojar dentro de los primeros resultados aquellos sitios con mayor popularidad o con más entradas (*tráfico*), las organizaciones encargadas de dichos motores vieron en esto una oportunidad de negocios, por lo que hoy en día, los primeros resultados suelen ser aquellos que tienen contenido *patrocinado* o “*monetizado*”.

Aunado ello, las organizaciones comerciales con presencia en línea (incluyendo por supuesto a los portales informativos) vieron en ello una estrategia para generar *tráfico*, lo que ocasionó que – a través de utilización de palabras clave, pago de posición en el buscador, análisis de datos y convenios comerciales de publicidad relevante con las preferencias comerciales de cada zona específica – se crearan estrategias que hoy en día se conocen como *Search Engine Optimization (SEO)* cuyo fin es colocar sus sitios en los primeros lugares del buscador, sabedores de que la práctica más común de la personas, es consultar sólo los primeros enlaces, y no tomar demasiado en cuenta los resultados que aparecen en las páginas siguientes.

Aunque es una estrategia válida en el Marketing Digital, en el rubro de análisis del estudio, esto ocasiona que las personas se informen, no por los sitios más críticos, más verídicos, o incluso, los más adecuados a su perfil o creencias, sino por aquellos con la capacidad de invertir en estrategias de SEO.

Únicamente 6% de las personas que buscan *lo primero que encuentran en Google*, consultan otros medios.

Dicha tendencia de los usuarios de no buscar un sitio de noticias, sino de quedarse *con lo que aparece en su navegación*, se mantiene presente, dado que en el tercer lugar, el 13% de las personas se guía principalmente por *aquello que ve en su muro de Facebook*, lo cual (al igual que los motores de búsqueda), no depende hoy en día exclusivamente de los contenidos que comparten la personas afines al usuario (lo cual ya conlleva un alto índice de desconocimiento y subjetividad), sino que las actuales políticas de dicha red social permiten (y fomentan constantemente a los administradores de los propietarios de *páginas*), el pago de publicidad y

“publicaciones promocionadas”, dado que es la mejor forma para que una *fanpage* tenga acceso al segmento elegido para su portal.

Solo 4 de cada 10 personas que llevan a cabo esta práctica vía Facebook, consulta otro medio aparte de lo que lee en sus muros.

Medios convencionales y sus versiones en línea:

Aunque la mayoría de las opciones arrojadas tienen dicho fenómeno de *pragmatismo* y desapego en las fuentes de información, el 20% de las personas consultan las versiones digitales de medios impresos existentes.

Los medios más consultados en este rubro son, a nivel local, *Criterio Hidalgo* con 9%; y a nivel nacional, *El Universal*, con 25% de preferencias en el rubro.

Al respecto de medios audiovisuales en versiones digitales, el medio más consultado es *CNN*, con 55% de preferencias.

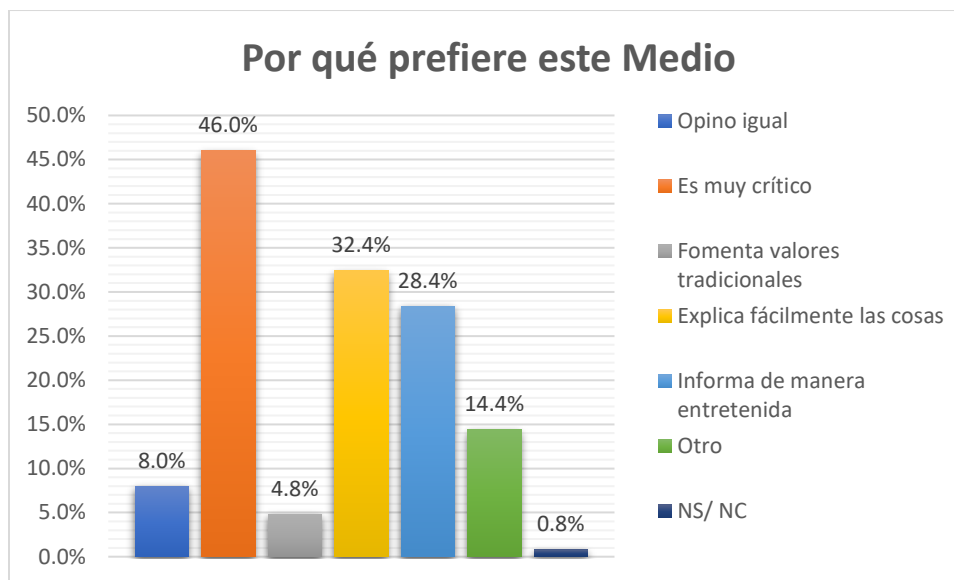
Medios digitales

Los medios digitales (medios sin versiones físicas) tiene con mayor número de menciones, a nivel local, a *Cuadratín Hidalgo* con 18%; mientras que a nivel nacional a *Aristegui Noticias* (aunque ésta sí cuenta con un programa en TV de paga) con 23%.

Por su parte, el blog informativo más consultado tanto nivel local como nacional es la *fanpage Pachuca Informa*, con 10% de preferencias en el rubro.

6.5.5.6. Motivos de preferencia en informativos en línea

Figura 57: Motivos de elección de informativos en Internet



* Sin menciones de “pragmatismo informativo”.²⁷⁴

Otros:

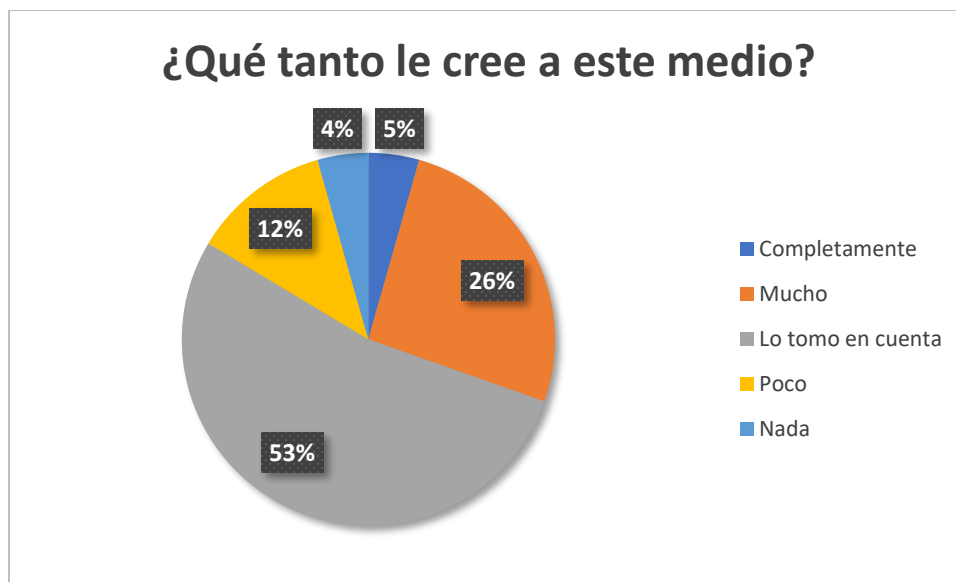
- 5% por accesibilidad
- 4% me genera confianza

Nuevamente, el factor más sobresaliente, es el alto número de personas que no sabe explicar por qué consultan un sitio o personalidad de Internet: Aunque específicamente en *Noticias*, dicho porcentaje es apenas del 0.8%. Cuando se incluyen todas las preferencias en cualquier categoría, el porcentaje que es incapaz de explicar por qué sigue a una personalidad, consulta un sitio, o prefiere un portal o red social, se eleva hasta un 62%.

²⁷⁴ Para fines prácticos, fueron retiradas de este rubro aquellas personas que afirmaron que consultan únicamente “lo que aparece en Google”, ya que el medio consultado depende exclusivamente del tópico de consulta, además de que se infiere que tienen plena confianza en dichos resultados, dado que no tienen interés en consultar algún otro informativo en específico.

6.5.5.7. Nivel de confianza en los informativos en línea

Figura 58: Credibilidad de informativos en Internet



* Sin menciones de “pragmatismo informativo”

A pesar de un “imaginario” de la libertad de información y de expresión existente en las redes y en general en Internet, el nivel de confianza de las personas que consultan noticias en línea se mantiene en los mismos estándares que el resto de los medios convencionales: la mitad de los consumidores de noticias en línea considera lo expuesto en los informativos, pero no les cree demasiado.

No obstante que esta *área gris* se mantiene en los mismos niveles que el resto de los medios, sí es más alto el porcentaje que sí cree “mucho o completamente” lo que se expone en línea, dado que 31% tiene ese alto nivel de confianza en la información.

Dado que las preguntas referentes a los medios consultados fueron abiertas y con la posibilidad de exponer hasta tres informativos, no puede determinarse el nivel de confianza por medio específico, aunque sí por el “tipo” del mismo, sin embargo, ya que algunas personas señalaban varios tipos de medio electrónico y su percepción de confianza fue expresada de forma global, los siguientes porcentajes deben tomarse exclusivamente como tendencias:

El tipo de medios con presencia en línea con mayor índice de confianza son los audiovisuales (versiones digitales de medios de Radio y TV, y cuya cadena más mencionada fue *CNN*), con 32% de sus usuarios que les creen “mucho o totalmente”.

A estos, le siguen los *youtubers* con 30% del mismo índice de alta credibilidad; “lo que leo en Twitter” y “lo que leo en Facebook”, con 26% y 25% respectivamente.

Dada la misma ambigüedad de fuentes de información, se presenta el fenómeno de que, “aquello que la gente lee en sus redes” les genera tanta confianza como desconfianza: *Twitter*, es el tercero en nivel de credibilidad, pero primero en nivel de desconfianza, con un 21% que considera que “le cree muy poco o nada” a la red de *microblogging*; mientras que los *Youtubers* y *Facebook*, segundos y cuarto en nivel de credibilidad respectivamente, son los segundos en nivel de desconfianza, ambos con 19%.

A pesar de que los anteriores porcentajes en este rubro de nivel de confianza no son demasiado representativos, el nivel de credibilidad es alto y el de desconfianza bajo, al compararse con los medios convencionales.

6.5.5.8. Observaciones sobre el consumo de Internet

Incluso más que la TV, Internet tuvo un mayor grado de consumo en la zona de estudio con 92%. La formación académica no es determinante para el acceso a la red, sin embargo, sí muestra una tendencia de mayor uso entre las personas con un grado de estudios más alto, dado que el 39% de las personas que accede, tiene solo la educación básica (terminada o en curso), contra un 57% que tiene o cursa la universidad y/o un posgrado.

En el rubro de redes sociales, todas ellas son dominadas por los usuarios menores de 25 años: el rango de 36 en adelante alcanza apenas el 10% en *Facebook*, y decrece hasta llegar a *Snapchat*, donde el grado de edad más alto es de 36 a 45 años, con solo el 0.7%. Aunado a ello, 8 de cada 10 personas pasa la mayor parte de su tiempo en línea revisando sus redes sociales.

6 de cada 10 personas que consultan internet son incapaces de explicar por qué sigue a una personalidad, consultan un sitio, o prefiere una red social sobre otras.

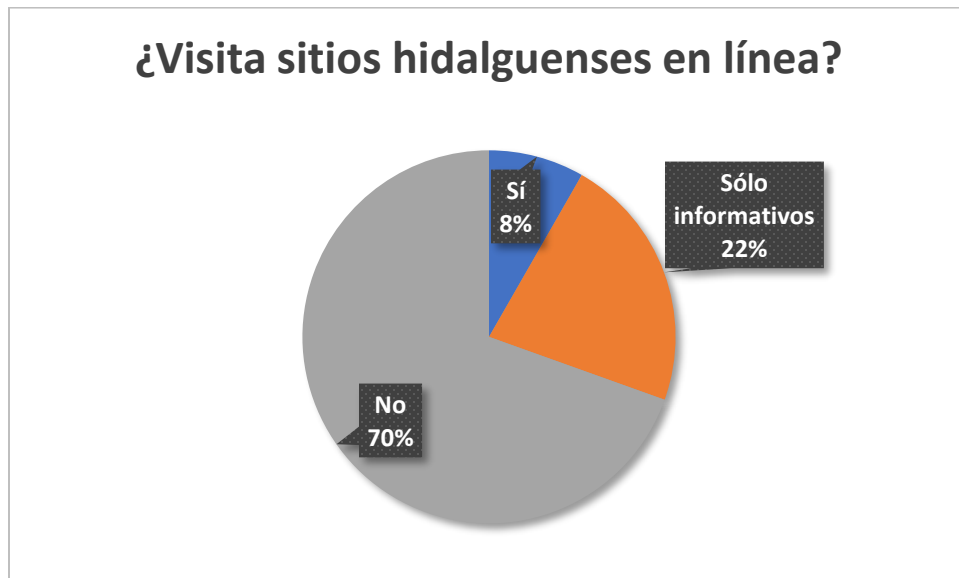
En el aspecto informativo, el abrumador mayor porcentaje de preferencia para consultar fuentes informativas fue para la opción “no sé, lo primero que aparezca en Google” (67%). Sumando a esto el porcentaje de personas que “sólo leen lo que aparece en sus muros de Facebook”, se obtiene que 8 de cada 10 personas que consultan noticias en internet, no saben o no les interesa la fuente de información, sino el *pragmatismo* de obtener lo más “rápido” para informarse.

A pesar de que es el medio en que más “creen”, el nivel de confianza de las personas que consultan noticias en línea se mantiene en los mismos estándares que el resto de los medios convencionales: la mitad de sus consumidores considera lo expuesto en los informativos, pero no les cree demasiado.

Al finalizar el análisis de los cuatro medios, se obtiene que 4% del total de las personas entrevistadas no consulta ningún tipo de noticias en los medios, ni siquiera de manera incidental.

6.5.6. Consumo de Sitios Web Hidalguenses

Figura 59: Consumo de sitios web hidalguenses

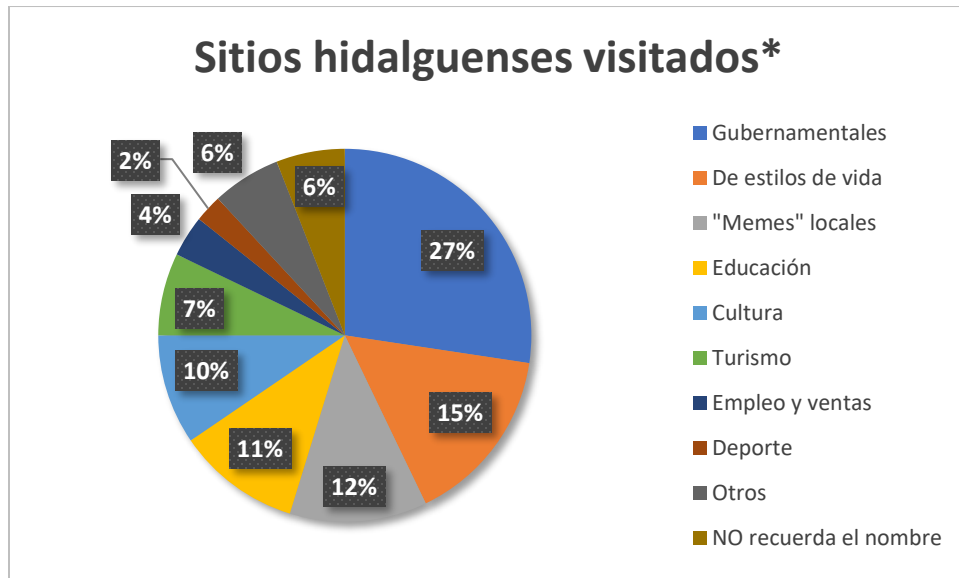


Motivos para no visitar sitios hidalguenses:

- 39% no le gustan, no le interesan, o cree que no hay ninguno “bueno o funcional”.
- 33% afirma que “no conoce ningún sitio hidalguense”; lo que se traduce en que la navegación en internet se limita a sitios nacionales e internacionales cuyo contenido referente a la información hidalguense se limita exclusivamente a grandes acontecimientos dentro del estado.
- 12% de las personas que sí visitan sitios hidalguenses, no visitan los especializados de noticias, mientras que 73% consulta exclusivamente portales de noticias.

6.5.6.1. Preferencias en los sitios hidalguenses

Figura 60: Preferencia de sitios web hidalguenses



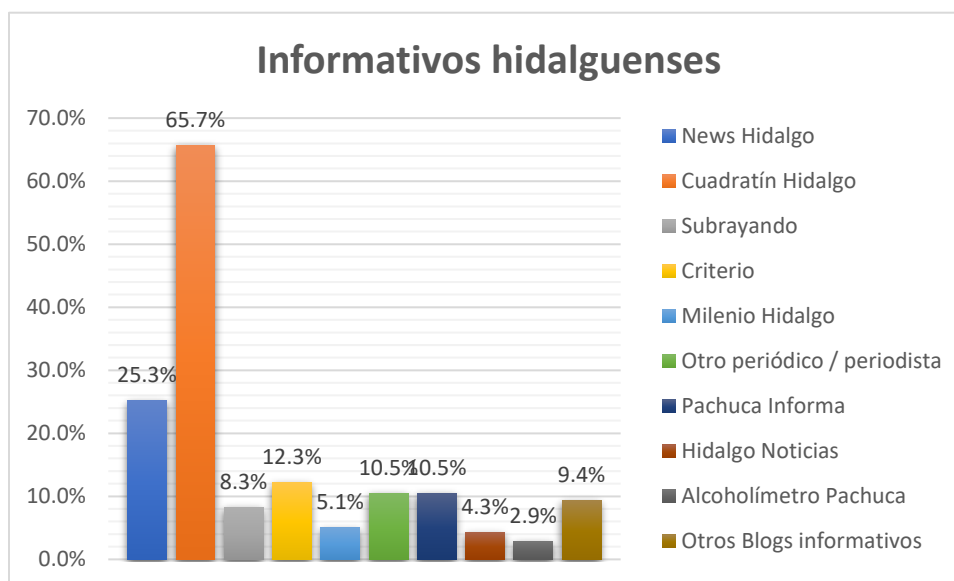
* Excluyendo sitios de noticias.

A pesar de que la representatividad de los sitios hidalguenses consultados (que no sean de noticias) es muy baja, aquellos con mayores menciones son: los gubernamentales (con fines de consulta de información, trámites y servicios), estilos de vida (referente principalmente a eventos sociales y redes de centros nocturnos), y sitios que generan “memes” de personajes o sucesos locales.

A estos, le siguen las personas que consultan avisos y comunicados de la Secretaría de Educación Pública de Hidalgo, y sus instituciones educativas, y finalmente, quienes buscan eventos culturales o información sobre lugares turísticos.

6.5.6.2. Informativos en línea hidalgüenses

Figura 61: Informativos en línea hidalgüenses



Los informativos digitales nativos (aquellos que no cuentan con una versión física en un medio convencional, sino que existen exclusivamente en internet), son el medio principal de información de quienes buscan noticias hidalgüenses en línea, ya que 8 de cada 10 personas consultan alguno de ellos.

El más representativo de los anteriores (y con una diferencia muy grande sobre los demás) es *Cuadratín Hidalgo*, con un 66% de preferencia; además de ser el medio preferido en todos los grupos de edad.

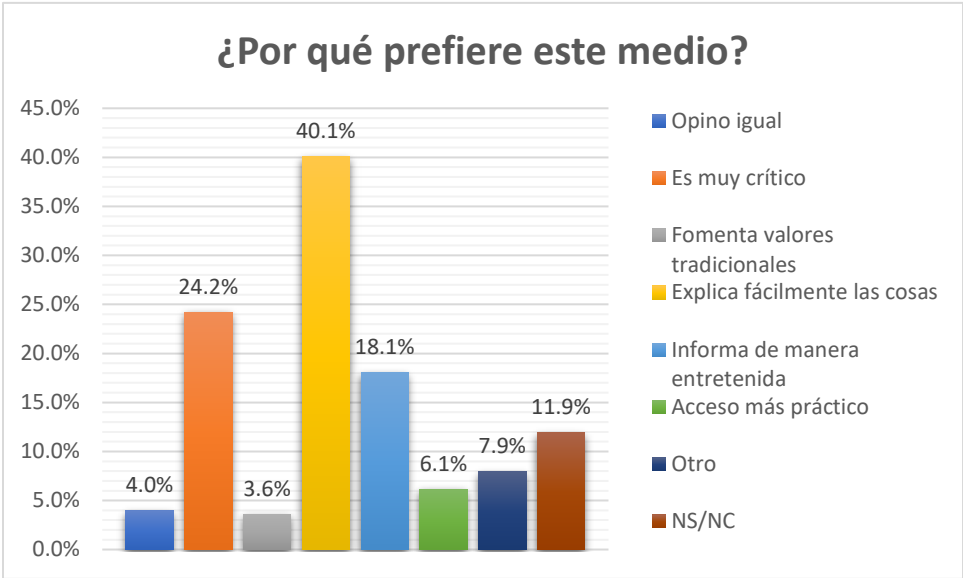
A éste, le sigue *News Hidalgo*, con 25%, y en tercer lugar aparece finalmente la versión digital de un medio impreso: *Criterio Hidalgo* con 12% de preferencias.

Por su parte, los *blogs* informativos (sitios fundados en redes sociales que reportan, hacen denuncia ciudadana, pero también hablan de eventos, entretenimiento y algunos hacen “memes” locales) tienen, en suma, prácticamente el mismo nivel de preferencia que los medios impresos en versiones digitales (27% contra el 28% de las versiones virtuales de los periódicos). El portal con mayor número de menciones es *Pachuca Informa*, con 11%.

En este tipo de informativos, el último que alcanzó representatividad fue *Alcoholímetro Pachuca* (3% de menciones como informativo local favorito, de las cuales, 8 de cada 10 están en el rango de edad de 18 a 25 años): un sitio que en sus inicios hacía apología de la ilegalidad, debido a que es una página creada originalmente para evadir los retenes nocturnos policiacos, pero que hoy en día se ha convertido en uno de los portales de denuncia local más populares, y cuenta con más de 150 mil *likes* en su sitio el Facebook.

6.5.6.3. Motivos de preferencia en informativos hidalguenses en línea

Figura 62: Motivos de preferencia de Informativos en línea hidalguenses



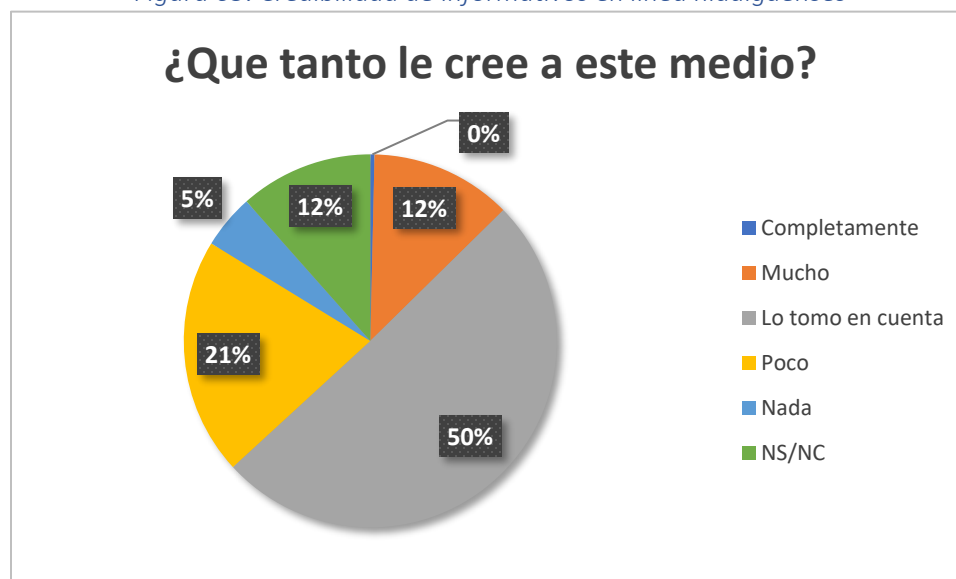
Los porcentajes indican un gran desapego por la información local y un criterio principal por lo que es “más rápido / fácil / práctico”, sin importar demasiado el medio de donde provenga la información, dado que el 40% de las personas prefiere algo que sea más fácil de entender, mientras que otro 6% selecciona sus medios simplemente porque “le aparecen en sus redes y no tiene que buscar más”.

Aunque los porcentajes de “Fácil y Entretenido” habían salido altos en los medios analizados previamente, es en los informativos locales donde por el porcentaje es muy superior a la opción “Crítico”.²⁷⁵

Esto se traduce en que cerca de la mitad de las personas prefiere la *practicidad*, sin importar el medio de donde provenga la información. De hecho, el 55% de los lectores de *Cuadratín* (el medio digital hidalguense más consultado) seleccionó este medio por dichos motivos.

6.5.6.4. Nivel de confianza en los informativos hidalguenses en línea

Figura 63: Credibilidad de Informativos en línea hidalguenses



A pesar de que el nivel de confianza “media” se mantiene en congruencia con los resultados de todo los medios analizados anteriormente (a los cuales, sin excepción, la mitad de las personas “les creen, pero no demasiado”), vale la pena señalar que los medios hidalguenses tienen el menor nivel de credibilidad, con solo 12% que “les cree mucho” (y apenas un 0.4% de personas que “les creen completamente”); el índice de desconfianza no se dispara, debido a que existe otro 12% de personas que fue incapaz de decidir si “le cree o no” a los medios hidalguenses en línea.

²⁷⁵ exceptuando la radio, donde el porcentaje entre “Entretenido” y “Crítico” fue prácticamente el mismo.

Nivel de confianza por medio

Dado que las preguntas referentes a los medios consultados fueron abiertas y con la posibilidad de exponer varias opciones informativas, no puede determinarse un nivel de confianza demasiado certero, por lo que los siguientes porcentajes deben considerarse simplemente como tendencias:

El medio con mayor índice de confianza, es el blog informativo *Hidalgo Noticias*, quien, a pesar de estar octavo en preferencias, tiene un 42% de lectores que “le creen mucho o completamente”. Muy por debajo le siguen *Criterio Hidalgo* con 17% y *Subrayando* con 16% de personas con alto nivel de credibilidad en estos.

Por su parte, el medio hidalguense digital con menos credibilidad es *El Independiente*, quien, a pesar de tener un porcentaje con poca representatividad, hasta 5 de cada 10 personas que lo consultan, afirmaron creerle “muy poco o nada” (igualmente, un 50% de quienes lo señalaron como medio consumido, afirmaron que es porque “explica fácilmente las cosas”). Le sigue el blog *Alcoholímetro Pachuca*, con un nivel de desconfianza de 38%; con 6 de cada 10 de sus lectores afirmando que, el motivo de su elección, era la facilidad en su explicación de los acontecimientos.

6.5.6.5. Observaciones sobre el consumo de sitios hidalguenses en línea

7 de cada 10 personas que tiene acceso a internet, no consultan sitios de origen hidalguense. 39% de éstas afirma que “no le gustan”, “no le interesan”, o cree que no hay ninguno “bueno o funcional”; aunque otro 33% afirma que “no conoce ningún sitio hidalguense”. Del porcentaje restante, 2 de cada 10 accede exclusivamente a sitios informativos y 1 de cada 10 a otros con contenidos de otra índole (principalmente gubernamentales, de “memes” locales, o a sitios de centros nocturnos).

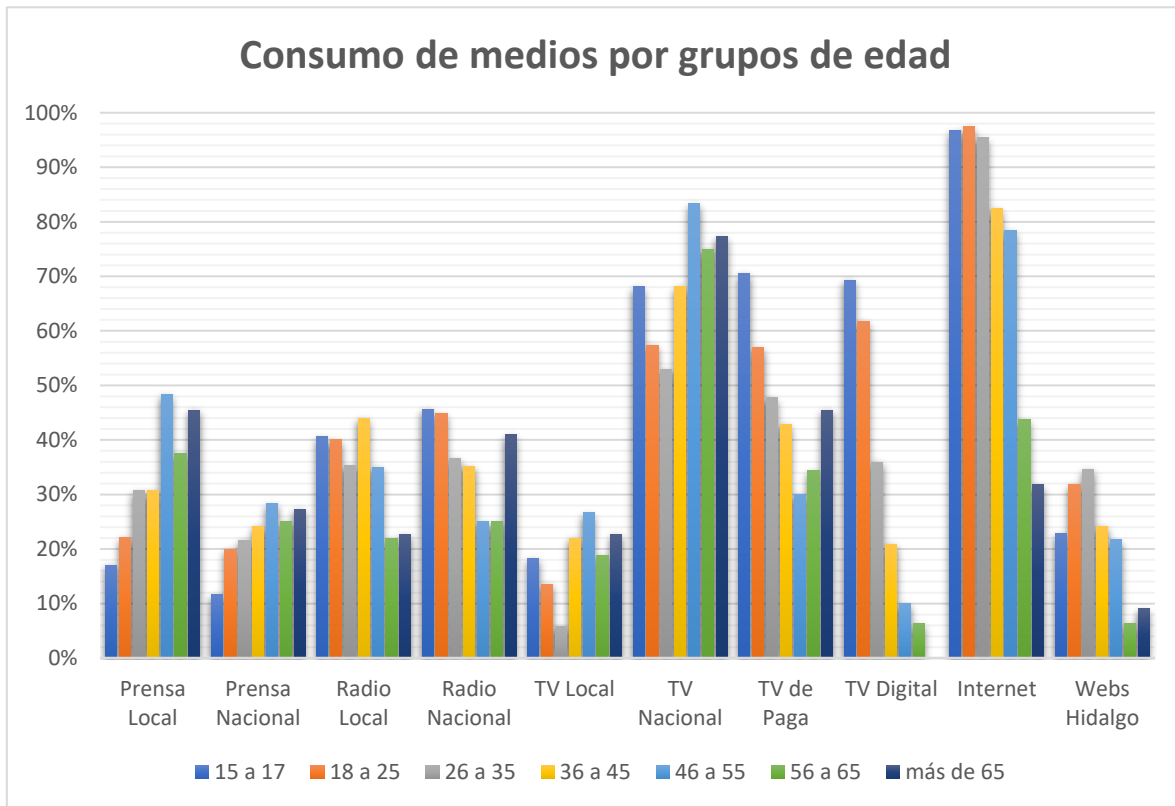
En el rubro informativo local, 8 de cada 10 consultan sitios digitales nativos (sin versiones físicas); mientras que los periódicos locales en versiones digitales, y *blogs* informativos, son consultados por 3 de cada 10 personas respectivamente.

Como se observaba desde el análisis específico por medios, existe un gran desapego por la información local: 46% de las personas prefiere algo que sea más fácil de entender, o que simplemente “le aparezca en sus redes”. Esto representa que, hipotéticamente, el medio local digital más consultado puede ser simplemente aquel que invierta más en estrategias de *Search Engine Optimization* o en enlaces patrocinados en las distintas redes sociales de preferencia en la zona de estudio.

A pesar de que el nivel de confianza “media” se mantiene en congruencia con los resultados de todos los medios analizados anteriormente (50% “les cree, pero no demasiado”), los medios hidalguenses tienen el menor nivel de credibilidad, con solo 12% que “les cree mucho o completamente”.

6.5.7. Consumo de medios por grupos de edad

Figura 64: Consumo de medios por edad



* Referente a todo tipo de contenidos.

6.5.7.1. Nichos principales por medio

Prensa Local:

- Nicho de mayor consumo: 46 a 55 años (48%).
- Nicho de menor penetración: 15 a 17 años (17%).

Prensa Nacional:

- Nicho de mayor consumo: 46 a 55 años (28%).
- Nicho de menor penetración: 15 a 17 años (12%).

Radio Local:

- Nicho de mayor consumo: 36 a 45 años (44%).
- Nicho de menor penetración: 56 a 65 años (22%).

Radio Nacional:

- Nicho de mayor consumo: 15 a 17 años (46%).
- Nicho de menor penetración: 46 a 55 y 56 a 65 años (25% respectivamente).

TV Local:

- Nicho de mayor consumo: 46 a 55 años (27%).
- Nicho de menor penetración: 26 a 35 años (6%).

TV Nacional:

- Nicho de mayor consumo: 46 a 55 años (83%).
- Nicho de menor penetración: 26 a 35 años (53%).

TV de Paga:

- Nicho de mayor consumo: 15 a 17 años (71%).
- Nicho de menor penetración: 46 a 55 años (30%).

TV Digital:

- Nicho de mayor consumo: 15 a 17 años (69%).
- Nicho de menor penetración: más de 65 años (0%).

Internet:

- Nicho de mayor consumo: 15 a 17 y 18 a 25 años (97% respectivamente).
- Nicho de menor penetración: más de 65 años (32%).

Sitios web hidalguenses:

- Nicho de mayor consumo: 26 a 35 años (35%).
- Nicho de menor penetración: 56 a 65 años (6%).

6.5.7.2. Nivel Global de consumo

Medio más consumido:

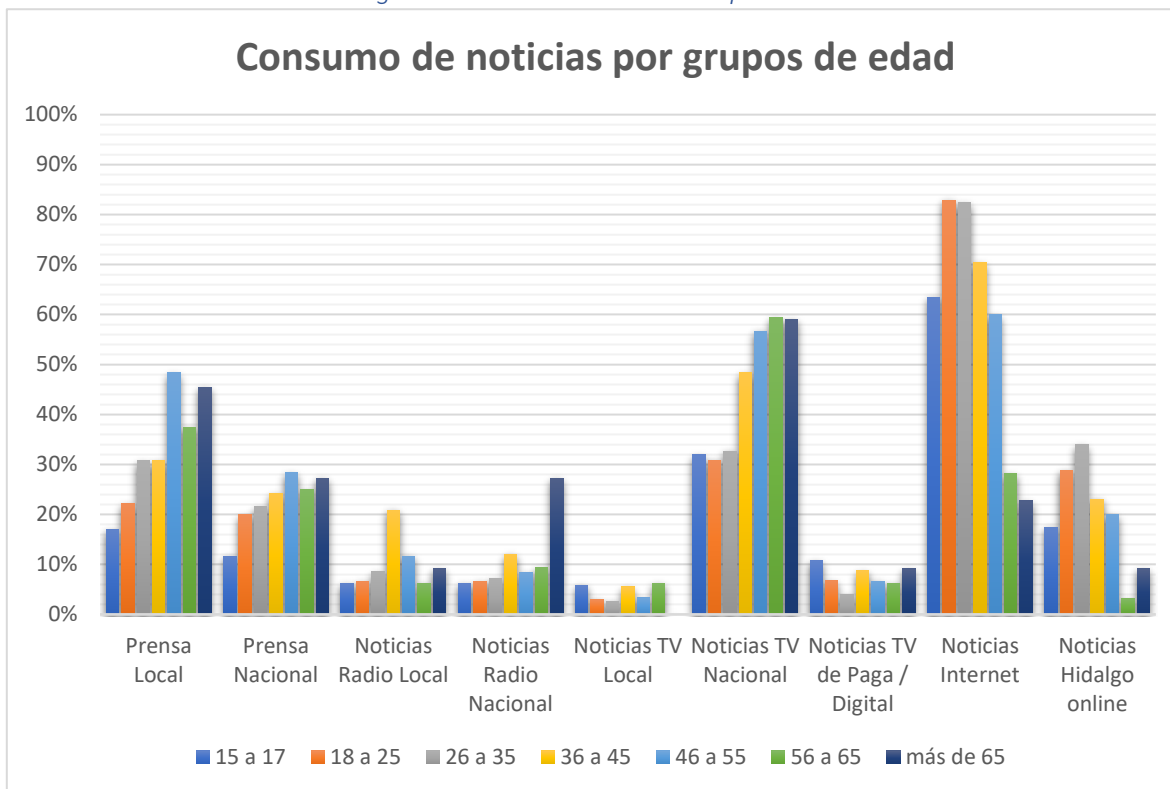
- De 15 a 17 años: Internet (97%).
- De 18 a 25 años: Internet (97%).
- De 26 a 35 años: Internet (95%).
- De 36 a 45 años: Internet (82%).
- De 46 a 55 años: TV nacional (83%).
- De 56 a 65 años: TV nacional (75%).
- Más de 65 años: TV nacional (77%).

Medio menos utilizado:

- De 15 a 17 años: Prensa nacional (12%).
- De 18 a 25 años: TV local (14%).
- De 26 a 35 años: TV local (6%).
- De 36 a 45 años: TV digital (21%).
- De 46 a 55 años: TV digital (10%).
- De 56 a 65 años: TV digital y sitios web hidalguenses (6% respectivamente).
- Más de 65 años: TV digital (0%).

6.5.8. Consumo de Noticias por grupos de edad

Figura 65: Consumo de noticias por edad



6.5.8.1. Nichos principales por tipo de Informativo ²⁷⁶

Prensa Local:

- Nicho de mayor consumo: 46 a 55 años (48%).
- Nicho de menor penetración: 15 a 17 años (17%).

Prensa Nacional:

- Nicho de mayor consumo: 46 a 55 años (28%).
- Nicho de menor penetración: 15 a 17 años (12%).

²⁷⁶ Los datos de prensa son tomados directamente del consumo global de medios, por lo que los porcentajes y niveles de penetración referente a los medios impresos son los mismos que en el apartado anterior.

Noticieros radiales locales:

- Nicho de mayor consumo: 36 a 45 años (21%).
- Nicho de menor penetración: 15 a 17 y 56 a 65 años (6% respectivamente).

Noticieros radiales nacionales:

- Nicho de mayor consumo: más de 65 años (27%)
- Nicho de menor penetración: 15 a 17 años (6%).

Noticieros televisivos locales:

- Nicho de mayor consumo: 15 a 17 y 56 a 65 años (6% respectivamente).
- Nicho de menor penetración: más de 65 años (0%).

Noticieros televisivos nacionales:

- Nicho de mayor consumo: 56 a 65 y más de 65 años (59% respectivamente).
- Nicho de menor penetración: 18 a 25 años (31%).

Noticieros televisivos digitales y/o de paga:

- Nicho de mayor consumo: 15 a 17 años (11%).
- Nicho de menor penetración: 26 a 35 años (4%).

Informativos en línea:

- Nicho de mayor consumo: 18 a 25 años (83%).
- Nicho de menor penetración: más de 65 años (23%).

Informativos hidalguenses en línea:

- Nicho de mayor consumo: 26 a 35 años (34%).
- Nicho de menor penetración: 56 a 65 años (3%).

6.5.8.2. Nivel Global de consumo informativo

Informativos más consumidos:

- De 15 a 17 años: Informativos en línea (63%).
- De 18 a 25 años: Informativos en línea (83%).
- De 26 a 35 años: Informativos en línea (82%).
- De 36 a 45 años: Informativos en línea (70%).
- De 46 a 55 años: Informativos en línea (60%).
- De 56 a 65 años: Noticieros de TV Nacional (59%).
- Más de 65 años: Noticieros de TV Nacional (59%).

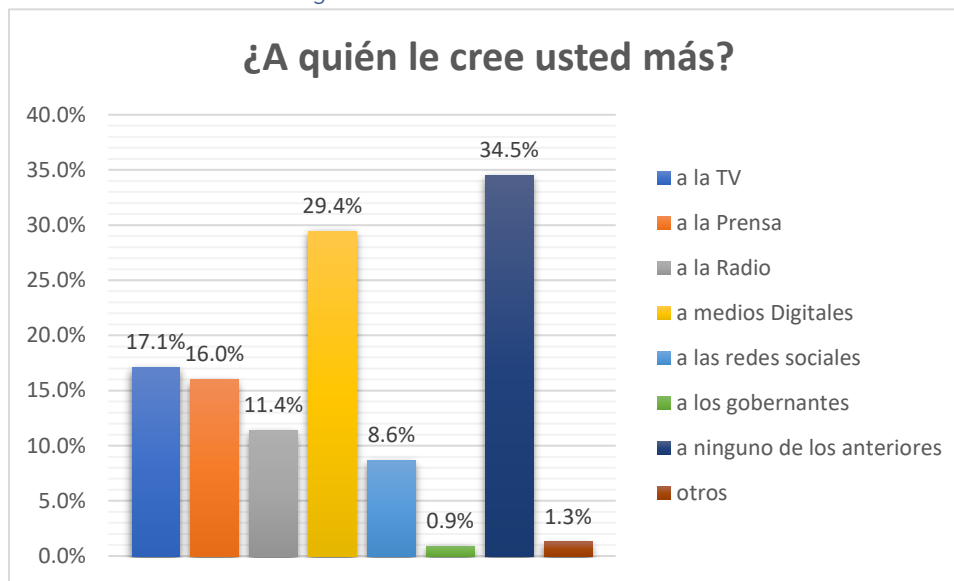
Informativos menos consultados:

- De 15 a 17 años: Noticieros de Radio local y nacional, y TV local (6%).
- De 18 a 25 años: Noticieros de TV local (3%).
- De 26 a 35 años: Noticieros de TV local (3%).
- De 36 a 45 años: Noticieros de TV local (5%).
- De 46 a 55 años: Noticieros de TV local (3%).
- De 56 a 65 años: Informativos hidalguenses en línea (3%).
- Más de 65 años: Noticieros de TV local (0%).

6.5.9. Índices de Percepción

6.5.9.1. Percepción Mediática

Figura 66: Credibilidad de medios



En congruencia con los resultados de nivel de credibilidad, las personas sí consideran la información de la *mass media*, sin embargo, su confianza en ella no es demasiado alta. Los medios con mayor credibilidad siguen siendo los digitales, aunque tampoco superan el 30%.

El medio menos confiable es la radio, aunque, en comparativa con las figuras de autoridad, todos los medios tienen mayor influencia en sus posturas sobre la población en general.

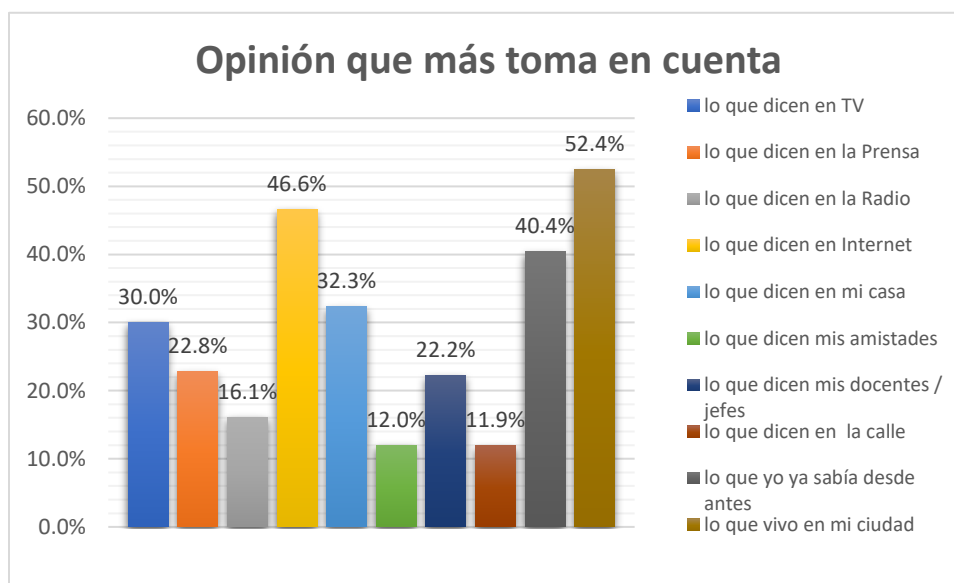
Dentro de la categoría *Otros*, aparecen periodistas independientes, figuras públicas, o directamente la familia (aunque ese elemento es analizado posteriormente).

Quienes no creen en ningún medio:

- El rango de edad no es determinante para la desconfianza mediática, dado que 35% del total de las personas entrevistadas menores de 25 años afirmaron no creerle a ningún medio, contra un 36% mayores de 36 años en la misma postura.
- 15% consume todo tipo de medios analizados.
- 5 de cada 10 tiene acceso a todos los servicios tecnológicos.
- 46% tiene la educación básica, contra el 48% con universidad y/o posgrado, por lo que el nivel académico no es un factor determinante para el índice de confianza en los medios de comunicación. Mas en los extremos del nivel educativo, 67% de las personas sin estudios no creen en ningún medio, sin embargo, ninguna de las personas que afirmó tener un doctorado apareció representada en este apartado.

6.5.9.2. Percepción de influencia

Figura 67: Opiniones a considerar



Dentro de los medios analizados, Internet se mantiene como el más alto a considerar para formarse una opinión, sin embargo, nuevamente ningún medio supera la media. En este grado de influencia, poco más de la mitad de las personas entrevistadas eligieron la opción “lo que yo vivo día a día en mi ciudad” como el elemento más importante a la hora de formarse una opinión.

Es necesario destacar en esta última aseveración que, para construir su opinión de dicha manera, deben considerarse otros elementos, como las posturas de las personas en los hogares, sus círculos de amistades, las figuras de autoridad y la opinión de otras personas en la sociedad. Sin embargo, salvo la opción “lo que dicen en mi casa” (32%), el grado de influencia de todas las premisas anteriores es menor a las posturas de, por ejemplo, la TV, y más significativamente, la de la prensa, lo cual – considerando que en los apartados anteriores ha resultado ser el medio con menor credibilidad de los analizados – resulta paradójico que esté por arriba de la influencia de los elementos señalados, que ayudarían a sustentar a la respuesta de quienes seleccionaron sus vivencias cotidianas.

“Lo que yo sabía”: la ignorancia racional

La tercera opción más alta que las personas entrevistadas consideran para formarse una opinión, es “lo que yo ya sabía desde antes”. Porcentaje lo suficientemente representativo para comprobar uno de los postulados del proyecto acerca de la construcción de la opinión pública en sociedades como la analizada en el estudio:

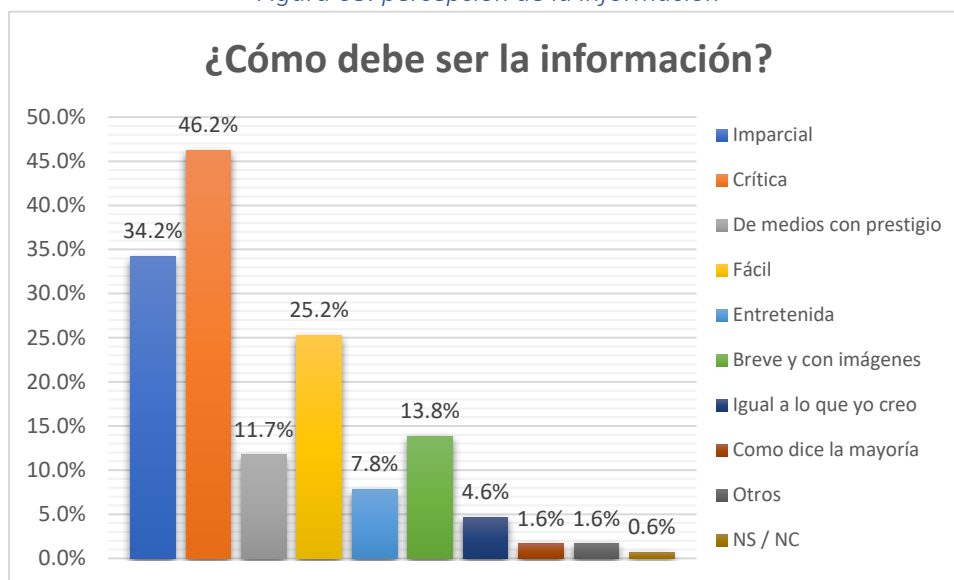
Como ya se ha mencionado anteriormente en el documento, uno de los elementos fundamentales para la construcción de la percepción es lo que Shanto Iyengar ha denominado *ignorancia racional*: La premisa de que la gente considera que *no necesita mucha información para poder formarse una opinión*, y entonces, selecciona exclusivamente fuentes de información que apoyan una visión subjetiva que ya se habían formado anteriormente.²⁷⁷

Esto es, que sin importar que puedan existir medios u opiniones que den contrapeso o sean con posturas “críticas o imparciales”, 4 de cada 10 personas en la zona de estudio buscarán exclusivamente información que sustente sus ideas preconcebidas acerca de un asunto en particular.

²⁷⁷ (Iyengar & McGrady, 2011, pág. 208).

6.5.9.3. Percepción informativa

Figura 68: percepción de la información



Uno de las tendencias que han mostrado los resultados, es que el mayor número de personas entrevistadas sigue esperando (en prácticamente todos los medios analizados) que la información que estos presentan sea “crítica”; a pesar de que las primeras inferencias al respecto eran que la primera necesidad noticiosa se estuviera convirtiendo en la *practicidad de la información* (es decir, que la primera característica buscada sea lo rápido, fácil y/o entretenido).

Es decir, que 5 de cada 10 personas entrevistadas siguen esperando veracidad y siguen considerando que la información debe brindarles, ante todo, elementos para analizar y construirse una opinión bien sustentada.

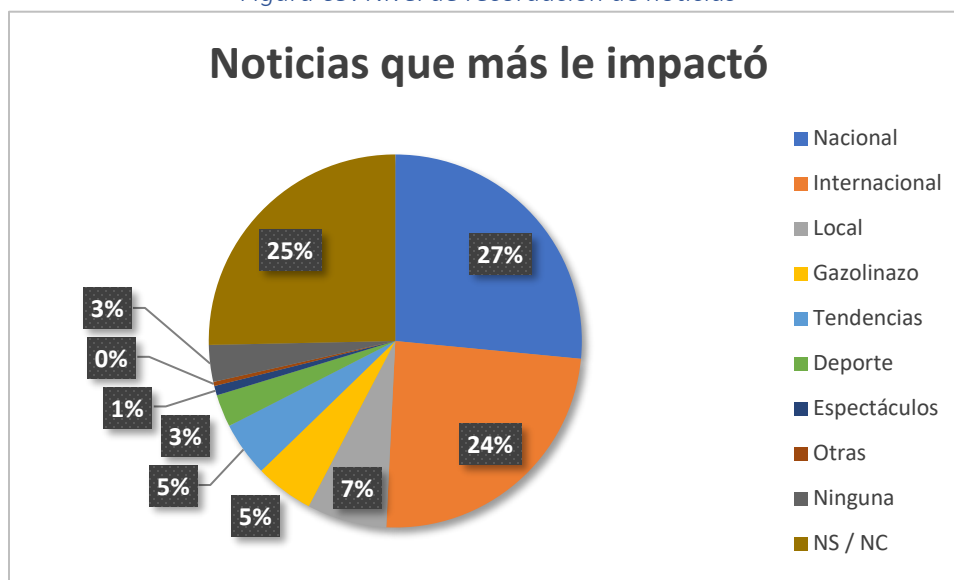
Lo anterior comienza a reflejar la necesidad de cuestionar si – a pesar de que saben bien cómo deber ser la información, y el grado de análisis y cuestionamiento que deben llevar los contenidos mediáticos – las personas realmente saben elegir la programación y emisiones adecuadas para obtener lo que desean de sus medios.

Por otra parte, aunque “crítica e imparcial” son las dos características esperadas, al unir los porcentajes de quienes consideran que la información debe ser esencialmente “fácil” y “entretenida” (o de características multimedia que hagan más digerible su contenido y entendimiento), se obtiene que el 43% de las personas entrevistadas cumplen la premisa del *pragmatismo informativo*: es decir que su selección de fuentes noticiosas dependerá principalmente de aquello que le permita informarse de manera más rápida y con la menor cantidad de elementos posibles (nuevamente, la premisa de la *ignorancia racional*).

Dicho porcentaje (4 de cada 10) se confirma en este nuevo rubro de análisis, dentro de la zona de estudio: 40% de las personas que buscan la facilidad, entretenimiento y practicidad, sin importar cuál sea el medio que la provea, ni el *encuadre* que éste haga de la información.

6.5.9.4. Percepción coyuntural

Figura 69: Nivel de recordación de noticias



Si bien es cierto que este tipo de cuestionamientos conllevan una alta influencia de fenómenos efímeros e inmediatos,²⁷⁸ lo cierto es que se mantienen congruentes los índices de los apartados anteriores, al mostrar poco interés por los asuntos locales; dado que, de las noticias que más “impactaron” a las personas, sólo el 7% fue referente a los acontecimientos de su ciudad o estado.

Sucesos como *el gasolinazo* cubren un ámbito tanto local como nacional, dado que generó noticias específicas tanto a un nivel económico y nacional, como por las protestas realizadas a nivel estatal.

Cabe señalar nuevamente la incapacidad de 25% de las personas entrevistadas para especificar o recordar alguna noticia que le hubiera impactado (más un 3% de personas que afirmaron que ningún acontecimiento reciente le había realmente llamado la atención).

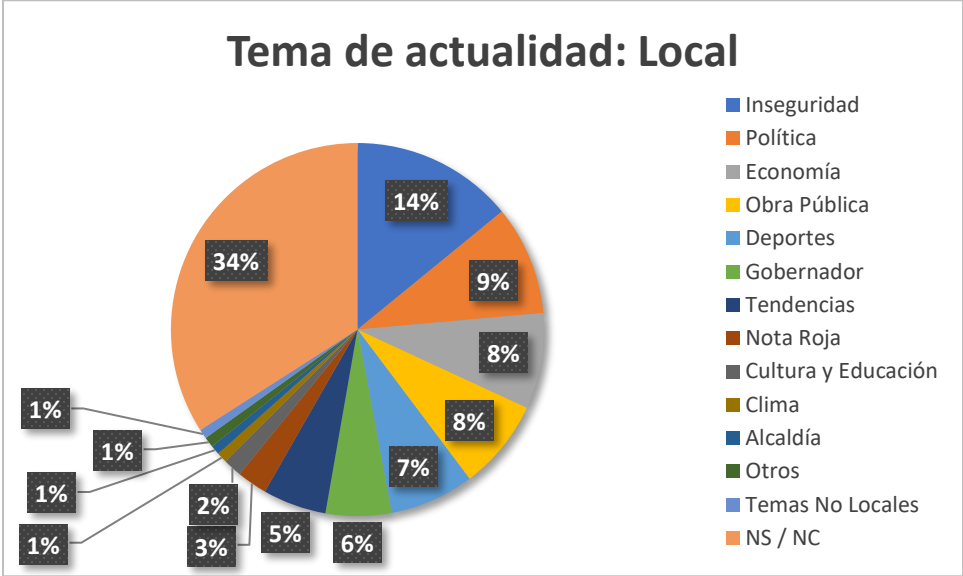
²⁷⁸ Por ejemplo, durante el periodo de levantamiento de información del estudio, los fenómenos *del momento*, fueron el *gasolinazo*, la política migratoria del actual presidente de EUA, Donald Trump; la captura de Javier Duarte, ex gobernador de Veracruz; los actos terroristas alrededor del mundo, un impactante accidente automovilístico en la CDMX donde un BMW se partió por la mitad; o que la mayoría de las personas que señalaron sucesos deportivos se debió a que, en esas fechas, el equipo local del fútbol, los Tuzos del Pachuca, ganó un campeonato internacional.

Las noticias más mencionadas en el rubro nacional (27%), fueron de aspectos políticos (4 de cada 10; principalmente, mencionaron a Javier Duarte) y la *nota roja* (4 de cada 10; principalmente, el accidente del BMW).

En el rubro internacional (25%), las mayores menciones fueron para la *guerra y terrorismo* (principalmente, las tensiones entre EUA y Corea del Norte, así como los atentados en Londres), y *Donald Trump* y su relación con México; ambos aspectos mencionados por 3 de cada 10 personas.

6.5.9.5. Percepción coyuntural local

Figura 70: Nivel de recordación de noticias locales



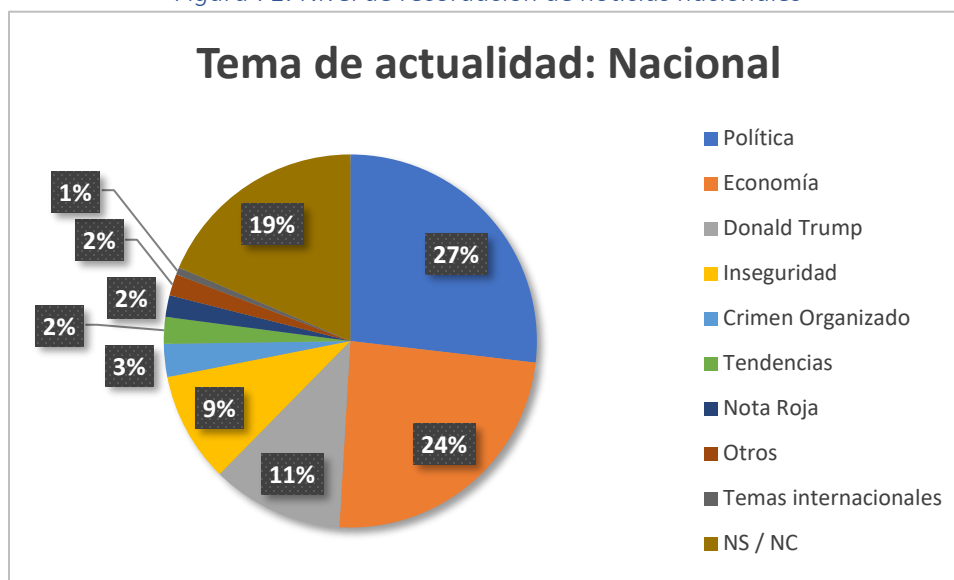
La percepción de las personas entrevistadas es que el acontecimiento más relevante en la actualidad a nivel local es la *inseguridad* y la presunta escalada de robos e intentos de secuestro en la ciudad. El segundo rubro de trascendencia, son los aspectos *políticos*, específicamente, los conflictos con vendedores ambulantes, y el desempeño de sus alcaldes.

El rubro de economía muestra, más que una coyuntura, una *preocupación permanente*: la mayoría de las personas en esta categoría menciona *la pobreza y el desempleo*, aspectos que no son inherentes a un periodo gubernamental o a fenómenos nacionales del momento, sino que son un problema constante; no solo en la realidad y cotidianidad de las personas, sino también en su imaginario, ya que es una incertidumbre social siempre presente.

Una vez más, cabe mencionar que el porcentaje más alto, es para las personas que no supieron identificar qué acontecimientos eran los más importantes actualmente para la ciudad: 34% es incapaz de mencionar algún tema local de actualidad.

6.5.9.6. Percepción coyuntural nacional

Figura 71: Nivel de recordación de noticias nacionales

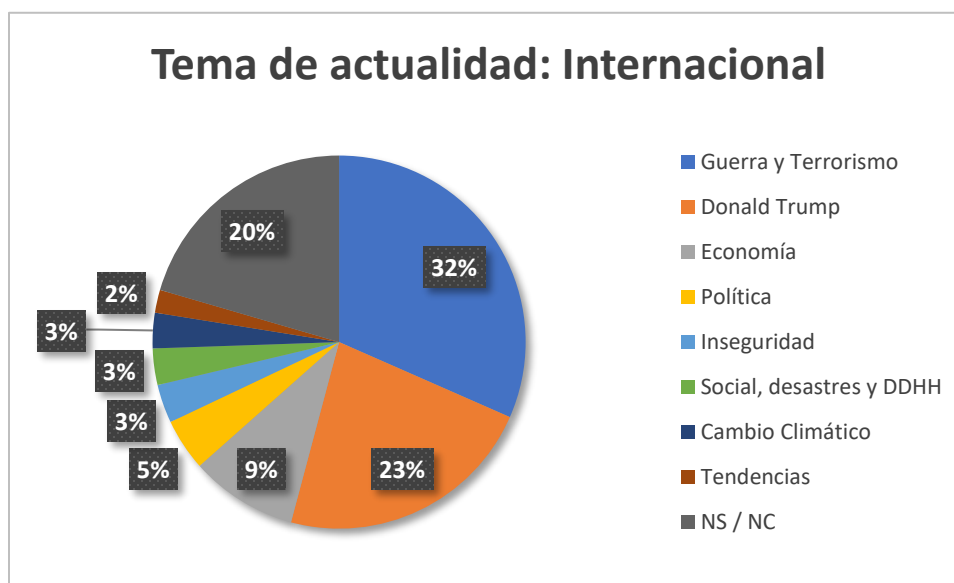


La percepción del acontecimiento más relevante en la actualidad a nivel nacional es el rubro político, específicamente *la detención de Javier Duarte*, el *desempeño del presidente de la república*, y nuevamente una *preocupación permanente*, como es *la corrupción*.

Le sigue el rubro de economía, donde, aparte del tema del *gasolinazo*, nuevamente la trascendencia del acontecer diario se centra en las mencionadas *preocupaciones permanentes*, dado que las menciones principales son para el desempleo y “la situación económica” (sin especificar más), donde el principal referente de las personas entrevistadas es el poder adquisitivo: dado el amplio porcentaje de personas que mencionaron anteriormente que *lo que viven diariamente en su ciudad* (62%) es su decisión fundamental para formarse una opinión, la capacidad de pagar, tanto por sus necesidades básicas, como por su movilidad o incluso entretenimiento, se convierte en su principal referente para determinar la situación coyuntural de su sociedad.

6.5.9.7. Percepción coyuntural internacional

Figura 72: Nivel de recordación de noticias internacionales

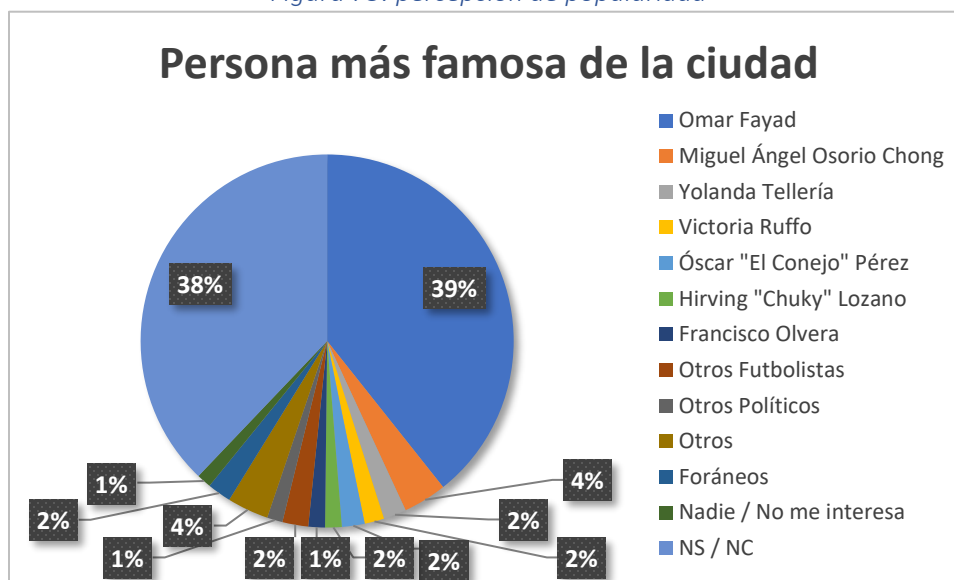


Aunque *la economía* vuelve a aparecer entre los primeros tres rubros de mayor trascendencia (de hecho, es el único rubro que se hace presente entre los principales de todos los niveles de percepción), el factor coyuntural sí toma un mayor peso en la información sobre la visión internacional, dado que las principales preocupaciones de las personas, son *el conflicto y tensión internacional de Estados Unidos con Corea, los bombardeos a Siria, y los actos terroristas*; seguidos de *los conflictos con México* del mismo Presidente de EUA. Estos es, que más allá de los actos terroristas (que genuinamente repercuten, impactan y preocupan a la población), los demás giran alrededor de Estados Unidos y la figura polémica de su actual mandatario, Donald Trump: un asunto informativo en el que lo medios han dedicado un espectro programático muy amplio y han centrado en dicho personaje *“los problemas más importantes para la sociedad mexicana”*, lo que muestra un claro ejemplo del fenómeno de *Priming*, anteriormente analizado en este documento, donde los medios concentran las crisis sociales en un solo problema.²⁷⁹ En la coyuntura actual, ha sido el presidente estadounidense.

²⁷⁹ (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2008, pág. 230).

6.5.9.8. Percepción de popularidad

Figura 73: percepción de popularidad



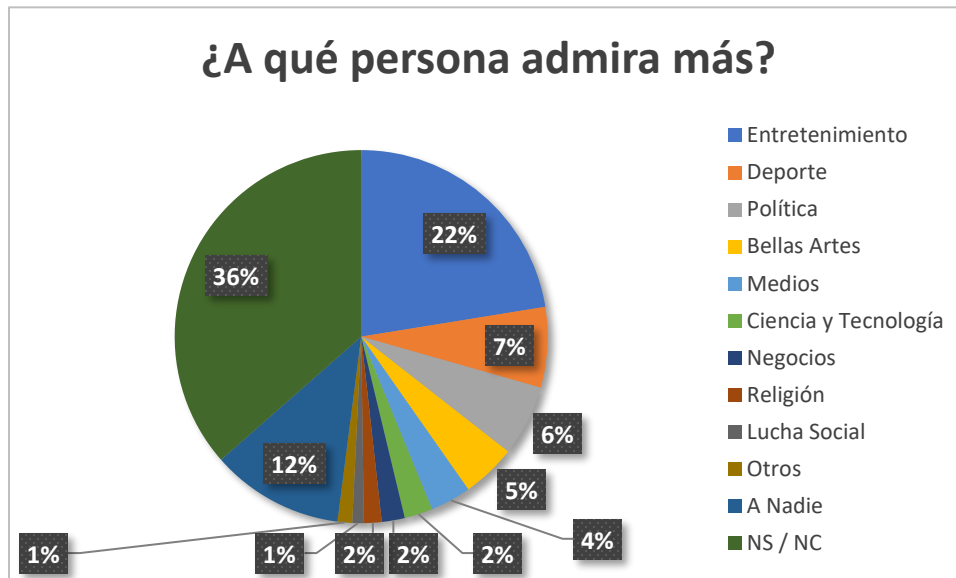
El alto nivel de desapego con la cotidianidad local sigue presente en la percepción de popularidad. Si bien la mayoría identifica a gobernadores y exgobernadores (cuyo espacio dedicado a ellos en los medios convencionales es muy alto debido a los convenios publicitarios que sostiene el gobierno con la *mass media*), aquellos personajes que les siguen en menciones apenas alcanzan representatividad, como lo son la presidenta municipal, la *primera dama* (quien además es actriz de telenovelas) y los futbolistas del equipo local.

Con casi el mismo porcentaje que el primer lugar (39%), están los que fueron incapaces de mencionar a alguien (38%)... Si a dicho porcentaje se le añade el respectivo de quienes afirmaron que *nadie* o *no me interesa*, la proporción de desconocimiento de actores sociales locales, es igual al del gobernador del estado.

Aparte del mencionado desapego, la mitad de las personas entrevistadas ubica a personajes relacionados a la política como aquellos con más popularidad, por lo que se infiere que, el reconocimiento de estatus social que tiene la población en la zona analizada, se sustenta principalmente por el nivel de aparición en la *mass media* convencional.

6.5.9.9. Visión aspiracional

Figura 74: modelos aspiracionales



4 de cada 10 personas no pudieron indicar una persona a la que admiraran. Sumando a dicha estadística el porcentaje que *no admira a nadie*, obtenemos que la mitad de las personas entrevistadas afirmaron no tener un modelo aspiracional claro, lo cual nos lleva a dos posibles escenarios: la presencia de cierto desapego por figuras públicas; o bien, una *normalización* de la cultura de masas, lo que provoca que nada de lo que acontece en ésta, les cause a los sujetos un verdadero impacto en su vida diaria.

Si bien esto significaría un entendimiento del nivel superfluo de las industrias culturales, lo cierto es que el uso de *infotainment* o *soft issues* como política editorial de la *mass media* puede derivar en que – al estar la información mezclada con dichos fenómenos mediáticos – las personas muestren un alto desapego por la información en general (sea ésta trascendente para el cambio social o no), lo que genera una incapacidad de involucrarse con los acontecimientos a su alrededor.

Éste ser parece ser el caso de la zona de estudio, dado los altos índices mostrados anteriormente de desapego, desconfianza y desconocimiento de los contenidos mediáticos, principalmente locales.

Por otro lado, dentro de las personas que sí identificaron un modelo aspiracional, el porcentaje más alto es para figuras del entretenimiento con 22% (personalidades de las industrias de la música, la TV, el cine y la “farándula” en general), donde el mayor número de menciones es para *Emma Watson* y *Juan Gabriel*. Le siguen las figuras deportivas con 7% (el más mencionado es *Cristiano Ronaldo*, seguido de *Lionel Messi*). Las figuras del rubro político aparecen en tercer lugar con 6%, donde *Barack Obama* es la persona con más menciones (no sólo en el rubro político, sino en general, con hasta un 2% del total de las personas entrevistadas que lo señalan como la persona que más admiran).

El hombre más admirado a nivel global es *Barack Obama*, mientras que el hidalguense más mencionado es *Miguel Ángel Osorio Chong*.

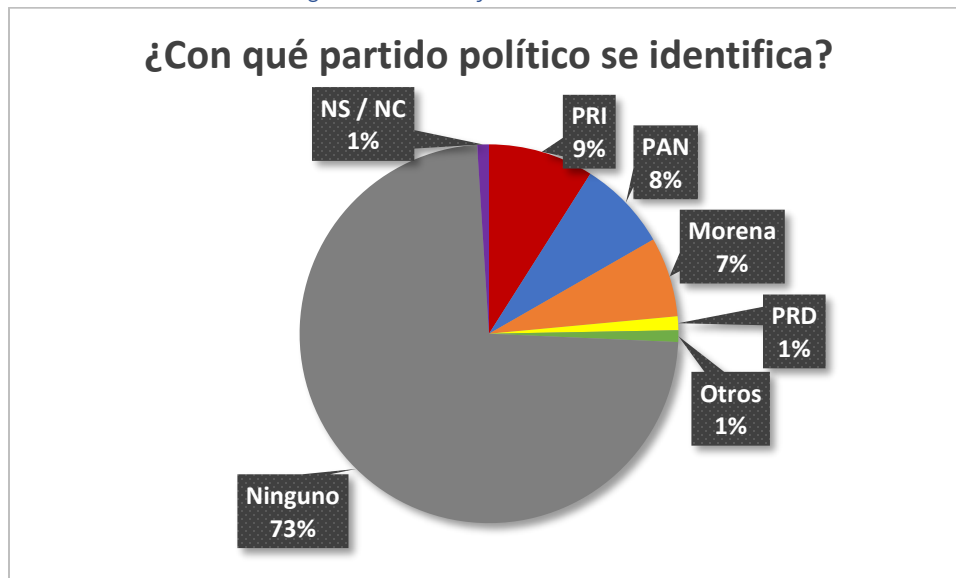
La mujer más admirada a nivel global es *Emma Watson*, mientras que la “hidalguense” más mencionada es *Victoria Ruffo*.²⁸⁰

Cabe mencionar que los porcentajes mantienen paridad en todos los rubros de edad, donde aquellos que “*no saben a quién admiran*” se ubican primero, seguidos de quienes admiran a personas del entretenimiento. Esto es, que ni la edad, género, o grado académico influyen significativamente en el tipo de figura pública que las personas entrevistadas tienen como figuras o modelos sociales.

²⁸⁰ La actriz es originaria de la CDMX, sin embargo, reside desde hace varios años en Hidalgo y es actualmente la esposa del gobernador del estado, por lo que las personas de la zona de estudio relacionan sus noticias y actividades como sucesos de ámbito “local”.

6.5.9.10. Postura política

Figura 75: Identificación Partidista



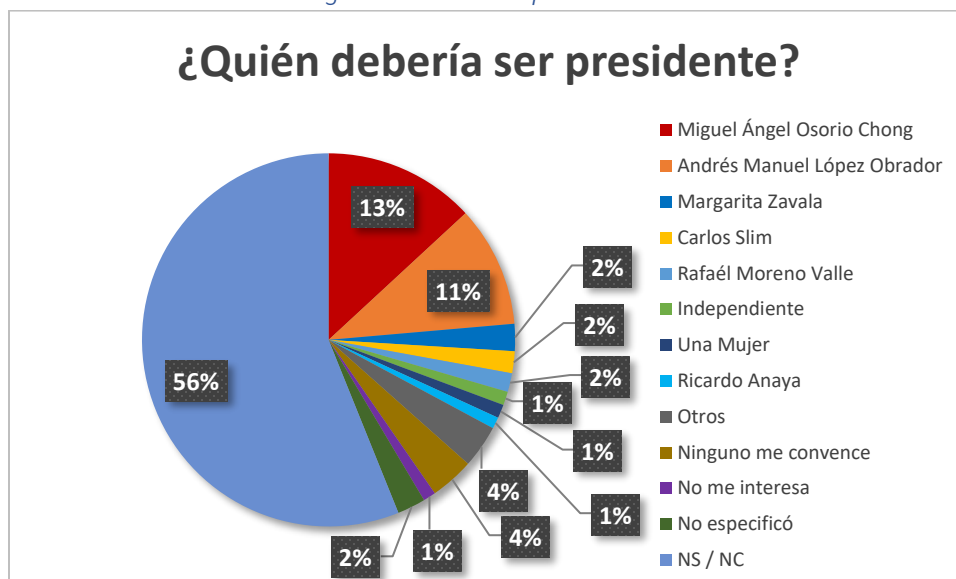
Aunque la incapacidad de identificación ha sido una tendencia en el estudio, los elementos políticos alcanzaron un nivel mucho mayor de desapego que resto de los puntos de análisis, mas no en el grado de desconocimiento:

En este rubro, la gente incapaz de mencionar una preferencia política es de apenas 1% sin embargo, el desencanto por los actores políticos se eleva hasta el punto de que 7 de cada 10 personas afirman no sentir ninguna afinidad por algún partido político.

En el resto de personas, ningún partido político pudo alcanzar siquiera el 10% de representatividad. El más alto entre las personas entrevistadas, es el PRI, con 9%, el PAN con 8% y MORENA con 7%.

Del total de personas menores de 25 años, solo el 24% tiene alguna afinidad política (8% del total de estos, por el PRI y 7% por el PAN); mientras que, en personas mayores de 36 años, dicho porcentaje se eleva al 34% (13% del total de estos se decanta por el PRI y 10% por el PAN).

Figura 76: Elección presidencial



En congruencia con la afinidad política, el 13% de las personas indicaron que *Miguel Ángel Osorio Chong* debería ser presidente en 2018, seguido por *Andrés Manuel López Obrador*, con 11% (aun cuando MORENA es tercero en afinidad política). A pesar de que en la zona se inclina en segundo lugar por el PAN, ante la pregunta de *quién debería ser presidente*, los posibles candidatos del Partido Acción Nacional apenas alcanzaron representatividad.

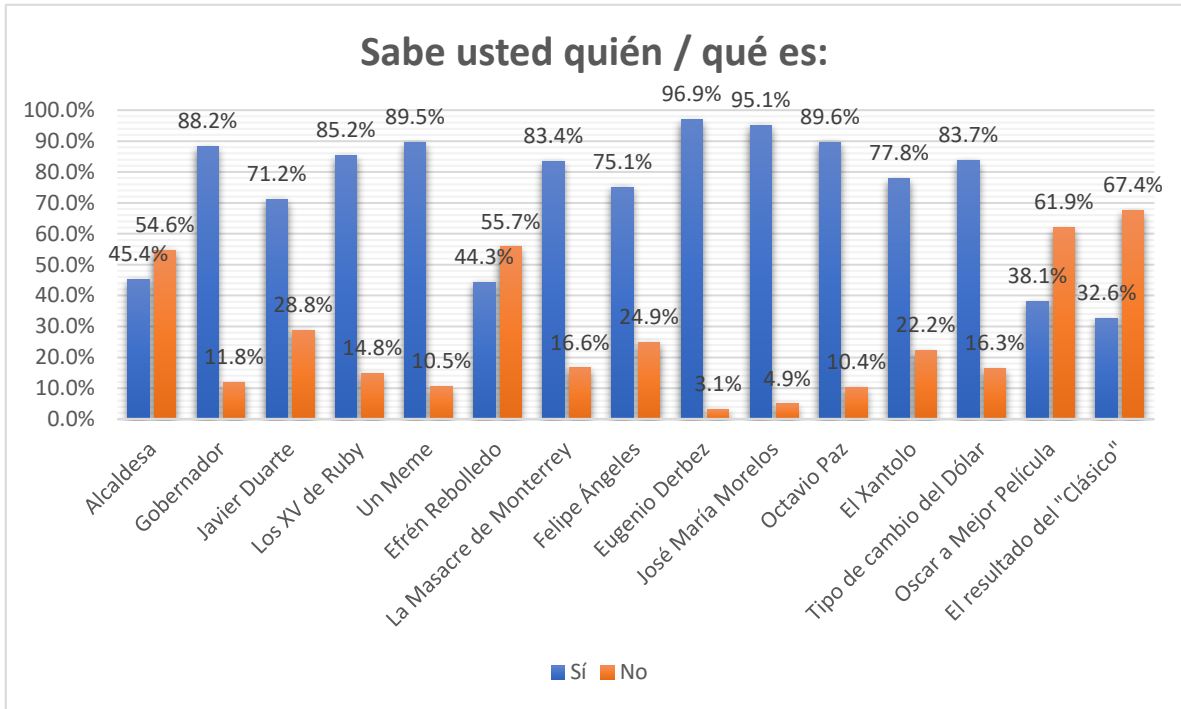
Aunque el instrumento solicitaba a las personas entrevistadas un nombre, 4% de ellas no especificó, pero dio una característica distintiva que, en su opinión, debería tener el próximo presidente; la cual, más que señalar atributos, marcó el resentimiento popular por la política, al establecer como cualidades principales *“alguien que no robe”* o *“alguien que no sea corrupto”*, aunque un 1% del total de las personas entrevistadas sugería que no importaba quién, pero que preferían que fuera *“una mujer presidenta”*.

Sin embargo, nuevamente el porcentaje a destacar es el del *desapego político*: 56% fue incapaz de dar un nombre o, al menos, una característica de quien preferiría en la presidencia. Sumando dicha estadística a las de *“ninguno me convence”*, y *“no me interesa”*, el resultado más significativo en este rubro es que el 69% de las personas entrevistadas simplemente no sabe por quién votaría en la próxima

elección. Es decir, que únicamente 3 de cada 10 personas sí tienen decidida su preferencia.

6.5.9.11. Elementos culturales

Figura 77: conocimiento cultural



Aunque desde el análisis específico de la *mass media* se pudo comprobar que, el elemento fundamental para determinar el perfil mediático, yace en el rango de edad, se realizaron pruebas generales de cultura “general”, “popular” y “de masas”, a fin de medir el grado de influencia de otros elementos (como el grado de estudios o el acceso a medios). La idea fundamental es medir si el consumo mediático podía equiparar el grado de conocimiento en áreas específicas, sin importar los grados académicos.

Para ejemplificar lo anterior: del porcentaje de personas que no sabe el nombre de la alcaldesa, 46% tiene la educación básica terminada o en curso; y otro mismo 46% cuenta con estudios de educación superior terminados o en curso (incluso, el 5% de estos últimos, cuenta con estudios de posgrado).

Un ejemplo más: del número de personas que desconocen quién fue *Octavio Paz*, 34% tiene sólo la educación básica, y el 32% cursa actualmente el bachillerato; pero el 27% cuenta con estudios de educación superior terminados o en curso (3% incluso, con estudios de posgrado).²⁸¹

Identificación por rubros

Un tanto en contra de la percepción inicial que se podría tener del consumo mediático de la población previa al estudio (Aunque en congruencia con el rubro analizado en el siguiente punto), la categoría con menos reconocimiento fue la referente a lo deportivo (el resultado del *clásico* de fútbol), seguido de un elemento internacional de espectáculos (la entrega de los *Oscar*).

El elemento de mayor reconocimiento es *Eugenio Derbez* (reconocido por el 97% de las personas), seguido de *José María Morelos y Pavón* (95%) y de *Octavio Paz* y “*qué es un meme*” (estos dos últimos con 90%).

Los elementos de “tendencia” (tanto *soft* como *hard issues*), también muestran un amplio reconocimiento, pues 8 de cada 10 personas identificaron a qué se refería la mención de “*La Masacre en secundaria de Monterrey*” y “*Los XV años de Ruby*” respectivamente.

El *desapego local* continúa haciéndose presente: desde elementos de historia, hasta los de actualidad, dado que los porcentajes negativos de reconocimiento que se presentaron pertenecientes a aspectos de la región, fueron para *Efrén Rebolledo* (poeta hidalguense), así como para el nombre de su actual presidente municipal.²⁸²

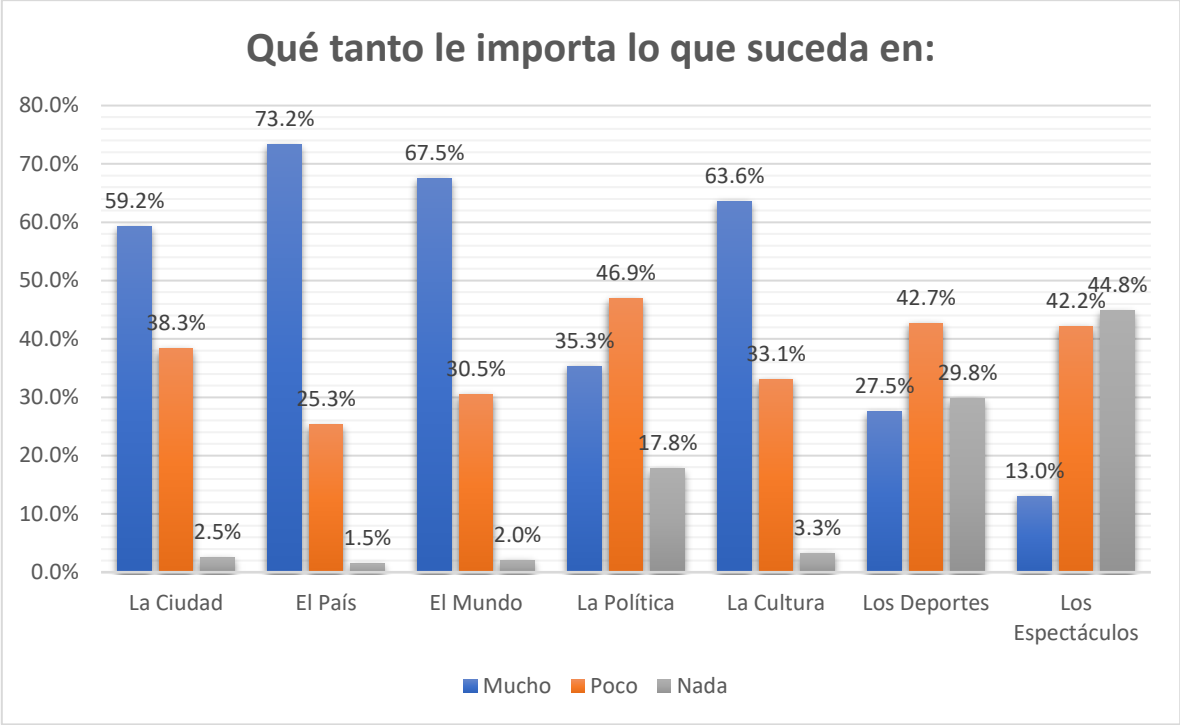
²⁸¹ Si bien dichos ejemplos comprueban la “equiparación cultural” que el acceso a los medios puede lograr, también debe señalarse que sí existen elementos que tienen que ver exclusivamente con cuestiones generacionales: como en el caso de los “Memes”, donde solo 2 de cada 10 de las personas que no sabían a qué se refería la expresión, tienen menos de 25 años.

²⁸² Considerando que, aunque para la mayoría sería *Yolanda Tellería*, cabe recordar que la zona analizada incluye a personas provenientes de siete municipios.

En el reconocimiento positivo, 9 de cada 10 personas saben el nombre del gobernador hidalguense; mientras que 8 de cada 10 saben quién fue *Felipe Ángeles* y qué es el *Xantolo*, respectivamente.

6.5.9.12. Nivel de interés coyuntural

Figura 78: interés coyuntural



Confirmando el desinterés público por su propio entorno, *lo que sucede en su ciudad* es la opción que tiene el grado de trascendencia en su vida diaria más bajo de los tres niveles analizados (local / nacional / global), incluso, por debajo de lo internacional (68%). Es decir, que a las personas entrevistadas les parece más trascendente que sucede en el resto del mundo, que en su lugar de residencia.

Este fenómeno puede haberse presentado por varias razones:

1. Aunque sí sea importante para su *día a día*, las personas no consideran que lo que acontece en su ciudad tenga una gran trascendencia en un escenario mayor, es decir, que sienten que lo que pasa en la zona de estudio no repercute en sucesos más grandes del país y del mundo.
2. Otra posibilidad, es que, al ser los “sucesos locales” parte de su rutina diaria, no alcanzan a dimensionar cuánto pueden llegar afectar estos en su vida personal, porque lo consideran inherente de su quehacer cotidiano. Es decir, que dan “por hecho” lo que ocurre, sin pensar demasiado en ello, dado que “es parte de su *normalidad*”.
3. Finalmente, otra posibilidad es que esto se deba a la forma en la cual están estructurados sus medios locales: el desproporcionado uso de boletines oficiales para construir la información local, puede haber ocasionado que las personas no consideren que las cosas están “realmente cambiando a su alrededor”, dado que la estructura informativa se mantiene igual sin importar los procesos políticos, o los cambios de gobierno. Es decir, que la gente no va a creer (ni en lo bueno ni en lo malo) que los medios locales informen, porque “no les tiene mucha confianza”, lo que termina por trivializar los contenidos. Mientras que el exceso de “información oficial” en su *mass media* ha generado un alto nivel de apatía por parte de las personas de la zona de estudio, debido a que el *encuadre* informativo no corresponde con lo que “viven día a día” (el que, como se estableció anteriormente, es el elemento que más consideran para formar su opinión).

Por otro lado, lo que menos interesa a las personas es la *política* (47%, y en concordancia con los índices de consumo de noticias locales en los medios convencionales), seguido de los *deportes* (43%), mientras que un 45% afirmó que “no le interesan nada” los *espectáculos*.

6.5.9.13. Observaciones sobre percepción

Poco más de la mitad de las personas entrevistadas eligieron la opción “*lo que yo vivo día a día en mi ciudad*” como el elemento más importante a la hora de formarse una opinión, pero, paradójicamente, las posturas que se necesitan para construir dicho criterio (opiniones de casa, amistades, figuras públicas y opinión pública), tienen un nivel de influencia menor a las *mass media*.

En segundo lugar – y en congruencia con los resultados de nivel de credibilidad – las personas sí consideran la información de la *mass media*, sin embargo, su nivel de credibilidad en ella no es demasiado alta: *Internet* se mantiene como el medio más confiable a considerar para formarse una opinión, sin embargo, tampoco supera la media.

La tercera opción más alta que las personas entrevistadas consideran, es “*lo que yo ya sabía desde antes*”. Lo cual comprueba la fuerte existencia de la *ignorancia racional*: La premisa de que la gente considera que no necesita mucha información para poder formarse una opinión, y entonces, selecciona exclusivamente fuentes de información que apoyan una visión subjetiva que ya se habían formado anteriormente.

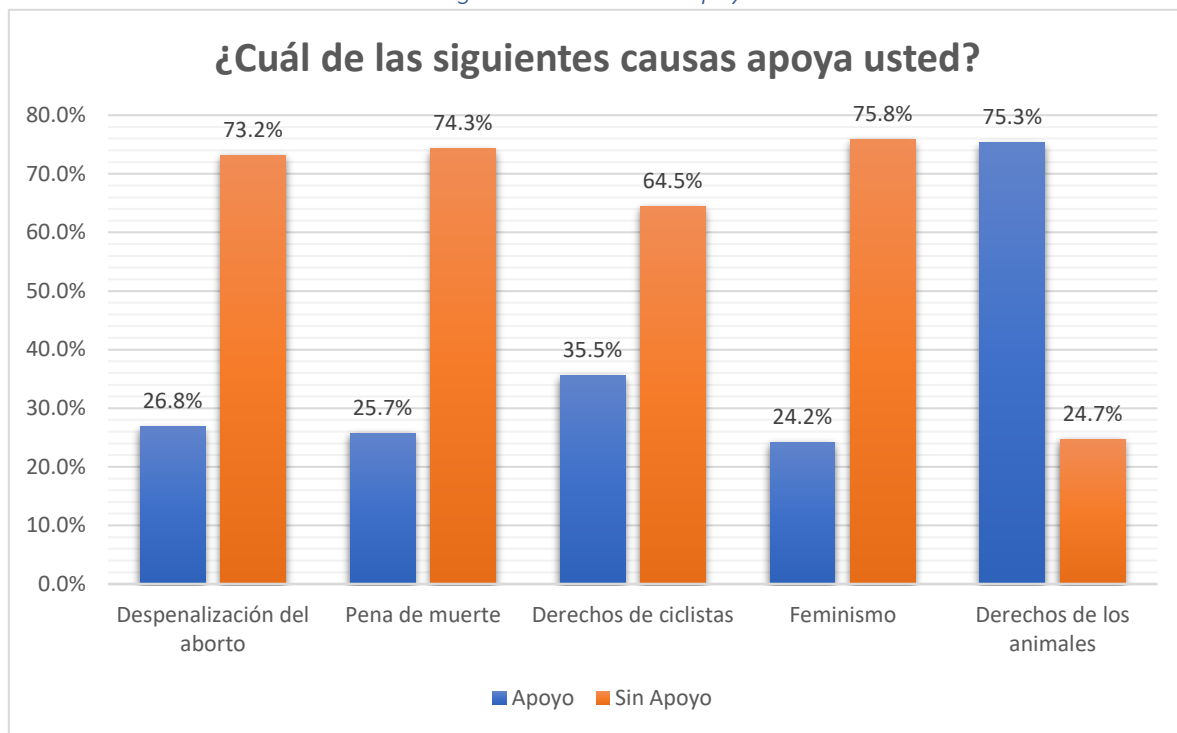
La mitad de las personas entrevistadas siguen creyendo que la información debe ser “crítica”: brindarles, ante todo, elementos para analizar y construirse una opinión bien sustentada. Por otra parte, 4 de cada 10 personas consideran que la información debe ser esencialmente “fácil” y “entretenida”, es decir, buscan un *pragmatismo informativo*: su selección de fuentes noticiosas dependerá principalmente de aquello que le permita informarse de manera más rápida y con la menor cantidad de elementos posibles, y sin importar la postura editorial del medio. Esto refleja la necesidad de cuestionar si las personas saben elegir la programación y emisiones adecuadas para obtener lo que realmente desean de sus medios.

6.5.10. Opinión pública

A fin de equiparar el perfil mediático con las posturas y actitudes al respecto de distintos temas sociales, se determinó una serie de preguntas referentes al contexto y coyuntura de la zona de estudio, bajo las siguientes categorías de análisis:

6.5.10.1. Visión social en equidad e inclusión

Figura 79: Causas de apoyo



Aun cuando el perfil general de las personas entrevistadas tiene una mayor representatividad de generaciones más jóvenes, los resultados generales arrojan una tendencia global hacia un pensamiento más tradicional y menos progresista en temas sociales de inclusión, como la *despenalización del aborto*, la búsqueda de un desarrollo urbano en favor de *peatones y ciclistas*, o la equidad de género; lo que refleja que, a pesar de los cambios generacionales, la visión más conservadora de la zona de estudio sigue imponiéndose.

Los únicos aspectos donde las personas mostraron una tendencia más “liberal” fueron ante su negativa de apoyo a la *pena de muerte*, además de manifestarse a favor del *tratado ético hacía los animales*.

Con respecto a la *despenalización del aborto*, 7 de cada 10 mujeres entrevistadas no apoyan de dichas medidas; mientras que, en los hombres, el número se eleva a 8 de cada 10.

El 72% de las personas entrevistadas menores de 25 años no apoya la despenalización del aborto, mientras que dicha postura se eleva al 81% en el rango de edad de 36 años en adelante.

En lo referente a los *derechos de los ciclistas*, 73% del total de personas entrevistadas menores de 17 años no los apoya; a pesar de que, hipotéticamente, este sector de la población no está en edad legal de conducir un automóvil, por lo que es más probable que dependan del transporte público y de medios alternativos para su movilidad.

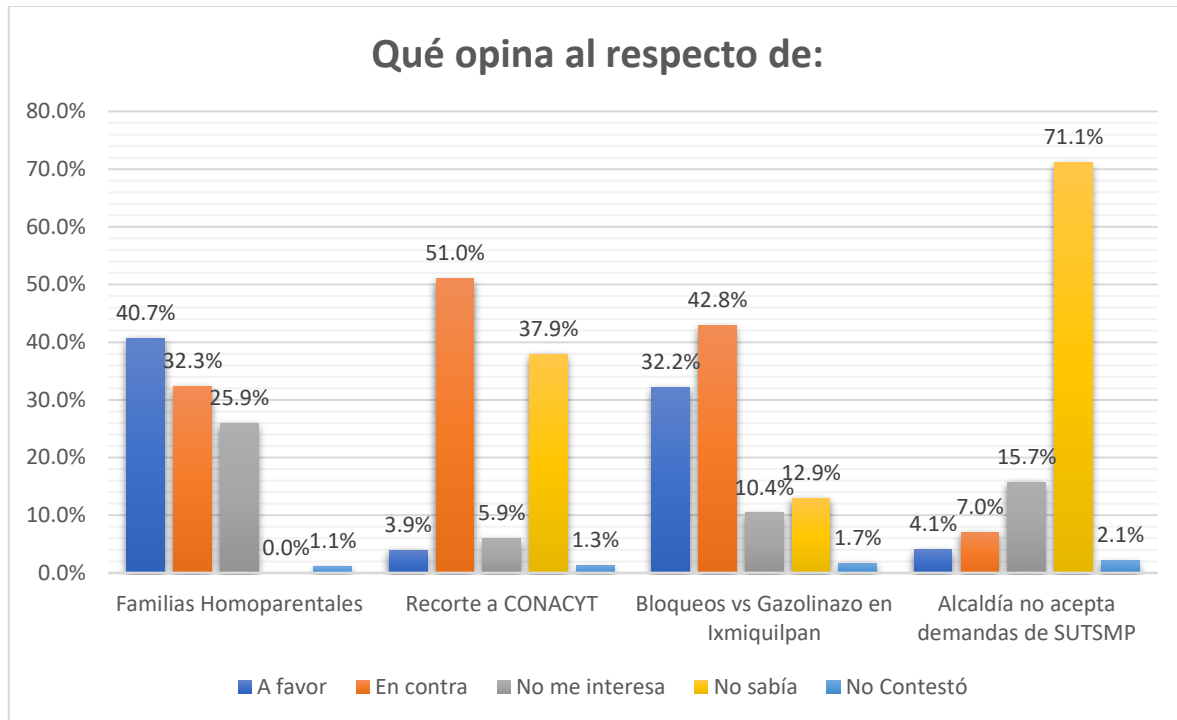
En el rubro del *feminismo*, el 69% del total de las mujeres entrevistadas no apoya dicha corriente social; mientras que, en los hombres, la postura adversa se eleva hasta el 86%.

En el rubro de edad, el 79% del total de las personas entrevistadas menores de 25 años no apoya el feminismo.

Cabe señalar que la postura de no apoyo hacia el *feminismo* es la opinión más elevada del total de las cubiertas por el estudio (76%). Es decir, que hay más personas que no apoyan al feminismo que, por ejemplo, estén en contra de la pena de muerte o la despenalización del aborto; e incluso, es aún mayor el porcentaje de personas que está a favor de los derechos de los animales, que a favor de una corriente que apoya los derechos igualitarios de las mujeres.

6.5.10.2. Visión sobre coyuntura local

Figura 80: Apoyo a sucesos coyunturales



Cabe señalar un extraño fenómeno social que arrojaron los resultados: a pesar de que en el rubro anterior se muestra una tendencia “conservadora” en la zona de estudio, el porcentaje de apoyo más alto de elementos coyunturales fue para las *familias homoparentales*, donde 4 de cada 10 personas está de acuerdo en que las personas de la comunidad LGBTTTIQ pueda adoptar infantes: la mitad de las personas entrevistadas menores de 25 años están en este porcentaje, contra apenas 2 de cada 10 del total de mayores de 36 años que apoya dicha causa. Esto a pesar de que dicho tema también cuenta con el porcentaje más alto de personas a quienes el tema simplemente “no les interesa” (26%).

No obstante, si se consideraran bajo los mismos parámetros del *apoyo o no apoyo* a las corrientes liberales del rubro anterior, el “no apoyo” (“en contra” y “no me interesa”) alcanzaría un 58.2% de las personas entrevistadas.

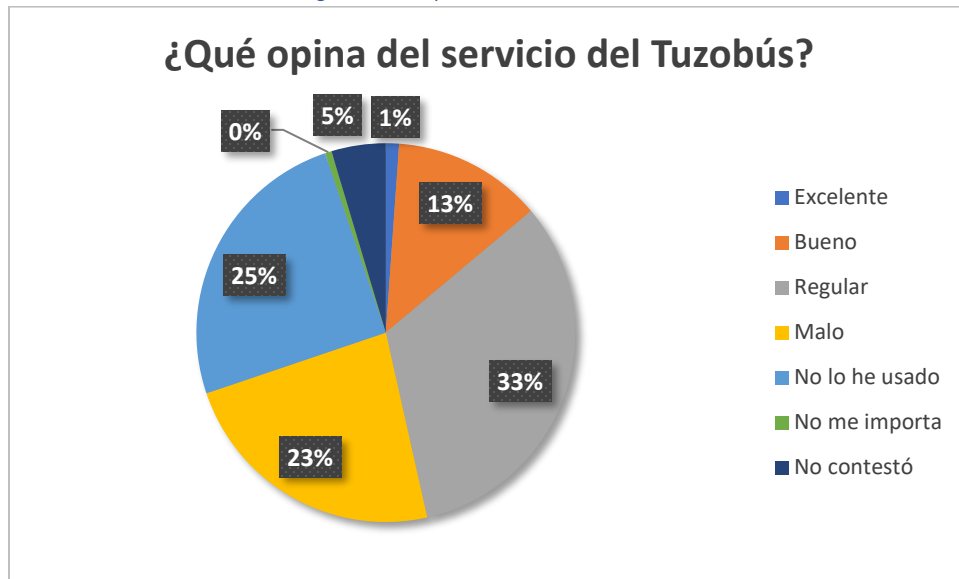
Por otra parte – y empero de ser aparentemente un asunto *de nicho* – el porcentaje en contra más alto, es hacia los recortes del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología hacia las becas de posgrado, dado que 5 de cada 10 personas se oponen a dicha medida. El mismo rubro también reporta el porcentaje más bajo a favor de las acciones señaladas (4%, del cual, curiosamente, 8 de cada 10 son menores de 25 años).

A pesar de que, en el análisis de la anterior categoría de percepción coyuntural, uno de los puntos más representativos del rubro económico era el *gasolinazo* y la forma en la cual afectaba la economía, resalta un 43% de personas entrevistadas que están en contra de las protestas realizadas en la zona de Ixmiquilpan contra dicha medida del gobierno federal. Esto puede inferirse como un reflejo del manejo mediático “sensacionalista” que se dio a dicha información.²⁸³ A pesar del porcentaje negativo, y basado en los ya mencionados análisis estadísticos de percepción coyuntural, se concluye que la personas no están a favor del aumento, sino que se oponen a las protestas “no pacíficas” contra dichas medidas.

Asimismo, la tendencia general de estudio vuelve a presentarse en el *desapego local*, dado que el tema de mayor desconocimiento de los planteados fue el conflicto laboral en el que se encuentra la presidencia con su sindicato de trabajadores, dado que 71% desconoce el tema. Si a esto se le añade el 16% al que *no le interesa* el suceso, se concluye que 9 de cada 10 personas es completamente ajena a un conflicto que determina el adecuado funcionamiento y la labor cotidiana de su gobierno local.

²⁸³ Aunado a ello, durante dichas protestas, se presentó en varias ciudades del estado un fenómeno de *histeria colectiva* derivado de la desinformación propagada por medios informales y redes sociales, que apuntaban a una supuesta *radicalización* de protestas, donde los rumores apuntaban a la aparición de “grupos de choque” y células del crimen organizado, realizando actos vandálicos bajo pretexto de manifestarse contra el aumento del combustible, lo que generó pánico, cierre de comercios y que la mucha gente advirtiera a sus conocidos, para que “nadie saliera a la calle”.

Figura 81: opinión sobre Tuzobús



Finalmente, uno de los aspectos actuales que más relevancia y polémica ha levantado en la zona de estudio, es la implementación del servicio de transporte colectivo *Tuzobús* debido al cambio de rutas, eliminación de concesiones de transporte colectivo y modificación de varias de las vías principales del tráfico de la ciudad.

Sin embargo – y a pesar de que se mantiene el índice esperado de personas que no están conformes con el servicio, aunque tampoco lo desaprueban del todo (33%) – cabe resaltar que el 25% de las personas entrevistadas afirma “nunca” haber utilizado dicho servicio de transporte, lo que representa un porcentaje aún mayor que quienes consideran que brinda un mal servicio: El 20% del total de menores de 25 años no lo ha usado, contra un 40% del total de personas mayores de 36 años que sigue sin haberse subido al *Tuzobús*.

6.5.10.3. Observaciones sobre opinión pública.

Las pruebas realizadas sobre elementos culturales comprobaron una de las premisas del documento: el consumo mediático puede equiparar el grado de conocimiento en áreas específicas, sin importar los grados académicos, dado que el conocimiento o desconocimiento de elementos de historia y cultura de México no mostraron mucha diferencia entre gente sin estudios, con solo educación básica, y personas con estudios superiores y de posgrado.

Finalmente, existe una tendencia global hacia un pensamiento más tradicional y menos progresista en temas sociales de inclusión, como la despenalización del aborto, la búsqueda de un desarrollo urbano en favor de peatones y ciclistas, o la equidad de género. Aun cuando el estudio cuenta con una gran representatividad de generaciones más jóvenes, esta postura no cambia demasiado entre dicho segmento.

Confirmando el desinterés público por su propio entorno, a las personas entrevistadas les parece más trascendente lo que sucede en el resto del mundo, que en su lugar de residencia. Se plantea que dicha situación pudo presentarse por tres motivos principales: 1) las personas consideran que lo que pasa en su entorno no repercute en sucesos más grandes del país y del mundo; 2) dan *por hecho* lo que ocurre, sin pensar demasiado en ello, porque “es parte de su *normalidad*” y, al ser “normal”, no es nada que les llame la atención; o 3) Ya no creen, ni en lo bueno ni en lo malo, que los medios locales informen, porque no les tienen confianza y consideran que estos tiene un exceso de “información oficial”.

CAPÍTULO 7:
Modelos estadísticos de la opinión pública en la zona metropolitana
de Pachuca

A partir del análisis descriptivo desarrollado en el capítulo anterior, puede observarse cierta definición en los patrones de consumo y perfiles de audiencias de la zona, principalmente tomando como base la variable de edad. A pesar de que dicho perfil podría ser definitivo para la observación de la formación de la opinión pública, y de las preferencias en el consumo mediático dentro la zona metropolitana de Pachuca, la información recopilada en la base de datos obtenida a partir de dicho estudio permite determinar otro tipo de segmentaciones estadísticas, lo que permitirá crear subdivisiones con tendencias específicas de ambos enfoques de opinión y consumo, basadas en las características geográficas de la zona.

Dichos elementos estadísticos ofrecen – además de las variables ya mencionadas en el estudio social – encontrar otros elementos de estudio que muestran patrones (tanto coyunturales como de tendencias futuras dentro de la región) que van más allá de las diferencias generacionales, lo que permitirá un entendimiento social y estratégico de comunicación en diferentes ámbitos.

Para obtener dichos elementos de análisis, será necesario utilizar los datos obtenidos para el desarrollo de dos modelos interdependientes: 1) un primer modelo estadístico que permita categorizar las tendencias de opinión pública, delimitado por subdivisiones geográficas dentro de la zona de estudio, y 2) un segundo modelo que permita establecer el tipo de consumo mediático en dichas regiones.

La necesidad de esta aplicación de modelos es comprobar si las tendencias, tanto de opinión como de consumo obtenidas en el análisis descriptivo, se mantienen en congruencia al ser sometidas a pruebas matemáticas de estadística aplicada, donde, más allá de la interpretación cultural, los porcentajes obtenidos muestran concordancia con las conclusiones obtenidas en el estudio social; además de que dichos procesos matemáticos permitirán sustentar de mejor forma las lecturas y tendencias del comportamiento social de la zona analizada.

7.1. *Modelo A*: categorización de elementos de opinión pública en la zona de estudio

7.1.1. Proceso de modelamiento

A partir de los resultados obtenidos en el capítulo 6, en los apartados de la *visión social en equidad e inclusión*, y de la *visión sobre coyuntura local*, es clara la tendencia regional hacia un pensamiento más “tradicional” y menos progresista en temas sociales de inclusión, como la despenalización del aborto, la búsqueda de un desarrollo urbano en favor de peatones y ciclistas, o la equidad de género. El análisis descriptivo realizado permite concluir, hasta ahora, que dicha postura no cambia demasiado a pesar de la alta representatividad de generaciones más jóvenes.

Para obtener dichos resultados, se utilizó dentro del instrumento de recolección una serie de preguntas cuyo fin era obtener la tendencia de pensamiento *liberal* o *conservador* en las preferencias de opinión y coyuntura de las personas entrevistadas.

Basado en lo anterior, para la realización del modelo de opinión pública, se han tomado como base los datos arrojados a partir del *apoyo* o *no apoyo* hacia los siguientes fenómenos sociales:

- La legalización del aborto.
- El establecimiento de la pena de muerte.
- La lucha por los derechos de los ciclistas.
- El feminismo.
- El trato ético hacia los animales.
- Las familias homoparentales.
- La preferencia política.

La categorización de las respuestas de los apartados mencionados, se realiza de la siguiente manera:

Tabla 8: Categorización de los datos de opinión pública ²⁸⁴

Postura liberal:	Postura conservadora:
En favor de la legalización del aborto.	Sin apoyo a la legalización del aborto.
Sin apoyo a la pena de muerte.	A favor de la pena de muerte.
En favor de reglamentos de tránsito con beneficios hacia ciclistas.	Sin apoyo hacia reglamentos de tránsito que favorezca a ciclistas.
En favor de las premisas básicas del feminismo.	Sin apoyo al feminismo. ²⁸⁵
En favor del trato ético y los derechos de los animales.	Sin apoyo a las normas más estrictas en el trato a los animales
En favor del derecho de las parejas homoparentales a adoptar.	Sin apoyo al derecho a adoptar de las parejas homoparentales.
Identificación con partidos de ideología de <i>Izquierda, Centro – Izquierda y Extrema Izquierda.</i>	Identificación con partidos de ideología de <i>Derecha y Centro – Derecha.</i>
Postura (política) indiferente:	
Sin identificación con partidos políticos, sin importar si estos son de posturas liberales o conservadoras. ²⁸⁶	

²⁸⁴ De aquí en adelante, todas las tablas y figuras son de elaboración propia.

²⁸⁵ Cabe aclarar que los resultados en esta categoría no significan necesariamente que las personas se opongan como tal a los derechos igualitarios entre hombres y mujeres (al menos a los más básicos), sino al concepto del *feminismo* como corriente social, y a la promoción y activismo en favor de las premisas básicas de la igualdad de género.

²⁸⁶ Para fines estadísticos, y debido al encuadre de este documento, se ha considerado exclusivamente la identidad organizacional “oficial” de los partidos políticos mencionados en el estudio para definir su ideología como de *izquierda, centro o derecha*; y no se analizan sus acciones o decisiones coyunturales en el ámbito gubernamental, ni otras posturas críticas teóricas, académicas, o desde el activismo civil y político que (aunque válidamente y bien sustentadas) puedan cuestionar las visiones y acciones actuales de dichos partidos, que realicen en incongruencia con la visión política y social liberal o conservadora que exponen en su discurso y estatutos.

Basado en estos elementos de análisis, obtenemos la siguiente determinación de variables:

Tabla 9: Determinación de variables de opinión pública

Variable	Tópico	Opción	Postura	Sub variable
Y1	Aborto	A Favor	Liberal	Y1L1
		Sin apoyo a	Conservadora	Y1C1
Y2	Pena de muerte	A Favor	Conservadora	Y2C1
		Sin apoyo a	Liberal	Y2L1
Y3	Ciclistas	A Favor	Liberal	Y3L1
		Sin apoyo a	Conservadora	Y3C1
Y4	Feminismo	A Favor	Liberal	Y4L1
		Sin apoyo a	Conservadora	Y4C1
Y5	Derechos de animales	A Favor	Liberal	Y5L1
		Sin apoyo a	Conservadora	Y5C1
Y6	Familias Homoparentales	A Favor	Liberal	Y6L1
		Sin apoyo a	Conservadora	Y6C1
Y7	Partido Político	PRI	Conservadora	Y7C1
		PAN	Conservadora	Y7C2
		MORENA	Liberal	Y7L1
		PRD	Liberal	Y7L2
		MC	Liberal	Y7L3
		PT	Liberal	Y7L4
		PANAL	Conservadora	Y7C3
		PCM	Liberal	Y7L5
		Ninguno	Indiferente	Y7B1

Dichos puntos de análisis se han aplicado de acuerdo a los resultados específicos de cada clúster analizado en el estudio social, los cuales son:²⁸⁷

1. *Centro Histórico*
2. *Revolución / Juárez*
3. *Madero*
4. *Central / San Javier*
5. *Tulipanes*
6. *ITLA*
7. *Concepción / Tlaxiaca*
8. *UAEH – ICESA*
9. *IPNH*
10. *UAEH – ICSHU*
11. *Colonias Pachuca*
12. *Colonias Pachuca Sur*
13. *Colonias Mineral de la Reforma*
14. *Colonias resto de Municipios de la zona*
15. *Personas “Foráneas” con actividades en la zona*

7.1.2. Delimitación estadística de zonas de opinión

Considerando los tres elementos planteados anteriormente (*posturas / variables / clústeres*) depuramos la información obtenida en el estudio social del capítulo 6, para obtener una base de datos exclusiva para el modelo de opinión pública por clústeres, el cual nos arroja una tabla con siete variables (y 15 subvariables) aplicadas a 15 puntos geográficos / demográficos dentro de la zona de análisis:

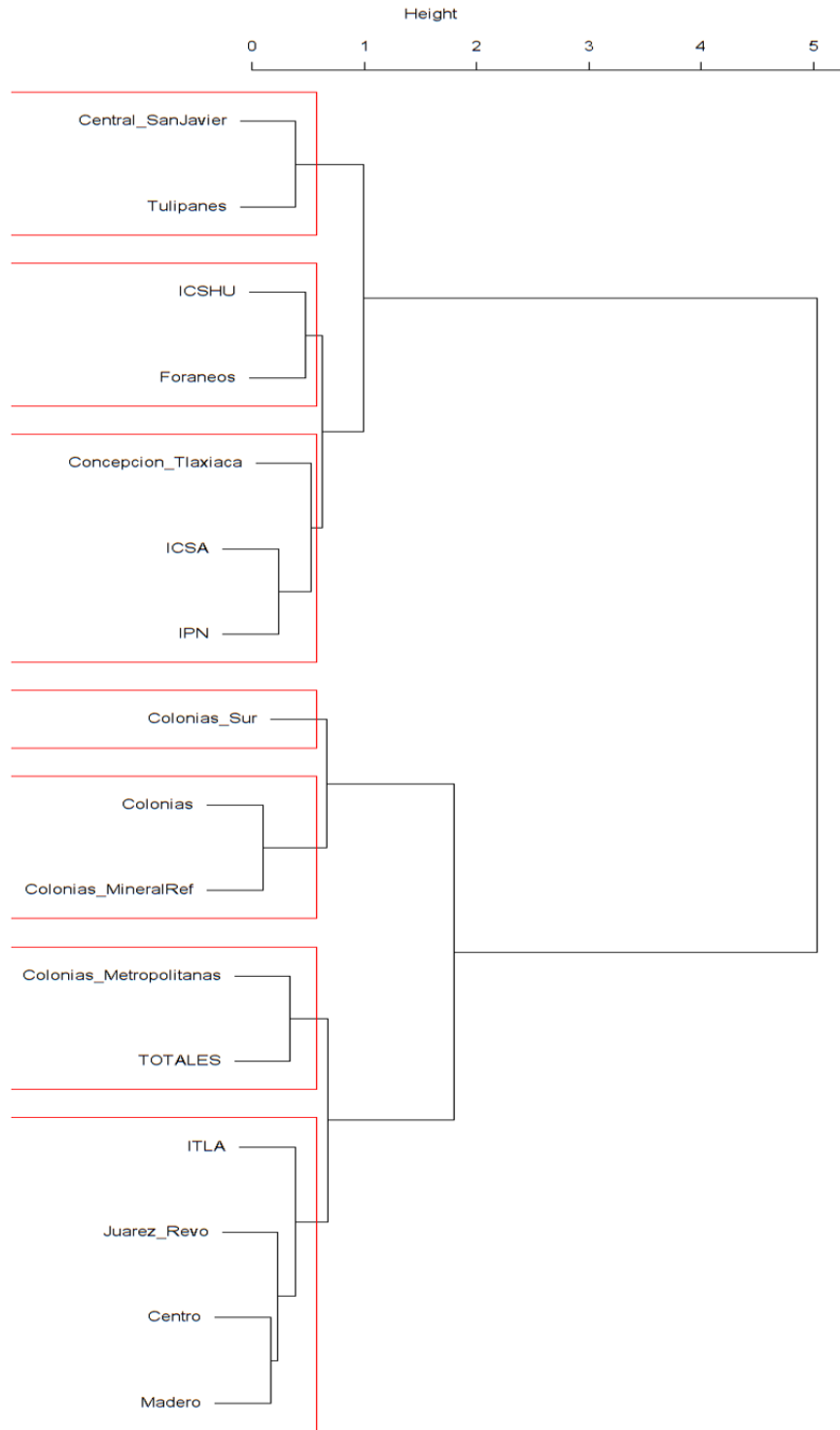
²⁸⁷ La delimitación y características principales de cada una de estas zonas y clústeres, están definidas en el capítulo anterior, en el apartado referente al *muestreo del estudio social*.

Tabla 10: Base de datos – Modelo A (de opinión pública)

No.	clúster	Y1		Y2		Y3		Y4		Y5		Y6		Y7		
		Y1L1	Y1C1	Y2L1	Y2C1	Y3L1	Y3C1	Y4L1	Y4C1	Y5L1	Y5C1	Y6L1	Y6C1	Y7L1	Y7C1	Y7B1
		A Favor	En Contra	A Favor	En Contra	A Favor	En Contra	A Favor	En Contra	A Favor	En Contra	A Favor	En Contra	izq	der	Ninguno
1	Centro	0.13	0.37	0.15	0.35	0.18	0.32	0.15	0.35	0.39	0.11	0.37	0.34	0.06	0.15	0.77
2	Juárez / revo	0.12	0.34	0.14	0.32	0.22	0.24	0.15	0.31	0.32	0.14	0.50	0.29	0.09	0.15	0.77
3	Madero	0.14	0.30	0.06	0.38	0.19	0.25	0.09	0.35	0.36	0.07	0.36	0.37	0.06	0.15	0.79
4	Central / san javier	0.36	0.64	0.29	0.71	0.49	0.51	0.29	0.71	0.76	0.24	0.20	0.56	0.02	0.16	0.82
5	Tulipanes	0.24	0.74	0.26	0.72	0.59	0.39	0.26	0.72	0.87	0.11	0.35	0.37	0.09	0.17	0.74
6	ITLA	0.06	0.26	0.09	0.23	0.14	0.17	0.07	0.24	0.23	0.09	0.46	0.21	0.07	0.19	0.73
7	Concepción / Tlaxiaca	0.27	0.73	0.19	0.81	0.30	0.70	0.49	0.51	0.73	0.27	0.57	0.22	0.05	0.14	0.81
8	ICSA	0.28	0.72	0.17	0.83	0.28	0.72	0.19	0.81	0.74	0.26	0.54	0.22	0.07	0.07	0.84
9	IPN	0.21	0.78	0.24	0.75	0.28	0.71	0.18	0.81	0.75	0.24	0.53	0.19	0.12	0.16	0.69
10	ICSHU	0.46	0.54	0.33	0.67	0.25	0.75	0.27	0.73	0.73	0.27	0.42	0.31	0.08	0.23	0.67
11	Colonias	0.05	0.18	0.05	0.18	0.11	0.13	0.05	0.18	0.16	0.08	0.18	0.50	0.13	0.24	0.61
12	Colonias Sur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.43	0.29	0.10	0.24	0.67
13	Col. Mineral	0.05	0.16	0.07	0.14	0.11	0.11	0.04	0.18	0.16	0.05	0.21	0.54	0.14	0.28	0.58
14	Col. Metropolitanas	0.29	0.33	0.17	0.46	0.29	0.33	0.17	0.46	0.54	0.08	0.42	0.25	0.08	-	0.88
15	Foráneos	0.14	0.69	0.31	0.53	0.15	0.68	0.13	0.71	0.53	0.31	0.40	0.35	0.08	0.21	0.68
	MEDIA METROPOLITANA	0.17	0.47	0.17	0.48	0.23	0.42	0.16	0.49	0.49	0.16	0.41	0.32	0.09	0.17	0.73

7.1.3. Segmentos de opinión en la zona metropolitana

Figura 82: Dendrograma de Opinión Pública por clústeres en la zona Metropolitana



Al ser procesada matemáticamente, la información de la base de datos resultante arroja la anterior *Figura 82*: una división dendrográfica que agrupa los 15 clústeres de la zona metropolitana de Pachuca en unidades con características muy específicas al respecto de las posturas al respecto de las siete variables, lo que permite construir siete segmentos de opinión a partir de los resultados de la información programada:²⁸⁸

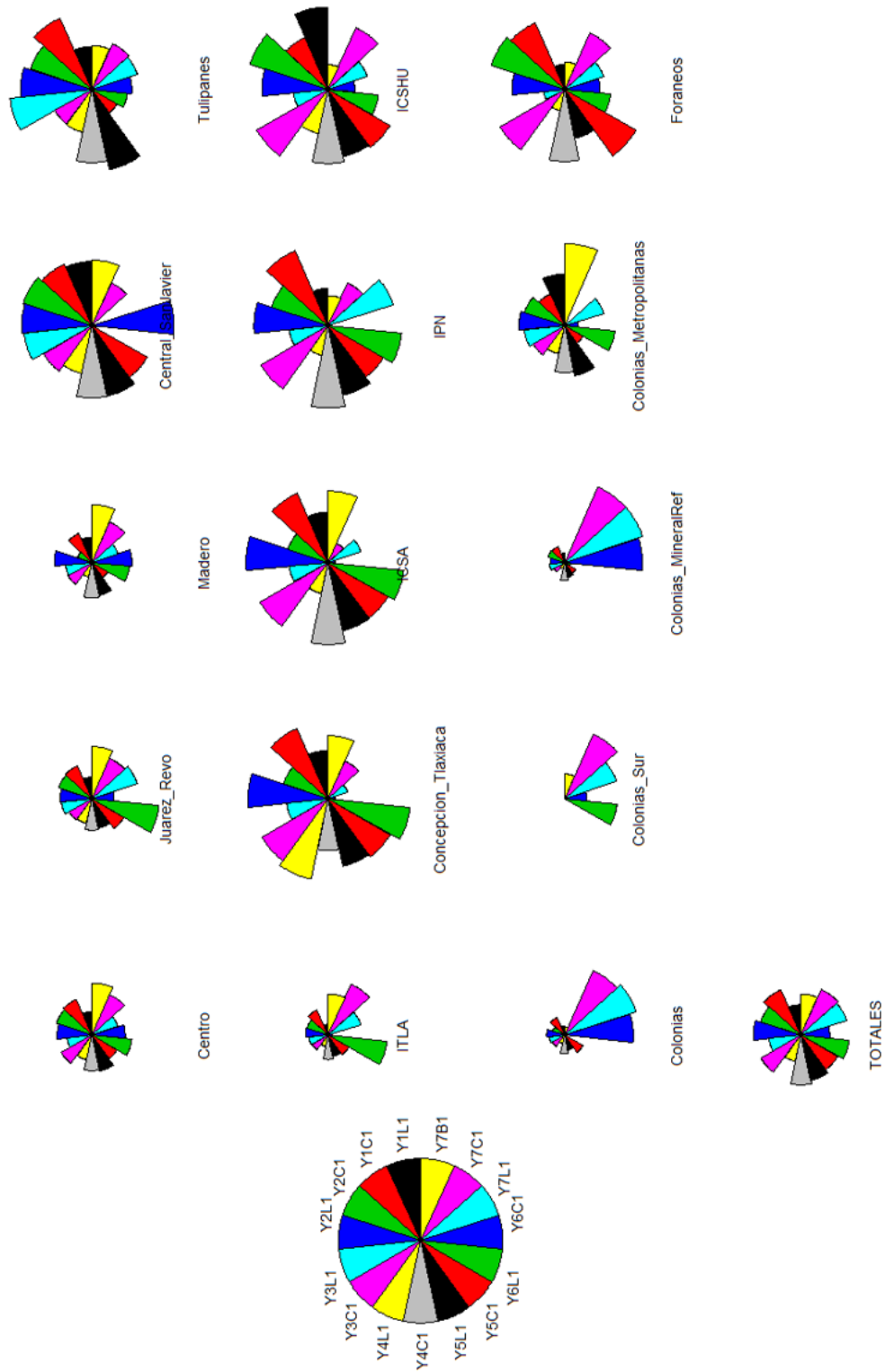
Tabla 11: Segmentos de Opinión Pública

Segmento	Nombre	Subgrupo	Zonas / Clústeres
<i>Segmento 1</i>	San Javier – Tulipanes	1.1	Central / San Javier
			Tulipanes
<i>Segmento 2</i>	ICSHU	1.2.1	ICSHU
			Personas “Foráneas”
<i>Segmento 3</i>	Tlaxiaca	1.2.2.1	Concepción / Tlaxiaca
		1.2.2.2	ICSA
			IPN-H
<i>Segmento 4</i>	Pachuca sur	2.1.1	Colonias Pachuca Sur
<i>Segmento 5</i>	Periferia	2.1.2	Colonias Pachuca
			Colonias Mineral de la Reforma
<i>Segmento 6</i>	Metropolitano	2.2.1	Colonias Zona Metropolitana
			Media Metropolitana
<i>Segmento 7</i>	Centro histórico	2.2.2.1	ITLA
		2.2.2.2.1	Juárez / Revolución
		2.2.2.2.2	Centro
			Madero

La agrupación de los clústeres en los anteriores subgrupos y segmentos se ve sustentada durante la comparación de posturas liberales y conservadoras cotejadas durante la misma codificación matemática de la base de datos. La descripción de los segmentos obtenidos se explica de la siguiente manera:

²⁸⁸ Las *figuras 82 y 83* son obtenidas a partir de la compilación informática del *Anexo 2: Código de programación para Modelo A de opinión pública* (programación en R).

Figura 83: Concordancia de Opinión Pública entre clústeres en la zona Metropolitana



El análisis descriptivo del capítulo anterior había arrojado un pensamiento relativamente homogéneo en toda la zona metropolitana en ámbitos como *la el no apoyo a la pena de muerte* (Y2L1), *el no apoyo al Feminismo* (Y4C1) *la empatía hacia un trato más ético hacia los animales* (Y5L1), y *la nula identificación con un partido o ideología política* en particular (Y7B1); el cruce matemático está comprobando dicha postura, por lo que en casi todos los segmentos delimitados se encontrarán dichas variables representadas.

Sin embargo, hay otros elementos puntuales de opinión pública que también resaltan en los siete segmentos generados durante el modelamiento matemático, los cuales han sido el fundamento para la creación de estos grupos geográficos y demográficos.

Cabe señalar que los gráficos de la *Figura 83* y los respectivos valores de cada segmento, deben ser interpretados a partir de la “cercanía” que tiene cada variable con la *media metropolitana* (la cual representa el “pensamiento generalizado” de toda la zona de estudio).

7.1.3.1. Segmento 1 *Central – San Javier / Tulipanes*

Probablemente el segmento menos esperado de los cruces matemáticos, dado que la idea generalizada, es que se trata de dos colonias de estrato socioeconómico muy dispar.²⁸⁹ Sin embargo, los elementos de mayor similitud entre ambas zonas que más resaltan, tienen que ver con la rutina diaria de sus habitantes, así como la influencia de un círculo social “mayor”.²⁹⁰

²⁸⁹ Aun cuando durante el análisis descriptivo del estudio social (capítulo 6), la variable de *acceso a los servicios tecnológicos* – un elemento inherente del grado de poder adquisitivo – ya había sido descartada como elemento definitorio; la cual, si bien no debe ser descartada del todo, tiene menor injerencia en la construcción de la opinión pública que otras variables como la *edad* o el *grado de estudios*.

²⁹⁰ En referencia a los resultados de tendencia conservadora en toda la zona de estudio, obtenidos en el análisis descriptivo del capítulo 6.

- *Y2: pena de muerte.*
- *Y3L1: a favor de los derechos de los ciclistas.*
- *Y4: feminismo.*
- *Y7C1: preferencia política de derecha.*

Además de las posturas generalizadas globales, el elemento fundamental de la agrupación es la variable de *los derechos de los ciclistas*, dado que es en ambos clústeres donde más se cree en los privilegios de los mismos.

Esto podría inferirse a partir de la misma estructura de “avenida principal” que comparten ambas zonas, lo que favorecería el uso de este vehículo para acceder a las distintas áreas estratégicas y de conglomeración popular de sus habitantes.

Aunque la preferencia política conservadora es muy similar en las dos zonas, las posturas liberales sí son dispares, ya que *Tulipanes* está cerca de la media metropolitana, mientras que *San Javier* es el clúster con menor identificación con partidos / ideologías políticas *de izquierda*.

Postura liberal más arraigada del segmento:

- *a favor del trato ético hacia los animales.*

Postura conservadora más arraigada del segmento:

- *sin apoyo al feminismo.*

7.1.3.2. Segmento 2

ICSHU / Foráneos

Como se había especificado anteriormente, el clúster *Foráneos* hace referencia a aquellas personas pertenecientes a otros municipios y/o estados en la periferia de la zona de estudio, pero cuyas actividades durante la semana laboral se desarrollan al interior de esta región. El clúster *ICSHU* arrojó una gran similitud de sus estudiantes con las posturas de las personas externas a la región, principalmente en los siguientes apartados:

- *Y2C1: a favor de la pena de muerte.*
- *Y3C1: sin apoyo a los derechos de los ciclistas.*
- *Y4C1: sin apoyo al feminismo.*
- *Y5C1: sin apoyo a los derechos de los animales.*
- *Y6L1: a favor de las familias homoparentales.*
- *Y7: preferencia política.*

Aunque aún son minoría (tanto en estos dos como en el resto de los clústeres), fue en este segmento donde se encontraron mayores muestras de apoyo al establecimiento de *la pena muerte*. También se encuentran aquí los números más altos *sin apoyo a los derechos de los ciclistas*. Probablemente, debido al hecho de que son clústeres cuyas condiciones de movilidad y distancia hacen muy difícil que existan usuarios de ese tipo de transporte, y no existe empatía hacia sus usuarios.

El otro elemento de amplia paridad que definió el segmento, es la preferencia política, dado que los porcentajes de identificación hacia partidos de *derecha* (20%), *izquierda* (8%) y *apartidista* (70%), fueron prácticamente iguales en ambos conglomerados, con sólo décimas porcentuales de diferencia.

Aunque los *Foráneos* también mantienen un porcentaje alto (en paridad con prácticamente toda la zona metropolitana), *ICSHU* resultó ser el clúster con menor apoyo al *feminismo* de todos los conglomerados analizados.

Postura liberal más arraigada del segmento:

- *a favor del trato ético hacia los animales.*

Postura conservadora más arraigada del segmento:

- *sin apoyo a los derechos de los ciclistas.*
- *sin apoyo al feminismo.*

7.1.3.3. Segmento 3

Concepción – Tlaxiaca / ICESA / IPN-H

Éste es el segmento donde se presentan las opiniones más “extremas” entre posturas liberales y conservadoras. Basados en el análisis descriptivo del capítulo 6, se infiere que uno de los motivos de ello se debe a que aquí se encuentran los clústeres con el menor promedio de edad, donde, la gran mayoría de las personas entrevistadas en estos, es menor a los 25 años, y sus posturas y opiniones están todavía en formación.

Sin embargo, a pesar de presentar posturas tan diametralmente opuestas, este segmento es también uno de los más homogéneos dentro de la zona metropolitana, con similitudes muy altas entre sus individuos en los siguientes apartados:

- *Y1C1: sin apoyo a la despenalización del aborto.*
- *Y2L1: sin apoyo a la pena de muerte.*
- *Y3C1: sin apoyo a los derechos de los ciclistas.*
- *Y5L1: a favor del trato ético hacia los animales.*
- *Y6L1: a favor de las familias homoparentales.*

Llama fuertemente la atención que, con un rango de edad tan joven – y con una afluencia de mayoría de personas con nivel de estudios de media superior en adelante (dentro del cual se encuentran quienes cursan las carreras de enfoque médico de la universidad estatal) – éste sea el segmento de la zona de estudio donde el apoyo a la *despenalización del aborto* es más bajo: es decir, que las nuevas generaciones de hidalguenses que cursan el bachillerato, universitarios de escuelas privadas, y estudiantes de medicina de escuelas públicas, mantienen una postura conservadora sin importar su edad, nivel académico, preferencia política, o cercanía con un problema de salud pública.

La misma postura conservadora ocurre (probablemente por los mismos motivos de falta de empatía que el segmento 2) hacia los *derechos de los ciclistas*.

Sin embargo, curiosamente, el mismo sector tiene una postura muy liberal hacia otro fenómeno social de apertura y no discriminación: es también uno de los dos segmentos donde existe un mayor apoyo hacia la adopción por parte de *familias homoparentales*, y el mayor en favor del *trato ético hacia los animales*.

Postura liberal más arraigada del segmento:

- *sin apoyo a la pena de muerte.*

Postura conservadora más arraigada del segmento:

- *sin apoyo a la despenalización del aborto.*

7.1.3.4. Segmento 4

Colonias del Sur de Pachuca

Si bien –al cruzar el total de datos obtenidos en el universo analizado del estudio social – esta zona arroja datos importantes para la construcción del perfil global, la segmentación geográfica / demográfica arrojó a las *colonias del sur del municipio de Pachuca* como un segmento aparte de los demás debido, casi exclusivamente, a que, en el análisis matemático, el clúster no arroja datos representativos.

Esto es, que los datos correspondientes al levantamiento de información en dichas colonias no es lo suficientemente significativo para mostrar una tendencia, y de ahí que el modelo matemático lo aislara como un segmento aparte del resto.

A pesar de que otro estudio específicamente aplicado para medir la dinámica de esta zona geográfica podría dar información más relevante, lo cierto es que, dentro del estudio social realizado para esta investigación (el cual que engloba toda la zona metropolitana), no se obtuvo información que, más allá del análisis descriptivo del capítulo anterior, permitiera construir un perfil estadístico para las personas que habitan y desarrollan su rutina en el sur del municipio.

Esta falta de representatividad matemática, podría considerarse como un elemento más de sustento en la arraigada creencia local de que, dichas colonias tienen muy poca interacción con la dinámica municipal, y el desapego de sus habitantes es aún mayor hacia la zona debido a que, principalmente, son habitadas por personas cuya rutina se desarrolla fuera de la región, como el Estado y Ciudad de México; y ésta es una ubicación fundamental de las llamadas “zonas dormitorio”: es decir, que sus habitantes sólo llegan a dormir a la zona de estudio, pero su cotidianidad está en otras ciudades y estados.

Debido al encuadre de esta investigación, el anterior supuesto no puede ser sustentado estadísticamente. Sin embargo, es precisamente la ausencia de datos lo que permite una mera conclusión hermenéutica a partir de la experiencia durante el levantamiento de información en la zona.

7.1.3.5. Segmento 5

Colonias de Pachuca / Colonias de Mineral de la Reforma

El segmento conformado por las *colonias de la periferia de los municipios de Pachuca y de Mineral de la Reforma*, es, matemáticamente, el segmento más homogéneo de todos, ya que todos los elementos de análisis de opinión arrojaron – tanto a favor como en contra – resultados prácticamente iguales. Incluso, los niveles porcentuales en los siguientes apartados son exactamente los mismos:

- *Y3: derechos de los ciclistas.*
- *Y4C1: sin apoyo al feminismo.*
- *Y5L1: a favor de los derechos de los animales.*
- *Y6: familias homoparentales.*
- *Y7L1: preferencia política de izquierda.*

Los datos son tan homogéneos entre los clústeres, que ambos conglomerados representan las zonas donde existe un mayor equilibrio entre posturas liberales y conservadoras (en los rubros de *Aborto, Derechos de Ciclistas y feminismo*) y, aunque si hay una tendencia hacia lo ortodoxo, sus números son prácticamente iguales.

En el transporte alternativo, el porcentaje de quienes están a favor y sin apoyo de *los derechos de los ciclistas* está prácticamente el mismo; mientras que, en la *preferencia política* – si bien se mantiene en congruencia con los resultados globales de un primer lugar para la *indiferencia* política, y en un lejano segundo lugar la *derecha*; seguido en cercano tercer lugar de la *izquierda* – es uno de los dos segmentos que tiene el índice más alto de identificación con los partidos de principios “liberales”.

Otro fenómeno casi contradictorio encontrado en este segmento de la periferia de estos dos municipios, es la polémica al respecto de las *familias homoparentales*: si bien la mayoría de sus entrevistados no apoyaron su existencia, es también el rubro *liberal* más alto del segmento, esto es, que, aunque son minoría, el derecho a la adopción de las parejas de la diversidad sexual es la causa que más apoyan las personas con opiniones progresistas; mientras que aquellas personas con pensamiento más conservador es también el elemento al que más se oponen.

Postura liberal más arraigada del segmento:

- *a favor de las familias homoparentales.*

Postura conservadora más arraigada del segmento:

- *sin apoyo a las familias homoparentales.*

7.1.3.6. Segmento 6

Habitantes originarios del resto de los municipios de la zona metropolitana / Media Metropolitana

Si bien la mayoría de las encuestas del estudio social fueron levantadas en los tres municipios donde se centralizan las actividades de la zona (Pachuca, Mineral de la Reforma y San Agustín Tlaxiaca), la segmentación estadística del modelo agrupó a las personas entrevistadas provenientes de los municipios restantes de la región de análisis (Real del Monte, Zempoala, Epazoyucan y Zapotlán de Juárez) con los resultados de la *media metropolitana* (es decir, el pensamiento más recurrente de cada variable en cada una de las zonas / clústeres que contempla el estudio). Esto demuestra una “uniformidad” de pensamiento en la zona de análisis, y permite determinar una tendencia “integral” de la misma.

Los rubros donde la proporción de opinión de las personas del resto de municipios de la zona es prácticamente igual a la postura generalizada de toda la región, son los siguientes:

- *Y2: pena de muerte.*
- *Y4: Feminismo.*
- *Y5L1: a favor de los derechos de los animales.*
- *Y6L1: a favor de las familias homoparentales.*
- *Y7:L1: preferencia política liberal.*

A pesar de que la creencia común podría sugerir que el pensamiento progresista se centraliza invariablemente en urbes más grandes, el cruce estadístico arrojó que las personas entrevistadas originarias de los municipios periféricos de la zona, mantienen una postura liberal por arriba de la media en los rubros de *no apoyo a la pena de muerte, apoyo al feminismo, apoyo al trato ético a los animales y apoyo las familias homoparentales.*

Además de lo anterior, cabe señalar que, al respecto de la *preferencia política*, el 88% de las personas entrevistadas de este clúster no se identifica con ningún partido, pero dentro de quienes sí señalaron una preferencia, éste es el único conglomerado donde la preferencia de partidos de *izquierda* es superior a los de *derecha*, al grado de que éstos últimos no obtuvieron ninguna mención en este clúster.

A pesar de este notable crecimiento de pensamiento incluyente en individuos originarios de los mencionados municipios, lo cierto es que el pensamiento conservador sigue siendo predominante, tanto en este clúster, como en toda la zona analizada.

Postura liberal más arraigada del segmento:

- *a favor del trato ético hacia los animales.*

Postura conservadora más arraigada del segmento:

- *sin apoyo al feminismo.*

7.1.3.7. Segmento 7

Centro / Juárez – Revolución / Madero / ITLA

Uno de los segmentos obtenidos que era esperado, era la agrupación de las zonas que conforman el centro histórico y las avenidas principales del municipio de Pachuca, debido a su tipo de afluencia y a las esperadas posturas tradicionales de las personas que viven en dichas zonas y desarrollan su rutina diaria en las mismas. Sin embargo, el elemento no esperado es que, estadísticamente, el otro clúster que se equiparó a las posturas de opinión de dichas zonas “tradicionales”, fue el conformado por los estudiantes de educación superior y posgrado del *Instituto Tecnológico Latinoamericano*: una escuela privada, ubicada en Mineral de la Reforma y tan equidistante al municipio de Zempoala como al centro de la capital del estado.

Si bien la primera sub división dentro de este grupo coloca, por un lado, a dicha escuela y por el otro, a las tres zonas “tradicionales” (y éstas tres últimas tienen mayores similitudes entre sí – prácticamente iguales en muchas variables – que la institución académica), lo cierto es que, matemáticamente, las posturas de opinión ubican a los cuatro clústeres como un solo segmento dentro del área de análisis.

Los elementos de mayor similitud son los siguientes:

- *Y1C1: sin apoyo a la despenalización del aborto.*
- *Y3L1: a favor de los derechos de los ciclistas.*
- *Y4C1: sin apoyo al feminismo.*
- *Y7: preferencia política.*

La mínima diferencia en porcentajes muestra que el elemento definitorio entre los cuatro clústeres es la *postura política*: donde los porcentajes de indiferencia partidista o simpatía por partidos de derecha o izquierda es prácticamente igual entre ellos.

Este segmento también mantiene la postura conservadora en relación a la *despenalización del aborto* y en el no apoyo al *feminismo*, por lo que, al tener al mayor número de personas entrevistadas dentro de éste, es (junto con los segmentos 2 y 3) uno de los grupos fundamentales para marcar la tendencia global del estudio hacia una postura conservadora.

A pesar dicha visión fundamentalista, cabe señalar que éste es el segmento con mayor apoyo a la existencia de *las familias homoparentales*.

Postura liberal más arraigada del segmento:

- *a favor de las familias homoparentales.*

Postura conservadora más arraigada del segmento:

- *sin apoyo a la despenalización del aborto*
- *sin apoyo al feminismo.*

7.1.4. Observaciones sobre la tendencia estadística de opinión en la zona de estudio

Aunque el resultado del análisis estadístico de todos los segmentos concuerda con los resultados del análisis descriptivo, la regionalización de los fenómenos de opinión ha permitido establecer áreas de influencia y de énfasis social en temas de relevancia social para la zona.

Aun cuando son muy importantes las tendencias de cada grupo, no dejan de ser muy significativos los resultados obtenidos en tres de ellos: 1) El *segmento 7* como “representación coyuntural”: por congregarse las zonas más tradicionales de la capital, y por contener casi al 40% de las personas entrevistadas; y 2) Los resultados de los *segmentos 2 y 3* para “proyectar posturas”: donde está la mayor concentración de personas menores de 25 años de la zona, lo que los hace clave para entender las tendencias de opinión de la zona metropolitana de Pachuca en la actualidad, pero también en el corto y mediano plazo:

Las nuevas generaciones siguen teniendo valores conservadores; son en su mayoría *apolíticos* (aunque, en un lejano segundo lugar, de *derecha*); muestran una fuerte formación cultural de valores tradicionales, y una tendencia a la preservación de una sociedad patriarcal, ya que no demuestran apoyo al *aborto* o al *feminismo*.

No obstante, muestran un nivel de apertura contrastante hacia causas que, si bien son muy importantes y ayudan a fomentar un crecimiento social más abierto e incluyente, son “políticamente correctas” y aceptadas en la visión posmoderna de inclusión social, como lo son *los derechos de las parejas de la diversidad sexual*, y de otras aún más cercanas a la responsabilidad social corporativista, como *el trato ético hacia los animales*.

Esto es, que la zona metropolitana de Pachuca muestra una tendencia a disminuir la discriminación por diversidad sexual, a incluir mayores y mejores acciones que protejan a otras especies vivas... pero, al mismo tiempo, no muestra signos de fomentar, al menos a corto plazo, una vida libre de violencia de género, ni de promover acciones de equidad social.

7.2. Modelo B: comportamiento de la opinión pública en la zona de estudio

Con base en los resultados del *Modelo A*, se construye un segundo modelo, cuyo objetivo es predecir el comportamiento de consumo mediático y principales variables de influencia en la zona de estudio:

7.2.1. Proceso de modelamiento

Dado que la medición de consumo será del total de elementos obtenidos en el estudio social (a partir de cada uno de los segmentos), la expresión algebraica del *Modelo B* sería la siguiente:

$$E(\hat{Y}_i) = g^{-1}(F); \quad i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, \text{ y } 7$$

Donde:

$E(\hat{Y}_i)$: es el valor esperado de los segmentos de la zona de análisis, categorizados de la siguiente manera:

Tabla 12: categorías de valor esperado de segmentos de análisis

Valor	Segmento
$E(\hat{Y}_1)$	Central – tulipanes
$E(\hat{Y}_2)$	ICSHU
$E(\hat{Y}_3)$	Tlaxiaca
$E(\hat{Y}_4)$	Pachuca sur
$E(\hat{Y}_5)$	Periferia
$E(\hat{Y}_6)$	Metropolitano
$E(\hat{Y}_7)$	Centro histórico

\mathbb{F} : es el predictor lineal de $\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3 + \dots + \hat{\beta}_{18} X_{18}$.

X_n : son las variables de análisis, las cuales representan las siguientes categorías:

Tabla 13: Determinación de variables de consumo mediático

Variable	Nombre	Categoría	Subvariable
X1	Sexo	Femenino	X1B1
		Masculino	X1B2
X2	Edad	15 a 17	X2B1
		18 a 25	X2B2
		26 a 35	X2B3
		36 a 45	X2B4
		46 a 55	X2B5
		56 a 65	X2B6
		Más de 65	X2B7
X3	Escolaridad	Sin Estudios	X3B1
		Primaria	X3B2
		Secundaria	X3B3
		Bachillerato	X3B4
		Carrera Técnica	X3B5
		Universidad	X3B6
		Especialidad	X3B7
		Maestría	X3B8
		Doctorado	X3B9
X4	Prensa	Prensa Local	X4B1
		Prensa Nacional	X4B2
		NO Lee Prensa	X4B3
X5	Radio	Radio Local	X5B1
		Radio Nacional	X5B2
		NO Escucha Radio	X5B3
X6	Programa radio local	Comedia	X6B1
		Deportes	X6B2
		Música	X6B3
		Noticias	X6B4
		Revista	X6B5
		Otros	X6B6

X7	Programa radio nacional	<i>Comedia</i>	X7B1
		<i>Deportes</i>	X7B2
		<i>Espectáculos</i>	X7B3
		<i>Música</i>	X7B4
		<i>Noticias</i>	X7B5
		<i>Revista / autoayuda</i>	X7B6
		<i>Otros</i>	X7B7
X8	Noticias Radio	<i>SÍ noticias radio</i>	X8B1
		<i>NO noticias radio</i>	X8B2
X9	TV abierta	<i>TV Local</i>	X9B1
		<i>TV Nacional</i>	X9B2
		<i>NO ve TV abierta</i>	X9B3
X10	TV Privada	<i>TV de paga</i>	X10B1
		<i>TV Digital</i>	X10B2
		<i>NO ve TV privada</i>	X10B3
X11	Programa TV local	<i>Cultural</i>	X11B1
		<i>Deportes</i>	X11B2
		<i>Noticias</i>	X11B3
		<i>Revista</i>	X11B4
		<i>NS/NC</i>	X11B5
X12	Programa TV nacional	<i>Cultural</i>	X12B1
		<i>Deportes</i>	X12B2
		<i>Espectáculos</i>	X12B3
		<i>Noticias</i>	X12B4
		<i>Reality TV</i>	X12B5
		<i>Revista</i>	X12B6
		<i>Series / dibujos animados</i>	X12B7
		<i>Telenovelas</i>	X12B8
		<i>No especificó</i>	X12B9
X13	Programa TV de paga	<i>Comedia</i>	X13B1
		<i>Deportes</i>	X13B2
		<i>Documental</i>	X13B3
		<i>Espectáculos</i>	X13B4
		<i>Lifestyle</i>	X13B5
		<i>Música</i>	X13B6
		<i>Noticias</i>	X13B7
		<i>Películas</i>	X13B8
		<i>Reality TV</i>	X13B9
		<i>Series / dibujos animados</i>	X13B10
		<i>No especificó</i>	X13B11
		<i>NS/NC</i>	X13B12

X14	Programa TV digital	<i>Ciencia</i>	X14B1
		<i>Deportes</i>	X14B2
		<i>Documental</i>	X14B3
		<i>Lifestyle</i>	X14B4
		<i>Música</i>	X14B5
		<i>Noticias</i>	X14B6
		<i>Reality TV</i>	X14B7
		<i>Series / Películas</i>	X14B8
		<i>Youtuber</i>	X14B9
		<i>No especificó</i>	X14B10
		<i>NS/NC</i>	X14B11
X15	Noticias TV	<i>SÍ noticias TV</i>	X15B1
		<i>NO noticias TV</i>	X15B2
X16	Internet	<i>SÍ accede a internet</i>	X16B1
		<i>NO accede a internet</i>	X16B2
X17	Actividad Internet	<i>Bloggeros</i>	X17B1
		<i>Ciencia y cultura</i>	X17B2
		<i>Comedia</i>	X17B3
		<i>Deportes</i>	X17B4
		<i>Espectáculos</i>	X17B5
		<i>Informativos</i>	X17B6
		<i>Lifestyle</i>	X17B7
		<i>Redes Sociales</i>	X17B8
		<i>WhatsApp</i>	X17B9
		<i>Youtubers</i>	X17B10
		<i>Otros</i>	X17B11
		<i>Ninguno</i>	X17B12
		<i>NS/NC</i>	X17B13
X18	Noticias Internet	<i>Informativos Web</i>	X18B1
		<i>Resultados Google</i>	X18B2
		<i>Publicaciones en Redes</i>	X18B3
		<i>Incidentalmente</i>	X18B4
		<i>NO noticias Internet</i>	X18B5

7.2.2. Delimitación estadística

Dado que la medición de consumo se hace en una zona delimitada y una coyuntura específica, el modelo matemático para la medición del comportamiento consumo, y la determinación de sus variables de influencia, se constituye a partir de un modelo de *Poisson*, basado en *la probabilidad de ocurrencia de un evento en un periodo de tiempo específico*; en este caso, el consumo mediático en la zona metropolitana de Pachuca, y sus agentes de influencia, a partir de la información recolectada en la primera mitad de 2017.

A partir de los segmentos determinados en el *Modelo A*, se aplica una *matriz de correlación* entre las variables que determinan el perfil de personas entrevistadas (X_1 a X_3) con las que determinan el tipo de contenidos mediáticos (X_4 a X_{18}).²⁹¹ Esto nos permite obtener los primeros valores sobresalientes de correlación, los cuales determinan 15 variables que destacan sobre los demás:

Tabla 14: primeras variables sobresalientes de correlación

No.	Variable	Categoría
1.	X2B4	36 a 45 años
2.	X3B1	Sin Estudios
3.	X3B7	Especialidad
4.	X6B1	Programa de Radio local: Comedia
5.	X6B2	Programa de Radio local: Deportes
6.	X6B5	Programa de Radio local: Revista
7.	X6B6	Programa de Radio local: Otros
8.	X7B1	Programa de Radio nacional: Comedia
9.	X11B2	Programa TV local: Deportes
10.	X12B2	Programa TV nacional: Deportes
11.	X13B4	Programa TV de paga: Espectáculos
12.	X14B1	Programa TV Digital: Ciencia
13.	X14B5	Programa TV Digital: Música
14.	X14B7	Programa TV Digital: Reality TV
15.	X17B6	Actividad en internet: Informativos

²⁹¹ De aquí en adelante, todo el proceso se aplica a partir de la compilación informática del *Anexo 3: Código de programación para Modelo B de comportamiento del consumo mediático* (programación en R).

Sin embargo, a pesar que dichas variables ya marcan una correlación mayor entre sí, aún no es posible determinar cuáles son las tendencias de dichos valores; sólo es claro, hasta ahora, que sobresalen de los demás elementos. Aunado a ello, no todas ellas se encuentran todavía dentro de los intervalos de confianza mínimos para ser considerados representativos del estudio.²⁹²

7.2.2.1. Depuración de datos representativos

Si bien las 15 variables anteriores ya son significativas y pueden tomarse en cuenta, para fines estadísticos, se realiza una depuración más profunda que permita obtener los valores más representativos de comportamiento.

Para comenzar a delimitar las tendencias de comportamiento y realizar una nueva depuración de valores significativos dentro del intervalo de confianza adecuado al estudio, aplicamos el mencionado modelo de *Poisson*, a través del cual podremos determinar los parámetros que son significativos en el modelo, con un *P-valor* menor al 0.05.²⁹³

Con base en lo anterior, y en los parámetros resultantes del *Modelo B (tabla 15)*, se observa que los valores más significativos son:

1. *X2B4*: 36 a 45 años
2. *X3B1*: Sin Estudios
3. *X6B5*: Radio local: Revista
4. *X7B1*: Radio nacional: Comedia
5. *X11B2*: TV local: Deportes
6. *X14B1*: TV Digital: Ciencia
7. *X14B5*: TV Digital: Música

²⁹² Considerando el mismo intervalo de confianza que se ha manejado desde el estudio social y el análisis descriptivo, el cual corresponde al 95%.

²⁹³ Esto es, con una probabilidad menor a 5% de que no sean significativos para medir el comportamiento de la opinión pública en la zona.

Tabla 15: parámetros representativos y variables finales de influencia en la zona ²⁹⁴

Variable	Categoría	Parámetros	Error std.	Z value	Pr(> z)	Grado	Impacto
Intersección	---	1.2545	0.1583	7.926	2.26 e⁻¹⁵	***	
X2B4	36 a 45 años	-0.2058	0.0628	-3.27	0.00105	**	Negativo
X3B1	Sin Estudios	3.9679	1.1810	3.360	0.00078	***	Positivo
X6B1	Radio local: Comedia	1.1316	0.6652	1.701	0.08892	.	Positivo
X6B5	Radio local: Revista	-1.3630	0.6698	-2.035	0.04187	*	Negativo
X7B1	Radio nacional: Comedia	0.8419	0.3241	2.597	0.00940	**	Positivo
X11B2	TV local: Deportes	2.8433	1.2264	2.318	0.02043	*	Positivo
X14B1	TV Digital: Ciencia	-11.7439	4.0475	-2.901	0.00371	**	Negativo
X14B5	TV Digital: Música	2.3355	0.8306	2.812	0.00493	**	Positivo

- *Devianza Nula*: 18.8871 en 15 Grados de Libertad.
- *Devianza Residual*: 2.2871 en 7 Grados de Libertad.

Con los resultados obtenidos en la *tabla 15*, se puede apreciar que el modelo presenta un ajuste adecuado, dado que sus *grados de libertad* se aproximan a la *devianza nula*. Este resultado se puede corroborar a través de la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \text{Devianza Nula} \sim \text{Grados de libertad}$$

vs

$$H_a: \text{Devianza Nula} \neq \text{Grados de libertad}$$

Si *P-valor* es mayor a 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_a . En el presente modelo, *P-valor* (0.999) es mayor 0.05, por tanto, sus grados de libertad se aproximan a la *devianza nula*, lo cual representa un buen ajuste.

²⁹⁴ Estas siete variables tienen un *P-valor* inferior a 0.05, sin embargo, la variable *Programas de radio local: Comedia (X6B1)* no cumple con este grado de significancia. Si dicho grado fuera, por ejemplo, del 0.90 y el margen de error fuera de 0.10, los parámetros de la variable sí podrían considerarse para la interpretación; sin embargo, dado que la depuración del *Modelo B* se ha hecho con fines de una mayor precisión, el nivel de suficiencia se sigue manejando en un 0.95, con un margen de error del 0.05; por tanto, la variable no es considerada dentro de los elementos más significativos del modelo y terminará por ser descartada.

7.2.3. Expresión matemática para las variables de influencia mediática

A partir de los parámetros, variables y valores anteriores, es posible construir una ecuación que permita determinar los medios y programas de mayor impacto e influencia en la zona metropolitana de Pachuca, así como el grado de certeza de los resultados. La estructura para determinarla, se construye de la siguiente manera:

7.2.3.1. Obtención de la ecuación

Partiendo de que los datos de modelo se aproximan a una distribución *Poisson*, su *función liga* sería la aplicación del logaritmo natural a la variable respuesta (Y):

$$\ln(\widehat{Y}) = 1.25 - 0.21X2B4 + 3.97X3B1 - 1.36X6B5 + 0.84X7B1 + 2.84X11B2 - 11.75X14B1 + 2.34X14B5$$

Elevando al exponente la ecuación:

$$\widehat{Y} = \text{EXP} \{1.25 - 0.21X2B4 + 3.97X3B1 - 1.36X6B5 + 0.84X7B1 + 2.84X11B2 - 11.75X14B1 + 2.34X14B5 \}$$

Aplicando la exponencial a cada parámetro:

$$\widehat{Y} = 3.49 e^{-0.21X2B4+3.97X3B1-1.36X6B5+0.84X7B1+2.84X11B2-11.75X14B1+2.34X14B5}$$

O bien:

$$\hat{Y} = 3.49 \left[\frac{e^{3.97X3B1 + 0.84X7B1 + 2.84X11B2 + 2.34X14B5}}{e^{0.21X2B4 + 1.36X6B5 + 11.75X14B1}} \right]$$

La ecuación anterior se interpreta de la siguiente manera:

- Un mensaje mediático tendrá mayor repercusión en las audiencias cuyo perfil personal, sea de personas *sin estudios* ($X3B1$), mientras que los contenidos donde mayor impacto tendrá dicho mensaje será en *programas de comedia de la radio nacional* ($X7B1$), quienes buscan *contenidos visuales de música en línea* ($X14B5$) y, en menor medida, en los *programas de deportes en la TV local* ($X11B2$).
- Por el contrario, el mensaje mediático tendrá menor repercusión en las audiencias cuyo perfil personal sea de personas entre 36 y 45 años de edad ($X2B4$), mientras que los contenidos donde menor impacto tendrá dicho mensaje será en los *contenidos visuales de ciencia y tecnología en línea* ($X14B1$) y, en menor medida, en los *programas de revista de la radio local* ($X6B5$).
- Finalmente, dicho fenómeno de comportamiento mediático será más acentuado y representativo en el *segmento número 3* (valor 3.49), conformado por las personas cuya rutina se desarrolla dentro de la zona *La Concepción, San Agustín Tlaxiaca, Instituto de Ciencias de la Salud de la UAEH, y el Instituto Politécnico Nacional de Hidalgo*.

Grado de certeza

Considerando *la devianza nula* y *la devianza residual* arrojadas por el *Modelo B*, la expresión matemática del *grado de certeza* de los resultados para el estudio social es la siguiente:

$$D^2 = \left(\frac{DN - RD}{DN} \right) * 100 = \left(\frac{18.88 - 2.29}{18.88} \right) * 100$$

Por tanto:

$$D^2 = 87.87\%$$

Con un nivel de significancia del 95% y con un margen de error del 5%, la ecuación de presente modelo, conserva el 87.87% de la variabilidad de la información.

Es decir: *la presente ecuación explica en un 88% el comportamiento de la opinión pública en la zona metropolitana de Pachuca.*

7.2.4. Observaciones sobre el comportamiento mediático en la zona de estudio

Una vez delimitados las tendencias de posturas liberales o conservadoras en el *Modelo A*, el *Modelo B* arroja un perfil específico que presentan las audiencias en la zona de estudio, y muestra una tendencia hacia un mayor o menor grado de influencia que la personas pueden tener ante los mensajes mediáticos y, por ende, ante la influencia de la *mass media* en la opinión pública de la zona metropolitana de Pachuca.

Si bien el modelamiento matemático de los datos obtenidos en el estudio social arrojó una correlación mucho mayor en siete variables que dictan la tendencia de influencia (dos de perfil y cinco de consumo), lo cierto es que prácticamente ninguna de ellas fue parte de la oferta más mencionada entre las personas entrevistadas durante el levantamiento de información.

¿Cómo se puede interpretar esto? Se vuelve fundamental señalar que aun cuando las anteriores variables son las que, matemáticamente, tienen un mayor impacto e influencia, no significa que sean necesariamente las más consumidas: simplemente es un indicativo de que son consideradas en un nivel aún mayor para la toma de decisiones, que aquello que está dentro del consumo preferido de las audiencias.

Esto es, que *lo que más se consume en los medios, no es necesariamente lo que más influye para formarse una opinión*: Los programas de revista en la radio y televisión nacionales, el periódico local con mayor tiempo en el mercado, las redes de mensajería instantánea que consultamos constantemente en nuestros dispositivos móviles, o las publicaciones de familiares y amistades en nuestras redes sociales, puede que estén en nuestra preferencia de consumo para pasar el tiempo, para entretenernos, e incluso para enterarnos del acontecer diario de la sociedad que nos rodea... pero no significa que sean los puntos de mayor “impacto” e “influencia” para la formación del ideario colectivo.

Si bien la construcción del criterio personal sí puede encontrar información para la toma de decisiones en otros medios especializados, en la gente que nos rodea, o en la observación diaria de la dinámica social, al momento de tomar muchos criterios individuales y tratar de moldearlos en una tendencia colectiva, las posturas generales pueden resultar en puntos diferentes, tanto para atracción por una idea, como de aversión a los mensajes mediáticos.

Además de lo anterior, de la mano de los parámetros matemáticos, se pudieron corroborar algunas premisas *a priori* del estudio y que son de creencia común:

Si bien el análisis descriptivo del capítulo anterior planteaba que la preferencia en los contenidos mediáticos tiene mayor relación a características de *edad* y *generacionales*, la correlación del *Modelo B* permitió comparar que, más allá de preferencias, el comportamiento del consumo mediático sí encuentra variables sensibles como la *formación académica*, pues las personas *sin estudios* son más “influenciables” en relación con los contenidos de su preferencia: los programas *musicales* en TV, así como *la radio local y nacional* – un medio que aún se consume tanto de manera voluntaria como incidental en la zona – sigue teniendo un alto índice de influencia en las posturas generalizadas de la región (principalmente, los programas de *comedia y deportes*, lo que refuerza la premisa del uso del *infotainment* como elemento fundamental de la *Mass Media* en México e Hidalgo).

Por otro lado – y en coincidencia con el análisis descriptivo y con el *Modelo A* de segmentación de posturas – la personas menos “influenciables” o más renuentes a modificar sus posturas, se encontraron en el grupo de edad de *36 a 45 años*, así como en aquellos que realizan un consumo mediático de contenidos de *ciencia, tecnología y educación*.

Lo anterior, ayuda a fortalecer la tendencia de toda la fase de análisis de que, las generaciones menores de 25 años, son el grupo de personas alrededor de las cuales se construirá el ideario colectivo, además de que serían el grupo más “influenciable” por los medios. Esto es: que, *a menor edad y menor formación académica, mayor será la influencia del mensaje mediático para construir la opinión pública de la zona*.

Pero, ante todo, la premisa constante en los tres análisis, es que el consumo de contenidos educativos en los medios – así como la formación de un juicio analítico – están en mayor oposición a las tendencias de pensamiento colectivo y, por ende, favorecen la construcción de una idiosincrasia más crítica.

II. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de esta investigación, una serie de sucesos fundamentales acontecieron a nivel político, social y académico que permitieron dar coherencia y sustento práctico de los elementos aquí planteados para el análisis de la opinión: las audiencias, los medios, las élites de poder y la relación existente entre los tres.

Un presidente de telerrealidad

En noviembre de 2016, las elecciones de Estados Unidos concluyeron con lo que, para muchos, significó una “sorpresa”, cuando alcanzó la presidencia de aquel país el empresario Donald J. Trump, imponiéndose a Hillary Clinton, la candidata demócrata favorita en el papel, la cual era apoyada de forma abierta por incontables figuras públicas de la política y el entretenimiento, los “jóvenes de la nación”, un gran sector de la Iniciativa Privada, y los medios masivos estadounidenses.

Al conocerse los resultados, miles de voces en la opinión pública, en los medios masivos, y figuras desde el poder, no daban crédito a lo que había sucedido. Tampoco fueron pocas las personas que creyeron que “la broma” del pueblo norteamericano “había ido demasiado lejos”.

Pero, ¿era de verdad tan difícil de creer? ¿Era inesperado el ascenso al poder de un hombre políticamente incorrecto y figura de la farándula estadounidense sin experiencia política, al puesto político más poderoso de occidente?

Por supuesto, existen varios artículos, estudios, estimaciones estadísticas, y analistas de la política de EUA que contemplaban (con mayor o menor rigurosidad) esta posibilidad, basada en intención de voto, comportamiento del elector, predicciones a partir de ecuaciones matemáticas y , por supuesto en el análisis raso y simple recuento de evidencias de los altos niveles de corrupción que Clinton podía alcanzar y en los que había incurrido durante su gestión como secretaria de estado, además de su clara tendencia hacia la solución de conflictos internacionales por la vía armada.

Sin embargo, el ascenso de Trump como figura popular, y como “solución” a los problemas de su nación desde la visión de sus simpatizantes, no surge en las últimas elecciones: surge mucho antes, cuando el magnate se había convertido en un modelo aspiracional para millones de norteamericanos que lo vieron “despedir” en vivo a incontables personas durante las 15 temporadas de *The Apprentice*, su *reality show*; cuando elevadísimos ratings televisivos lo vieron caer contra la lona del cuadrilátero de la *WWE*; cuando lo veían codearse con las mujeres más hermosas del mundo anualmente en el concurso *miss universo*, cuyos derechos le pertenecen; y, por supuesto, se coronó como un ejemplo a seguir ante los miles de emprendedores contruidos bajo la mentalidad capitalista neoliberal de que la solución a la falta de recursos y de derechos que debería proveer el gobierno y la industria, es a través del *entrepreneurship*, mientras compraban sus libros de negocios y liderazgo, los cuales se vendieron por millones.

Donald Trump ya era lo que la sociedad de Estados Unidos quería ser, y que día tras día, aparecía como un modelo ante esos medios que lo idealizaron, siempre y cuando fuera el bufón que les generaba ganancias, *rating*, y cubría la demanda de infoentretenimiento de sus audiencias aburridas... hasta que se convirtió en su objeto de odio, justo en el momento en el que su discurso hilarante de “ser presidente” comenzó a amenazar – no los intereses del pueblo, como muchos en la *mass media* pretenden creer (como si combatiéndolo, se convirtieran en héroes de las clases trabajadoras) – sino la concentración de capital, licitaciones y recursos de los grupos políticos, económicos plutocráticos y mediáticos en ese momento en el poder. Y entonces los medios encontraron en su rival demócrata una alianza corporativa (porque así se ganan las elecciones en Estados Unidos) y decidieron obviar las claras evidencias de corrupción de Clinton, su doble discurso de apoyo a las mujeres (al mismo tiempo que apoya grupos guerrilleros que imponían idiosincrasias misóginas en el medio oriente), y su evidente plataforma debilitada para continuar una política interna a las puertas de una crisis económica.

Ahí, la *mass media* celebraba abiertamente – como nunca antes se había visto en un gobierno presuntamente democrático – su simpatía y apoyo hacia *su* candidata.

Los medios encontraron en su oposición a un candidato burdo, sin plataforma política, y que era presa fácil de su agenda de odio, su *encuadre* mediático en favor de sus intereses ya negociados para la continuidad de un presidente saliente, con la imagen pública y reforzada mediáticamente de ser “todo un caballero” que sostiene el paraguas de su esposa, al mismo tiempo que bombardea Siria y lanza 26 mil bombas en el último año de su administración... Pero eso, no era nota suficientemente entretenida.

La verdadera sorpresa de la llegada de Donald Trump al poder no se da en las elecciones que gana, sino en la forma en que lo hace: con prácticamente toda la *mass media* en su contra, pero con el apoyo de una clase baja estadounidense conservadora y poco analítica de su lado; con el de segmentos sociales ultra derechistas, fundamentalistas y machistas que no querían que “*un negro les impusiera a una mujer*”; pero también, lo hace con la complicidad de pequeñas burguesías de clase media / alta, con causas líquidas / narcisistas políticamente correctas, con valores superfluos fundamentados en la *social media*, y que, a escondidas, dio su apoyo a la única y patética esperanza de que la belicosidad y corrupción de su oponente no se impusiera contra sus egocéntricas posturas radicales de causas extremas cuasi anarquistas. Así – y sin importar que fuera superado por casi un millón de votos – el extravagante oxímoron que es la democracia electoral estadounidense, le dio la presidencia a Trump.

Todo lo anterior sustenta varias premisas establecidas en este documento: aun cuando fue superado por el voto popular, el enorme segmento de ciudadanía que lo seguía estaba muy lejos de ser una “víctima” de los medios: su postura estaba más basada en sus creencias religiosas, políticas y fundamentalistas, por lo que quedó claro que, sin importar, que tan fuerte sea el mensaje mediático, una sociedad basada en valores “tradicionales” (sin importar que estos conlleven un serio

problema de equidad y progreso social) es más difícil de manipular, gracias a sus ideas tan arraigadas, y que son parte de la cultura e identidad de dicha sociedad.²⁹⁵

Dichos grupos “soportaron” la embestida mediática porque dicho mensaje estaba en contra de sus raíces... sin embargo, no podemos obviar que la colocación del mensaje Trumpista como modelo aspiracional, fue construido por esos mismos medios, en tiempos cuando ese discurso empataba mejor con sus beneficios del momento, y el hoy presidente era una más de sus grandes fuentes de entretenimiento.

Lo mediático a favor y en contra

Además de lo anterior, y más allá de los medios liberales en su contra, el discurso del republicano mantenía una de las premisas básicas propagandísticas que Noam Chomsky y Sylvain Timsit (y hasta Joseph Goebbels) plantean para la manipulación mediática: *la concentración de todos los males en un enemigo único y bien definido*: en este caso, los migrantes que “robaban empleos y oportunidades” al pueblo estadounidense.

Donald Trump también hizo una segmentación en su discurso: sabedor de que las personas con tendencias más progresistas no lo iban a apoyar (al menos no abiertamente), decidió diversificar sus esfuerzos hacia aquellos “olvidados” en ocho años de gobierno demócrata: aquellos que aún estaban enojados y que no creían que en su país valen lo mismo lo que nacieron ahí y los que llegaron después.

²⁹⁵ Otros ejemplos que sustentan la postura anti victimista de la audiencia cuando el mensaje mediático no empata los constructos culturales de una sociedad o nación, encontraron eco más allá de Trump: El *#Brexit*, o eminente salida de Inglaterra de la Unión Europea, o la negativa a la amnistía y diálogo en Colombia con las FARC, demostraron que una sociedad sí puede “superar” el mensaje mediático en segmentos menos mediatizados, como grupos nacionalistas, conservadores, o de edad avanzada. En ambos casos, la tendencia liberal de los segmentos encabezados por las nuevas generaciones, fue superado por el fundamentalismo y valores más tradicionales de personas mayores que no veían con buenos ojos “perder su identidad” como nación, o “perdonar” a aquellos que les causaron vivir en incertidumbre (este análisis, por supuesto, sin profundizar en un debate social específico de cada caso, y solo utilizado para fines de ejemplificar la visión de audiencias en oposición a la visión mediática y/o política).

Es decir, Donald Trump tuvo una doble relación con lo *mediático*: encontró a un enemigo en las corporaciones que controlan y son dueñas de las telecomunicaciones convencionales, pero construyó su imagen a partir de un discurso mediático. A fin de cuentas, usó como candidato – y aún usa como presidente – la opinión pública, a favor y en contra de sus propios intereses: La que se oponía a él, etiquetada como víctimas de una *mass media* controlada que lo “odia” por no pertenecer su élite de poder; mientras que los grupos que lo apoyan, los refleja como gente “despierta”, con valores y “suficientemente inteligentes” para no caer en un concepto que el magnate volvió a poner en boga: las *Fake News*.

El término ha cobrado fuerza en el último año debido a que Trump se referiría así (aunque con una aplicación errónea del concepto) a todo aquello que la *mass media* difundía sobre él y que, a los ojos del ahora presidente, eran simples calumnias. Mas la equivocada y egocéntrica postura del republicano, si bien estaba lejos de la certeza conceptual, tampoco estaba tan alejada de la realidad, no por el enfoque de *calumnia*, sino por el de *opinión sesgada*:

Por ejemplo, el 16 de octubre de 2016, durante el tercer debate presidencial, Hillary Clinton cuestionaba (acertadamente) la nula experiencia de su oponente, mientras que Trump respondía (correctamente) haciendo alusión a la publicación del portal *WikiLeaks* de marzo del mismo año, donde quedaba en evidencia el alto nivel de corrupción de la demócrata con el desvío de recursos a partir de su propia fundación para la reconstrucción del terremoto de Haití en 2010; de cuestionables donaciones de gobiernos árabes afines a la política estadounidense, como Catar; o los acuerdos con *The New York Times* para promover su imagen y candidatura. Clinton arremetió acusando (otra vez acertadamente) al magnate de misógino por comentarios machistas en contra de varias mujeres, entre ellas, a Alicia Machado, una ex *miss universo* venezolana que, posteriormente a su triunfo, aumentó de peso... Donald Trump cuestionó (sí, otra vez correctamente) el compromiso de Clinton con las mujeres, al haber apoyado la creación de un grupo terrorista como *El Estado Islámico*, el cual mantiene una ideología fundamentalista que asesina en oriente a mujeres y personas de la diversidad sexual.

Lo verdaderamente trascendental para esta investigación en la anterior crónica de injurias, es que los cuatro argumentos eran verídicos, sin embargo, los medios convencionales hicieron eco exclusivamente de los ataques de Clinton, y la declaraba “ganadora” del debate.

No es que el ahora presidente sea defendible en sus posturas, pero entre toda la demagogia y discursos de odio, en algo tenía razón: la *agenda* mediática estaba del lado de Hillary Clinton y había decidido encuadrar (*framing*) la información que se pudiera reportar a favor de la demócrata. Se había concentrado la atención de la opinión pública en un concurso de belleza (*priming*) y se había dejado a un lado el doble discurso de la ex secretaria de estado con respecto a la histórica política no oficial de aquel país de ignorar los Derechos Humanos más allá de sus fronteras, además de financiar grupos guerrilleros que desestabilizan gobiernos opositores a su visión de poder occidental.

La información reportada iba en torno a influir, no en utópico análisis crítico, sino directamente en las emociones de la sociedad, no como electorado, sino como audiencia, donde el *infoentretenimiento* encuadrado exclusivamente en elementos más superficiales, daría lugar a una aversión hacia la figura del republicano (ya de por sí despreciable), como un candidato “retrógrada”.

Es decir, el mensaje mediático encuadrado para *odiar* a aquel que promueve un discurso de discriminación por un concurso de belleza, y *empatizar* con aquella que promueve un “doble discurso” ignorando la corrupción y la política bélica.

Esto es, que el encuadre mediático planteado en este documento a lo largo del análisis de los efectos mediáticos, es capaz de influir, a través de asuntos más “ligeros y divertidos” en la opinión pública a favor o en contra de dos figuras igualmente criticables, incapaces y dañinas para ostentar un cargo tan poderoso como la presidencia de un país. Y el único factor de inclinación entre la aversión o la empatía, termina siendo una negociación entre las élites de poder y la *mass media*; donde existe audiencia capaz de no razonar el mensaje y captarlo sin raciocinio alguno, mientras que otras audiencias esperarán un motivo real para tomar una decisión y “apoyar” el mensaje difundido.

Como se mencionaba, Donald Trump usaba el término *Fake News* de manera errónea, aunque con un sustento real. Sin embargo, al igual que la peculiar campaña presidencial estadounidense, el ascenso de popularidad de dicho término aconteció durante esta investigación y vale la pena considerarlo como sustento práctico de las mismas posturas teóricas aquí planteadas, solo que ahora bajo su real significado:

Esa misma influencia del mensaje mediático a partir de las emociones y la necesidad de mantener entretenidas a unas audiencias cambiantes y de atención efímera, enfrentó a los medios que atravesaban una *cuarta era de la comunicación* plagada del ascenso salvaje y exponencial de la competencia, con una extrema diversificación centrífuga de la información y la constantemente creciente necesidad de *clickbaits* como casi última alternativa de supervivencia, dado el estado moribundo de los medios impresos por los cuales las audiencias tienen que pagar.

Ante dicho escenario, la forma más sencilla de llevar *tráfico* a sus sitios, de cobrar por publicidad digital y, al mismo tiempo, de entretener a sus consumidores, era generar noticias plagadas de morbo y titulares de “impacto” que apelaran a los deseos más básicos de amarillismo y superficialidad... sin importar que estos fueran inexactos, sus encabezados exagerados, o incluso, fueran totalmente falsos.

“Si la gente no da *clic*, no hay ganancias”. Bajo esa nueva premisa, es que día tras día las audiencias se encuentran inundadas de titulares y sitios con cada vez más dudosa autoridad periodística, tratado que las personas *sigan* dicha “información”.

Aunado a la guerra mediática donde el *clickbait* parece ser el elemento definitorio, están también los comportamientos superfluos y casi apáticos de las audiencias por la búsqueda de la información, donde la *discriminación* de fuentes fidedignas no es parte de la educación digital, y las preferencias noticiosas se centran en la “facilidad de acceso”.

Justo como los resultados del estudio social de esta investigación demuestran, las personas van a preferir consultar la información que tienen “a la mano”, muchas veces sin siquiera enterarse de quién es el medio que la genera: lo que “aparece” en nuestros *timelines* y muros, lo que sugiere el buscador hegemónico, o lo que nuestros familiares y amistades envían por las redes de mensajería, se han vuelto la primera opción de selección de información. Atrás ha quedado el prestigio, la redacción, la línea editorial... la “optimización de motores de búsqueda” se ha vuelto la herramienta más importante de un medio y su presencia digital, ahora con mayor necesidad de un buen *community manager*, que de un buen periodista...

Pero, ¿es de verdad “maldad pura” y/o “ambición desmedida” el resultado de que, hoy en día, la amenaza principal a la imagen de empresas como Google o Facebook sean la existencia de las *Fake News*? A fin de cuentas, y pesar de que es innegable la visión de negocios en la información, todo regresó nuevamente al mismo centro de la dinámica informativa de las audiencias posmodernas: *el entretenimiento*.

Curiosamente – y justo como sucedió también con el ascenso al poder del magnate en caso anterior – todo comenzó como una *broma*:

Cuando la existencia de sitios de sátira se volvió tan popular y cada vez más frecuente que, tanto medios convencionales como gente común, comenzaron a creerse las notas paródicas de dichos portales de entretenimiento, la *mass media* vio en este nicho una oportunidad de verdaderamente acercarse a las audiencias, principalmente a aquellas que no tienen dentro de sus preferencias mediáticas la consulta de noticias.

La sátira (o *parodias informativas*) se ha convertido en el punto de entrada hacia otros fenómenos comunicacionales plateados en el documento que caen ya en la manipulación mediática, y que hoy en día han reforzado las características de las *Fake News*.

Claire Wardle, con base en documentos de *Global Voices*, plantea siete tipos de *Fake News* que pueden relacionarse directamente con los fenómenos de este proyecto.²⁹⁶

La *sátira o parodia*: un engaño “inocente” o evidentemente irreal; el *contenido engañoso*: con fines de incriminación; el contenido *impostor*: suplantando fuentes fidedignas; *contenido fabricado*: diseñado para perjudicar a una persona o causa; la *conexión falsa*: cuando las imagen y titulares no se relacionan directamente con los contenidos (y lo cual es la base para el *clickbait*); el *contexto falso*: que es contenido genuino pero colocado en otros contextos muchas veces sin relación alguna; y el *contenido manipulado*: que es la completa distorsión del contenidos e imágenes para generar un sentimiento de aversión o empatía social.

Cada uno de los puntos de las llamadas *Fake News* – cuyo concepto oficial aún se sigue nutriendo dada la reciente aceptación del término – está directamente relacionado con los efectos mediáticos y fenómenos comunicacionales planteados en esta investigación: la *espiral del cinismo*, la *propaganda negativa*, la *publicidad negativa*, la *prensa negra* y el *terrorismo mediático*: la manipulación de la información con fines de atacar agredir o hacer apología de una persona o fenómeno y que busca radicalizar la opinión pública.

Y la raíz de dicha manipulación, tanto en los tipos de *Fake News* como en los efectos, reside en elementos de beneficio de los propios medios, ya sea para empatar con su idiosincrasia, para fines comerciales, o meramente de obtención de poder social y/o político.

²⁹⁶ (Wardle, 2017), (Global Voices, 2017).

De la mano de las *Fake News*, otro término cobró fuerza durante el desarrollo de esta investigación y que también tiene una relación muy estrecha con la misma:

La *posverdad*, término derivado de su enfoque político *Post-Truth Policy*, y el cual hace referencia a las estrategias derivadas, no de la ciencia política, sino de la apelación a las emociones para convencer a un electorado para apoyar o rechazar la visión política de un candidato o una decisión gubernamental. La *posverdad* es la expansión de dicha premisa de comunicación, pero llevada a cada una de las áreas de información que influyen en la opinión pública: esto es, crear contenidos que, si bien pueden tener una base en la realidad, son distorsionados en su mensaje mediático a fin de conectar con las emociones de las audiencias, más que con su pensamiento crítico.

A pesar de que es un término utilizado desde hace cerca de 25 años, su impacto en la percepción y en la aglomeración desmedida de sitios de internet buscando llevar tráfico a sus páginas apelando a emociones, morbo o mera inocencia de sus lectores, llevó a que el término *posverdad* entrara durante 2017 de manera oficial al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, como la “*Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emoción con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales*”.²⁹⁷; mientras que, un año antes, el diccionario Oxford la seleccionó como “la palabra del año”, debido a su impacto coyuntural en el manejo informativo.²⁹⁸ El documento anglosajón la define como lo “*relativo o indicativo de circunstancias en donde los hechos objetivos son menos influyentes en moldear la opinión pública, que la apelación a la emoción y a la creencia personal*”.²⁹⁹

²⁹⁷ (Real Academia Española, 2017).

²⁹⁸ (Oxford University, 2016).

²⁹⁹ (Oxford University, 2016); traducción propia.

La *posverdad* bien puede ser un neologismo, pero su premisa base ya está planteada en este documento, además de que sus características ya estaban establecidas en lo práctico, no solo en elementos políticos y mercadológicos, sino también en la comunicación de masas: esta misma investigación ya hace referencia a la construcción de la opinión pública y el rol que las emociones juegan en ésta, tanto de la mano de planteamientos de Manuel Castells en su *comunicación y poder*, de Douglas McLeod en su *Political communication effects*, como de Drew Westen en su *The Political Brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation...* cada uno de ellos relacionaban la interpretación de los hechos a partir de la “experiencia dentro del cerebro”, la proliferación de la *ignorancia a racional* para formar un juicio de valor, así como en la necesidad de convertir las posturas racionales en mera empatía o aversión hacia un sujeto o idea específica.

Otro hecho a destacar en relación a este neologismo, es que durante la inducción del término a la RAE, Darío Villanueva Prieto, director de la Academia, señalaba un elemento fundamental para el contexto, la coyuntura social y por supuesto, para los planteamientos iniciales de esta investigación: Villanueva sostenía que algunos ejemplos que caen en la definición de *posverdad*, “«representan una evidente negación de la realidad» y demuestran que hoy en día se acepta que «lo real no consiste en algo ontológicamente sólido y unívoco, sino, por el contrario, en una construcción de conciencia, tanto individual como colectiva»”.³⁰⁰

Esto es, que la aceptación de término *posverdad* como parte de la lengua española, aunada al contexto en el cual se justifica su aceptación, sostiene el debate inicial de este proyecto de justificar los motivos para estudiar la opinión pública: no puede considerarse inexistente la opinión pública por ser una suma de ideas sesgadas o subordinadas a una agenda de élites: la subjetividad es inherente en la opinión pública y ésta es su naturaleza, la cual siempre estará definida por un contexto, una coyuntura y una cosmovisión específica de cada sociedad, lo que provocará que una misma situación en otro momento, en otra ubicación, y vista bajo una idiosincrasia diferente, tenga una “verdad” distinta.

³⁰⁰ (Real Academia Española, 2017).

Lo anterior, por ende, no es motivo para descartar la existencia de un ideario colectivo y que éste, está sujeto a muchas variables, las cuales construirían siempre su “propia verdad”.

Fake News y posverdades regionalizadas

Aunque dicho postulado académico podría ser suficiente para establecer la validez tanto de los términos actuales como de las posturas teóricas en las cuales estos se basan – así como la trascendencia del estudio de opinión pública como fenómeno social – vale la pena “regionalizar” dichos fenómenos en acontecimientos más cercanos que presentaron los mismos rasgos:

En México, durante octubre de 2016, el Congreso de la Unión aprobó en la Ley de Ingresos de la Federación, un nuevo impuesto a la gasolina, por lo que partir de los primeros minutos del 2017, el precio de ésta aumentaría en 20%. A lo largo de todo el país se presentaron manifestaciones en las zonas metropolitanas en contra de la medida, lo que representó uno de los mayores movimientos simultáneos en los últimos años por parte de la ciudadanía.

El descontento colectivo era no solo evidente, sino que pocas veces en una sociedad con tintes de apatita tan marcados hacia su propia política, se había visto un movimiento de semejante magnitud. Si bien la postura colectiva era de oposición hacia el gobierno y las voces en defensa eran pocas debido al casi inmediato rechazo social hacia quienes hacían eco de ellas, la visión social de apoyo prácticamente unánime comenzó a disiparse casi inmediatamente, cuando en varios de los movimientos simultáneos que acontecían a lo largo de la república, comenzaron a aparecer acciones de vandalismo y saqueo hacia tiendas de autoservicio y departamentales.

A lo largo de 10 días de protestas y acciones de movilización social, la mayoría de los encabezados de los medios impresos, así como los titulares de los noticieros de radio y TV, se enfocaron en los saqueos más que en las protestas pacíficas, lo que generó que las opiniones referentes a la protesta ciudadana comenzaran a polarizarse.

Esto es, que los medios decidieron hacer un encuadre mediático (*framing*) en el cual enfocaron la atención de la noticia en un hecho extraordinario (dado que la mayoría de las movilizaciones era pacífica, afectaba exclusivamente el tráfico vehicular y no caía en acciones de agresión a terceros), lo que provocó el abandono de algunas personas a las acciones, el descontento y temor de comerciantes, así como nuevos argumentos a las pocas voces en la *mass media* que defendían la medida gubernamental y cuestionaban las movilizaciones sociales. El discurso de “paz y estabilidad social” regresó a las editoriales a fin de fomentar incertidumbre entre personas con opiniones en contra del impuesto, pero que no estaban saliendo a las calles.

En Hidalgo, específicamente, los principales y más enérgicos movimientos estuvieron en el Valle del Mezquital, en el municipio de Ixmiquilpan – una zona donde histórica y culturalmente la población protesta por actos de desigualdad y que mantiene un frágil equilibrio debido a la resistencia civil existente, y la poca tolerancia hacia actos de corrupción – donde organizaciones de la sociedad civil y personas sin afiliaciones concentraron la protesta en acciones de bloqueo vial, y ante la entrada de las fuerzas de seguridad estatales a la zona con fines de liberación de carreteras, los manifestantes radicalizaron sus actividades. El punto crítico en estos movimientos llegó cuando, en uno de los enfrentamientos, dos personas perdieron la vida y 25 más resultaron heridas.

Un mes después – cuando las protestas habían disminuido, la opinión pública se decantaba por “la paz social” y el impuesto era ya un tema secundario – Ixmiquilpan Hidalgo seguía en resistencia contra fuerzas municipales y estatales, provocando posturas encontradas ante su resistencia.

Durante esta investigación, pudo observarse a través del estudio social que, a pesar de que en la zona de estudio (donde se encuentra la capital de estado), las personas afirmaban estar en oposición al *gasolinazo*, al mismo tiempo, condenaban las protestas en el Valle del Mezquital (con un apoyo de apenas poco más del 30%). Lo anterior, refleja una apertura y preocupación por su ámbito económico, sin embargo, también es una muestra de que la sociedad hidalguense se mantenía fiel a sus valores conservadores de no creer en la protesta social como método de cambio.

Pero además de dicha paradoja de opinión, aconteció otro fenómeno sustentado nuevamente en la postura de este documento de que la dinámica de la opinión pública siempre tendrá a sus tres figuras centrales en las élites, los medios y las audiencias: *la histeria colectiva*.

A finales de enero de 2017 el miedo y la incertidumbre se desató entre la población de la zona metropolitana de Pachuca, cuando, sin saber exactamente el origen de las afirmaciones, la personas en la calle hablaban de “grupos vandálicos destruyendo todo a su paso” y “acercándose a las zonas comerciales de la capital”. Se hablaba de “brazos armados del crimen organizado dirigiéndose hacia las metrópolis” para generar caos social, y de la aproximación de “convoyes militares para contener a la sociedad y grupos de choque por igual” ...

Aunque la explicación de dichos sucesos y su inmediata propagación merecería una investigación aparte, lo cierto es que la combinación del clima social y económico álgido, el descontento social, la idiosincrasia conservadora de la sociedad, las acciones de control poco efectivas y poco discretas de los gobiernos estatales, así como el discurso condenatorio (y meramente con fines de infundir miedo y desmotivar la participación en protestas colectivas) por parte de los medios de comunicación, podría ser la explicación de esos momentos de histeria generados por un descontento hacia una medida gubernamental que nadie apoyaba o justificaba, y sin embargo, en tres semanas – y ante el miedo colectivo de ver sus ciudades en ruinas a manos de protestantes violentos, narcos y grupos vandálicos – las personas guardaron silencio y se encerraron en sus casas, sin que existiera ninguna repercusión que afectara la medida tributaria sobre el combustible.

Así, no solo fue un efecto mediático que difícilmente permitió contradecir las posturas más extremistas que “victimizan” a las personas ante el mensaje mediático y los colocan como autómatas indefensos ante la manipulación de la *mass media*; sino que refleja nuevamente que el mensaje siempre tendrá un nivel de efectividad diferente, casi extremista, de acuerdo al grado de cercanía que tenga éste con los valores y la idiosincrasia popular de sus grupos sociales donde se ejerza (como plantea McLeod: *interés propio* contra la *percepción sistémica*): el miedo al “caos”, la potencial pérdida de paz social y el clasismo imperante en la zona metropolitana de Pachuca, convierte a la opinión pública en una aliada ante amenazas de desestabilización del *statu quo*... sin embargo, antes de eso, ni todos los mensajes mediáticos y la publicidad oficial, pudieron evitar que la gente se sintiera enojada cuando su economía y poder adquisitivo se vio afectado por el *gasolinazo*.

Los otros protagonistas en la opinión pública

Cada uno de los estudios de caso anteriormente planteados tiene varios elementos comunes en sus respectivos desarrollos (además de la presencia de los tres protagonistas de la opinión pública): Tanto las elecciones estadounidenses, el *gasolinazo*, el *Brexit* y el acuerdo con las FARC, tenían como partícipes a gobiernos a punto de realizar un cambio significativo para sus sociedades, tenían medios de comunicación lanzando editoriales encontradas con las repercusiones, y a una sociedad que tenía que tomar una decisión fundamental. También, en todos estos casos, las élites buscaban el apoyo popular, los medios tenían una agenda específica en favor de sus intereses (y en negociación con los gobiernos) y, tenían a una sociedad que, sin importar el resultado, terminaría polarizada. Asimismo, en los cuatro casos, se preveía una acción social que terminó dando un giro (a primeras luces, y sin análisis profundo) “inesperado”.

Pero entonces, si las élites generaron estrategias de comunicación propagandística basada en las emociones, si en todos los casos existió una serie de organizaciones utilizando *posverdades* y *Fake News* para obtener beneficios propios o cambiar los sentimientos en favor o en contra de una postura, si la *mass media* se basó en estrategias de *framing* y *priming* para delimitar la información... ¿por qué la gente no “actuó” como se esperaba?

¿Por qué, a pesar de tener menos votos, hubo tanta gente creyendo el discurso Trumpista? ¿Por qué, a pesar de la oportunidad de paz, los colombianos no quisieron dialogar con las FARC? ¿Por qué, sí los jóvenes estaban a favor de las bondades comunitarias de Europa, ganó el Sí a la salida de Inglaterra de la UE? ¿Por qué, si existía un sentimiento casi unánime de rechazo al *gasolinazo* y hubo tanta gente expresando su repudio a la medida, existió también tanto rechazo a las protestas?

Por supuesto, y por obvio que resulte, los primeros elementos adicionales a considerar serán siempre el *contexto social* y la *cultura*: Tratar de explicar el comportamiento social requiere que siempre sea necesario un acercamiento contextual y un análisis de la identidad del individuo y su grupo social.

No se puede generalizar o dar una uniformidad a las acciones sociales y transversalizar todos los contextos históricos. La idea de “sociedad” está en constante cambio y en constante movimiento de sus fronteras, de ahí que la forma de pensar o de actuar de un grupo no se mantenga fijo a lo largo de su existencia. El contexto siempre se mantendrá relevante a lo largo de sus distintas clasificaciones (edades, posiciones, géneros y estereotipos, etc.), en cada época y coyuntura en la que se analice.

La evolución de la especie humana reside en la capacidad de poder modificar nuestro mundo a algo que nos acomoda, no solamente a la adaptación a las cosas como ya son. Y dichas modificaciones no siempre deben ser positivas, sino que pueden cargar acciones violentas, dominantes y egoístas.

La transformación de las *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia* en la *Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común*, supuso el fin a un conflicto armado de medio siglo en Colombia, significaba el fin de la lucha de guerrillas y la composición de una fuerza política a partir de los ideales de la guerra civil de los combatientes. Sin embargo, a pesar de una nueva era de paz, de cese al fuego, entre otros beneficios, en octubre de 2016 los colombianos se manifestaron en contra de la firma de acuerdos: una clara incapacidad de “olvidar” que el grupo armado secuestró a civiles, y mantuvo un conflicto armado contra el gobierno que era llevado a las calles. Es decir, el fin de un conflicto no parecía ser suficiente en la actualidad, cuando “heridas” del pasado parecían seguir presentes en las emociones de la opinión pública.

El enfoque cultural y de valores llega partir de la interacción del contexto con las identidades personales y colectivas: Geertz planteaba que, en suma, *“la naturaleza humana es de animales incompletos que se complementan a través de la cultura”*; es decir, somos animales cuyo comportamiento e identidad no reside únicamente en la biología, sino que hace necesario un sistema cultural, que origina, por ende, un comportamiento específico basado en dicha cultura.³⁰¹

Parte de esa cultura hace que nuestra identidad se estudie y analice y comprenda de mejor forma en dos perspectivas: la identidad personal y la identidad social, basadas en valores y creencias que definen nuestra relevancia ante nuestros semejantes. Y dicho sistema de valores sigue estado atado a los momentos específicos de una época, los cuales no pueden descontextualizarse para su entendimiento e interpretación.

Stephen Reicher considera que era necesario considerar ciertas condiciones para entender las formas de actuar de los grupos subordinados de una sociedad: 1) el actuar individual y colectivo de las personas, 2) la autodefinición colectiva para retar el estatus dominante de un grupo social mayor, y 3) las comparaciones de inseguridad entre un grupo dominante y un grupo dominado.³⁰²

³⁰¹ (Geertz, 1993, pág. 43).

³⁰² (Reicher, 2004).

La zona metropolitana de Pachuca estaba en su mayoría (al igual que en el resto del país) en contra de las medidas tributarias que el gobierno impuso a la gasolina, sin embargo, a pesar de que su visión personal – y tal vez también en grupos sociales más básicos, como su familia – estaba en oposición, la visión colectiva se vio afectada cuando el discurso mediático entra en acción: la presunta amenaza a su seguridad se hace presente, y entonces sus valores más tradicionales los hace refugiarse en un pensamiento más conservador que condena a aquellos que buscan una modificación del *statu quo*, sin importar que, aquellos ahora estigmatizados, tengan el mismo malestar social que los que ahora condenaban.

Finalmente – y aunque bien puede ser considerado como parte de la cultura y valores sociales – se hace necesario darle mención aparte a otro elemento visible (principalmente en los dos casos anglosajones); a un punto fundamental casi irrefutable y casi inamovible ante el mensaje mediático: el *nacionalismo*.

Si bien se puede considerar que el nacionalismo no es algo universal, y no siempre se mantiene latente en todas las personas, lo cierto es que es un sentimiento que aparece cuando una amenaza o una oportunidad como país se presenta ante los ojos de la población.

Los nacionalistas dan su lealtad primaria a la percepción de patria, lo cual se puede considerar como una identidad política. Están fuertemente apegados y comprometidos a la unidad, la independencia, la dignidad y el bienestar de la comunidad nativa y el *estado nación*. Inclusive, este fenómeno se presenta sin importar que no les guste su gobierno o no estén de acuerdo con él: más allá del grado de disconformidad con su política y sus líderes, pueden llegar a amar incondicionalmente a su nación. El concepto de nacionalismo es similar al de la *identidad social*, donde la gente construye una “autoestima” basada en su sentido de pertenencia.

Derivado de dichos sentimientos, es que, en el lado positivo, el nacionalismo fomenta un alto orgullo y desarrollo de competencias entre sus miembros; sin embargo, la baja o nula capacidad de observar las deficiencias o irregularidades en una nación (basado en ese mismo orgullo), puede hacer imposible el mejorar muchos aspectos fallidos, de ahí que los miembros de estos *estados nación* constantemente estén en búsqueda de chivos expiatorios para los problemas al interior de los mismos.

La base de los que apoyaron el discurso de Donald Trump eran los nacionalistas que creían en la grandeza de su país (de ahí que el magnate utilizara como un eslogan perfectamente planeado el “*Make America Great Again*”) y creían que era necesario que alguien regresara a su país a sus raíces y valores más tradicionales.

En el caso del Reino Unido, fueron las viejas generaciones las que impusieron su voto popular en la decisión de abandonar la Unión Europea: aquellos hijos del discurso de Winston Churchill, dispuestos a dejar la vida por evitar que los enemigos de su nación pusieran un pie en su territorio, probablemente veían con los mismos ojos el acceso libre de una comunidad tan diversa, y que, tal vez sin rayar necesariamente en la xenofobia, veía cómo los valores británicos de identidad se disolvían ante la facilidad y arrogancia con que sus jóvenes abrazaban la multiculturalidad europea, pero también la influencia migratoria de África y Asia.

...

Así, podemos entonces identificar como los protagonistas fundamentales de construcción de la opinión pública a las élites de poder, la *mass media* y las audiencias; sin embargo, el grado de impacto del mensaje y, por ende, la construcción de la opinión pública tiene como elementos primordiales *el contexto, la cultura y valores*, así como *el grado de nacionalismo* de una sociedad para establecer el límite – consciente o inconsciente – de la influencia del mensaje.

Aunado a los anteriores cuatro ejemplos y tres elementos adicionales de construcción de opinión, es fundamental apuntar que, en cada variable y caso ejemplificado, se hace presente nuevamente la *ignorancia racional*: basados en dicho contexto, en su cultura y valores, o su grado de nacionalismo, las audiencias desprecian en mayor o menor medida las ideas opuestas a sus juicios de valor preconcebidos a partir de dichos elementos, no importando muchas veces qué tan fuerte sea el mensaje mediático. Las personas seguirán creyendo que sus prejuicios son correctos y solo buscarán información que sustente dicho pensamiento y evitarán mensajes mediáticos que choquen con su ideología.

Esto es, que dichos elementos explicados anteriormente terminan por ser los que conforma la *ignorancia racional*, la cual puede convertirse en un aliado fundamental, o una barrera infranqueable al momento de establecer un mensaje mediático:

Basados en los elementos de construcción y grado de influencia, como en los estudios de caso planteados, los valores (especialmente los más fundamentalistas) de un grupo social específico serán determinantes para la fuerza del mensaje y el rumbo y el límite de la opinión pública. En sociedades con valores muy arraigados, la tendencia puede verse con cierta claridad: si el mensaje está en contra de los elementos más tradicionales, difícilmente una sociedad cambiará su postura, y se resistirá al embate mediático, sin importar qué tan fuerte pueda ser éste o qué tan influyentes sean los *sponsors* de dicho mensaje: La figura tradicional del *deber ser* conforme a la cosmovisión social se impondrá...

Mientras que, por el contrario, si el mensaje mediático fomenta el arraigo de posturas fundamentalistas, las audiencias abrazarán dicho mensaje y despertará en ellos el lado más ortodoxo en su visión social, lo que provoca que los medios tengan vía libre para una simple y llana manipulación mediática.

Éste ha sido el proceso común y válido de la construcción de la opinión pública... hasta ahora...

La anterior, es una lectura de la coyuntura actual, donde el poder de decisión aún se concentra en los grupos sociales más “viejos”, cuya formación cultural, nacionalista y académica aun fomenta el arraigo a las visiones de estructuras sociales sistémicas y fundamentalistas. Y, hasta ahí, los alcances del mensaje mediático encuentran un límite ante axiomas sociales más grandes que sus efectos.

Pero, ¿qué depara entonces a las sociedades contemporáneas bajo la existencia de dichos elementos para construir la opinión pública? ¿De verdad una sociedad de valores sigue siendo inmune a un intento de manipulación?

Día tras día, en casos comerciales, sociales, políticos, deportivos y de entretenimiento, es posible ver que la postura de las audiencias puede ser cambiante y efímera, pues lo que se convierte en el centro de nuestra admiración o indignación un día, puede pasar a ser absolutamente secundario e intrascendente una semana después. Si la “modernidad ligera” nos convierte en activistas digitales cuyos valores se adecuan al *Trending Topic*, ¿cómo es que todavía se puede hablar de la existencia de valores inquebrantables a la manipulación mediática?

Los arraigos parecen condenados a esfumarse en sociedades consumistas, narcisistas y tecnócratas. El *priming* se erige como la premisa única de la postura social, al solo importar el *aquí y ahora*.

La cultura de masas también tiene como punto fundamental la identidad, sin embargo, ésta no se construye a partir de las culturas generales y populares de las sociedades, sino en el camino hacia la *libre elección mercantil*: el mensaje, no solo mediático, sino político, y social, conlleva la libertad, la unicidad y la identidad propia, pero tanto la libertad de expresión, la de pensamiento y de acción se reducen dramáticamente a la libertad de consumo: Las sociedades “libres” son aquellas que pueden adquirir bienes y servicios de manera fácil y en una oferta diversificada, mas no aquellas donde se encuentran espacios sociales que den cabida todas la ideas y posturas.

El libre mercado como sinónimo de libre albedrío, no solamente ha simplificado y banalizado la opinión pública, sino que la ha vuelto efímera y sin sustento cultural.

Cierto, los valores aún parecen ser más fuertes que el mensaje mediático, sin embargo, las *tecno sociedades* ya incluyen (y de manera muy marcada) dicho mensaje para la construcción de su identidad: los valores personales han sido fusionados con la *responsabilidad social corporativa*, por lo que la filosofía individual de vida busca empatarse con la filosofía organizacional que se acerque más a las necesidades de consumo.

Esto es, que la identidad de las dos últimas generaciones ya no está cimentada principalmente en las tradiciones familiares, ni religiosas, ni el nacionalismo, ni la cultura regional ni mucho menos en su historia; si bien éstas no han desaparecido, se ven igualadas en importancia para la construcción de identidad con la filosofía corporativa, con la identificación de marcas de consumo, con la música *mainstream* y las *acciones sociales* de los artistas que la interpretan; con el equipo de fútbol que siguen y con las redes sociales que frecuentan. La paradoja posmoderna de una sociedad narcisista (como lo planteara hace más de tres décadas Lipovetsky) cuyos valores e ideales son tan profundos y perdurables como el impacto del *Trending Topic*, y tan fuertes como el valor de marca de una corporación en los mercados actuales.

Byung-Chul Han retoma la misma postura casi fatalista de Lipovetsky en la lectura de las sociedades “hiperconsumistas”: las diferencias entre individuos solo se rigen a partir de las diferencias comercializables, dado que el neoliberalismo no se puede “apoderar” de una sociedad con individuos realmente diferenciados,³⁰³ y por supuesto, la lectura de mercado que construye perfiles de consumo, no puede individualizarnos más allá de un dato en el proceso de análisis de mercados (por mucho que el *big data* prometa representarnos dentro del mar de terabytes de campos estadísticos).

³⁰³ (Geli, 2018).

Lo “ligero” planteado por Bauman se refleja ya no solo en el consumo, el amor, el miedo o las dinámicas sociales, sino que también ahora podemos exponer los *valores líquidos*, la *ideología líquida*, el *activismo líquido*, e incluso la *identidad líquida*: un día somos animalistas ofendidos por una tienda de mascotas maltratando a un perro, y un par de semanas después no me importan los albergues para animales callejeros que solicitan desesperadamente apoyo para comprar alimentos. Semanas después, el nacionalismo se apodera de nuestra filosofía de vida porque un terremoto destruye el corazón del país, queremos levantar escombros y sentir que esta sociedad la hemos rescatado todos, y tres meses después, están en el olvido la reconstrucción de las comunidades rurales, las no comerciales y los pueblos, mientras que las zonas cosmopolitas con los mejores antros y restaurantes de la capital ya están de pie y funcionando nuevamente.

Así, la *ideología y valores líquidos* no tendrán la resistencia, y principalmente el arraigo, suficiente para detener la influencia mediática. Por lo que una buena campaña de responsabilidad social puede ser suficiente para mantenernos a bordo del activismo corporativo... al menos, por supuesto, hasta que aparezca un nuevo suceso que nos haga subirnos en el “activismo *trendy*”.

Las generaciones que aún deciden

Dado el contraste tan fuerte de las dos afirmaciones referentes a la fuerza de los valores ante el mensaje mediático, surge la necesidad de contextualizar en dónde caben estas dos posturas encontradas:

Si entonces los *valores líquidos* se imponen en las generaciones formadas en los últimos 30 años, ¿cómo puede seguir vigente la primera premisa de la fuerza de los *valores tradicionales* contra el mensaje mediático?

Y la respuesta está nuevamente, en el contexto específico. Esta investigación se ha realizado en un momento fundamental de transición generacional, donde el poder de decisión se va moviendo muy poco a poco hacia las *tecno sociedades*: aquellas que se hacen presentes en los medios digitales, aquellas que son los *targets* de mercado de las corporaciones y quienes son las receptoras principales de campañas y mensajes mediáticos.

Sin embargo, ya sea por una apatía política en procesos electorales o simplemente porque la transición no se ha completado, ni los llamados *Millenials*, ni mucho menos los *Centennials* son todavía generaciones que decidan el rumbo de sus sociedades.

No fueron los jóvenes quienes decidieron el rumbo de la presidencia en Estados Unidos. No fueron los jóvenes quienes dijeron la salida del Reino Unido de la Unión Europea. No fueron los jóvenes los que votaron el “No” en el plebiscito colombiano, y no fueron los jóvenes los que se encerraron en sus casas en México y condenaron las protestas contra el *gasolinazo*. Eran ellos quienes estaban tomando acción en difundir el mensaje de una nación harta, ellos quienes creían en la paz, ellos quienes creían en una visión de ciudadanía comunitaria con el mundo y ellos quienes creían en una visión progresista para gobernar su país... Sin embargo, fueron los “viejos” los que decidieron los cursos más conservadores en los cuatro ejemplos planteados.

Aun cuando sean las generaciones menores a 35 años (y principalmente los menores de 25) quienes sean la base para la opinión pública, la base fundamental para el movimiento de los mercados y el *target* mercadológico de las grandes corporaciones y de los creadores de contenidos en los medios, su opinión pública no está determinando el curso social, porque las generaciones fundamentales para construirla – por ahora – no son las que están en poder de decisión.

Sin embargo, conforme más tiempo pase a partir del análisis de este documento, dicha premisa ira desapareciendo hasta que esta aseveración sea anacrónica: los cambios sociales requieren de sucesos históricamente impactantes para que sean inmediatos, pero – no obstante que dicho momento de impacto no suceda – el cambio terminará por ocurrir: los jóvenes no pudieron ser factor decisivo todavía, pero es cuestión de tiempo para que su influencia sea cada vez mayor, mientras las sociedades “viejas” que, por ahora tienen el control de los cambios sociales, simple y sencillamente (y por frío que esto pueda sonar) comiencen a morir.

...

Ahora bien, a pesar de que los ejemplos utilizados acontecen en diversas partes del planeta y en distintos tipos de sociedades con niveles socioeconómicos dispares, lo cierto es que los factores que moldean el ideario colectivo siguen presentes, dentro de viejas y nuevas generaciones, simplemente cambiando el nivel de impacto y el grado de influencia para construir la opinión pública.

¿Es este cambio entonces integral y universal? En sus variables, puede ser aplicado de esa forma, sin embargo, así como la lectura de las *tecno sociedades* se ha hecho a partir de análisis de grupos en metrópolis cosmopolitas donde el término *hiperconsumo* es válido, no podemos dejar de señalar que, todos y cada uno de los elementos hasta hora descritos en la investigación, son capaces de hacer presencia casi al mismo tiempo y en un oxímoron resolutivo, cuando hablamos de sociedades más rezagadas... como es el caso de la zona de estudio de esta investigación: la zona metropolitana de Pachuca, Hidalgo.

Si bien ya se han examinado los efectos de un estudio de caso específico en la zona de análisis de esta investigación, es necesario profundizar en la construcción de la opinión pública del sujeto de estudio principal de este documento.

El caso específico de la zona metropolitana de Pachuca no es tan diferente a cada una de las premisas planteadas hasta ahora, sin embargo, el rezago social que el estado de Hidalgo ha sufrido históricamente en prácticamente todas las áreas de desarrollo social, también pueden verse reflejado en el perfil específico de construcción de la opinión pública en la región. Hidalgo y la zona metropolitana son una amalgama de los distintos fenómenos comunicacionales, políticos, sociales y mediáticos de cada uno de los estudios de caso planteados con anterioridad, donde existen de manera simultánea, tanto posturas conservadoras y teorías hoy anacrónicas en el primer mundo, como tendencias de la *tecno sociedad*... todas ellas, ocurriendo al mismo tiempo:

Mientras que en el mundo está en madurez la *cuarta era de la comunicación*, con una *diversificación centrífuga* que ha generado una oferta mediática desmedida y diseñada en muchos casos para nichos, en Hidalgo, la comunicación (principalmente la comunicación política) se ha centrado en premisas de la *segunda era*, donde la negociación entre medios y élites de poder es la tendencia común para crear las editoriales. Y esto, por anacrónico que parezca, es solo la postura de los medios “privados”, esos que no pertenecen a ese 42% que es directamente propiedad de gobierno; dado que en estos últimos la tendencia unidireccional del mensaje remite incluso a la *primera era de la comunicación*, aquella estructurada entre las guerras mundiales y que daba como único elemento el discurso de los políticos y aspirantes al poder.

Así, la dinámica de la *mass media* hidalguense se encuentra dispersa entre posturas históricas:

Los medios propiedad del gobierno son difusores de boletines de prensa y ejecutores de entrevistas *a modo* a funcionarios, todo ello como parte de estrategias básicas de comunicación social. El cuestionamiento no es parte de su línea editorial, y su función informativa se limita exclusivamente a la difusión del mismo mensaje de las élites. La función periodística no es ni siquiera la del ideario de *la mass media* internacional de *Watchdogs*, inclusive, no es ni siquiera una postura aparentada: su función es la mera reproducción, donde los reclamos periodísticos se limitan a la falta de un buen boletín de prensa que “impide” a los periodistas “hacer su trabajo”.

En los medios propiedad del gobierno, la investigación periodística no existe, y depende casi exclusivamente del material informativo de las instituciones gubernamentales. Si una oficina de comunicación social no genera boletines diarios, estos medios no tienen con qué cubrir todos sus espacios informativos. Los contados analistas existentes dentro de dichos medios no debaten acerca de efectividad gubernamental, sino de niveles de “eficacia” de las mismas, así como sobre el “entorpecimiento” de la labor pública por parte de la oposición electoral.

El resto de sus espacios, aquellos dedicados a otros ámbitos, se dividen entre la nota roja – imperante incluso al mismo nivel que la política en el total de los espacios – y lo que “sobra”, se llena con los espectáculos nacionales e internacionales, los deportes (con presencia predominante del equipo de fútbol local), y finalmente los boletines de cartelera cultural, exclusivamente pertenecientes a instituciones que también son parte del gobierno.

El otro porcentaje de medios de comunicación, aquellos que no son propiedad del gobierno, tampoco presenta un concepto real de periodismo: aun cuando pueden existir algunas voces críticas desde sus editoriales, la *mass media* privada está sujeta a los “convenios publicitarios” cuyo principal cliente es el mismo gobierno. Y bajo la premisa de que los medios no son una función social sino una de negocios, la regla básica es “no irrespetar a tu mejor cliente”.

Cada periodo electoral los medios privados entran en una nueva negociación con el gobierno del estado y los municipales para mantener el recurso publicitario que, dado los resultados del estudio de este documento, queda claro que es lo único que les queda para sobrevivir (dado que casi el 70% de las personas ha dejado de leer un periódico, solo la mitad consulta la radio local y únicamente el 15% sintoniza la TV estatal).

Aun cuando este fenómeno no es algo exclusivo del estado, lo cierto es que en Hidalgo el verdadero responsable de la supervivencia de *mass media* es el mismo gobierno, dado que es el que más invierte en publicidad en ésta.

Así, a la única diferencia entre los medios privados y los del estado es que los primeros suelen comenzar a golpear cuando su “convenio publicitario” se acerca a su fin para “presionar” a su “cliente” a mejorar su acuerdo, mientras que los segundos, prácticamente jamás soltarán *golpes* o críticas a la función gubernamental.

¿Cómo entonces es posible hablar de *posmodernidad mediática* en Hidalgo, si la dinámica de comunicación se remite a premisas de los años 50 con efímeros momentos de “negociación” de los 70?

El único rastro de posmodernidad en la comunicación local yace en los incipientes medio alternativos. Esto, por supuesto hablando de los *blogs* comunicacionales que han intentado dar voces críticas al gobierno estatal; y no refiriéndose a la “extraña” existencia de semanarios y pasquines cuyo único fin es obtener una ganancia con distribución en oficinas gubernamentales y contenidos exclusivamente de boletines de prensa, los cuales, a pesar de ser medios “privados”, mantienen un funcionamiento y dinámica exactamente igual que la de los medios pertenecientes al estado.

Los medios alternativos en Hidalgo tienen una penetración demasiado baja entre su población. Algunos por la falta de seriedad y otros por la imposibilidad de obtener recursos (al no estar bajo los convenios publicitarios gubernamentales, estos son autofinanciados), lo cual les impide publicar constantemente. Muchas veces, son creados por periodistas o analistas que escriben por mero amor al oficio y no por recibir un salario; mientras que otros tantos son respaldados por organizaciones de la sociedad civil que luchan año tras año en concursos de financiación que les permitan continuar haciendo su labor.

Y, aun así, su trabajo queda opacado por otro fenómeno de medios alternativos que se hace presente en el estado desde la consolidación de las redes sociales a nivel estatal: la *posverdad* local es, de acuerdo al estudio de esta investigación, uno de los métodos de información más fuertes para las nuevas generaciones.

Esto es, que la forma más fácil de informarse, se basa en *fanpages* de denuncia, de personas subiendo fotos de otras que quieren “quemar” socialmente, de información no comprobada, de personas enojadas, y de sitios cuya premisa básica es la apología del delito al informar la ubicación de los operativos contra el uso del automóvil en estado de ebriedad. Páginas sin un ápice de profesionalismo y sin ética periodística, sin estructura de redacción, sin corrección de estilo y sin una línea editorial definida, sin un objetivo mayor que la generación de *clickbaits* que den entretenimiento a las personas, e ingresos por publicidad a ellos mismos.

...

Así, no solo la existencia de todas a las eras de la comunicación en la actualidad son aparte de la extravagante dinámica de los medios hidalguenses, sino que tampoco se puede hablar de un efecto mediático real – ni para bien, ni para mal – diseñado por dichos medios:

Dado que la fuente informativa esencial es el mismo gobierno, la premisa de la *agenda-setting* es básica, pero no planeada por los medios, sino por la agenda gubernamental (que, siendo objetivos, tienen cierto derecho a difundir como parte de sus estrategias de comunicación social). Pero al no haber contrapeso, el *encuadre* informativo pertenece exclusivamente a las élites de poder.

Los otros fenómenos mediáticos en los que incurren son el *priming*, la ya mencionada *posverdad* por parte de los medios alternativos digitales y los *soft issues* e *infotainment* en los convencionales, debido al ya también mencionado gran nivel de consumo que tiene la nota roja regional, así como los espectáculos nacionales.

Hidalgo es un páramo comunicacional: Aquí no hay audiencias buscando gratificaciones en sus medios locales. Aquí no hay estrategias maquiavélicas de efectos mediáticos sutiles. Aquí no hay autocensura, ni hay auto percepción de los medios como *guardianes*.

Aquí, solo hay un modelo anacrónico de subordinación irremediable como dinámica mediática, y que no tiene avisos de cambio en un futuro próximo.

La opinión pública local: la incapacidad de cambio en dos generaciones perdidas

Debido todo lo anterior, no podemos esperar mucho más de la opinión pública hidalguense: los resultados del estudio social de este documento confirman precisamente lo lejos que se encuentran las audiencias de la zona de estudio de estar informadas acerca de sus gobiernos o sus propias funciones sociales. Cada uno de los elementos de análisis confirman lo que ahora podemos establecer como una clara *apatía local*: a los habitantes de la zona metropolitana de Pachuca simple y sencillamente no les interesa lo que sucede a su alrededor.

Tal vez derivado de los mismos medios anacrónicos y subyugados a las élites que tendrían que ayudarlos a formar su postura para ser críticos con su entorno y actuar... tal vez derivados de una hegemonía de poder que no ha cambiado – y no ha tenido que cambiar – debido al círculo vicioso que ha construido la mencionada apatía... Tal vez la falta de una comunicación política obsoleta pero increíblemente aún efectiva debido que, en 149 años de historia como estado, tiene apenas un par de décadas de presencia medianamente representativa de oposición política, por lo que las élites no han tenido que preocuparse por 130 años de convencer a nadie de su efectividad... o tal vez porque esta sociedad, sabedora de que las cosas a su alrededor “no van a cambiar”, simplemente ha perdido todo interés por la protesta, el activismo, el pensamiento crítico y la menor postura analítica.

...

Sin embargo, la teoría de la *apatía local* tiene un punto contradictorio: el mismo estudio demuestra que el interés general sí es muy bajo, pero lo cierto es que la sociedad metropolitana de la zona de estudio ciertamente no está conforme con lo que vive día a día: No desean un gobierno corrupto y esperan que sus gobernantes tengan la capacidad política, humana, e incluso mental, para mejorar la región y el estado, y el país.

Las personas no quieren ser engañadas por sus gobernantes. Han perdido afinidad política por los partidos, sus gobiernos locales conocen la alternancia política, pero no el cambio político. Su voto es meramente de castigo y no *en favor* de alguien, sino esperando que otro *no llegue*. Dan una nueva oportunidad a sus viejos verdugos, solo por castigar a los más recientes.

Por otro lado, Las personas afirman que sus medios tendrían que ser críticos, tendrían que ser imparciales y deberían cumplir la función del *watchdog* en favor de la sociedad. Las personas no quieren ser engañadas y esperan que quien llegue al poder (tanto al político como al de una tribuna de difusión de un mensaje), sea alguien comprometido con los valores sociales y con la verdad.

Sin embargo, a pesar de tener plena conciencia de dicho descontento y pesar de un enojo generalizado que ha transformado la coyuntura local en *desapego*, la mayoría de las personas no están haciendo nada al respecto:

No importa qué tanto esperen que sus medios sean críticos, el periódico más consumido sigue siendo aquel que en seis de sus ocho columnas lleva la nota roja y en los dos restantes lleva una foto en bikini de una celebridad de la farándula nacional. Aquella que en su segunda nota informa el día a día del equipo de fútbol, y en sus cartones se impone la misoginia y la discriminación hacia la diversidad social y sexual.

Y aunque este modelo de medios convencionales se muere poco a poco, su aparente sustituto, los medios digitales, tampoco está siendo una solución: si la *apatía local* gobierna su dinámica en la participación social, en su consumo mediático impera el *pragmatismo informativo*, es decir, antes que buscar opciones reales de contraste y contrapeso a la hegemonía del mensaje sistémico que pregonan los medios convencionales, las personas han optado por informarse con *lo que sea*: literalmente lo primero que encuentren cuando abren sus pantallas de sus computadoras o dispositivos móviles... La gente en la región (en triste congruencia con la tendencia nacional e internacional) no tiene ni la menor idea de las fuentes de información que consumen: esperan que *Google* y *Facebook* arrojen el primer resultado acorde a la agenda del día para informarse, sin saber las posturas, las líneas editoriales, o incluso, las *posverdades* que conlleven dichos medios.

La formación de la opinión se centra en lo “fácil” y de mayor acceso, en aquello que cueste el menor esfuerzo posible, porque en una sociedad *ligera* y *efímera*, la verdad absoluta está contenida en aquello que se encuentre a menos “clics” de distancia: en una sociedad donde “no tenemos tiempo para nada” (y donde, paradójicamente, la productividad del mundo real se viene abajo en cuanto nos conectamos al mundo digital), todo tiene que estar “a la mano”. El periodismo crítico, el análisis y la investigación se caen a pedazos ante el axioma informativo de la *Search Engine Optimization*.

En resumen, las personas de la zona metropolitana de Pachuca saben que los sucesos a su alrededor no son como lo desean... pero no parecen tener las herramientas – o al menos la voluntad suficiente – para cambiar su entorno.

Tal vez es el mensaje mediático construido desde los boletines de prensa gubernamentales lo que hicieron que la gente ya no crea en sus medios, pero tampoco deja de consumirlos, porque también son “entretenidos” ... Tal vez sean sus gobiernos los que no han cambiado porque no existen opciones reales de alternancia y por eso ni siquiera debe cambiar sus discursos... o tal vez sea que ni los medios ni las élites cambian, porque ésta es una sociedad apática a su realidad, cuya participación social es demasiado limitada, y cuando dicha participación llega a aparecer, ésta termina por ser vencida por el miedo a la incertidumbre, la inestabilidad, y se convierte en criminalización de la protesta.

Pero lo cierto es que este círculo vicioso no parece tener un protagonista dispuesto a romperlo, ni en el presente, y desgraciadamente tampoco en un futuro próximo. El estudio estadístico solo terminó por comprobar que la *apatía local* y el *pragmatismo informativo* van de la mano con la premisa de que no hay nada que pueda cambiar en las siguientes generaciones de la zona metropolitana de Pachuca:

Los jóvenes hidalguenses mantienen el mismo nivel de conservadurismo que sus padres, aquellos pertenecientes a las viejas generaciones que mantienen los valores tradicionales con la fuerza suficiente como para detener un mensaje mediático. A pesar de que los menores de 25 años ya son apolíticos, su fundamentalismo hacia factores de igualdad social debería ser preocupante: tal vez la variable del sexo no haya tenido un peso suficiente como para modificar la percepción de lo que sucede a su alrededor, pero lo cierto, es que existe una muy fuerte tendencia a mantener vigentes elementos ortodoxos meramente *patriarcales*, como el libre derecho a decidir de las mujeres en el embarazo, y en una clara apatía (con una marcada tendencia a la oposición) hacia el feminismo.

Esto deja entrever que sus acercamiento a una gran diversidad de información y medios alternativos puede que los hayan hecho más abiertos en aspectos relativos como la diversidad sexual, al trato ético hacia los animales (aunque su discurso suene en realidad más cercano a la doble moral que una verdadera ideología progresista); pero, en elementos de igualdad de género y autonomía en salud reproductiva, los jóvenes hidalguenses de la zona siguen creyendo lo mismo que sus padres, madres, abuelas y abuelos: *las mujeres aun no pueden decidir...* o tal vez, no sea tan grave como que estén en clara oposición... pero, al menos, francamente no les importa.

Así, millares de jóvenes hidalguenses dejan claro que difícilmente cambiarán algo en esta sociedad, al menos en el aspecto de equidad.

Mientras que en el resto del mundo los jóvenes comienzan a entender las bondades de la no discriminación, pero no tienen aún el poder de decisión y de cambio real en lo social y lo político (dado que sigue en manos de las viejas generaciones cuyos valores tradicionales sigue imponiéndose), en Hidalgo no hay realmente un choque ideológico: los jóvenes del estado tampoco tienen todavía el poder de decisión, no tienen las bases para cambiar la cosmovisión social, ni las tendencias políticas... pero tampoco parecen estar interesados en hacerlo.

Los hijos hidalguenses de los *Millenials* y de la *Generación X* mantendrán la apatía que siempre ha estigmatizado a sus padres, manteniendo los valores *Baby Boomers* de sus abuelos conservadores y, dado que son marcadamente apolíticos, probablemente sigan dejando las grandes decisiones gubernamentales del estado en manos de un viejo *voto duro* impregnado de *apatía local*.

Estamos entonces, ante lo que serán otras dos generaciones perdidas en Hidalgo: donde tal vez – solo tal vez – los hijos de los *Centennials*, sean capaces de marcar un verdadero movimiento social progresista y acabar con la tendencia conservadora hidalguense que parece extender su sombra fundamentalista, por lo menos, unos 20 años más...

El cerrado y sombrío panorama hidalguense no tiene un único responsable. Tanto el mensaje mediático anacrónico, como la hegemonía gubernamental cuyo único fin es la preservación de poder y beneficio propio, no han ayudado a cambiar una forma de pensar egoísta, socialmente apática y fundamentada en pensamientos ortodoxos. Por ello, no se puede considerar que una sola acción pueda cambiar radicalmente el paradigma de la opinión pública, ni hidalguense, ni mexicana ni en general de las sociedades occidentales.

Sin embargo, el modelo estadístico de esta investigación ofrece el que, conforme más profundizamos en los resultados de la información primaria, se convirtió en el tópico fundamental para determinar el impacto de los medios y la apertura (o cerrazón, en su defecto) social. Dicho modelamiento arrojó que el grado de influencia mediática sí puede verse minimizado o potencializado por el grado de educación y de contenidos referentes a *hard issues* en los medios.

Esto es, que un nivel educativo sí puede permitir una mayor resistencia a un mensaje conservador o con fines adoctrinadores; y que un contenido cultural sí puede hacer a una sociedad más resistente a la manipulación por parte de la *mass media*.

Sin embargo, al mismo tiempo, el estudio social arrojaba que la cultura general no parecía tener una afectación demasiado grande en reconocer a figuras públicas y de la cultura o la política entre sujetos sin estudios o con un posgrado. Entonces, ¿cómo se puede explicar dicha contradicción?

Lo que en un inicio podría parecer un oxímoron en el análisis de esta investigación (cabe señalar que, desde un inicio, se ha establecido la premisa de que la medición de la opinión pública en una sociedad con tanto rezago social como la de esta investigación, representa la necesidad de no descartar ninguna teoría, incluso de posturas encontradas de la comunicación), puede explicarse de una forma sencilla.

Si bien la educación sí puede significar un cambio fundamental en la forma de pensar, en la construcción de un pensamiento progresista, en una idiosincrasia liberal y en adoptar una postura crítica hacia el mensaje mediático y el actuar gubernamental, lo cierto es que, para que la formación académica represente una diferencia, es fundamental que la instrucción recibida nos haya convertido en un ser *analítico*. Es decir, que la educación esté fundamentada sobre la idea de la construcción del pensamiento crítico... y, al menos ante los resultados – tanto descriptivos como matemáticos – de esta investigación, la formación que hemos recibido dista mucho de tener dichas características.

¿Cómo esperar como docentes y exigir como estudiantes que la educación en las aulas sea con enfoque analítico y crítico, si la misma base de la enseñanza y el modelo utilizado en México no corresponde a ello?

El sistema occidental capitalista decidió hace más de 40 años bajo el *imaginario Managerial*,³⁰⁴ que no necesitaba una sociedad crítica, sino “productiva”:

Cuando a principios de la década de los 70 Estados Unidos perdió el monopolio industrial que ejerció por 25 años (aprovechando la ausencia de una competencia real en el mundo ante las ruinas de Europa, las guerras civiles asiáticas y la nube toxica sobre Japón), el *fordismo* les fue de absoluta utilidad para no pensar en una “rebelión” de ideas ante una población que vivía en una esfera llamada “*american dream*”.

Pero el ascenso del *toyotismo* y su idea de “humanizar” a la clase trabajadora con fines de mejorar su productividad laboral a partir de la *realización* personal en lo profesional, terminó por dejar a un sistema capitalista occidental desarmado ante la ideología oriental de crecimiento propio para el crecimiento colectivo.

³⁰⁴ (Alonso, 2013).

No tardaría en generarse una burda respuesta con la llegada del neoliberalismo, el cual engendró el enfoque académico y de cultura laboral de la *motivación* empresarial y el “emprendedurismo”: frases como “*sé la mejor versión de ti*”, “*sé siempre mejor*”, “*pensamiento efectivo*”, “*confía en ti mismo*” y la sociopolíticamente lapidaria “*el cambio está en tí*”, se volvieron el modo de enseñanza de la administración de empresas. Así, poco a poco, dicho modelo motivacional / corporativo alcanzó a la pedagogía. Nadie necesitaba a un egresado *crítico*, sino a un *operador*: Producir más en el nombre de la autoestima de negocios... por el mismo salario.

El auge de las Ciencias Económico – Administrativas a finales de los 70 y principios de los 80, fue solo el resultado de la creación neoliberal de la *educación por competencias*, modelo que llegaría a México un par de décadas después para convertir a estudiantes en autómatas y en futuros burócratas y operadores que mantuvieran los estándares de calidad organizacional siempre a tope, sin necesidad de que exigieran condiciones laborales más adecuadas para ello.

Sin embargo, aunque la postura es que dicho cambio de paradigma pedagógico fue fundamental para el decaimiento de la formación crítica en las escuelas, es importante señalar que esto no significa necesariamente que la educación por competencias no tenga validez ni un valor real para la formación de las personas:

La necesidad de abandonar el “enciclopedismo” del siglo XX que busca la memorización,³⁰⁵ mostraba una necesidad real y original de volver a las nuevas generaciones más pragmáticas y menos mecanizadas. Sin embargo, su gran falla llega de la mano de una visión de obtener resultados a corto plazo en el ámbito productivo, contra la idea original de obtener beneficios a largo plazo en la formación de individuos preparados para solucionar problemas cotidianos.

³⁰⁵ (Díaz-Barriga, 2011, pág. 4).

Díaz Barriga plantea la presencia de dicha amenaza cuando se espera que las competencias funcionasen para los objetivos “inmediatos” que exige la iniciativa privada: *“Presionarlo a que ofrezca resultados inmediatos llevará necesariamente a mostrar su lado fallido, a evidenciar que los sistemas educativos llevan más de un siglo intentando superar el enciclopedismo sin poder resolver ese asunto”*.³⁰⁶

Nada de esto se ha respetado. Generando que uno de los resultados más preocupantes de dicho modelo en México, ha sido los resultados de 30 años de educación básica, media superior, superior e incluso posgrado, de estudiantes que pueden resolver un problema organizacional, pero son incapaces de entender qué originó dicha disyuntiva; de personas calificadas para funciones operativas, pero lejanas a entender las dinámicas sociales que crean un rezago en sus comunidades.

Así, la paradoja de la formación hueca que nos arrojan estos modelos mal aplicados, deriva en una sociedad donde, gracias a los medios de comunicación, una persona sin estudios es capaz de ubicar el nombre de su presidenta municipal y reconocer a Octavio Paz, mientras que otra persona menor de 25 años, con estudios de posgrado, no sabe quién es ninguno de los dos personajes.

La formación académica tiene la capacidad de brindarnos herramientas para evitar que seamos manipulados, engañados o utilizados por una esfera de poder que busca un beneficio propio en vez de uno comunitario. No es que esta aseveración sea desconocida, pues se ha sustentado incontables ocasiones desde la academia, pero para lograrlo, la formación de estudiantes debe consistir en hacerlos entender su entorno y su realidad para, en ésta, saber aplicar sus conocimientos y, ahora sí, sus competencias. Incluir el análisis de contexto en la pedagogía puede dar una oportunidad de concientización del individuo, y volverlo cercano a las necesidades de los que le rodean, y no solamente a partir de constructos sociales en a la cultura de masas que le planteen necesidades ilusorias de primer mundo, y modelos aspiracionales irreales a su cultura, idiosincrasia, e incluso, a su biología.

³⁰⁶ Ibíd, pág. 21.

Algo similar a lo que plantean corrientes pedagógicas y andragogías como, por ejemplo, el aprendizaje significativo:

*“La enseñanza no transcurre en contextos significativos, no se enfrentan problemas ni situaciones reales, no hay tutelaje, ni se promueve la reflexión en la acción, ni se enseñan estrategias adaptativas y extrapolables. [...] el conocimiento del experto, a diferencia del que posee el novato, no difiere sólo en la cantidad o profundidad de la información, sino en su cualidad, ya que es un conocimiento profesional dinámico, autorregulado, reflexivo y estratégico. [...] desde una visión vigotskiana el aprendizaje implica el entendimiento e internalización de los símbolos y signos de la cultura y grupo social al que se pertenece [...]. Así, en un modelo de enseñanza situada, resaltarán la importancia de la influencia de los agentes educativos, que se traducen en prácticas pedagógicas deliberadas, en mecanismos de mediación y ayuda ajustada a las necesidades del alumno y del contexto, así como de las estrategias que promuevan un aprendizaje colaborativo o recíproco”.*³⁰⁷

Si bien la formación académica crítica no es el único elemento a modificar para evitar la fácil manipulación, lo cierto es que es uno de los elementos fundamentales para comenzar a construir una sociedad analítica.

Su aplicación no necesariamente significaría que deje de existir dicha manipulación, pero, añadir a la ecuación una variable de educación crítica y significativa, ciertamente representaría un escenario donde se podría manejar como una aseveración estándar que una persona será menos maleable a los mensajes sistémicos de los medios y las élites políticas, de una manera inversamente proporcional a su nivel académico y grado de estudios.

³⁰⁷ (Díaz-Barriga Arceo, 2003, pág. 3 y 4).

No obstante que la variable de formación académica es un elemento fundamental – tanto en su nivel, como en el tipo de formación de pensamiento crítico – lo cierto es que la opinión pública siempre será la *variable cero* del pensamiento de masas: esto es, que no importa si la zona metropolitana de Pachuca, México o todo el mundo occidental alcanzara un altísimo nivel educativo que formara individuos analíticos y críticos: siempre existirán grupos de personas que sean parte de una opinión sustentada en la actitud social de la mayoría, y basada en el mensaje mediático. No solo debido a que, aunque la educación sea un elemento fundamental, no es lo único que influye, sino porque, más allá de nuestra propia formación, también existen miedos primigenios que, sin importar nuestra cultura, pueden terminar por imponerse; siendo uno de los principales, el miedo a quedarnos solos: no únicamente como persona, sino también en nuestras opiniones.

Ese sentido de pertenecía – o en su extremo, el terror básico a la soledad – siempre le darán una oportunidad al pensamiento *de la mayoría*, sin importar que no estemos de acuerdo con dicha tendencia, incluso, cuando cada una de nuestras posturas y nuestra identidad misma nos haga sentir que ese *resto* no está en lo correcto.

No importa que en una utopía educativa extinguiéramos la ignorancia, ese miedo aún reside en nosotros, y ahí seguirá presente: porque lo que nos hace conectarnos como individuos al momento de tener un pensamiento colectivo, no tiene nada que ver muchas veces con la razón. Y peor aún, no tiene nada que ver con la verdad... esa verdad que es tan intrascendente en toda la dinámica de masas y, por consecuencia, en la opinión pública.

Ahí es donde Bourdieu decidía no darle siquiera una existencia a la opinión pública, porque no estaba empatada con la verdad... Ahí es donde las teorías de la comunicación se movieron entre los extremos durante todo el siglo XX, porque creían que las masas estaban en la búsqueda de la verdad, pero la ignorancia y/o la conveniencia los hacían incapaces de alcanzar la objetividad...

Es ahí mismo, en la usencia de la verdad, y en el ideario romántico de que ésta es lo que todos buscamos, que se formaron cada uno de los efectos mediáticos que han alimentado, consciente o inconscientemente, los objetivos de cada mensaje mediático creado a partir de que la *mass media* se identificó como sujeto de poder: los encuadres y limitaciones eran con el fin de llevar, no la verdad, sino *su verdad* a ser la única...

Ahí es donde las gratificaciones de las audiencias comenzaron a “venderse” por entretenimientos, cuando la verdad estaba hundida entre mensajes encontrados... Ahí, justo donde las élites tuvieron miedo que la verdad les quitara sus nichos de poder y les impidiera beneficiarse, lo que llevó a los gobiernos y corporaciones a crear la *publicidad negativa*, la *propaganda negra*, y a los medios a escudarse en el *terrorismo mediático*...

Es la búsqueda de la verdad la que ha sustentado el conocimiento de entender a las sociedades contemporáneas como grupos colectivos conectados y en cercanía o apatía con el quehacer del resto del mundo; pero es esa apatía por la verdad lo que ha sustentado la existencia de una sociedad *narcisista*; y lo efímero de sus verdades, al de la sociedad *ligera*... Es lo que engendró al Marketing Político como la herramienta que engendra las distintas verdades y los matices de grises que se pueden usar para llevar a un producto al poder...

La verdad, ha sido el motor de cientos de teorías de Comunicación, de Lingüística, de Filosofía, de Sociología, de la Educación, de las Ciencias Políticas y de otras Ciencias Sociales para establecer su academia y su entendimiento de la dinámica social.

Pero lo cierto, y por frío que esto pueda sonar, es que cuando necesitamos entender el pensamiento de una sociedad, cuando tenemos que leer e interpretar la opinión pública... la verdad, simple y sencillamente, no es importante.

Tratar de analizar la opinión pública desde la premisa de que tiene que perseguir la verdad es dar círculos en la oscuridad. El ideario colectivo prácticamente nunca tendrá la razón ni la verdad de su lado. Dado que, para cada sujeto, la verdad siempre será la que tiene en su bandera y en su postura social.

Como se mencionaba anteriormente, la RAE trató de definir la *posverdad* bajo una premisa, que simplemente pertenece a la verdad: “*lo real no consiste en algo ontológicamente sólido y unívoco, sino, por el contrario, en una construcción de conciencia, tanto individual como colectiva*” ... y con ello, la academia sentenció la realidad de una verdad que ya no significa nada.

Cuando las crisis aparecen, ya sean los gobiernos, los medios, las corporaciones o la sociedad misma, la verdad deja de ser un elemento a considerarse, para comenzar simplemente el recuento de los daños y mejorar la percepción de la mayoría. Nadie piensa en la verdad cuando hay que *sanar* una imagen pública. Nadie considera la verdad cuando se trata de *tener la razón*. Nadie está pensando en si la verdad está de su lado cuando el miedo fundamental a la soledad, hace que nos sintamos aislados ante la opinión de la mayoría. Pensar que la verdad es parte de una opinión, pública o individual, es caer en el romanticismo más puro de la ciencia social.

Y tenemos que preguntarnos una vez más: ¿por qué entonces, si está tan viciada por irracionalidades y está tan lejos de una verdad que ha dejado de significar algo para las masas, vale la pena considerar, analizar y estudiar a la opinión pública?

Y la respuesta yace precisamente, en su premisa: no podemos esperar limpiarla de subjetividades, no podemos incluso considerar que sea nuestro motor de decisiones individuales o sociales... pero esa opinión pública – tan imperfecta, corrupta y manipulada por tantos intereses y prejuicios – siempre será la versión extrema del reflejo de la sociedad y su contexto específico:

Es en ella donde se manifiestan los males sociales que desde el poder deberían atenderse. Es ahí donde los errores del sistema forman una opinión sesgada, a favor o en contra. Es ahí donde la carencia y el rezago se vuelven visibles. Donde la caída del tejido social muestra un pensamiento fatalista, discriminador, pesimista o casi inhumano, y nos permite entender qué está fallando. Es una visión colectiva superficial, mundana e irracional que nos hace ver los puntos de concientización que deben mejorarse. Es también ahí donde la lectura de las tendencias conservadoras, fundamentalistas, fascistas, clasistas, racistas, misóginas, homófobas, intolerantes y de odio nos permiten entender qué proyectan los medios y las instituciones sociales, y lo que nos permite analizar una coyuntura específica del presente y pasado de una misma sociedad, para medir su evolución o involución.

Y es también ahí, en toda esa imperfección y subjetividad, donde tenemos el más grande espejo social que nos refleja qué tan lejos estamos del raciocinio, qué tanto hemos dejado que nuestros miedos nos silencien, y dónde nos hemos perdido en la construcción de nuestra propia identidad... pero, sobre todo, la opinión pública nos muestra lo que, como individuos, tenemos la responsabilidad de cambiar en nosotros, nuestros hijos, nuestro entorno, nuestro presente y nuestro futuro.

La opinión pública casi nunca tendrá la razón y nunca representará la verdad... pero cada individuo e institución necesita entenderla, para ver en ella sus propias virtudes y defectos, y para determinar qué está en las manos de cada uno de nosotros, para mejorar nuestra propia sociedad.

III. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Buen día, vengo de parte de la Asociación _____ y estamos haciendo una encuesta sobre medios de comunicación. LA INFORMACIÓN ES ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL ¿Sería tan amable de regalarme 3 minutos de su tiempo?

No.:	ENCUESTADOR:	FECHA:
ZONA.:		

En qué colonia vive: _____

Género: M () F ()

Edad: () 15 a 17 () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a 65 () Más de 65

Religión: () Católica () Cristiana () Ninguna () Otra: _____

A qué se dedica:

() Administrativo (emp. privada) () Industria () Educación () Oficio: _____

() Servidor público () Informática y diseño () Desempleado () Estudiante: _____

() Comercio y ventas () Hogar () Jubilado o pensionado () Otro: _____

Cuál es su último grado de estudios:

() Primaria () Secundaria () Prepa () Carr. técnica () Universidad () Especialidad () Maestría () Doctorado

() Terminada

() Trunca

() En curso

Con cuales de estos servicios cuenta en su hogar: [múltiple]

() PC y/o LapTop () Celular () Internet para hogares

() TV de paga () Smartphone () Conexión de datos móviles

PRENSA

1. ¿Lee usted algún periódico? [múltiple]

() Sí [especificar:]

() No lee ningún periódico

¿Local?

¿Nacional?

Por qué: _____

() Sol de Hidalgo

() El Universal

() Milenio Hgo.

() La Jornada

() Criterio

() Reforma

() El Independiente

() Excélsior

() Otro: _____

() Otro: _____

() No leo Periódico Local

() No leo Periódico Nacional

[pasa a 6]

2. ¿Qué información es la que más le interesa de este(os) periódico(s)? [múltiple]

- Noticias Espectáculos
 Columnas de opinión Cultura
 Deportes Clasificados / oportunidades de trabajo
 Otro: _____

3. ¿Qué periodista o columnista de estos diarios le gusta más?

Local: _____ No sabe

Nacional: _____ [pasa a 5]

4. ¿Por qué? [múltiple]

[En caso de que los motivos difieran entre Local y Nacional, marcar cada opción con L y N]

- Opina igual que lo que dicen ahí Fomenta valores tradicionales Informa de manera entretenida
 Es muy crítico / objetivo Explica fácilmente las cosas Otro: _____

5. ¿Qué tanto influye este periódico y/o periodista en formar su opinión sobre todo lo que pasa?

- 100%, Le cree completamente 30% Poco, no le cree demasiado
 80%, Mucho, de ahí se basa para su forma de pensar 0% Nada, se forma su opinión con otras cosas
 50% Lo toma en cuenta, pero compara con otras opiniones

RADIO

6. ¿Escucha usted la Radio? [múltiple]

- Sí [especificar:] No escucha nada de radio

¿Local?

¿Nacional?

Por qué: _____

- Hidalgo radio 98.1 XEW / W radio
 La Comadre 104.5 Fórmula
 NeurotiK 106.1 MVS
 Radio UAEH 99.7 Ke Buena
 Otra: _____ Los 40
 No escucho radio Local Otra: _____
 No escucho radio Nacional No escucho radio Nacional

[pasa a 12]

7. ¿Qué tipo de programas escucha? [múltiple]

- Noticias Consejos, motivación y autoayuda
 Música Espectáculos
 Deportivos De comedia
 Otro: _____

8. ¿Cuál es su programa o locutor favorito?

Local: _____ No sabe

Nacional: _____

9. ¿Escucha algún noticiero en la radio?

() Sí [especificar:]

() No

¿Local?

¿Nacional?

Por qué: _____

¿Cuál: _____

¿Cuál: _____

[pasa a 11]

10. ¿Por qué prefiere este noticiero en vez de los demás? [múltiple]

[en caso de que los motivos difieran entre Local y Nacional, marcar cada opción con L y N]

() Opina igual que lo que dicen ahí () Fomenta valores tradicionales () Informa de manera entretenida

() Es muy crítico / objetivo () Explica fácilmente las cosas () Otro: _____

11. ¿Qué tanto influye este noticiero y/o programa en formar su opinión sobre todo lo que pasa?

[X, L o N]

() 100%, Le cree completamente

() 30% Poco, no le cree demasiado

() 80%, Mucho, de ahí se basa para su forma de pensar

() 0% Nada, se forma su opinión con otras cosas

() 50% Lo toma en cuenta, pero compara con otras opiniones

TELEVISIÓN

12. ¿Ve usted Televisión? [múltiple]

() Sí
[especificar:]

() No ve nada de TV

¿Local?

¿Nacional?

¿De paga?

¿Digital?

Por qué: _____

() Hidalgo TV 98.1

() Las Estrellas

Canal:

() Netflix

() Azteca Hidalgo

() Canal Cinco

1. _____

() Programas en

[pasa a 18]

() Otra: _____

() Foro TV

2. _____

youtube

() No ve TV Local

() Galavisión

3. _____

() Otro: _____

() Azteca 13

() Azteca 7

() Imagen

() Once TV

() Otra: _____

() No ve / tiene TV de
paga

() No ve / tiene TV
digital

() No ve TV
Nacional

13. ¿Qué tipo de programas mira? [múltiple]

() Noticias

() Consejos, motivación y autoayuda

() De Variedad

() Espectáculos

() Música

() Series

() Telenovelas

() De comedia

() Películas

() Reality Show

() Deportes: _____

() Otro: _____

14. ¿Cuál es su programa / locutor favorito?

Local: _____

() No sabe

Nacional: _____

Tv de Paga: _____

Digital: _____

15. ¿Ve algún noticiero en la TV?

() Sí [especificar:]

() No

¿Local?

¿Nacional?

¿TV de Paga o Digital?

Por qué: _____

¿Cuál: _____

¿Cuál: _____

¿Cuál: _____

[pasa a 17]

16. ¿Por qué prefiere este noticiero en vez de los demás? [múltiple]

[en caso de que los motivos difieran entre Local, Nacional, Digital y de Paga, marcar cada opción con L, N, D o P]

() Opina igual que lo que dicen ahí

() Fomenta valores tradicionales

() Informa de manera entretenida

() Es muy crítico / objetivo

() Explica fácilmente las cosas

() Otro: _____

17. ¿Qué tanto influye este noticiero y/o programa en formar su opinión sobre todo lo que pasa?

[X, L, N, D, o P]

() 100%, Le cree completamente

() 30% Poco, no le cree demasiado

() 80%, Mucho, de ahí se basa para su forma de pensar

() 0% Nada, se forma su opinión con otras cosas

() 50% Lo toma en cuenta, pero compara con otras opiniones

DIGITALES

18. ¿Tiene acceso a internet? [múltiple]

() Sí [especificar:]

() No tiene acceso a internet

¿en dónde?

Por qué: _____

() En casa

() En el trabajo

() En la escuela

() En un local de renta de internet

() En lugares públicos

() Paga una conexión de datos para mi celular

[pasa a 29]

19. ¿Qué tipo de contenidos busca? [múltiple]

() Información general y dudas

() Películas y series de TV

() Noticias

() Deportes

() Actualizar sus redes sociales

() Espectáculos

() Información académica

() Tutoriales

() Economía y Negocios

() Comedia

() Consejos sobre relaciones

() Youtubers / bloggers: _____

() Consejos sobre salud

() Otro: _____

() Música

20. ¿Tiene redes sociales? [múltiple]

() Sí [especificar:]

() No tiene redes sociales

() Facebook

() Canal de youtube

Por qué: _____

() Twitter

() Blog

() Whatsapp

() Cuenta de videojuegos

() Instagram

() Otra: _____

() Snapchat

21. ¿Cuál es su sitio / personalidad / red social de internet favorita?

Sitio / persona: _____

22. ¿Busca noticias en internet? ¿Cuáles son sus TRES redes / portales / personas / medios favoritos para informarse?

- () Sí [especificar:] _____ () No sé, lo primero que aparezca en el buscador () No lee noticias en internet
- _____ [pasa a 24] Por qué: _____
• _____
• _____ [pasa a 24]

23. ¿Por qué prefiere estos sitios / personas en vez de los demás? [múltiple]

- () Opina igual que lo que dicen ahí () Fomenta valores tradicionales () Informa de manera entretenida
() Es muy crítico / objetivo () Explica fácilmente las cosas () Otro: _____

24. ¿Qué tanto influyen estos sitios / redes / personas en formar su opinión sobre todo lo que pasa?

- () 100%, Le cree completamente () 30% Poco, no le cree demasiado
() 80%, Mucho, de ahí se basa para su forma de pensar () 0% Nada, se forma su opinión con otras cosas
() 50% Lo toma en cuenta, pero compara con otras opiniones

HIDALGO

25. Aparte de sitios de noticias ¿Visita alguna página digital hidalguense?

- () Sí, ¿cuál? _____ () No, ¿por qué? _____

26. ¿Sigue / consulta usted algún medio informativo digital hidalguense? [múltiple]

- () Sí [especificar:] _____ () No visita medios digitales de Hidalgo
- ¿cuál? _____ Por qué: _____ [pasa a 29]
- () News Hidalgo
() Cuadratín Hidalgo
() Subrayando
() Periódico local online: _____
() Periodista hidalguense: _____
() Político hidalguense: _____
() Otro: _____

27. ¿Por qué prefiere estos sitios / personas en vez de los demás? [múltiple]

- () Opina igual que lo que dicen ahí () Fomenta valores tradicionales () Informa de manera entretenida
() Es muy crítico / objetivo () Explica fácilmente las cosas () Otro: _____

28. ¿Qué tanto influyen estos sitios / personas en formar su opinión sobre todo lo que pasa?

- () 100%, Le cree completamente () 30% Poco, no le cree demasiado
() 80%, Mucho, de ahí se basa para su forma de pensar () 0% Nada, se forma su opinión con otras cosas
() 50% Lo toma en cuenta, pero compara con otras opiniones

OPINIÓN

29. En general, ¿a qué tipo de medio le cree usted más, o cree que es en el que más dicen la verdad?

- () A la TV () A los portales de noticias de internet () A los famosos () A ninguno
() A los periódicos () A la gente en las redes sociales () A los gobernantes () Otro: _____
() A la radio

30. En general, cuando necesita formarse una postura de lo que pasa, ¿cuáles son las TRES opiniones que más toma en cuenta?

- () Lo que dicen en la TV () Lo que dicen en su casa () Lo que usted sabía desde antes al respecto
() Lo que dicen los periódicos () Lo que dicen sus amigos () Lo que vive cada día en mi ciudad
() Lo que dicen en la Radio () Lo que dicen sus maestros / jefes () Otros: _____
() Lo que dicen en internet () Lo que dicen las personas en la calle

31. En general, ¿cómo cree que debe ser la información que necesita para formarse una opinión?

- () Deber ser imparcial () Debe ser fácil de entender () Debe ser acorde a lo que yo creo
() Debe ser crítica () Deber ser entretenida () Debe ser acorde a lo que dice la demás gente
() Debe ser de un medio con prestigio () Debe ser breve y con imágenes o videos () Otro: _____

32. ¿Cuál es la noticia que más le llamó la atención en el último mes? Y ¿Por qué?

33. En su opinión, cuál es el tema de actualidad en:

Pachuca: _____

El país: _____

El mundo: _____

34. ¿Cuál cree que se la persona más famosa de la ciudad?:

35. ¿A qué persona FAMOSA admira más usted y Por qué?

36. ¿Qué opina de que las parejas gays puedan adoptar niños?

- () Estoy a favor () Estoy en contra () No me importa

37. ¿Cuál de las siguientes causas apoya usted? [múltiple]

- Aborto Pena de muerte Derechos de los ciclistas Feminismo Derechos de los animales Ninguna

38. ¿Qué opina del recorte a las becas de investigación de posgrados de CONACYT?

- Está bien, hay cosas más prioritarias Está mal, deben apoyar más la investigación No le importa No estaba enterado

39. ¿Qué opina de los bloqueos y protestas en Ixmiquilpan contra el gasolinazo?

- Está a favor Está en contra No le importa No estaba enterado

40. ¿Qué opina del conflicto entre la presidenta municipal y el sindicato de la alcaldía?

- La alcaldesa tiene razón El sindicato tiene razón No le importa No estaba enterado

41. ¿Qué opina del servicio que hasta ahora ha dado el Tuzobus?

- Excelente Bueno Regular Malo No le importa No lo he usado NS / NC

42. ¿Con la postura de qué partido político se identifica más usted?

- PRI PAN PRD MORENA Ninguno Otro: _____

43. ¿Quién cree que debería ser el próximo presidente de México?

44. Sabe usted:

Cómo se llama el alcalde	() Sí	() No sé
Cómo se llama el gobernador	() Sí	() No sé
Quién es Javier Duarte	() Sí	() No sé
Qué son los XV años de Ruby	() Sí	() No sé
Qué es un meme	() Sí	() No sé
Quién es Efrén Rebolledo	() Sí	() No sé
Que tragedia pasó en una escuela en MTY	() Sí	() No sé
Quién es Felipe Ángeles	() Sí	() No sé
Quién es Eugenio Derbez	() Sí	() No sé
Quién es José María Morelos	() Sí	() No sé
Quién es Octavio Paz	() Sí	() No sé
Qué es el Xantolo	() Sí	() No sé
Cuánto cuesta el Dólar	() Sí	() No sé
Qué película ganó el Oscar	() Sí	() No sé
El nombre de El Papa	() Sí	() No sé
Quién ganó el último Chivas – América	() Sí	() No sé

45. Qué tanto le interesa lo que pasa en

Pachuca:	() Mucho	() Poco	() Nada
El país:	() Mucho	() Poco	() Nada
El mundo:	() Mucho	() Poco	() Nada
La política:	() Mucho	() Poco	() Nada
La cultura:	() Mucho	() Poco	() Nada
Los deportes:	() Mucho	() Poco	() Nada
Los espectáculos:	() Mucho	() Poco	() Nada

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo 2: Código de programación para *Modelo A* de opinión pública

Código en R – *Modelo A*

```
library("cluster")
library("factoextra")
library("magrittr")

A <- dist(ModeloA, method = "euclidean")
A
fit <- hclust(A, method="ward.D")
plot(fit, main="Dendrograma de Opinión Pública – Zona Metropolitana de Pachuca")
groups <- cutree(fit, k=7)
rect.hclust(fit, k=7, border="red")
#GRÁFICOS DE ESTRELLA#
stars(ModeloA,key.loc=c(.3,6),draw.segments=TRUE,len=.8,frame.plot = TRUE,
ncol = 5,cex = .9)
```

Anexo 3: Código de programación para *Modelo B* de comportamiento del consumo mediático

Código en R – *Modelo B*

```
##--- Cargar librerías ---##
```

```
library(lmtest)
```

```
library(MASS)
```

```
library(car)
```

```
library(faraway)
```

```
library(nortest)
```

```
library(ggplot2)
```

```
library(psych)
```

```
#####----- Matriz de Correlación -----#####
```

```
A<-cor(modeloB)
```

```
A
```

```
####--- Trasformado la base a matriz ---#####
```

```
Y<-modeloB$Y1
```

```
X2B4<-modeloB$X2B4
```

```
X3B1<-modeloB$X3B1
```

```
X3B7<-modeloB$X3B7
```

```
X6B1<-modeloB$X6B1
```

```
X6B2<-modeloB$X6B2
```

```
X6B5<-modeloB$X6B5
```

```
X6B6<-modeloB$X6B6
```

```
X7B1<-modeloB$X7B1
```

```
X11B2<-modeloB$X11B2
```

```
X12B2<-modeloB$X12B2
```

```
X13B4<-modeloB$X13B4
```

```
X14B1<-modeloB$X14B1
```

```
X14B5<-modeloB$X14B5
```

```
X14B7<-modeloB$X14B7
```

```
X17B6<-modeloB$X17B6
```

```
Ejer<-
```

```
cbind(Y,X2B4,X3B1,X3B7,X6B1,X6B2,X6B5,X6B6,X7B1,X11B2,X12B2,X13B4,X14B1,X14B5,X14B7,X17B6)
```

```
Ejer
```

```
###--- Matriz de dispersión ---###
```

```
scatterplotMatrix(Ejer, diagonal = "hist")
```

```
pairs(Ejer)
```

```
pairs.panels(Ejer,pch = 21, main="Gráfico de correlación")
```

```
###--- Cálculo de Parámetros ---###
```

```
Modelo <-
```

```
lm(Y~X2B4+X3B1+X3B7+X6B1+X6B2+X6B5+X6B6+X7B1+X11B2+X12B2+X13B4+X14B1+X14B5+X14B7+X17B6, data.frame(Ejer))
```

```
summary(modelo)
```

```
modelo1 <- glm(Y~X2B4+X3B1+X3B7+X6B1+X6B2+X6B5+X6B6+X7B1+X11B2+X12B2+X13B4+X14B1+X14B5+X14B7+X17B6, data.frame(Ejer), family = poisson)
```

```
modelo1
```

```
summary(modelo1)
```

```
###--- modelo 2 (1ra depuración) ---###
```

```
modelo2 <- glm(Y~X2B4+X3B1+X3B7+X6B1+X6B2+X6B5+X7B1+X11B2+X13B4+X14B1+X14B5, data.frame(Ejer), family = poisson)
```

```
modelo2
```

```
summary(modelo2)
```

```
###--- modelo 3 (2da depuración) ---###  
modelo3 <- glm(Y~X2B4+X3B1+X3B7+X6B1+X6B5+X7B1+  
X11B2+X13B4+X14B1+X14B5, data.frame(Ejer), family = poisson)  
modelo3  
summary(modelo3)
```

```
###--- modelo 4 (3ra depuración) ---###  
modelo4 <- glm(Y~X2B4+X3B1+X3B7+X6B1+X6B5+X7B1+  
X11B2+X14B1+X14B5, data.frame(Ejer), family = poisson)  
modelo4  
summary(modelo4)
```

```
###--- modelo 5 (última depuración) ---###  
modelo5 <- glm(Y~X2B4+X3B1+X6B1+X6B5+X7B1+  
X11B2+X14B1+X14B5, data.frame(Ejer), family = poisson)  
modelo5  
summary(modelo5)
```

```
plot(modelo5$residuals,col="3")  
residuals<-rstandard(modelo5)  
plot(residuals)  
qqnorm(residuals)  
pchisq(2.2871,15)  
1-pchisq(2.2871,15)  
hist(residuals)  
par(mfcol=c(2,2))  
plot(modelo)
```

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Marcos, F. (2010). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Alonso, L. F. (2013). *Los discursos del presente: un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- American Marketing Association. (2016). *Resources*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/default.aspx>
- ANUIES. (2016). *Anuario Estadístico de Educación Superior - Posgrados 2015 - 2016*. Ciudad de México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Obtenido de <http://www.anuies.mx/iinformacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Santiago: Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública ILPES/CEPAL. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Ciudad de México: AMIPCI.
- Ban, H. (18 de noviembre de 2008). Soft News. (W. Donsbach, Ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Obtenido de http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_c_hunk_g9
- Barroso Gómez, J. (2014). De las mediaciones a los medios: reflexión sobre las tecnologías comunicacionales más allá del sentido, a propósito de McLuhan. *Razón y Palabra*(88). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/acercade88.html>
- Bauman, Z. (enero / abril de 1996). Teoría sociológica de la posmodernidad. *Espiral de Estudios sobre Estado Sociedad*, II(5), 81 - 102.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. México: Tusquets Editores.
- Baym, G. (22 de enero de 2009). Infotainment. (W. Donsbach, Ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Obtenido de http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_c_hunk_g9

- BBC News. (1998). *BBC News: The future: Public service news in the digital age*. London: British Broadcasting Corporation.
- Beck, U. (1994). The debate on the "individualization theory" in today's sociology in Germany. *Sociologie*, 3, 191-200.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*(16), 209 - 230.
- Blumler, J., & McLeod, J. (1974). Communication and voter turnout in Britain. (T. Legatt, Ed.) *Sociological theory and social research*, 265 - 312.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. (F. d. Universitat de Barcelona, Ed.) *Anàlisi*(26), 51 - 70.
- Bourdieu, P. (1973). La opinión pública no existe. *Les temps modernes*(318), 1292 - 1309.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Santillana.
- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas para las Ciencias Sociales*. Ciudad de México: Trillas.
- Buendía, J. (2010). Los fundamentos de la opinión pública. En S. Loaeza, & J. Prud'Homme (Edits.), *Los grandes problemas de México XIV: instituciones y procesos políticos* (págs. 303 - 329). Ciudad de México: Colmex.
- Buendía, J., & Azpiroz, J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008 : un balance preliminar*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Buró Interactivo de Publicidad de México. (2012). *Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos*. Ciudad de México: Millward Brown / Televisa.
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Vol 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1997). *La sociedad red, vol.1: de La era de la Información*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel - fundación Telefónica.
- Castillo Quiñónez, L. (enero - junio de 2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 22 - 48.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Educación.

- Chomsky, N., & Dieterich, H. (2004). *La sociedad global*. Buenos Aires: Txalaparta.
- Chomsky, N., & Herman, S. E. (1988). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. EUA: Circa.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- CONEVAL. (2015). *Medición de la Pobreza*. Ciudad de México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Obtenido de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/IRS/Paginas/Que-es-el-indice-de-rezago-social.aspx>
- Consejo Estatal de Población Hidalgo. (2010). *Proyección de indicadores demográficos de Hidalgo 2010 - 2030*. Ciudad de México: CONAPO. Obtenido de <http://poblacion.hidalgo.gob.mx/?p=1420>
- Consejo Estatal de Población Hidalgo. (2010). *Proyecciones de Población de los municipios de Hidalgo, 2010 - 2030*. Ciudad de México: CONAPO. Obtenido de <http://poblacion.hidalgo.gob.mx/?p=1420>
- Cottam, M. (2004). *Introduction to Political Psychology*. New York: Routledge.
- Crigler, A. N., Just, M. R., & Belt, T. (2006). The Three Faces of Negative Campaigning: The Democratic Implications of Attack Ads, Cynical News and Fear Arousing Messages. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: affects and emotion in political information processing* (págs. 135 - 163). New York: Palgrave MacMillan.
- De la Garza Toledo, E., & Leyva, G. (2012). *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales. Perspectivas Actuales*. Ciudad de México: FCE, UAM-Iztapalapa.
- Della Porta, D., & Keating, M. (2008). *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (1998). The politics of “popular” media. *“Mediated Politics” workshop*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Díaz-Barriga Arceo, F. (2003). Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5(2). Obtenido de <http://redie.ens.uabc.mx/vol5no2/contenido-arceo.html>
- Díaz-Barriga, Á. (2011). Competencias en educación. Corrientes de pensamiento e implicaciones para el currículo y el trabajo en el aula. (U. / Universia, Ed.) *Revista iberoamericana de educación superior*, II(5), 3-24. Obtenido de <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/126>
- Elizondo Martínez, J. (2014). Comprendiendo la historia desde la comunicación: medios, medio e historia. (F. d. Lima, Ed.) *Contratexto*(22), 53 - 71.
- ENDUTIH . (2015). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

- Escalante Gonzalbo, F. (2010). El escándalo interminable: apuntes sobre el sistema de opinión pública. En S. Loaeza, & J. Prud'Homme (Edits.), *Los grandes problemas de México XIV: instituciones y procesos políticos* (págs. 331 - 354). Ciudad de México: Colmex.
- Espino Sánchez, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México (Tesis doctoral)*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fazio, C. (2008). La crisis andina y la conexión mexicana. En *Encuentro Latinoamericano vs el Terrorismo Mediático* (págs. 195-236). Caracas: Ministerio del poder Popular para la Comunicación y la Información, Gobierno Bolivariano de Venezuela.
- Forschergruppe Politische Kommunikation. (17 de september de 2013). *Gastbeitrag von Jay G. Blumler: The Fourth Age of Political Communication*. Obtenido de Politische Kommunikation in der Online-Welt: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (1993). *The interpretation of cultures*. London: Fontana.
- Geli, C. (7 de febrero de 2018). Ahora uno se explota a sí mismo y cree que está realizándose. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2018/02/07/actualidad/1517989873_086219.html
- Global Voices. (14 de abril de 2017). Our Fabricated News Experiment. *Global Voices NewsFrames - Collaborative Insight into Media Narratives*. Obtenido de <https://newsframes.globalvoices.org/investigations/false-and-fabricated-news-international-dimensions/fabricated-news-experiment/>
- Gómez Rodríguez, A. (2005). *Filosofía y metodología de las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza.
- Graham, M., & Dutton, W. H. (2014). *Society and the Internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford University Press.
- Guerrero, M. (2010). Los medios de comunicación y el régimen político. En S. Loaeza, & J. Prud'homme (Edits.), *Los grandes problemas de México Vol. XIV: Instituciones y procesos políticos* (págs. 231 - 300). Ciudad de México: Colmex.
- Guerrero, M., & Marquez Ramírez, M. (2014). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. (U. C. Bello, Ed.) *Temas de Comunicación*(29), 135-170.
- Guerrero, M., & Marquez-Ramírez, M. (2014). *"Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Londres: Palgrave, Macmillan.
- Guinsberg, E. (2004). Medios y subjetividad: algunos aportes para su estudio. *Signo y Pensamiento*, XXIII(45), 127 - 139.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural* (Quinta ed.). Barcelona: G. Gili.

- Hallin, D. C. (1992). The passing of the “high modernism” of American journalism. *Journal of Communication*, 42(3), 14–25.
- Hernández Carballido, E. (2006). *Nuestra memoria impresa: aproximaciones a la historia de la prensa de Hidalgo*. Hidalgo: UAEH.
- Herrera Cabañas, A. (2005). *Política y Gobierno en Hidalgo: texto inédito de los años 80*. Pachuca, Hgo.: Fundación Herrera Cabañas.
- IFT. (2015). *Anuario Estadístico 2015*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- IFT. (2016). *Análisis sobre los resultados de ENDUITH 2015*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- IFT. (19 de febrero de 2017). *Infraestructura*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/industria/infraestructura>
- INEGI. (2015). *Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015 de los Estados Unidos Mexicanos*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2016). *Encuesta Intercensal 2015*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- Innis, H. (1952). *Changing concepts of time*. Toronto: UTP.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*. Ciudad de México.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2011). *Media Politics: a citizen's guide* (second ed.). New York: W. W. Norton & Co.
- Jara Elías, J., & Garnica Andrade, A. (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Ciudad de México: Grupo Delphi.
- Jiménez Ortiz, Y. B. (2003). *Tesis: Aplicación del proceso de planeación para una empresa de transporte de material y residuos peligrosos*. Puebla: UDLAP. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/jimenez_o_yb/indice.html
- Jimenez, M. A. (2008). *Sociología y filosofía: pensar las ciencias sociales*. México: UNAM.
- Kramer, G. (1983). The Ecological Fallacy Revisited: Aggregate- versus Individual-level Findings on Economics and Elections, and Sociotropic Voting. (A. P. Association, Ed.) *The American Political Science Review*, 77(1), 92 - 111.
- La Jornada. (2 de noviembre de 2016). México, quinto país más peligroso para periodistas: Unesco. *La Jornada*. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/11/02/mexico-quinto-pais-mas-peligroso-para-periodistas-unesco>
- La Jornada. (4 de febrero de 2017). Ixmiquilpan mantiene combate al gasolinazo. *La Jornada*, pág. 4. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2017/02/04/politica/004n3pol>

- Lasswell, H. (1938). *Propaganda technique in the World War*. Michigan: University of Michigan.
Obtenido de <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=1>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (decimotercera ed.). Barcelona: Anagrama.
- Márquez Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*(30), 97 - 110.
- Martín-Barbero, J. (1978). *Comunicación masiva, discurso y poder*. Quito: Ciespal.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.
- Martín-Barbero, J. (2014). Pensar la Comunicación en Latinoamérica. *Redes*(10), 21 - 39.
- Mayhew, L. H. (1997). *The new public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- McLeod, D., Kosicki, G., & McLeod, J. (2008). Political communication effects. En J. Brynatt, & O. M. (ed), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (third ed., págs. 228 - 251). New York & London: Routledge.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *Cuadernos de Información y Comunicación*(14), 285-316. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93512977017>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Menéndez Gómez, P. I. (2004). Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer. Puebla: Universidad de las Américas. Obtenido de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/indice.html
- Merca2.0. (2016). *Radiografía del Consumidor Mexicano 2016*. Ciudad de México: Departamento de Investigación y Diseño de la Revista Merca2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/whitepaper-radiografia-del-consumidor-mexicano-2016/>
- Meza Escorza, V. (2011). *De la propaganda al terrorismo mediático: por el lado oscuro de la difusión. Aplicación, análisis y delimitación de sus términos. Estudio de caso: el manejo mediático en la captura de Varg Vikernes en Noruega en 1993 (Tesis de Maestría)*. Pachuca: Instituto Tecnológico Latinoamericano.
- Newcourt-Nowodworski, S. (2006). *La Propaganda Negra en la segunda guerra mundial*. Madrid: Algaba.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

- Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*(7), 207 - 220.
- Oxford University. (2016). *Post-Truth*. (O. U. Press, Ed.) Obtenido de Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Oxford University. (2016). *Word of the Year 2016*. Obtenido de Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Peña Herborn, J. (2000). Los Medios y la Opinión Pública. *Magíster en Antropología y Desarrollo (MAD): Antropología Social Aplicada, 2*. Obtenido de <http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/14860/15273>
- Popkin, S. (1991). *The Reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Proceso. (6 de enero de 2017). Confirma Hidalgo dos muertos y 25 heridos por protestas contra el gasolinazo. *Proceso*. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/468998/confirma-hidalgo-dos-muertos-25-heridos-protestas-contra-gasolinazo>
- Programa Nacional de Prevención del Delito. (2016). *Diagnóstico Integral 2016 Municipio de Tulancingo de Bravo*. Tulancingo.
- Real Academia Española. (21 de noviembre de 2017). *El término posverdad entrará en el Diccionario antes de final de año*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/noticias/el-termino-posverdad-entrara-en-el-diccionario-antes-de-final-de-ano>
- Real Academia Española. (diciembre de 2017). *Posverdad*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española, Edición Tricentenario: <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Red Periodismo de Calidad; Fundación Trust of the Americas OEA; Universidad Iberoamericana; Fundación Prensa y Democracia México A.C.; Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*. Ciudad de México.
- Reicher, S. (2004). The Context of Social Identity: Domination, Resistance, and Change. *Political Psychology, 25*(6), 921 - 945.
- Romano, V. (2008). Libertad de expresión y terrorismo mediático. En *Encuentro Latinoamericano vs el Terrorismo Mediático* (págs. 495 - 520). Caracas: Ministerio del poder Popular para la Comunicación y la Información, Gobierno Bolivariano de Venezuela.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). Los medios de comunicación masiva en México 1968 - 2000. En I. Bizberg, & L. Meyer (Edits.), *Una historia contemporánea de México: Actores*. Ciudad de México: Océano.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana S.A. Taurus.
- SEDECO-H. (2016). *Hidalgo en cifras [septiembre 2016]*. Pachuca: Secretaría de Desarrollo Económico Hidañlgo.

- SEDECO-H. (2016). *Información económica estatal*. Pachuca: Secretaría de Desarrollo Económico Hidalgo. Obtenido de <http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/97600/hidalgo.pdf>
- Sistema Integral de Información del Estado de Hidalgo. (2016). *Información Estadística Básica - Cuaderno Regional Estadístico y Geográfico*. Pachuca: Gobierno del estado de Hidalgo. Obtenido de <http://siieh.hidalgo.gob.mx/>
- Steinsleger, J. (23 de abril de 2008). México: terrorismo mediático. *La Jornada*. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/23/index.php?section=opinion&article=019a2pol>
- Swanson, D. L. (1997). The political-media complex at 50: Putting the 1996 presidential campaign in context. *American Behavioral Scientist*(40), 1264–1282.
- Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.
- Timsit, S. (2002). *Stratégies de manipulation: Les stratégies et les techniques des Maitres du Monde pour la manipulation de l'opinion publique et de la société*. Recuperado el 8 de abril de 2015, de Syti.net: <http://www.syti.net/Manipulations.html>
- Trejo Delarbre, R. (1998). Los medios antes y después del 68. *Veinte*.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2016). *Informe sobre el Desarrollo Mundial / TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial*. World Bank. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?locations=MX>
- Uribe, R., & Bunter, B. (2004). Do soft topics predict emotionality? *ICA Conference*. New Orleans.
- Waisbord, S. (2015). Watchdog Journalism. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (págs. 1-5). John Wiley & Sons, Inc.
- Wallerstein, I. (1996). *Abrir las ciencias sociales: Informe de la comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales* (décima ed.). México: Siglo Veintiuno.
- Wardle, C. (1 de junio de 2016). [M|D]isinformation Reading List. (H. K. School, Ed.) *First Draft*. Obtenido de <https://firstdraftnews.org/misinformation-reading-list/>
- Wardle, C. (14 de Marzo de 2017). Fake news. It's complicated. (p. a. Shorenstein Center on media, Ed.) *First Draft*. Obtenido de <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Westen, D. (2008). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Jackson TN: Public Affairs.