



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

MANEJO INTERNO DE LA ENCUESTA EN EL PERIODICO REFORMA

T E S I S

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION

P r e s e n t a

Patricia Delia Montes Salgado

DIRECTORA DE TESIS: FRANCISCA ROBLES



MEXICO, D.F.

2000

281534



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a quien le debo mucho: mi vida; los grandiosos padres que me dio; la fortaleza para soportar las pruebas de la vida y seguir adelante; los bellos momentos de la escuela, los amigos, el trabajo y la vida familiar.

Y hoy, por haberme permitido no perder el aliento pese a los obstáculos y lograr una de mis grandes metas: mi titulación.

A mis padres, por su ejemplo, aliento, consejos, entusiasmo y vivir cada triunfo mío como uno propio.

A ti padre, porque pese a que no estas aquí físicamente, te llevo en mi corazón en cada momento; recuerdo tus palabras, consejos y cariño, lo que me ha ayudado a continuar. Gracias padre por tu ejemplo, por enseñarme que de todo tropiezo nos debemos levantar, seguir, no perder de vista nuestras metas y lograrlas.

A ti madre, porque sin tu esmero, desvelo, preocupación y consejo no sería lo que soy. Gracias madre por todo lo que significas en mi vida: mi motor, mi guía, mi apoyo.

Padres: a los dos los amo, por todo lo que significan para mí: mi razón de ser y ocupar una gran parte de mi corazón.

Gracias a mis hermanos por estar al pendiente de cada momento importante en mi vida, a ti Miguel, Silvia, José Luis y Víctor, gracias por estar cerca de mí.

A ti Julio por tus bromas, risas y consejos, a ti Rosa por haber formado parte de la familia, por tu cariño y apoyo.

A mis maestros, que de ellos aprendí la ética y conocimientos para enfrentar dignamente el mundo profesional y laboral.

A mi asesora Francisca Robles, por impulsarme y darme un poco de su tiempo para lograr este importante paso de la licenciatura.

A mis amigos cercanos por su apoyo en los momentos difíciles, gracias Lupita, Esther... gracias Miguel.

A mi esposo por apoyarme siempre y hacerme ver mis errores, a mi hija porque este hecho tan importante para mí es para darle el ejemplo, en esta vida que comienza.

Dedico este trabajo a cada uno de ellos y a mi esposo e hija que ocupan la otra parte de mi corazón.

Gracias mi Dios por todo.

I N D I C E

INTRODUCCION

1.- LA ENCUESTA EN LOS DIARIOS

1.1 La encuesta	1
1.1.1 La encuesta en México	1
1.1.2 Periodismo y encuesta	6
1.1.3 Técnicas de la encuesta	10
1.1.4 Etapas de la encuesta en los diarios	12

2.- LA VALORACIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DE LA ENCUESTA

2.1 Uso de la encuesta	19
2.1.1 Como mediador (Personajes)	21
2.1.2 La construcción de la realidad (Hechos)	32

3.- EL MANEJO DE LA ENCUESTA EN EL DIARIO REFORMA

3.1 <i>El Norte de Monterrey</i> como antecedente de Reforma	42
3.1.1 Historia de <i>El Norte</i>	42
3.1.2 Secciones y características de <i>El Norte</i>	47
3.2 Departamento de investigación en el Norte y Reforma	50
3.2.1 Historia de la encuesta en <i>El Norte</i>	50
3.2.2 Organización interna y funcionamiento externo del departamento de investigación en el Norte y Reforma	55
3.3 La encuesta como característica de <i>El Norte</i> y Reforma	59
3.3.1 Ubicación física de la encuesta en Reforma	61
3.3.2 Presentación visual de la encuesta en Reforma	62
3.4 Sectores específicos de interés para Reforma	65
3.4.1 Mujeres: sector escasamente tratado	67
3.4.2 Jóvenes: La mirada del nuevo milenio	69
3.4.3 Política...¿cosa de niños?	74

3.5 Construcción de problemas sociales de interés para Reforma	76
3.5.1 Corrupción: acontecimiento periodístico para Reforma	78
3.5.2 Violencia/delincuencia: ¿denuncia o guía de conducta?	81
3.5.3 Contaminación: ¿hecho con trascendencia social?	85
4.- Valoración periodística a través de la encuesta en el periódico Reforma	88
4.1 Valoración de personajes vinculados a la política	91
4.1.1 Valoración de instituciones gubernamentales: desconfianza ciudadana	91
4.1.2 Valoración de delegados: evaluación social y política	99
4.1.3 Valoración de gobernadores: expansión de mercado	105
4.1.4 Valoración del Regente	108
4.1.5 Valoración cambiante a Carlos Salinas de Gortari	111
4.1.6 Valoración de Ernesto Zedillo: simpatías y desconfianza	114
4.2 Valoración de acontecimiento políticos	120
4.2.1 Valoración de las investigaciones sobre asesinatos políticos: Colosio/Massieu	121
4.2.2 Valoración del debate televisivo de los candidatos a la presidencia de la República en 1994	133
4.2.3 Valoración de la honestidad de los candidatos a Jefe de gobierno del Distrito Federal	136
4.3 Valoración de personajes vinculados con el fútbol	142
4.3.1 Valoración de la Selección Nacional: ilusión y esperanza	142
4.3.2 Valoración de Directores técnicos: promedios de aficionados	145
4.3.3 Valoración de jugadores y equipos de primera división: estímulo a la afición	147

CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	

149

157

ANEXOS

REPORTE	1	Así piensa la mujer mexicana
REPORTE	2	Ellos y ellas prefieren una pareja a la moda
REPORTE	3	Latidos y angustias
REPORTE	4	Si ellos pudieran votar
REPORTE	5	Corruptometro
REPORTE	6	Iztacalco
REPORTE	7	Mejoran delegados
REPORTE	8	Actores de la contaminación
REPORTE	9	Destacan Aspe y Serra
REPORTE	10	Coyoacan
REPORTE	11	Benito Juárez, Ambulantaje un cáncer
REPORTE	12	Les gusta Camacho
REPORTE	13	Escenario muy competido
REPORTE	14	Zedillo 6.5
REPORTE	15	Califican de "buena" la actuación de la PGR
REPORTE	16	Colosio tres añosy nada

INTRODUCCIÓN

Durante muchas décadas la encuesta ha sido utilizada como una forma de sondear aspiraciones, necesidades y comportamientos sociales.

En los últimos años hemos presenciado como la encuesta ha pasado de ser un instrumento mercadotécnico, a una técnica periodística constantemente usada, hasta llegar a ser parte medular de un determinado trabajo, como es el caso de las publicaciones del periódico **Reforma**.

El presente trabajo se centra en el caso concreto de cómo es usada la encuesta por el periódico **Reforma** por ser el medio que más se ha interesado en la encuesta, al utilizarla como base para muchas de sus publicaciones, tanto que se ha convertido en una de sus características, junto con el colorido y los pases. En un principio, en algunas encuestas realizadas, el público recuerda al periódico no solo por su nombre, sino por “el de las encuestas”, por su colorido y gráficas.

Reforma es el medio de comunicación que ha convertido a la encuesta en herramienta indispensable en su trabajo periodístico a tal grado de ser el primero en tener su propio departamento de encuestas, como lo señala Miguel Bázañez en su libro La investigación de la opinión pública en México: Historia y desarrollo.

La encuesta ha pasado de ser un simple recurso utilizado por el periódico a convertirse en un recurso indispensable en **Reforma**, ya que sirve para obtener una información, un juicio y recurre a determinadas y específicas fuentes; además va acompañada de una nota informativa realizada por algún reportero o por el jefe del departamento de encuestas. Por lo que observamos que los resultados, necesariamente, generan opiniones y análisis ya que inmiscuyen al mismo público lector, sondea sus necesidades y con esto marca el camino a seguir en el tratamiento de los temas.

La inquietud por tratar este tema ha surgido por la importancia que ha adquirido la encuesta en los últimos años, al ser varios los medios de comunicación que se han preocupado por presentar resultados de opinión con base en las encuestas; y llegar a tal punto que los diarios capitalinos se

han dado a la tarea de formar su propio departamento de investigación como es el caso de La Jornada y El Universal.

El presente trabajo muestra un tema poco investigado en cuanto a tesis; por ser un periódico de reciente creación y sobre todo porque este trabajo es una descripción interna del manejo de la encuesta y con ello reseñar los múltiples usos que le da **Reforma**.

Para lograr nuestro objetivo se aplicó la teoría de la Mediación de Manuel Martín Serrano, en su libro titulado La producción de comunicación social, que señala: que el término mediación lo introduce para referirse a aquellas afectaciones entre dos sistemas distintos que son el resultado de prácticas humanas guiadas por procesos cognitivos y culturales y no sólo la consecuencia de las leyes naturales y por ello no se puede deducir cuáles serán las transformaciones en los relatos de los medios de comunicación de masas, a partir de los cambios que suceden en la sociedad. Igualmente no se pueden predecir los efectos sociales concretos que podrían inducirse interviniendo de tal o cual manera sobre los contenidos de la comunicación de masas.

A lo cual presentaremos el tratamiento que le da **Reforma** como un mediador, que sólo se encuentra transmitiendo una información y que por medio de la encuesta se presenta una retroalimentación del diario con el público lector.

Al respecto, Martín Serrano nos habla de la interdependencia entre el sistema social (SS=lectores) y el sistema de comunicación de masas (SC= **Reforma**- encuesta) debido a que ambos se encuentran estrechamente vinculados por los acontecimientos que se presentan en cada uno de ellos, dándose la retroalimentación porque existen hechos, noticias del sc que interesa al ss, donde dichas noticias sirven para dar una visión de determinado suceso.

Viendo la importancia que ha adquirido la encuesta ante el público, quien retoma los resultados y porcentajes emitidos por los medios de comunicación, también es de interés tratar la encuesta desde la teoría de Miquel Alsina, por ello se le consultó en el libro La construcción de la noticia, que muestra cómo a partir de un acontecimiento determinado los medios de comunicación van creando una noticia. Debido a que habla de un proceso en la noticia, no como un producto ya

dado, sino del proceso de la construcción: desde el acontecimiento hasta llegar a ser una nota informativa, menciona que son los sujetos quienes le dan sentido y por ello los acontecimientos están compuestos por los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento.

Con lo anterior podemos ver que el acontecimiento puede presentarse espontáneamente, sin intervenir el medio de comunicación, pero comienza a desarrollarse en nota por cuestiones ajenas a él, cuestiones en las que el hombre aplica sus técnicas y conocimiento. En nuestro caso veremos la forma en que en ocasiones surge el acontecimiento, pero en muchas otras es provocado con la encuesta, la cual es utilizada por el diario como los ecos del primer acontecimiento. En **Reforma** se aplican los conocimientos en las notas, reportajes, pie de foto y en el manejo de los resultados de la encuesta, convirtiendo así los resultados en noticia, ya que por sí solos no tienen sentido.

Este trabajo parte de la hipótesis de que la publicación de las encuestas del **Reforma**, va más allá de una representación estadística, ya que recurre a una fuente informativa, sus reportes informa y emite opiniones, y con ello la encuesta se está convirtiendo en un recurso indispensable y básico para el diario; indispensable porque a través de la encuesta media y construye una realidad y básico porque genera trabajo para la misma institución.

Para ello, la investigación se estructuró en cuatro capítulos: en el primero encontramos el proceso histórico de la encuesta, tanto mundial como nacionalmente, la entrevista colectiva, los métodos y técnicas de la encuesta y las funciones de ésta.

En el segundo capítulo, encontramos el manejo de la encuesta en el diario **Reforma**, para lo cual nos remontamos a su antecesor: *El Norte de Monterrey*, observando sus características, la función y organización de las encuestas y del departamento que las realiza tanto en *El Norte* como en **Reforma**.

En el tercer capítulo entramos en materia, analizando uno de los usos de la encuesta: la mediación, al observar que la nota, gráficas y resultados que emite **Reforma** han sido mediados

de acuerdo a ciertas características del público lector y con el fin de que el medio emita su visión sobre la institución, el personaje o el tema en cuestión.

El cuarto capítulo, es el complemento del anterior, al analizar otra de los usos que le da **Reforma** a la encuesta: como constructor de la realidad, debido a que la encuesta como cualquier otro producto requiere de un proceso de estructuración, planeación y emisión.

En los dos últimos capítulos, aparecen gráficos debido a que la investigación requiere ejemplos visuales para una mejor comprensión de cómo es empleada la mediación y construcción de las noticias. Aunque se consultaron todas las publicaciones del diario de 1993 a junio de 1997 sólo se presentan las más significativas por cuestiones técnicas y de presentación.

Por lo cual, la estructura, análisis y trabajo que les presentamos aquí lo consideramos como un producto nuevo, en cuestión investigativa y descriptiva, al ser el diario de los más jóvenes en el Distrito Federal; por el uso que le dá a la encuesta, al no usarla como simple sonde de opinión, sino como canal de mediación, construcción y guía de trabajo y sobre todo como guía de la opinión pública por parte de **Reforma**.

1.- LA ENCUESTA EN LOS DIARIOS

La encuesta que se publica en los diarios representa las necesidades, deseos y opiniones de toda la población; en la investigación social, ha llegado a convertirse en un importante medio de control político y social y mucho más aún cuando se encuentra ligado a un medio institucionalizado y legítimamente aceptado como es **Reforma**.

La encuesta que anteriormente era utilizada exclusivamente en las investigaciones sociales, en la actualidad es utilizada como técnica periodística, como herramienta indispensable en el trabajo de algunos diarios.

1.1 LA ENCUESTA EN MÉXICO

Antes de 1988, año especialmente reseñado por las elecciones presidenciales, la propaganda y los estudios de opinión, existen estudios basados en encuestas, pero son escasos y dispersos. Las primeras referencias que encontramos son las que cita Miguel Basañez ¹ quien ubica la referencia más antigua en el Instituto Mexicano de Opinión Pública, que fundó el profesor Laslo Radvanyi durante el tiempo que vivió en México, de 1938 a mediados de los años cuarenta. Incluso publicó la primera revista de investigación de opinión pública que apareció en el mundo: International Journal of Public Opinion Research. El segundo intento lo hizo la revista Tiempo a principios de la década de los cuarenta, que también incursionó en las encuestas un par de años, después de los cuales transcurrieron más de cuatro décadas de inactividad.

Por lo general las encuestas se enfocaron al ramo de la investigación científica, de los fenómenos sociológicos, ejemplo de ello es Rogelio Díaz Guerrero, quien con orientación académica, publicó en 1954 su estudio psicológico de valores sociales.² En artículos más breves aparecieron, en los años setenta, dos análisis sobre el movimiento estudiantil y en 1984 uno sobre la nacionalización de la banca. En 1985 se publicó el primer intento en México de un pronóstico electoral y el contraste entre éste y los resultados oficiales se publicó en Estados Unidos unos meses después.³

¹ Miguel Basañez. La investigación de la opinión pública en México : historia y desarrollo. pág.21-24

² Rogelio Díaz Guerrero Sociología del mexicano.

³ Miguel Basañez. Op.Cit. pág 26

Entre los periódicos del interior de la república destaca El Norte de Monterrey, como el que mayor atención y recursos ha dedicado a las encuestas, con un departamento interno propio para realizarlas. También con interés, pero sin recursos, se distingue Zeta de Baja California y A.M. de León.

En el frente gubernamental no pueden desconocerse los trabajos de investigación por muestreo realizados por una variedad de instituciones, entre las que destacan la Dirección de Estadística, antecedente del actual INEGI, el Banco de México y las instituciones de salud pública.

Hubo esfuerzos por investigadores o agencias privadas en torno a las elecciones presidenciales. En 1970, Vega y Asociados envió un cuestionario por correo para conocer las preferencias electorales. Un ejercicio similar realizaron los hermanos Sánchez Aguilar en 1976 y Raúl Cremoux en 1982, aunque los resultados no fueron publicados.⁴

En la historia de la encuesta en México podemos citar dos momentos importantes que impulsaron su desarrollo: en 1938 por parte del profesor Radvanyi y la revista Tiempo; el segundo se da con el incremento en la competencia en la elección presidencial en 1988.⁵

En 1988 se combinaron dos elementos importantes para romper el desconocimiento y el escepticismo en torno a los estudios de opinión: la iniciativa personal de investigadores individuales y el debate periodístico provocado por los intentos de censura gubernamental.

La iniciativa personal de los investigadores individuales que en 1988, en su mayoría fueron trabajos organizados con muy pocos recursos, utilizando las técnicas estudiadas en los cursos de metodología y en varios casos fue el primer ejercicio cuantitativo de sus autores, con sus consiguientes deficiencias. Destacaron por su proximidad al resultado de la elección: la de PEAC-La Jornada; la de Gallup-Eco-Televisa y la de Bendixen-Univisión.⁶

En México, el desarrollo de los despachos de encuestas hasta antes de 1988 se había dado principalmente en torno a los estudios de comunicación y publicidad. Eventualmente habían

⁴ Ibidem. pág. 24

⁵ Ibidem. pág. 23

⁶ Ibidem. pág. 21-24

incursionado en encuestas de mercado, pero de manera aislada y esporádica. Después de 1988 empezaron a formarse despachos con atención en la investigación de opinión pública.⁷

Los periódicos que en los últimos cinco años han realizado o encargado encuestas para publicarlos son: El Norte, El Nacional, La Jornada, Excélsior, El Financiero, El Economista, El Sol de México, El Día, Reforma y el Universal.

En el frente de revistas de mediados de 1988 destaca Nexos con una sección de encuestas para probar la aceptación del mercado a una revista especializada. La sección se inició en septiembre de ese año bajo el nombre Encuestalia, y publicó seis colaboraciones de sus iniciadores, que se desplazaron posteriormente para incorporarse al grupo que fundó la revista Este País. Encuestalia continuó con sus publicaciones en 1990 con materiales de opinión pública.⁸

Este País: tendencias y opinión se formó bajo la dirección de Federico Reyes Heróles en 1989, con el propósito de ser una revista especializada en encuestas y publicó su primer número en abril de 1991.

Cada vez son más las revistas que se ocupan de informar basándose en encuestas: Examen, la revista del partido gubernamental. Expansión, la versión mexicana de Fortune o la Revista Mexicana de Comunicación, son algunos ejemplos.⁹

A raíz de la apertura democrática los partidos políticos comenzaron a ponerle atención a las encuestas, tal es el caso que en 1998 el Partido Acción Nacional tiene contratados despachos de opinión para realizar estudio a nivel nacional, debido a que en dicho años se celebran 10 elecciones estatales.

Por otra parte, las asociaciones de encuestadores en el mundo se dividen en dos grandes vertientes: las de opinión y las de mercado. La primera asociación que se organizó en México fue la Sociedad Mexicana de Estudios de Opinión Pública en marzo de 1988. En febrero de 1991 se formó la Asociación Mexicana de Estudios de Opinión Pública conocida como Liga de

⁷ Ibidem, pág.26

⁸ Ibidem pág.27

⁹ Ibidem pág.28

Encuestadores Revolucionarios. En febrero de 1993 se formó la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).¹⁰

Durante 1989 las encuestas principales corrieron a cargo de La Jornada, L.A. Times, El Nacional, Excélsior y La Voz de Michoacán, fueron realizadas principalmente en torno a procesos electorales y reforma política. En 1990 siguieron siendo los medios quienes más impulsaron la realización de encuestas: La Jornada, El Nacional, Excélsior y Examen. A partir de 1991, con la aparición de Este País, se inicia la publicación regular de encuestas. Adicionalmente continúan los medios mencionados y se incorpora El Día a la nueva practica. L.A. Times realiza otra encuesta en septiembre con énfasis en el Tratado de Libre Comercio.

En ese año destacaron por su tamaño la encuesta pre-electoral que el partido gubernamental encargó a cuatro investigadores y la encuesta de salida. En 1992 tres estados con elecciones competidas atraen la atención de las encuesta: Chihuahua, Michoacán y Sinaloa. En enero de 1993 Excélsior encarga una encuesta nacional sobre ambiente político y TLC.¹¹

Lo importante de la encuesta en México es su contribución a la democracia, pero el camino no ha estado exento de retrocesos. La primera contribución positiva de las encuestas, a pesar de su corta historia, consistió en mostrar a la sociedad la posibilidad de “leer”, de conocer sus preferencias, de darle una voz adicional en el proceso político y de dificultar al gobierno la modificación de resultados electorales.

La segunda contribución es ambivalente porque las encuestas provocaron una “modernización” del fraude electoral. El partido del gobierno logró identificar el perfil y la ubicación de sus electores potenciales y de sus opositores, esto le permitió emprender estrategias selectivas de promoción del voto.¹²

Cada vez más, la encuesta y el estudio sobre ella va creciendo, las universidades mexicanas han empezado a impartir cursos sobre encuestas y opinión pública, como sucede en el ITAM o la

¹⁰ Ibidem, pág. 28

¹¹ Ibidem pág.33

¹² Ibidem pág.34

Universidad de Guadalajara; apareció la revista Este País, especializada en la materia y los medios de comunicación están dando creciente importancia a las encuestas.

Para comprender toda esta evolución e interés en conocer la opinión pública es necesario ver que una de las principales finalidades de la encuesta es obtener datos lo más pronto posible, sobre actitudes y opinión relativas a hechos actuales; la primera es característica indispensable en todo medio de comunicación y la segunda es utilizada por **Reforma** con el fin de conocer el camino a seguir sobre las preferencias de sus lectores, sus actitudes y saber la forma cómo podrá evaluar ciertos temas o personajes públicos a través de guiar la opinión con la encuesta y publicar los resultados que ellos quieren, señalando que es lo que opina la gente.

Debido a que eliminando el carácter de inmediatez, tendríamos un resultado histórico, pero de escaso valor para las políticas actuales. El resultado de la encuesta urge, para encauzar políticas determinadas y negociar oportunamente. Pasado el momento el resultado será sólo un dato histórico; por esa razón, Hohenberg ha dado a la encuesta la denominación de “oráculo”; término, quizás, el más acertado para calificar el rasgo que tenemos anotado,¹³ pero en nuestro caso **Reforma** no sólo espera visualizar cómo actuará la población, sino que en muchas de las ocasiones guía lo que quiere sea publicado.

Para hablar de la encuesta requerimos tener en cuenta que cumple con diversas funciones en diferentes campos: en mercadotecnia, en sociología y como técnica para medir la opinión pública y marcar lineamientos a seguir en publicidad y como técnica periodística.

Por su parte, Rivadeneira, al hablar de los géneros periodísticos señala que “la encuesta se emplea en el periodismo con objeto de recabar informaciones y puntos de vista de interés general...La encuesta requiere el concurso de varios sujetos porque pretende una medición consensual de un universo social determinado, sobre un acontecimiento también definido...la encuesta publicable pertenece a la categoría de fuentes informativas, pero las hay que se destinan exclusivamente al acopio de elementos de juicios para usos del medio impreso en materiales no publicables.”¹⁴

¹³ Raúl Rivadeneira. Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación, pág 206-207

¹⁴ Ibidem. pág. 90

Como podemos ver la encuesta es una entrevista múltiple, realizada por varios entrevistadores a varios entrevistados, pero utilizando las mismas preguntas para todos. Es una técnica de la entrevista, sólo que aquí en lugar de ser una son varios los orígenes y bases de la información, ya que como dice Guajardo las fuentes "...son los centros donde ocurren sucesos y se omiten opiniones..."¹⁵

Reforma utiliza la encuesta de muy variadas formas, por ejemplo las conclusiones de la encuesta que implican frecuentemente sacar porcentajes, se construyen como una nota informativa más o menos compleja; en el "cuerpo" se ordenan las conclusiones de manera decreciente, incrustando de vez en vez, porcentajes que lo ilustren; así como descripciones biográficas o de status de algunos entrevistados, con el fin de "humanizar" los datos que tienden ser cuantitativos y por tal áridos. La conclusión general, en muchas de las ocasiones prolonga la nota con el fin de ganar espacio en el diario, ganar credibilidad y muchas de las ocasiones dejar algo pendiente para la nueva nota que publicaran en los días siguientes.

Por lo que podemos observar que la encuesta ha sido una técnica en el periodismo no sólo escrito sino para cualquier medio de comunicación, en la cual se basan, actualmente muchos diarios y reporteros, por tanto la encuesta es generador de trabajo dentro del mismo **Reforma**.

1.2 PERIODISMO Y ENCUESTA

El periodismo es un sistema, con lo cual encontramos que, al decir sistema, le damos un contenido de elementos básico comunes a todos los demás sistemas comunicativos abiertos:

Mensaje; código; comunicador = codificador; medio; receptor = decodificador = destino.

Es un sistema abierto, porque en el proceso comunicativo que representa se reproducen interrelaciones constantes entre los materiales periodísticos, interrelaciones e intercambios de información dentro del mismo sistema y fuera de él, tal como la interacción de los receptores entre sí, de ellos con el medio, de la respuesta como la fuente, etc.¹⁶

¹⁵ Julio Del Río, Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, pág. 157-158

¹⁶ Ibidem pág. 165-166

Al referirnos a nuestro tema de estudio tendremos que considerar como punto de partida que la prensa es el medio masivo que utiliza la palabra escrita y la representación gráfica -signos y símbolos impresos- para la transmisión de noticias-mensajes- a un público lector-destino- por tanto, esta dirigida a la percepción visual de los receptores.

Como sabemos, cuando el público reacciona ante el mensaje, provoca un fenómeno característico de la comunicación que es el FEEDBACK o retroalimentación.

La retroalimentación es la forma en como los medios de comunicación mandan mensajes informativos para respuesta del auditorio y viceversa.

Por lo anterior damos por entendido que existe una diferencia entre la noticia inicial o de origen y la noticia codificada con una extensión limitada, una estructura orgánica, el hecho noticiable se ha convertido en material publicable.

La información sobre el hecho original sufre una serie de modificaciones: datos añadidos por subfuentes de flujo informativo o por subfuentes de código. Se han suprimido detalles que la fuente arrojó, pero que el periodista comienza a eliminar o porque los considera poco importantes, redundantes o impertinentes.

El proceso de retroacción o retroalimentación se opera en todo sistema comunicativo. La prensa, sin embargo, tiene muy pocas oportunidades de recibir respuestas de feedback, pero esto no significa que no exista tal proceso. En la mayoría de las veces, se recurre a los sondeos de opinión pública de los lectores acerca del mismo diario, para conocer sus reacciones y canalizar su línea informativa o editorial basándose en tales resultados de la encuesta. Si la respuesta es positiva puede generar una retroalimentación, positiva también, consistente en el cambio del sistema en el medio, modificando su estructura frente al itinerario de la noticia; si resulta negativa, sus efectos serán de reducción de las desviaciones de la salida del mensaje.

Todos los medios ejercen influencia sobre el destino, al presentar el mismo hecho de diferentes maneras, con distintos procedimientos variados contenidos y recursos técnicos; al respecto **Reforma** tiene como característica principal el hecho de querer influir en su publico por medio

no solo de la publicación de los resultados de las encuestas, sino de su acercamiento con el público a través de ellas, y tratar los temas que le interesan por lo tanto no es posible medir el feedback. En relación con determinado medio, sino en relación con la totalidad de los medios masivos y no masivos que participan en la transmisión de noticias, es decir, globalmente en todos los sistemas y de ninguno en particular.

Los medios impresos se preocupan por elevar sus tirajes de ventas; las estaciones de radio o televisión, por el rating. Estas preocupaciones tienen generalmente un marcado propósito comercial que se traduce en más anuncios publicitarios, más inserciones pagadas, más poder político y capacidad de influencia sobre el gobierno y sobre la ciudadanía.¹⁷

Al hablar del feedback, vemos que los medios de comunicación han sustituido en gran parte a las formas directas de divulgación del rumor, debido a la tecnología a la forma de masificar los contenidos informativos; hablando de una forma más clara son los medios los que seleccionan lo que se va a difundir; han “creado” la noticia, a ellos corresponde determinar qué es interesante, o importante.

Al respecto de los medios y las encuestas, Rivadeneira comenta “Según encuestas realizadas en el campo de la política, los medios masivos son capaces de estimular a los indiferentes o imparciales, antes que cambiar modos de pensar, pues -según esas investigaciones- quienes poseen convicciones sólidas y han asumido una actitud militante decidida, difícilmente pueden someterse a las presiones de la radio, cine televisión o prensa y, consiguientemente, son escasas las posibilidades de un cambio radical de o en ellos, atribuible a la influencia de los medios.”¹⁸

Como Rivadeneira menciona que las relaciones y conductas entre grupos tiene significado de forma comunicativa. El nivel de formación social de un individuo sufre alteraciones y modificaciones que Dicey ha llamado circunstancias, entre las que Young menciona cuatro: las noticias, los cambios en la experiencia real, aquéllos realizados en la práctica, y, finalmente el liderazgo.¹⁹

¹⁷ *Ibidem* pág.178

¹⁸ *Ibidem* pág.180

¹⁹ *Ibidem* pág.185-186

- **Noticias.**-Producen trastornos cuando por su naturaleza llevan un mensaje novedoso.
- **Cambios en la experiencia real.** Importan variaciones, alteraciones conductuales, transformaciones en la situación económica, y en los fenómenos físicos, sociales, etc.
- **Cambios en la práctica.** Desacuerdo entre lo que queremos decir y lo que decimos, entre lo que queremos escribir y lo que en verdad escribimos.
- **Liderazgo.**- Representatividad de grupo y actuación en nombre de éste. La influencia que tienen los medios sobre los líderes es mucho más importante que la que ejercen sobre los propios receptores.²⁰

Al ver lo importante que es la encuesta en el periodismo como back ground y como generador para venta de espacios, encontramos que Nixon menciona que en la mayor parte de los casos, el periódico escoge en su cuerpo directivo un experto en opinión pública o contrata los servicios de una agencia particular acreditada. Si el periódico es lo suficientemente grande como para abordar por sí sólo esta empresa, puede cubrir el costo de la investigación y el curso del experto. La encuesta no sólo proporcionará información valiosa, sirviendo a los periódicos de fundamento para que determinen su política, si no que podrá ayudar al departamento de publicidad en la tarea de dar una mejor orientación a la contratación de anuncios. Dará al departamento de circulación la forma de incrementar la venta del periódico. Y podrá dejar material para muchas crónicas y artículos de interés cultural.²¹

Al respecto quienes publican resultados de encuestas tienen una responsabilidad hacia sus lectores y su público. Esto implica precisión en la información sobre los resultados, integridad para asegurar que la información de que se trata no esta libre de intervención de datos que pudieran resultar engañosos, que la información básica sobre las palabras exactas que se utilizaron, el tamaño de la muestra, las fechas en que se realizó el trabajo de campo, etc., se proporcionan para dar al lector la seguridad de que la encuesta se llevo a cabo de conformidad con los procedimientos adecuados y de acuerdo a la habilidad del periodista, se deben relacionar los resultados de la encuesta con otra información sobre el tema.²²

²⁰ Ibidem pág.190

²¹ Raimons Nixon. Opinión pública y periodismo. pág.85-86

²² Robert Worcester "Reflexiones sobre la opinión y la política pública " pág.17

Ya que el periodismo puede constituir, uno de los medios para afianzar una forma de opinión pública sabia, estable y madura. Pero la prensa debe hallarse en contacto con todo, no puede representar a una sola clase de sociedad.²³

Nixon señala que lo nuevo no son los métodos, ya que han sido utilizados por economistas, sociólogos, psicólogos y de otras ciencias sociales, sino la aplicación de éstos métodos al estudio de la opinión pública y en especial a la obtención de información.

1.3 TECNICAS DE LA ENCUESTA

Las evaluaciones de la opinión pública reciben diversos nombres: mediciones (Klineberg y Newcomb); sondeos (Young); evaluaciones (Sprott); también se han desarrollado diversas y debatidas técnicas; una de las más importantes es la encuesta; las otras son: escalas de actitud, examen de la entrevista, el panel y la técnica de proyección; y algunas de ellas son retomadas para fortalecer la encuesta. Por lo cual es necesario saber en qué consisten dichas evaluaciones, métodos y técnicas.

Escalas de actitud: Consisten en la comparación de la intensidad del grado de opinión de un individuo con respecto a la de otro, la medición se realiza utilizando una escala lógicamente construida, “por frases, afirmaciones o proposiciones (a las que llamaremos ítems)” como dice Newcomb, y la que él mismo denomina escala de respuestas actitudinales.

La escala se construye ubicando en los extremos los valores mínimos y máximos que representan el más bajo y el más alto valor numérico, respectivamente, de la adhesión y oposición a un objeto concreto que se desea investigar. Entre los valores mínimo y máximo asciende la escala propiamente dicho; la predisposición del individuo puede codificarse con un valor de X. Ese resultado se somete a la comparación con los ítems otorgados a los individuos y, así, sucesivamente, hasta llegar a resultados promediales.

²³ Nixon. *Op.cit.*, pág.84

Requiere procesos de clasificación de una zona a la que se pueda invertir, elaboración cuidadosa de un cuestionario para las entrevistas, entrenamiento y supervisión de quienes la realizan. Resulta de especial interés la atención que se presta al conjunto de respuestas y al análisis de las interrelaciones de éstas en vez de detenerse en cada una de ellas. Otro rasgo peculiar del método mencionado es que la escala llega a colocar, a dos sujetos a encuesta, en un mismo grado de evaluación, pese a que las respuestas pueden parecer diferentes. Esta característica ha sido criticada como elemento de contradicción al principio básico de la noción de actitud, mismo que establece la regularidad de respuestas como pauta de las actitudes.

En sus primeros años de vida de **Reforma** esta técnica fue utilizada, la usaba constantemente, pero debido al tiempo empleado en cada una de las encuestas, pagarlas mejor y sobre todo por la tardanza de obtener resultados opto por reducir aplicarlas.

Examen de la entrevista Se ha difundido también como Técnica de Likert y significa fundamentalmente un método de elaboración de escalas que supera las dificultades de selección de tipos de muestreo , y evita dejar la delicada operación selectiva al arbitrio del encuestador. La selección optima -con éste método- se obtiene mediante un minucioso examen del “universo” en que se pretende detectar grados de predisposición. (Conocida en el diario como muestreo)

El panel Aunque no de gran utilidad a la encuesta. Basándose en las encuestas, el método de panel permite pulsar el rumbo que están tomando las actitudes sociales, los resultados de las encuestas de opinión son materia de comprobación en debates. Participan en las reuniones grupos de personas seleccionadas del universo de aquéllos sujetos a encuesta.

La selección de panelistas se ajusta a las reglas de representatividad. El grupo se somete a sucesivas confrontaciones de actitudes, lo cual facilita localizar las modificaciones producidas entre el momento de expresar la opinión -en la encuesta- y el momento del debate. Se extraen, asimismo, constantes de variables y de permanencia de criterios.

Reforma utiliza esta técnica, precisamente para os debates televisivos que se han presentado en los últimos años: El debate presidencia de 1994 entre Cuahutémoc Cárdenas, Ernesto Zedillo y Diego Fernández de Ceballos; y en 1997 entre Cárdenas y Alfredo del Mazo que se encontraban

en disputa al cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal; así como también para lanzar su nuevo periódico Metro.

Para realizar el panel ubican a los representantes de los diversos sectores en las instalaciones del mismo periódico, en salas destinadas a juntas importantes con los directivos del diario, entrevistas a personajes de renombre y para citar a los panelistas.

1.4 ETAPAS Y FACTORES DE LA ENCUESTA EN LOS DIARIOS

Como señala Nixon en su libro titulado Periodismo y opinión pública "...La predicción de elecciones no es el interés o preocupación primordial de estos cálculos de la opinión pública, una elección sencillamente nos da la oportunidad de demostrar al público cuán bien o cuán deficiente operan nuestras encuestas."

Nixon se preocupa tanto de las fases que debe seguir la encuesta como del buen entrenamiento de los encuestadores ya que todo en conjunto dará como resultado una buena encuesta. "Tarea mucho más importante en la encuesta de opinión pública es la de capacitar a los periodistas, a los líderes políticos, al fabricante de productos comerciales, para que sepan, día a día, todo el tiempo, lo que piensa la gente sobre determinadas cosas."

Para realizar una encuesta se debe tomar en cuenta, según Nixon, cinco factores de los que depende la fiel y correcta realización de una encuesta sobre la opinión pública, entendiéndose a los factores como la planeación de la futura encuesta ya que la exactitud de una encuesta de opinión pública depende de:

1.-Naturaleza estadística de la "muestra", o el promedio estadístico.- Se entiende que se han escogido gentes en diversas edades, en la proporción debidas, pues también estos factores influyen en la conformación de las opiniones. La gente más joven tiende a ser más liberal; la gente de mayor edad tiende a ser más conservadora. Se aseguran, asimismo, de que en la muestra se hallan representadas los elementos rurales y urbanos de la población completa. Todos los factores que determinan las diferencias individuales, es decir, la posición económica, las filiaciones políticas, la ocupación, inclusive la raza y la religión -si fuere el caso- deben estar

representados en la muestra, la misma proporción de hombres y mujeres que las que se da en toda la población.

Nixon, menciona en el libro que se tiende a mencionar constantemente el fracaso de la encuesta de 1936 por el Literary Digest al tratar de predecir los resultados de la elección presidencial de los E.U... “No fue una encuesta científica de la opinión pública y fracasó por cuanto el sector o la muestra escogida no conformaba un tipo representativo. En este caso, se le obtuvo de la Guía telefónica y de los Registros de propietarios de automóviles. Las personas interrogadas representaban, pues, a las clases económicas elevadas.”²⁴

2.-Magnitud de la muestra, es el número de personas entrevistadas. “La proporción no debe ser, como la gente piensa, grande. La encuesta del “Literary Digest” a que me he referido, fue probablemente la mayor llevada a cabo en los Estados Unidos fracasó, no porque no fuera lo suficientemente grande, sino porque no constituyó una muestra representativa, ni llenó el primer requerimiento señalado....Se puede obtener una muestra bastante grande en la que estén representados adecuadamente todos los factores individuales necesarios, esto es, el carácter representativo del sector de población entrevistada. A menos que se tenga una muestra representativa, cada vez que aumente el volumen de ésta simplemente aumenta el volumen del error. Estos son aspectos que debe discernir el experto.”²⁵

3.- Redacción del cuestionario, es la forma en que se exprese la pregunta puede ser un factor determinante en la respuesta que se obtenga. Todos sabemos que la manera en que se formule la pregunta puede ayudar a obtener la respuesta apetecida.

Si en verdad quiere enterarse el investigador del pensamiento público, tiene que formular la pregunta de manera tal, que esta no determine la contestación. Debe probar la redacción de la pregunta por anticipado muy cuidadosamente. Tratamos de formularlas a pequeños grupos para saber si no están sobrecargadas. Cuando nos aseguramos que la redacción de la pregunta no es de carácter sugestivo, procedemos a investigar.

²⁴ Raimons Nixon. *Op. Cit.* pág.86-88

²⁵ *Ibidem.* pág.88-89

4.- Forma de efectuar el “muestreo”. Es la realización de la encuesta, el método que se sigue para obtener las muestras de la opinión pública. “El método más satisfactorio que se ha ideado es el que se basa en la entrevista personal. Se determina la naturaleza de la muestra requerida y el número de entrevistas que el fin demanda. Luego se experimenta con la redacción de las preguntas y se envía a personal adiestrado para que alterne con las gentes cuyas opiniones se van a recoger. Este tipo de entrevistas es también un arte; no se le puede encomendar a un novato. Los entrevistantes deben ser cuidadosamente seleccionados entre aquellos que poseen “el don de gentes”.²⁶

5.- Actualidad (predicción del tiempo). Duración de la encuesta, otro de los factores importantes es el relativo al tiempo que toma la obtención de la muestra pertinente, la opinión pública cambia por lo general en forma paulatina, aunque a veces este fenómeno puede desencadenarse con mucha rapidez, si se realiza una encuesta de la opinión pública, por buena que sea, todo lo que se puede afirmar es que se trata de una opinión pública válida para esos momentos.

La mayor dificultad que se encara al usar la encuesta sobre la opinión pública, es predecir los resultados de una elección. Dicho con más claridad, a pesar de algún fracaso en la predicción exacta, la ciencia de la apreciación o cálculo de la opinión pública avanza a paso firme y de sus progresos se están beneficiando cada vez más los medios de comunicación.²⁷

Debido a que la elaboración de las encuestas requiere de conocimiento, recursos económicos y tiempo para la elaboración de cuestionarios y rapidez en los resultados ya que el hecho de presentarlos tardíamente haría que se pierda el interés en el suceso, Rivadeneira también considera algunas técnicas para el cumplimiento de las encuestas y algunas etapas principales, a las que denomina fases de ejecución:

Primera fase: Selección del área de interés

El área de interés para una encuesta es el objetivo mismo de la investigación: equivale a precisar, por un proceso de selección, qué se desea saber y de quién se desea saber. Consta de dos subáreas: temática y humana.

²⁶ Ibidem. pág 90

²⁷ Ibidem pág.92

1. La subárea temática comprende elegir un problema concreto o una unidad de problemas específicos e interrelacionados; por ejemplo, el alcoholismo solamente, o el alcoholismo más la delincuencia, más la deserción escolar, etc.
2. La subárea humana está constituida por el universo en el que ha de investigarse; incluye un aspecto social y otro geográfico; ámbitos de los cuales se procede a la elección de la unidad de interés, aplicando criterios de localización, dimensión y de relación directa con el tema prefijado, con lo que obtendremos el grupo social definido, o un sector de la población que sea de interés particular.²⁸

Segunda fase: Ejecución: Esta se desarrolla en tres etapas:

- selección o fijación de individuos para muestreo
- elaboración de cuestionario y
- realización de la entrevista

La etapa de selección de sujetos depende principalmente de qué se quiere averiguar: dependencia del área de interés en la subárea temática; asimismo, establece otra interrelación del tema con el grupo social seleccionado.

El grupo se elige generalmente por muestreo proporcional que contiene caracteres y atributos del universo investigado: edad, sexo, ubicación geográfica, estatus, diversos credos religiosos, partidos políticos etc., entre muchos otros. El grupo de muestreo proporcional es la fuente de inferencia de actitudes y opiniones del universo.

La selección de individuos puede realizarse con una cuidadosa investigación de casos que permita mayor y mejor representatividad, pero puede emplearse también el sistema de muestreo al “azar”. Esta muestra librada a la casualidad está, no obstante, condicionada por el principio de igualdad de probabilidades para responder a una encuesta, pues lo contrario acarrearía errores.

La elaboración del cuestionario corresponde a un equipo de trabajo que tiene prefijado el objetivo de la investigación y las metas respectivas. El cuestionario puede contener una pregunta básica o un conjunto de éstas, según la encuesta se refiera a un tema determinado o a una unidad temática.

²⁸ Raúl Rivadeneira. La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. pág.207

Las preguntas pueden ser cerradas y merecer una respuesta concreta: “sí”, “no”, “no sé”; se llaman también “preguntas de opción forzosa”, porque el entrevistado se enfrenta a dar una respuesta categórica, sin posibilidades de evasión.

Las interrogantes de opción abierta son más flexibles; permiten al entrevistado explicar sus respuestas, tienen la ventaja, por otra parte, de que en el estudio de respuestas, en la fase de evaluación, hay material para detectar dirección, grado e intensidad; así como la consistencia y prominencia para la medición de actitudes.

Tanto para las opciones forzosas como para las abiertas, las preguntas tendrán que ser muy claras, preferentemente de oraciones breves y lo más objetivas posible. Tiene importancia la forma en que va planteada la interrogación y de ella depende, a veces, la obtención de respuestas pertinentes al objeto investigado. Si una pregunta es ambigua y se formula en un párrafo extenso, se corre el riesgo de confundir al sujeto o desviar su atención sobre algún aspecto secundario del problema. El cuestionario tendrá que gozar de la mayor objetividad posible; es decir, que el planteamiento del problema debe garantizar una ancha imparcialidad.

Una pregunta en la que se emite un juicio determinado puede influir enormemente sobre el individuo y determinar la acomodación de la respuesta al juicio emitido en la pregunta.

Hay temas que estimulan en el entrevistado respuestas falsas; esto sucede con mucha frecuencia cuando la investigación se refiere a problemas de la conducta, inclinaciones sexuales, expectativas económicas, honestidad, etc. Aquél tiende, en estos casos, a acomodar sus respuestas favorablemente, dentro de lo que supone la “manera más decorosa, decente o intelectual de responder”.

Para estos casos, los especialistas en encuestas aconsejan la pregunta indirecta; es decir, que a través de otras preguntas, se infieren respuestas al tema “candente” sin que el entrevistado se dé cuenta del verdadero sentido de la investigación. Esta modalidad de las encuestas demanda una mayor capacidad de los investigadores, especialmente para los procesos de elaboración, comparación y tabulación de respuestas.

La realización de la entrevista comprende la etapa de recolección de datos:

- la entrevista directa, el investigador opera con las preguntas y anota de inmediato las respuestas que recibe; esta forma facilita la observación de las reacciones del sujeto a encuesta y permite una ambientación en el tema, así como la creación de un clima favorable, dependiendo todo de la habilidad del encuestador.
- la entrega de cuestionario, para que el mismo encuestado llene los espacios destinados a las respuestas, permite a éste meditar con más calma. Aunque se corre el riesgo de que aquél busque asesoramiento entre los miembros de su familia, los amigos u otras personas, antes de dar sus respuestas, lo que desnaturaliza el factor autenticidad.²⁹

Tercera fase: Evaluación Esta es, probablemente, la etapa más ardua de la investigación por encuestas, pese a que en la actualidad contamos con las computadoras electrónicas, pero a ellas se les alimenta con datos que tienen que extraerse mediante análisis de los cuestionarios.

Es importante no perder de vista que cuando se trata de preguntas de opción forzada, los resultados son generalmente fríos, cuantitativos; se aproximan a las estadísticas ordinarias y servirán como datos para formulación de hipótesis de trabajo o comparaciones también estadísticas. Mientras que en las respuestas explicativas, la cuantificación se enriquece con los rasgos cualitativos que emergen de ellas, también pueden arrojar bases para la formulación de hipótesis de trabajo; pero lo más importante es que señalan actitudes y opiniones acompañadas de porqués.

Por último, los datos de la encuesta son susceptibles de tratamiento para los otros métodos de medición de actitudes: examen de la entrevista, escalas de actitud, el panel y la proyección. Con el auxilio de estas técnicas, la investigación seguramente se nutriría de modo considerable y sus resultados serían más precisos y confiables.³⁰

²⁹ Ibidem pág.209

³⁰ Ibidem pág.210

Ahora bien, los resultados de las mismas encuestas se convierten en factor de modificación de las opiniones investigadas, cuando influye el resultado de una encuesta sobre los mismos encuestados, es problema que se presta a otras encuestas.(encuesta -->resultados-->encuesta)

Algo puede medirse, por ejemplo, cuando el sondeo de opinión se produce con mucha antelación a un acto electoral. El resultado conocido por los mismos sujetos investigados produce alteraciones que se detectan en los resultados de los comicios.³¹

Es importante recordar, como lo señala Rivadeneira, que como característica principal y básica es que....“Toda valoración de hechos sociales por parte del investigador debe quedar fuera de la encuesta; lo contrario no es sino presión y manipulación. El investigador serio no busca una forzada confirmación de sus propios juicios; se interesa por el juicio de los demás, estén o no de acuerdo con su óptica y sentir.”³²

³¹ Ibidem. pág. 208

³² Ibidem pág 209

2.- LA VALORACION PERIODISTICA A TRAVES DE LA ENCUESTA

La encuesta tradicionalmente es la forma de estudiar, sondear y medir la opinión pública, pero también podemos analizar en la presente investigación los diferentes usos que le dan los periódicos: la valoración de los hechos y de los personajes públicos.

2.1 USO DE LA ENCUESTA POR LOS DIARIOS

La encuesta, en el caso de los medios de comunicación, tiene diferentes usos ya que sirve para informar, recrear y emite información a la institución. La función de los diarios, la radio y la televisión modernos es permitir al lector, a quien escucha y a quien observa, saber qué está pasando en el mundo en que viven. Además, esto debe aumentar la comprensión de las circunstancias y las consecuencias que rodean a los acontecimientos sobre los que se informa.

El papel de los medios es ofrecer una mayor comprensión de lo que sucede a las elites, a los líderes de opinión pública, los políticos, los expertos y los comentaristas, de manera que estén más informados y se encuentren en mejor posición para desempeñar su función dentro del proceso de difusión de la información al público y entre ellos mismos, que a menudo son quienes llevan la información.

La función de la encuesta de opinión pública, se malinterpreta en gran medida. Pueden proporcionar comprensión, análisis y rastreo del comportamiento, el conocimiento, las opiniones, las actitudes y los valores del público. Al evaluar esto, dentro de los límites de la ciencia del muestreo y del arte de hacer preguntas, las encuestas pueden determinar qué hacen y qué piensan las personas, a través de los medio de comunicación pueden utilizarse para comunicar a los demás esta información o para su propio uso.

Las encuestas de opinión pública también son útiles para determinar no sólo cómo van a votar las personas, sino por qué van a votar de cierta manera, estas pueden revelar qué tan bien informado está el público sobre cualquier asunto, y si tiene opiniones sólidas; también pueden revelar lo que hacen las personas y a qué medios de comunicación están expuestas. Jamás ha existido nada comparable a las encuestas de opinión pública para llegar a comprender el comportamiento político de las masas.¹

Al respecto, Rivadeneira señala que la técnica de encuesta ha logrado mayor prestigio, ha desarrollado y depurado sus métodos, pero que pese al desarrollo mencionado en esta técnica, la encuesta no constituye todavía el medio 100% eficaz en la investigación de opinión sino, en el mejor de los casos ha sido un instrumento de aproximación de resultados más o menos previsibles.

En grupos sociales pequeños, resulta fácil operar con este sistema de preguntas y respuestas, pero las cosas se complican cuando se trata de conocer qué piensa un numeroso grupo de personas; tropezamos con la primera gran dificultad: interrogar a decenas de miles y quizá a millones de sujetos; para hacerlo, se necesitarían ejércitos de investigadores, grandes recursos económicos y mucho tiempo para la elaboración de resultados y el asunto habría perdido interés y las opiniones originales se desvirtuarían.

Para comprender la dificultad de la encuesta Cossio explica que si a esto se agrega la dura competencia comercial con que rivalizan las diversas empresas periodísticas, se comprenderá del todo la crisis de la prensa y lo difícil que es.

Bajo este aspecto el periodismo está amenazado por su propio crecimiento, ya se vive una especie de sobresaturación de letra impresa. En esta situación, cada competidor tira sobre los puntos débiles de sus rivales, pero toda la prensa comercial tiene su punto vulnerable en la técnica noticiera que emplea.

¹ Robert Worcester. "Reflexiones sobre la opinión y la política pública". pág.14-17

Por ello **Reforma** tiene como característica principal: la encuesta que lo hace diferente a los demás diarios, le atrae público y sectores específicos que lo buscan porque los resultados de éstas ha logrado reconocer y mediar las necesidades su público.

2.1.1 COMO MEDIADOR (PERSONAJES)

Para comprender mejor la función de la encuesta fue necesario consultar a Manuel Martín Serrano y a Miquel Alsina, quienes ven en los medios de comunicación a mediadores y a constructores de las noticias en el proceso comunicativo.

Como primer punto nos enfocaremos a Manuel Martín Serrano en su libro titulado La producción de comunicación social, en el cual desarrolla su teoría de la mediación, la cual posteriormente es retomada por Alsina quien propone un análisis adicional: La construcción de la noticia.

El término “mediación” lo introduce Martín Serrano para referirse a aquellas alteraciones entre dos sistemas distintos que son el resultado de prácticas humanas guiadas por procesos cognitivos y culturales y no sólo la consecuencia de las leyes naturales. Por ejemplo, no existe un ajuste automático entre el cambio (histórico) del sistema político y el cambio (cultural) de los contenidos de la comunicación. Por esa razón no se puede deducir cuáles van a ser las transformaciones que van a aparecer en los relatos de los medios masivos de comunicación (mc), a partir del conocimiento de los cambios que suceden en la organización social. Igualmente, no se pueden predecir los efectos sociales concretos que podrían inducirse interviniendo de tal o cual manera sobre los contenidos de la comunicación de masas.

Una de las aplicaciones de la Teoría de la Mediación en el campo de las ciencias sociales -señala Martín Serrano- .Consiste en el estudio del control social que ejercen las instituciones sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad; el término realidad designa, en su dimensión sistemática, el ámbito físico, biológico, psíquico cultural, institucional, social, en el que cada sujeto desenvuelve su existencia, y en su dimensión procesal, todo lo que acontece en ese ámbito. Participan en esa tarea de control aquellas instituciones sociales que admiten la producción y la oferta de información: entre ellas la familia, la escuela, las iglesias y los mc.

Desde esta perspectiva, vemos que son formas de control social por el recurso a la información todas las acciones que inciden en la enculturización de las personas: estudios reglados, manifestaciones culturales, artísticas, rituales o recreativas; oferta de noticias que circulan por sistemas informales o por los mc, etc.

“Si hubiese que señalar -menciona Martín Serrano- en qué se diferencian la mediación del adoctrinamiento, diría que el adoctrinamiento pretende influir directamente sobre los valores de las personas; en tanto que la mediación consigue ese mismo efecto indirectamente, actuando sobre las categorías cognitivas. La mediación propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece. Logra que nuestra conciencia ... encuadre el conocimiento de la realidad en medios históricamente determinados. Tales modelos mediadores intervienen para dar un sentido a las experiencias concretas que van incorporadas a nuestra visión del mundo; pero también intervienen al nivel de las operaciones mentales generales con las que se manejan esas experiencias.”² El autor nos habla de los diferentes sistemas que conforman el mundo en que vivimos y las alteraciones entre ellos son los que van provocando diferentes reacciones, entre ellas la mediación, para comprenderla señala algunos puntos:

I.- Los intercambios que se inician en una modificación del sistema social ocurren a dos niveles:

- A nivel del control que ejercen las instituciones políticas sobre el funcionamiento del sistema comunicativo. Cuando en la sociedad agentes nuevos consiguen el poder, es posible que se produzca un relevo de los mediadores y de los propios medios, porque la comunicación de masas es un aparato en cuyo control suelen interesarse los poderes públicos.
- Al nivel de las innovaciones que encuentran una referencia en la producción comunicativa. Cuando en el ecosistema social surgen otros sujetos, objetos y situaciones sobre los cuales comunicar y se transforman las evaluaciones que se consideran legítimas o deseables, en los productos comunicativos es probable que aparezcan ciertos temas, determinados personajes y unos u otros juicios de valor.

II.- También existen transformaciones del sistema de comunicación de masas que pueden afectar al sistema social, es posible analizar los intercambios que comienzan con una modificación de sistema de comunicación a dos niveles:

² Manuel Martín Serrano. La producción de comunicación social, pág.29

- Los mc ejercen control sobre el Sistema Político.
- A nivel de las orientaciones que proponen los mc para la acción social. Cuando en los relatos se ofrecen interpretaciones nuevas del entorno social y de lo que en su ámbito acontece o podría acontecer, es posible que tales descripciones contribuyan a una modificación de las representaciones colectivas y que ese cambio en la visión del mundo sea uno de los factores que dinamizan los comportamientos de los grupos o de los sujetos individuales.

El sistema de comunicación esta abierto al sistema social, es decir, que aunque ambos son relativamente autónomos y funcionan según sus leyes específicas, el funcionamiento de cada uno de ellos se ve afectado por lo que sucede en el otro.

En unos casos, el cambio se anticipa, inicia o acelera en la estructura del sc, y en alguna medida induce al cambio de la estructura del sistema político.

Los dos modelos de interdependencia más generales que existen son:

- De tipo generativo: interpreta que algún cambio en la estructura del ss produce algún cambio en la estructura del sc (o viceversa).
- De tipo solidario: establece que algún cambio histórico afecta -aunque no necesariamente en el mismo momento- a la organización del ss y a la configuración de la estructura comunicativa.

El intercambio entre la estructura de uno de los sistemas y la supraestructura del otro, es lo que Martín Serrano llama postulado de la mediación cultural. La interdependencia entre el cambio estructural del ss y la transformación de la supraestructura del sc (o viceversa), generalmente responde a las leyes de la mediación.

Para Martín Serrano existen niveles de estudio del control por el recurso a la información y son:

1º Los sujetos elaboran representaciones cognitivas que conciernen a la realidad. Los datos que incluyen estas representaciones y la interpretación que de ellas se hace, proceden en mayor o menor medida de la información que le proponen las instancias mediadoras, es decir, las representaciones cognitivas equivalen al concepto de "influencia social".

2º Las instituciones mediadoras utilizan los relatos en el control social de los sujetos porque contienen representaciones sociales. La representación social siempre incluye la presuposición de

legitimidad ante los miembros del grupo a quienes les está destinada. Esa legitimidad descansa en la evaluación del mediador como un intérprete autorizado.

La representación social es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación cognitiva por determinados componentes de un grupo.

3° Cuando aparecen las técnicas de transcripción de la palabra al signo, la producción y difusión de representaciones sociales ya no depende sólo del relato oral. La representación social deviene un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo, entendiendo por “producto comunicativo” un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: proponer la información que han elaborado uno de los sujetos sociales a disposición de otros.

Existe tanta interdependencia histórica entre el funcionamiento del ss y el sc que la transformación de los contenidos de la comunicación tiene que producir, en algún momento alguna consecuencia en la organización de la sociedad, y el cambio cultural de las ideologías sociales tiene que afectar, en algún momento, de alguna manera, al sistema de producción de comunicación social. El problema radica en que ese momento y esos efectos no pueden ser previstos.

Las mediaciones se manifiestan en las cualidades que existen entre el funcionamiento del propio sistema de comunicación y las características operatorias del sistema cognitivo, además en que las relaciones entre ambos sistemas están afectadas tanto por la intervención del sistema social como por la existencia de un sistema de referencia.

La función de vigilancia del entorno por los MC implica una actividad de observación del entorno y otra la difusión hacia las audiencias. Las organizaciones que desempeñan esta función aplican métodos profesionales de pesquisa, producción de información y difusión de noticias y entre estas organizaciones esta por supuesto los MC.

La “vigilancia” que la sociedad encomienda a los mc está destinada (en principio) al conocimiento. Lo cierto es que el cambio de la realidad no genera datos sino sucesos y de ahí elabora datos.

Martín Serrano menciona que el informador, como cualquier otro sujeto humano, está incapacitado para desprenderse de sus intereses, necesidades, prejuicios; cuando sus sentidos perciben unos sucesos o permanecen ciegos y sordos a otros, su reflexión interpreta de una u otra forma el acontecer que describe y por tanto el informador, sea o no profesional, es un mediador.

Lo que acontece pertenece al sistema de referencia (sr) de la comunicación; lo que se comprende pertenece al sistema cognitivo (Sco) de cada sujeto, por ello:

- Todo lo que aparece, cambia o desaparece en el entorno (emergentes), son transformaciones exteriores a la actividad cognoscitiva. Los emergentes pueden existir aunque no se tenga conocimiento de ellos.
- Todo lo que permanece o se altera por la reflexión (representaciones) son estados de conciencia exteriores al estado del entorno; las representaciones individuales pueden originarse y modificarse sin acontecer alguno.

Por tanto el sistema de referencia logra afectar al cognitivo por el curso de aquellos datos de referencia sobre lo que acontece y que llegan a estar disponibles para el sujeto cognoscente.

Teniendo en cuenta que los datos de referencia pueden proceder: a) de la experiencia pasada del propio sujeto cuando rememora información sobre el acontecer de que se trata; y b) de la presente experiencia del sujeto cuando adquiere nueva información. El nuevo conocimiento puede suscitarse por la observación directa de lo que ocurre; por los datos que le proporcionan otros en una comunicación personal, o por lo que se señala en los mc.

Los datos de referencia procedentes de los mc son el producto de una experiencia elaborada socialmente, previa elaboración social de la información con la que se constituyen las experiencias subjetivas. El Sco puede afectar al sistema de referencia a través de las consecuencias culturales que pueden tener las reflexiones que realicen los sujetos cognoscentes.

Es cierto que la comunicación institucionalizada permite ejercer una gran influencia social. Y precisamente por ello es necesario comprender cómo operan realmente las cosas cuando se transita del ámbito del acontecer al de la acción. La imposibilidad de transformar la comunicación en práctica obligatoria, está asegurada por la existencia de una doble indeterminación:

a) El que va del universo del acontecer al universo del conocer. Todo relato del acontecer le propone al receptor, explícita o implícitamente, una determinada representación de lo que sucede. Sin embargo, el usuario de la información opera con ella en función de sus expectativas e intereses, pudiendo elaborar otra representación del acontecer que el medio no puede configurar en el relato.

b) La del tránsito del universo cognitivo al de la acción. La representación del acontecer que propone un relato, a veces incluye una orientación para la conducta del receptor. Para que reaccione con algún acto a la indicación del mc, es necesario que se sienta personalmente concernido por la información que se le ofrece. La acción dependerá de los intereses del sujeto, los cuales no tienen porque coincidir con los que el medio pretende.

Resumiendo estos análisis puede afirmarse que la comunicación, establece una cierta armonía entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo. Esa misma función de ajuste entre conocimiento y realidad también se realiza por el curso a la observación del entorno y su manipulación.

La característica de la información (observación, comunicación, práctica) que se obtiene a través de los mc radica en que ha sido seleccionada y preelaborada por la tarea expresiva de otro u otros actores diferentes del usuario. Por esa razón la consonancia entre el acontecer y el conocer que pueda atribuir al efecto de la comunicación, esta mediada; y cuando el mediador actúa a través de los mc, que son instituciones sociales, la mediación esta institucionalizada.

...la respuesta del sujeto a los acontecimientos no depende de la vía por la que le llega la información, sino de la representación que elabora con esa información sobre su implicación en lo que acontece.

La intervención del ss en las relaciones que la comunicación mantiene con el acontecer. Cuando la conexión entre los sucesos que ocurren en el entorno y el conocimiento de esos sucesos se efectúa por los medios de comunicación de masas, se pone en marcha un proceso de producción social.

El proceso de producción de comunicación opera intercalando un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso a la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo.

Martín Serrano propone una hipótesis alternativa: El sistema de referencia, el comunicativo y el cognitivo son autónomos, es decir, cambian según sus propias determinaciones y de acuerdo con sus propias leyes, pero cada uno de ellos está abierto a los demás y puede resultar afectado por lo que en el otro ocurre.

Aunque reconoce que son muchas las formas de afectación, esta hipótesis prevé criterios de interpretación entre los tres sistemas: -El sistema se afecta sin duda al sistema de comunicación; pero no lo hace por el hecho de que, a veces, el cambio social y político sea objeto de referencia para los miembros. Lo hace porque la sociedad interviene sobre la organización y el funcionamiento del sistema de comunicación, estableciendo la manera en la que toda comunicación social se enfrenta con todo posible objeto de referencia.

-Del mismo modo, el estado de las conciencias de los miembros de la sociedad afecta al sistema de comunicación; pero no por la razón de que todos los productos comunicativos contengan ideas que están destinadas a una conciencia; lo hace porque la conciencia de cada emisor y de cada receptor asigna todo posible empleo a la información que procesa.

Es importante señalar que Martín Serrano denomina emergente a todo lo que ocurre como consecuencias del movimiento. El acontecer como un emergente que puede o no afectar a un grupo social concreto, durante el periodo de tiempo que es objeto de observación y acontecer público a aquel acontecer a propósito del cual se ocupan los miembros.

De acuerdo con estos análisis, denomina "acontecer público" a cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma, relación) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de ésta, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticias de lo que acontece.

Existe una conexión entre el sistema de referencia y el sistema de comunicación en torno al acontecer público, quien sólo dá cuenta de aquellos emergentes que las instituciones mediadoras, a cuyo cargo esta la comunicación de masas en cada sistema social, desean referenciar; antes de que se lleven a cabo, ha existido otro filtro: la selección de aconteceres que llevan a cabo las instituciones sociales mediadoras para buscan en ellos sus objetos de referencia.

Siendo la institución una organización que tiene asignadas determinadas funciones sociales para el cumplimiento de sus tareas, el sistema social le reconoce jurídicamente derechos y obligaciones, se le permite disponer de tecnología, herramienta y métodos de trabajo propios; se le concede un grado determinado de libertad a la hora de decidir la producción y su destino. En general, se le protege de la intervención de otros agentes privados o públicos, cediéndosele incluso, el control sobre quienes no podrían ser tan controlados como la propia institución y claro está la empresa periodística es una de esas instituciones.

La cuestión cognitiva del producto comunicativo se manifiesta porque esta confeccionado para ofrecer información, en éste se han seleccionado datos de referencia a propósito de algún referente y se les ha relacionado mutuamente de alguna manera. El resultado es un relato (escrito, verbal, mediante imágenes) que trata el entorno, es la manifestación objetivada de una representación del acontecer.

Una representación “objetivada” es aquella que sale fuera de la conciencia de quien la ha elaborado y se expresa de manera tal que otro puede conocerla.

Los procesos cognitivos que lleva a cabo un emisor para elaborar una representación del acontecer son los mismos que realiza cualquier otra persona, pero cuando esa representación se expresa en un relato que es difundido a través de los mc la representación del emisor adquiere el valor de una visión pública e Institucional de lo que acontece. Sus características son:

- El carácter publico que tienen los relatos difundidos por lo mc es que confiere mayor influencia respecto a los relatos de difusión privada. En realidad la visión del acontecer publicada es mas notoria, pero no es siempre mas influyente.

- La notoriedad y la imputabilidad que distinguen a los relatos de las mc no se traducen en un aumento de la influencia sobre los receptores, ni en un incremento de su credibilidad, tal como se ha demostrado. No se debe presuponer que los productos comunicativos difundidos en los mc tienen mas efectos persuasivos sobre los miembros de la sociedad por el mero hecho de que son públicos y están institucionalizados, estos rasgos condicionan en mayor medida la actividad comunicativa de los emisores que de los receptores.

Todo relato difundido en un medio se percibe como institucionalizado, porque cuando el medio no es el órgano de otras instituciones el propio medio es una institución.

Aunque los mc no siempre ofrecen los datos suficientes para que el receptor sepa qué persona o qué institución se responsabiliza de la versión de los hechos, a todo relato que suscite en Receptor el dilema de ser creído, se le asigna la necesidad a la implantación. Este mecanismo cognitivo lo ignoran aquellos medios que consideran innecesario explicar las fuentes y las pruebas que justificaran su versión de lo que sucede. Cuando en el relato no existe un sujeto o una entidad a quienes atribuir la imputación, el relato se imputa “al periódico”, a “la televisión”, correctamente vistos como las instituciones mediadoras de la información y no como meros instrumentos de comunicación .

Mediante la división del trabajo, en su elaboración, los datos de referencia incluidos en el producto final y su organización son el resultado de varios puntos de vista individuales y aplicados en fases sucesivas de la producción.

En periodos pre-electorales algunos mc tienen que ceder espacio a emisores políticos de diferentes ideologías. En estos casos otra institución más poderosa ha establecido un control institucional previo para determinar quienes pueden ser o no emisores.

Las relaciones que establece Manuel Martín Serrano entre cambio sociopolítico y producción comunicativa son:

A) La organización social interviene sobre las formas institucionalizadas de informar y consecuentemente, en la forma de elaboración del producto, y en el producto resultante, se puede encontrar esa intervención.

B) Los productos comunicativos son el resultado de procesos de producción (de información a propósito de lo que acontece) y de procesos de reproducción (de las instituciones comunicativas). En consecuencia, en los productos comunicativos se van a encontrar puntos de vista y valores que responden al encuentro de intereses generales y de intereses particulares.

Martín Serrano dice que los productos comunicativos son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los receptores en sus representaciones. Por esta razón, las funciones comunicativas que caracterizan a los mc se desarrollan en el marco más general de los procesos de mediación social y dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas.

La participación de los mc en la mediación social se inicia cuando la institución mediadora u otros actores sociales (agencias de noticias, consejo de redacción, censores, etc.) seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia, que son relacionados entre sí conceptualmente y de manera determinada, a propósito de esos objetos; el estudio suele denominarse “relato”. Los relatos se expresan en algún soporte material (por ejemplo, el papel periódico, o la cinta de vídeo).

Desde este punto de vista los productos comunicativos son objetos. Estas tareas comunicativas de los mc son operaciones peculiares de mediación, características de los mc, diferenciables de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la Escuela.

El hacer de los mediadores con los medios depende del cambio social en dos sentidos:

A) Funcionalmente. La presión de lo que ocurre, reclama la cesión de un espacio o de un tiempo informativo en los MC para dar cuenta del acontecer sociopolítico.

B) Institucionalmente. La transformación del entorno social establece relaciones nuevas entre sistema social y sistema de comunicación. Esto desplaza a cada institución mediadora de su posición social, como a cualquier otro sujeto del cambio histórico. La supervivencia de cada

institución se identifica con su capacidad para corregir el rumbo del medio de comunicación en función de los cambios tecnológicos, sociológicos y políticos.

La tarea de los mediadores consiste en establecer (con acierto o con error), los marcos de referencia adecuados para que los agentes sociales, incluidos ellos mismos, se sitúen en el cambio. Esta labor supone el desempeño de una doble mediación: A) la propuesta en los MC de un marco de referencia para evaluar lo que acontece en sus dimensiones éticas, sociales, políticas, institucionales; y B) la adopción por la institución mediadora de un marco de referencia para asumir su propia función social en sus dimensiones comunicativas y tecnológicas.

Existen dos tensiones que afectan a la comunicación mediada por los MC: a) Por una parte, la tensión que se establece entre la producción ininterrumpida de nuevos acontecimientos -cuya existencia y cuyos efectos deben de ser publicitados por los medios- y la reproducción continuada de las normas, valoraciones, justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implantar. b) Por otra parte, la tensión que se establece entre la imprevisibilidad del acontecer y la previsión que es esencial para programar la forma de informar que diferencia a cada medio. Este esfuerzo para adaptar la manera de comunicar del propio medio a la dinámica del cambio social es una mediación de segundo grado, o si se quiere, una reedición, interpretando el termino como un reajuste de la estructura expresiva del medio, para hacer frente a la erosión que el cambio social produce en los modelos mediadores.

Las mediaciones requeridas para manejar ambas tensiones son interdependientes, pero diferenciables: a) El conflicto entre el cambio del acontecer y la reproducción de las normas sociales reclama una mediación cognitiva. La mediación cognitiva esta orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias; aunque para proporcionarle ese lugar sea preciso transformar esa concepción del mundo, B) la mediación estructural está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio produce. Para así perpetuar la forma expresiva del acontecer imprevisible.

2.1.2 LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD (HECHOS)

Al haber visto la forma en que los medios de comunicación se convierten en mediadores de información también es importante conocer como a partir de la teoría de la mediación de Manuel Martín Serrano, Miquel Alsina muestra a los mass media (medios masivos de comunicación llamados por Martín Serrano) como constructores de noticias a partir de determinados acontecimientos y recurriendo a sus mecanismos técnicos y sociales como empresa institucionalizada

Por lo anterior a continuación abordaremos a Miquel Alsina quien nos dice, en su libro titulado La construcción de la noticia, que los mass media son los que crean la realidad social porque los acontecimientos son conocidos gracias a ellos, quienes los construyen por su actividad discursiva, por la opinión que dan y que dicha opinión es sobreentendida por el público como subjetiva. El proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo.

La noción construcción social de la realidad -dice Alsina- se sitúa a nivel de la vida cotidiana; en la que se da, un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles. Este proceso es al mismo tiempo socialmente determinado e intersubjetivamente construido. Esto nos lleva caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad pública y socialmente relevantes. Estas competencias se realizan en el interior de aparatos productivos especializados, es decir, los mass media.

Es importante señalar que Alsina menciona que este modelo puede caer en la falacia de considerar a los mass media como los constructores de la realidad sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. Por ello, debe quedar bien claro que la construcción social de la realidad por los mass media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento. La actividad periodística es una manifestación socialmente reconocida y compartida, ejemplo de ello es que la crónica y el reportaje en los diarios proporcionan al lector la ilusión de que presencian el acontecimiento.

Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de autolegitimación de los periodistas como transmisores de la realidad social de importancia pública, considerando que sólo sirven para legitimar el orden existente o reforzar los valores dominantes o producir una imagen “interesada” de la realidad social, la cual se da en diferentes tipos de realidad:

Así encontramos que Alsina menciona: 1) La realidad social objetiva. Es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo. Es algo que no necesita ser verificado.(Manuel Martín Serrano lo llama objetivado); 2) La social simbólica, consiste en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva, es donde entran los mass media; y 3) La social subjetiva, en esta entran las dos anteriores. Es decir, la construcción individual de la realidad se basa en las acciones sociales individuales, la existencia y el significado.

Ya desde De Fleur apuntaba que el grado de contribución de los media a la construcción de la realidad social del individuo está en función de la experiencia directa con los fenómenos y de la dependencia de la información de los medios sobre estos fenómenos.

Un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes. La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa“...en este libro se parte de la noticia como realidad social construida, esta no es más que una de las realidades que los individuos construimos cotidianamente”³

Como apunta Grossi, “la realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente”

Alsina destaca la gran importancia la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano. Aclara...“Para unos los media manipulan y distorsionan la realidad objetiva. Para otros se produce un simulacro de la realidad social. Para ambos la realidad que transmiten los mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada.

Alsina cita en a Berger y Lukman “...para estos autores la construcción social de la realidad se establece a partir de la relación entre la realidad y el conocimiento, definiendo ambos conceptos

³ Miquel Alsina, La construcción de la noticia, pág.34

como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición”...Según Berger será un proceso (interiorización) lo que le permitirá al sujeto transformar esa facticidad objetiva en una estructura subjetiva de sentido”

El acontecimiento para llegar a ser noticia requiere de un proceso social de un proceso de intertextualidad entre los sujetos el autor menciona a Sierra Bravo, quien señala que se puede entender como acontecimientos sociales los hechos de trascendencia social que ocurren en un momento determinado del tiempo. Se diferencian de los acontecimientos en general por una trascendencia social

Para la construcción de la noticia es necesario que sea publicado, ya que si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social. Los mass media aproximan al individuo a la realidad de una forma especial; la representación por parte de los media de la realidad va mucho más allá de la propia realidad perceptible, nos aproximan de una forma absolutamente distinta.

Se establece -sostiene- en el público la sensación de participación en el acontecimiento. Sin embargo, es una participación alienada, ya que es ajena al acontecimiento en sí, lo importante de esto es que el acontecimiento en la representación de los mass media se convierten en perdurables, en documentos porque a través de los media se transmiten emociones, hábitos, etc.

Hemos hablado de acontecimientos y de noticia, Alsina distingue que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido por lo tanto el acontecimiento es un fenómeno que percibe nuestro sistema y la noticia es un fenómeno que es generado por el sistema.

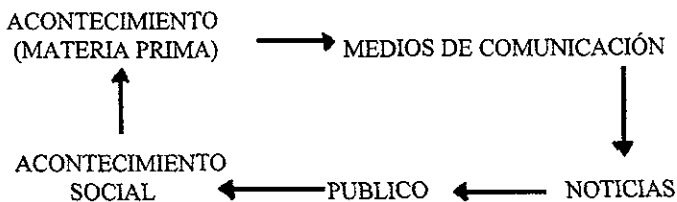
Siendo el sistema de los mass media los que determinan las características del acontecimiento para llevarlo a ser noticia, en otras palabras, el acontecimiento o hecho es un fenómeno que percibe el sistema y la noticia es un fin que generan los medios de comunicación. Alsina menciona que por su parte, ha relacionado el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad.

En este aspecto cita a Edgar Morin quien dice que la noción de acontecimiento sólo tiene sentido con relación al sistema que afecta; en este sentido Morin señala que todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los mass media y toda noticia potencialmente un acontecimiento para la sociedad, con esto podemos comprender la estrecha relación o acercamiento que se da entre los medios de comunicación y la sociedad, que utilizan -señala- como materia prima unos acontecimientos sociales y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social.

El control de los medios en el acontecimientos se da porque el sistema es determinante en el acontecimiento del ecosistema en la construcción, por lo que la noticia es el producto de la mediación de la institución comunicativa. Es decir "La mediación se define como la actividad que impone limites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden"

Hay que decir que todo sistema supone un orden. Los media van a enmarcar los acontecimientos y de esta forma van a expresar una valoración del hecho. El control supondría aplicar al acontecimiento un marco determinado.

Los mass media utilizan como materia prima los acontecimientos sociales y, a su vez, son productores de noticias que van a convertir en acontecimientos sociales.



Un acontecimiento siempre hace referencia a un sistema. Así al estudiar la naturaleza del acontecimiento, muestra las interrelaciones del mismo con el sistema que le da sentido: al sistema de los mass media al determinar las características del acontecimiento.

Es decir, el acontecimiento viene definido por la importancia de mensaje. El suceso nos remite a convenciones sociales.

Auclair, distingue dos tipos de acontecimientos:

- * Los relativos a la res publica, que suponen un cambio por mínimo que sea, del cuerpo social. Se inscriben en una continuidad histórica.
- * Los relatos a la esfera privada, que afectan a personas privadas, son hechos contingentes que podrían haberse producido tanto ayer como hoy, no pasan a formar parte de la historia

La representación por parte de los media de la realidad va mucho mas allá de la propia realidad perceptible, aunque la representación casi viene a ser la única realidad del sistema informativo no significa que los acontecimientos sean lo irreal, los acontecimientos transmiten el imaginario colectivo: emociones, hábitos representaciones.

Los mass media utilizan como materia prima los acontecimientos sociales y, a su vez, son productores de noticias que se van a convertir en acontecimientos sociales.

Alsina señala que lo que se considera acontecimiento informativo evoluciona a lo largo de la historia y que tal vez el análisis diacrónico del acontecimiento no puede hacer pensar que la evolución del concepto se basa en las características de los destinatarios.

Moles define el acontecimiento como tipos de variaciones perceptibles de un entorno que no ha sido previsto por el ocupante del centro del entorno. Y sus elementos son:

- 1.- Un entorno o sistema
- 2.- Un ocupante del sistema
- 3.- Una variación del sistema
- 4.- Perceptibilidad de la variación
- 5.- Imprevisibilidad de la variación

Esta variación requiere a su vez una circunstancia esencial para ser acontecimiento: debe ser perceptible, ya que para que se dé un acontecimiento social, la perceptibilidad de éste es condición necesaria, pero no suficiente, la variación debe ser comunicable y por ello, la subjetivización, el grado de previsión del sujeto por lo que respecta a la variación, es lo que

definirá la misma como acontecimiento. Por lo que respecta al acontecimiento periodístico dice que la característica de imprevisibilidad no es imprescindible.

Morin, establece la noción de acontecimiento a partir de dos características: a) es todo lo que sucede en el tiempo; b) es todo lo improbable, singular accidental. Dice que el acontecimiento toma sentido con relación al Sistema que afecta, y que cualquier hecho es acontecimiento con relación al tiempo, es decir, acontecimiento es lo que aparece y desaparece en el seno de esta estabilidad, es toda modificación que viene a afectar un sistema dado. El acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del Sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados

A partir de esta definición se puede establecer como elementos esenciales del acontecimiento:

A) La variación en el sistema. Las normas del sistema, son fundamentalmente para definir un hecho como acontecimiento. La variación del sistema supone en sentido amplio, la ruptura de la normas, habiendo posibles variaciones:

- ◆ Toda variación se da con relación al tiempo. Así la variación del sistema que se da en el tiempo, o acaba por integrarse en el sistema como norma o desaparece restableciéndose a el anterior estado de cosas.
- ◆ La rapidez del acontecimiento significa que el mismo debe aparecer y variar rápidamente, tiene caducidad, con el paso del tiempo se transforma en “lo normal” . El grado o caducidad de un acontecimiento variará según su importancia, espectacularidad; en ocasiones, un hecho mantiene su categoría de acontecimiento a raíz de las nuevas variaciones que se vayan introduciendo sobre el primer acontecimiento.
- ◆ La espectacularidad es otra de las características de la variación.
- ◆ Si la variación es prevista, ésta deberá tener otras características para que pueda ser considerada acontecimiento. Si la variación es imprevista, como tal novedad ya puede pasar a formar parte de la categoría de acontecimiento. Esto siempre y cuando se den también las otras dos características del acontecimiento periodístico.

B) La comunicabilidad del hecho. El acontecimiento tiene que ser percibido, pero si tratamos del acontecimiento periodístico, la comunicabilidad del mismo es condición necesaria, además si lo consideramos como un hecho social no puede ser considerado como tal por la percepción de los

sujetos individuales sino por su conocimiento público, un acontecimiento no comunicable o secreto no sería en ningún caso un acontecimiento periodístico.

Si se afirma que un acontecimiento cobra sentido por su relación con el sistema es que el acontecimiento periodístico cobra sentido en el sistema comunicativo institucionalizado. Por eso, el acontecimiento debe ser comunicable, independientemente de si se comunica o no en forma de noticia. Para el sistema de los mass media el acontecimiento debe ser simplemente comunicable, sino no puede ser tomado en cuenta como tal acontecimiento para la construcción de la noticia.

Alsina dice que el acontecimiento debe ser extraordinario, pero aquí se plantea si lo extraordinario hace el acontecimiento o si el acontecimiento hace lo extraordinario. Es decir, la disyuntiva es si la realidad extraordinaria para ser acontecimiento o si lo que se da es un hecho presentado de forma extraordinaria como acontecimiento; porque los mass son los que crean los acontecimientos periodísticos (acontecimiento noticia):

- 1.- Dándole publicidad, los mass media construyen, por definición, el acontecimiento-noticia
- 2.- El acontecimiento -noticia es condición de existencia de los mass, por lo que si no hay acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticias, aparece otros acontecimientos que se convierten en noticia a causa de falta de acontecimientos.

En una sociedad autoritaria, cuyos medios de comunicación están bajo un control estricto, es evidente que, en la práctica cualquier acontecimiento social de un hecho puede ser censurado o destruido. El desconocimiento social de un hecho lo descalifica como acontecimiento periodístico.

Los mass media no pueden destruir todo los acontecimientos, ya que hay acontecimientos que se imponen al propio sistema de comunicación institucionalizada al tener una características determinadas (terroristas). Hace hincapié en que se debe señalar también con relación a la comunicabilidad y publicidad de los acontecimientos, que el acontecimiento-noticia es un mensaje y como tal puede ser a su vez desencadenante de otros acontecimientos-noticia.

El sistema de comunicación institucionalizada son voces múltiples. El acontecimiento-noticia tiene como característica la de ser repetitivo. Así pues, cuando un acontecimiento es al mismo tiempo transmitido como noticia por un gran conjunto de medios, podemos valorar claramente la trascendencia social del mismo, la espectacularidad no está en el hecho en sí, sino en la publicidad que se da al mismo.

C) La implicación de los sujetos. Todo acto comunicativo se realiza para incidir sobre el destinatario, pero para que se produzca esta incidencia si éste no se siente implicado en absoluto, el efecto será nulo. La implicación se da en perspectivas: cada acontecimiento-noticia tendrá un grado de implicación determinado. Y son:

- a) implicación directa y personal (impuestos).
- b) implicación directa y no personal (fútbol).
- c) implicación indirecta, afecta al individuo como algo que sucede en otro tiempo y lugar y a otras personas (ganar otro equipo).
- d) no implicación, el individuo se siente indiferente a la información recibida.

Así como habla Alsina de la construcción de la noticia, vemos que también es importante la construcción del temario (agenda-setting) debido a que es el mismo público quien establece un temario de los asuntos más importantes. Aunque hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anomalía, la imprevisibilidad, etc. Existen dos tipos de temas: a) Los temas de los cuales los individuos tienen una experiencia directa y personal y, por los que se sienten mucho más implicados (inflación, paro); y b) los temas que son casi dominio exclusivo de los mass media y en los que se da una menor implicación personal (la guerra).

Siguiendo con la teoría de la construcción del temario, el público crea uno propio de los asuntos que considera importantes a partir, en gran medida, del temario que los medios le han transmitido.

La teoría de la construcción del temario distingue tres tipos:

- a) El temario intrapersonal, lo que cada individuo considera como importante;

- b) El interpersonal, es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con otros, lo que tiene importancia en sus relaciones interpersonales y que no siempre son asuntos públicos; y
- c) El de la percepción comunitaria, que corresponde al ámbito de la opinión pública, en donde se trata de examinar no lo que las personas piensan que es importante o lo que hablan entre sí, sino lo que las personas piensan que los otros establecen como más importante.

Para la construcción del temario se requiere:

- 1.- la relación directa y causal entre el contenido del temario de los medios y la subsiguiente percepción del público de lo que es el asunto más importante del día.
- 2.- descripción de cómo la gente organiza y estructura el mundo que le rodea.

El acontecimiento no es un fenómeno exterior a un sistema determinado, sino que es éste el que otorga tal categoría a distintos fenómenos.

Es importante para nuestro estudio destacar la opinión -citada por Alsina- de Hausser, que llega a establecer que “el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico”.

El carácter negociado de los acontecimientos de la relación entre el entorno y el sistema establece una racionalidad, que será en definitiva del propio sistema informativo, que es la resultante de la necesidad productiva del sistema y de la aparición de unos determinados acontecimientos.

Sin embargo, menciona, hay que decir que en ciertos casos los acontecimientos pueden imponerse a esta “compleja burocracia”. Se trataría de los acontecimientos excepcionales, lo excepcional es en función de una significación preexistente y que éste actualiza, “no es sólo el simple acontecimiento, el puro hecho-ruptura, sino un tipo particular de acontecimiento que es además políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, en cuanto que por su gravedad y/o centralidad implica el problema del control social, de la identidad y de las imágenes colectivas”. Por ello se puede decir, que de hecho, la noticiabilidad de los acontecimientos es una valoración asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida.

Menciona las reglas de selección de los acontecimientos: 1) la referencia, lo personal; 2) los síntomas del éxito; 3) la novedad; 4) los síntomas del ejercicio del poder; 5) la distinción entre

normalidad y anormalidad; 6) la violencia; 7) Las formas de competición bajo el aspecto de lucha; y 8) Referencia al incremento de la propiedad. En cuanto a la selección de las noticias destaca como reglas: 1) Frecuencia; 2) Umbral; 3) Ausencia de ambigüedad; 4) Significatividad; 5) Consonancia; 6) Imprevisibilidad o rareza; 7) Continuidad; 8) composición; y 9) valores socioculturales.

En el sistema de los mass media se da una determinación de lo que van a ser los acontecimientos dignos de atención para constituirse en noticia: tendrán una característica determinadas que son asumidas tanto por los productores como por los consumidores de noticias.

El nexo entre acontecimiento-fuente-noticia es central en la construcción de la realidad periodística. El periodista tiene el rol social institucionalizado y legitimado en la transmisión del saber cotidiano y como traductor del saber de los especialistas para el gran público.

El primer requisito es que unos emisores -codificadores- seleccionen y difundan unos determinados relatos para hacerlos llegar a una sujetos receptores, mediante la cual consiguen elaborar un cuadro de referencias personales válido para entender el contexto existencial en el que viven.

Hay que tener en cuenta que no existe un concepto universal de noticia, sino que la noticia es el producto de una sociedad muy concreta, Alsina menciona que algunas de sus concepciones son: en la primera queda oculta la actividad productiva de la noticia, presentándose como algo ya realizado; en la segunda se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass media, la noticia no ayuda a constituirla como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso, es decir, la noticia esta definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales.

Para cerrar este apartado y comprender mejor nuestro objeto de estudio es importante destacar la definición dada por Alsina: Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible.

3.- EL MANEJO DE LA ENCUESTA EN EL DIARIO REFORMA

Para hablar de la encuesta en el periódico **Reforma**, es pertinente hacer un poco de historia y por tanto remontarnos a *El Norte de Monterrey* debido a que cuentan con la misma estructura, ideas, capital y por si fuera poco, con los mismos dueños, quienes por casi 60 años se han dedicado a la industria del periodismo.

En dichos años, han adquirido experiencia en el ramo periodístico, con la que han experimentado la forma en que el diario se venda más, han dado innovaciones y con ello la expansión de su industria informativa.

Por lo anterior, en el presente capítulo nos adentraremos a los antecedentes del periódico **Reforma** tanto del diario como del departamento de investigación, desde el cual surge nuestro interés, ya que abarca a la opinión pública, primero la regiomontana, después la nacional y en ocasiones hasta la internacional.

3.1 EL NORTE DE MONTERREY COMO ANTECEDENTE DEL DIARIO REFORMA

Por más de 60 años *El Norte de Monterrey* ha ido en aumento; por no ir muy lejos en 1988 se escuchaba hablar de este diario como uno de los pocos, sino es que como el único caso de un periódico de provincia que había subsistido y contaba, además, con prestigio a nivel nacional e internacional, ya que fue reconocido públicamente por la difusión de información, y por lo más llamativo, por sus encuestas.

3.1.1 HISTORIA DE EL NORTE

Fue el 15 de septiembre de 1938 en Monterrey, Nuevo León cuando Rodolfo Junco de la Vega dio los últimos toques para la elaboración de un periódico matutino llamado *El Norte*, cuya voz estuviera -pensó- en el ciudadano, en el pueblo, en la sociedad.

El Norte de Monterrey cuenta con antecedentes de mayor peso: su antecesor EL SOL, el cual fundó el mismo Rodolfo de la Vega el 2 de abril de 1922; como era natural por la época histórica los talleres se componían de una prensa chica para impresiones de material de oficina y de la revista Trabajo y ahorro, de la Cervecería Cuauhtémoc. Ahí mismo estaba la prensa plana que imprimía EL SOL, con capacidad para ocho páginas; había también dos linotipos dedicados al material corrido y anuncios.

En otra pieza del taller estaban varios chivales con las cajas de tipos móviles de seis hasta 48 puntos, con los cuales se ponían los titulares y subtulares de las noticias y un rodillo para sacar pruebas de material de linotipos o anuncios.¹

En el mismo edificio se encontraba el despacho de Rodolfo Junco, quien para el año de 1927 era el director general, gerente, administrador y columnista, autor de *El Kaleidoscopio*. Su padre, Celedonio Junco de la Vega tenía a su cargo el editorial de EL SOL. Rodolfo Junco ayudaba a redactar parte del servicio telegráfico que los corresponsales de México y de los Estados enviaban por ese medio. Además dictaba los titulares de la primera plana, que se hacían con tipos móviles de madera. El poeta y escritor Alfonso Junco, hermano de Rodolfo, colaboraba en EL SOL semanalmente.

Se publicaba, ya en ese entonces, una página en inglés, también publicada semanalmente, la cual estaba a cargo de un profesor norteamericano a quien le auxiliaba Margarita Junco, hermana de Rodolfo.

EL SOL logró hechar raíces en los lectores regiomontanos. Costaba 5 centavos, en aquel entonces. Era el único periódico vespertino de la época. Sin embargo, la idea de crear un diario matutino siempre estuvo latente. EL SOL usaba papel de rollo de cuatro páginas que le duraban tres días y el cual adquiría en el National Paper. Pero el producto de la venta del periódico se utilizaba sólo para comprar papel, tinta, algunas refacciones y tipos debido a que los anunciantes eran escasos. Esta situación alentó aún más el deseo de Rodolfo Junco a crear un periódico matutino.

¹ Omaña Del Castillo "El sueño de un hombre se hace realidad" El Norte de Monterrey. 16 de septiembre de 1988

En el período de 1929 a 1937, la situación económica para El SOL se volvió crítica. Eran los tiempos postrevolucionarios, la quiebra de la Bolsa en New York, sin olvidar la guerra de los cristeros los cuales crearon un ambiente de inseguridad en el país, desfavorable para toda empresa.

Por lo que Rodolfo Junco reunió a sus colaboradores y les planteo la alternativa de aceptar una reducción del 10% en sus salarios o perder el empleo, los trabajadores se solidarizaron con el jefe, aceptando la rebaja temporal en sus salarios. A finales de 1936, la situación mejoró, la circulación del periódico aumentó y fue necesario contratar más personal.

Con la idea fija de crear un periódico matutino, por el año de 1937, Rodolfo Junco empezó a interesar a un grupo de personas para formar una sociedad y así Adolfo Rodríguez, gerente de la cadena de cines más grande de Monterrey, en ese entonces, le cedió el terreno y el edificio donde tenía pensado construir un cine, para que ahí instalará EL SOL.

Así EL SOL fue trasladado, en ese edificio, ya reconstruido, donde el 15 de septiembre de 1938 naciera El Norte. La primera edición fue de ocho páginas. El tiraje de 15 mil ejemplares, y muchos de estos fueron obsequiados entre los regiomontanos.

La edición fue obra del mismo personal que hacía EL SOL. En la primera página se publicaron veinte noticias internacionales y nacionales. México vivía la euforia de la expropiación petrolera, decretada por Lázaro Cárdenas.

En su primer número mostró su aspiración a ser un precursor en el periodismo mexicano, al suprimir, antes que otros, las noticias de primera plana con pases a interiores.

“Los periódicos modernos tienen dos funciones que cumplir: en tanto las cumplan, su vida no sólo esta justificada, sino que la comunidad positivamente los necesita. Cuando un lector compra su diario, busca primordialmente las noticias del día... El periódico moderno sabe que debe merecer la confianza de su público, si quiere sobrevivir. Debe dar noticias imparciales, concretas, penetrantes, debe no solamente decir la verdad, sino decirla bien. No solo debe concretarse a la

letra, debe cultivar el espíritu de las cosas. En esta función, el periódico proporciona a la colectividad un verdadero servicio público”²

Dos fueron las primeras tiras cómicas *El Pato Donald* y *Educando a Papá*; *El Norte* incluía artículos breves sobre modas, deportes, sociales y locales. Además, artículos editoriales y una colaboración humorística de Pepe Peña. *Al margen*, se titulaba la columna editorial. En ese entonces se publicaban 25 anuncios, sumando los de la cartelera cinematográfica. El primer aviso de ocasión apareció el 24 de septiembre de 1938.

El Norte creció rápidamente, en 1941, el periódico ya publicaba dos secciones con 14 páginas entre semana y 16 los domingos, con un suplemento adicional (para esos años costaba 20 centavos los domingos y 15 el resto de la semana). En 1941, Rodolfo Junco de la Vega adquirió la prensa rotativa Duplex, con la que fue posible editar dos secciones, con una tipografía diferente y con mayor rapidez.

Para 1948 la edición ya incluía 46 anuncios, dos páginas de aviso de ocasión, una página editorial, páginas de sociales, deportivas y la cartelera cinematográfica; publicaba 13 tiras cómicas, una sección completa con viñetas de humor y la sección de *Aunque usted no lo crea*, de Ripley.

En 1958, publicaba dos secciones, en 16 páginas. La edición alcanzaba los 50 mil ejemplares, contra los 15 mil de su primer año. Siendo líder en el consumo de papel. Además publicó reportajes sobre un fraude en la instalación de la vía férrea a Matamoros, la explotación de los braceros en los centros de contratación, el cultivo de legumbres con aguas negras en la exhacienda de El Canadá.

Por lo cual, *El Norte* obtuvo, muchos triunfos periodísticos: en 1962 obtuvo su primer premio internacional, el María Moors Cabot, por su labor en favor de la amistad y la comprensión internacional. En 1963, le fue conferido el premio Mergenthaler, por su permanente lucha contra las injusticias. Este premio le sería otorgado nuevamente en 1976.

² Del Castillo, *Op Cit*, Palabras de Rodolfo Junco de la Vega, al iniciar con *El Norte*

Estos primeros premios motivaron su deseo de expansión por lo que seguía ideando, buscando nuevas secciones y nuevas formas de atraer a la gente y con ello aumentar su mercado. Así para 1968, publicaba ediciones dominicales de 88 páginas con dos suplementos. Costaba 60 centavos.

La consolidación de El Norte, su prestigio, su liderazgo como periódico independiente y como eficaz medio publicitario, eran ya un hecho.

Rodolfo Junco se sentía satisfecho. El periódico de ocho páginas impreso en prensa plana en 1938, era en el '68 un periódico moderno, respetable presencia, preferido por los lectores. Un periódico de provincia con un tiraje cercano a los 100 mil ejemplares, económicamente sano, de gran penetración regional, preferido por anunciantes nacionales y extranjeros, con los mejores servicios informativos, con cuatro secciones y 52 páginas diarias.

Fue con la adquisición de la prensa Goss, con la que se empezó a introducir el sistema computalizado; el uso de las computadoras acortó pasos en el proceso de impresión, lo hizo más higiénico, eliminó ruidos y multiplicó la eficiencia.

En 50 años El Norte publicó más de 18 mil ediciones. Publicaciones nacionales como Proceso, Contenido y La Jornada, o revistas norteamericanas como Time, Newsweek y US News & World Report o periódicos como The New York Times y The Wall Street Journal le han dado a El Norte trato de noticia, por sus reportajes exclusivos, por sus denuncias, por su modernidad.

He aquí la historia de un diario que pese a no contar con la difusión que es común en el centro del país, logró mantener la preferencia de los lectores regiomentanos por más de 60 años, ya que no se debe olvidar al embrión que le dio la experiencia en el periodismo: EL SOL, siguiendo con el desarrollo y dándose el fortalecimiento en El Norte y la expansión en lo que ahora conocemos como Reforma, para el cual fue necesario la experiencia, la fortaleza en secciones, diseño, formato y lineamientos generales de El Norte.

3.1.2 SECCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE EL NORTE

El Norte ha mantenido la atención de sus lectores tanto nacionales como extranjeros y ha buscado permanecer en su gusto al buscar aspectos característicos de los cuales carecen otros diarios nacionales, por ello la importancia de conocer cuáles son las secciones y características generales de dicho diario.

En primera instancia, es necesario aclarar la característica que llamo la atención de los lectores ciudadanos al iniciar **Reforma** en 1993, fue el hecho de dar las noticias de forma continua, es decir, sin pases, lo cual no fue nuevo, ya que desde el primer número de El Norte se mostró por primera vez su aspiración a ser un precursor en el periodismo mexicano, al suprimir antes que otros, las noticias de primera plana con pases a páginas interiores.

Trataron de dar poco a poco mayor profundidad a ciertas notas de importancia nacional y en los años setentas se inicia el crecimiento y modernización de El Norte. La tarea primordial fue establecer una coordinación interna, descentralizar tareas y especificar encomiendas, con el fin de hacerlo más funcional, con mayor rapidez en la información y generar nuevas secciones y métodos de cómo lograrlo.³

En 1970 fueron creados los que ahora son los cursos intensivos anuales de periodismo. Rodolfo Junco invitó a su maestra en la Universidad de Texas, Mary Gardner, para que se hiciera cargo de los cursos.

Ya con una rotativa Goss, tipo offset, con una capacidad de impresión de 60 mil ejemplares por hora, El Norte alcanzó un tiraje de 95 mil ejemplares en 1978, con cuatro secciones y 52 páginas.

En 1975 se iniciaron los grandes cambios, una expansión sin paralelo en periódico alguno. Nació el primer suplemento sectorial, fue bautizado *Sierra Madre*, por tener como origen y destino el sector suroeste de la zona metropolitana, los municipios de Garza García y Santa Catarina.

Con este suplemento semanal se dio forma a un nuevo concepto del periodismo, el interesarse por pequeños sectores y no sólo por los macroproblemas nacionales o estatales.

³ Ibidem

Un diario suele ser el transmisor de lo que ocurre en el mundo, en el país, en la ciudad, pero por sus limitaciones de espacio, se ocupa, por lo general, de hechos de interés general, de problemas que son comunes a mucha gente, de situaciones que tienen repercusión social.

Y por lo anterior quedan al margen los hechos, no menos importantes, que ocurren en la colonia, en el sector, en el barrio. Con la creación de la Edición *Sierra Madre*, nació en México una nueva vertiente de periodismo moderno.

Sierra Madre le dio rostro a una pequeña comunidad, la presentó ante sí misma, la unió, la hizo compartir sus vivencias cotidianas, hizo del sector al que sirve una entidad propia donde ocurren hechos que forman su propio universo. ⁴

De lo anterior siguieron la Edición *Cumbres* y *Anáhuac*, con las cuales se cubren los cuatro puntos cardinales de su zona metropolitana.

La información es una necesidad humana. Al informar, un periódico cumple con su función social. Conocer lo que ocurre en el mundo es una necesidad. Pero igualmente importante es para el lector lo que ocurre en el perímetro de su afición, de su quehacer, de su profesión. En respuesta a estas exigencias, *El Norte* de la década de los setentas comenzó a pensar en cubrir dichas necesidades y por ello fue creando secciones especializadas, de información y consultoría. ⁵

El Norte edita, además, una vez por semana, secciones que tienen que ver con el mundo de los negocios, computación, finanzas, crecimiento comercial e industrial, sociales, arte, cine y gastronomía. Son las secciones de *Consumidor*, *Buena Mesa*, *Magazine* e *Interfase* las que mayor difusión y aceptación por parte del lector han tenido.

También surgieron las secciones y suplementos que complementan las notas de las secciones Internacional, Nacional, Local, Deportiva, Cultural, Negocios, Espectáculos y Seguridad Pública, que constituyen la piedra angular de la edición diaria.

⁴ *Ibidem.*

⁵ *Ibidem.*

A la par, el desarrollo comercial de *El Norte* se ha vigorizado con la creación de las secciones *Expansión*, *Fin de semana*, *Acción*, *Sociales*, *Bienes Raíces* y los suplementos *de Texas*, *Hogar y Gente*.

Estos avances le ha válido a *El Norte* ocho reconocimientos nacionales e internacionales, tanto por su contenido informativo, su calidad noticiosa, su diseño, su modelo comercial. Entre esos premios se incluyen los Premios Mergenthaler, Pedro Joaquín Chamorro y premios SIP de la Sociedad Interamericana de Prensa, así como los reconocimientos de la SND (Society of Newspaper Design) y el Teponaxtli de Malinalco.

Otra de las características y lineamientos que *El Norte* sembró en **Reforma** fue que los reporteros fueran jóvenes, recién egresados de las universidades para que no tuvieran vicios, es decir, que no hubieran trabajados en otros medios de comunicación para formarlos de acuerdo al trabajo del periódico.

La característica de *El Norte* que lo hace ser diferente y llamativo a los demás diarios nacionales, por tanto el ser considerado como la innovación es la forma de presentar la información, el ser muy gráfico; lo visual , el color y el formato que se le da a la nota.

Haydeé Pérez, coordinadora del departamento de investigación en *El Norte*, atribuye la importancia del diario en el ámbito nacional por aplicar y desarrollar un periodismo serio; ser diferente en la forma de presentar la información, al de ser muy gráfico, por el color, el formato que se le da a la nota, en una palabra lo visual; por ser sus dueños una familia que no pertenece a un partido político, que no tienen otro tipo de empresas, sólo la informativa por lo que no tienen objetivos que distraigan su atención en otros ramos.

En **Reforma** y *El Norte* es similar el periodismo investigativo, el que va mas allá de las solas notas de boletines, de sólo reportear la nota en rueda de prensa o entrevistar a un funcionario, se va más allá de la noticia, dónde se inicio; la ventaja es que no hay limitantes para llegar al fondo de algo, sostiene Heydeé.

Es decir el diario ha ido en busca de algo más, su dueño lo dijera en los años treinta, “tener voz en su mismo público, en su mismo pueblo”, ya que además de dar todas aquellas noticias que afectan a escala nacional, encuentran mayor rebote y difusión en sus mismos lectores al darles validez y mostrar en sus páginas, temas que afectan a un pequeño sector y darle seguimiento con determinados reportajes y de diez años a la fecha darles mayor validez tomándolos en cuenta a través de las encuestas, con las cuales el lector se siente más cerca de la noticia, del suceso y del diario mismo por sentir que se preocupa realmente por el ciudadano.

3.2. DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN EL NORTE Y REFORMA

El Norte de Monterrey ha sido llamativo no tanto por su formato (rotafolio), sino por la forma de escribir; por manejar información más abierta; sin pases de página a página, pero sobre todo por la forma gráfica de presentar datos y noticias, el cual es una copia del modelo estadounidense, en cuanto al color y ciertas secciones, como las dedicadas especialmente a un sector determinado.

3.2.1 HISTORIA DE LA ENCUESTA EN EL NORTE

Ya para 1985, *El Norte* comienza a llamar la atención por una característica más: abre espacio en sus páginas a la opinión pública regiomontana, se comienza a hacer estudios a través de la encuesta y llega así a resaltar de los otros diarios, no sólo en Nuevo León, sino en toda la república; se comenta sobre sus encuestas, la permanencia y el fortalecimiento del diario en algunos libros y revistas tanto nacionales como extranjeros.

En julio de 1985 fue la primera vez en que *El Norte* publica una encuesta, la cual llama la atención por el tema abordado, al no ser común o superfluo, sino serio y conciso: las elecciones a gobernador de Nuevo León. Dicho estudio preelectoral fue publicado en *El Norte*, pero realizado con servicios externos del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).⁶

⁶ ENTREVISTA realizada a Haydeé Pérez, coordinadora actual del departamento de investigación de *El Norte* desde 1987, pero participo desde los primeros estudios de opinión en 1985. enviada en marzo de 1993 para levantar el sondeo de mercado para el lanzamiento de *Reforma*, el 20 de noviembre de 1993. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo. Diplomados : estudios de opinión pública, tomado en la universidad iberoamericana. Diplomado en estudios de mercadotecnia en el ITESM.

Fue llamativa por los resultados, por ser la primera de este tipo y por su difusión; cosa que sirvió para que el periódico fuera más reconocido y para que los directivos notaran la importancia de un departamento de opinión pública, lo cual no había sido tomado en cuenta, hasta el momento por los diarios nacionales.

Es así como los directivos del diario reconocen la importancia del estudio de la opinión pública y ven la necesidad de crear un departamento propio que cubra las necesidades de las secciones.

El departamento de investigación de opinión pública, surge propiamente en octubre de 1985 cuando se contrata al Licenciado Andrés Mesa para dirigirlo. Comienza con el coordinador y con tres personas más, quienes inician su labor al medir la opinión pública en temas diversos, pero centrando la atención en los temas electorales.

Por lo anterior, al darse cuenta que el público se interesa en dichos temas, inician de octubre a diciembre de 1985 estudios electorales en municipios conurbados del estado de Nuevo León para ver la tendencia electoral.

En 1986, se hacen encuesta o estudios sobre sexualidad; la imagen que los mexicanos tienen del país y del estado; al ser el año del mundial de fútbol surgieron las primeras encuesta para la sección de deportes. El Norte es el encargado de cubrir la primera muestra de teatro que se hizo en Nuevo León para ver qué opinión tenían los artistas que venían de otros estados sobre el evento y cuáles consideraron que fueron las principales obras.

En el verano del 87 se hizo una encuesta con la participación de 14 estados para conocer por quién votarían, fue una encuesta urbana en 14 ciudades del país y se logró gracias al apoyo de otros periódicos que perseguían el mismo fin, tener por adelantado el resultado de las próximas elecciones, participaron: El imparcial de Hermosillo, Semanario Zeta de Tijuana, Siglo XXI de Guadalajara, Novedades de Yucatán, Novedades de Campeche, Novedades de Acapulco y AM de Guanajuato.

Llama la atención conocer cómo El Norte tenía contacto con otros diarios de diversos puntos del país, lo cual se dio porque existía un Bufete de Información, el cual se dedicaba a intercambiar las notas informativas con otros periódicos; contando, por supuesto, cada periódico con reporteros propios, es decir que no tenían nada que ver unos con otros. Cada diario mandaba sus notas principales, era un intercambio de información con periódico que tenían la misma línea política. Siendo el mismo Bufete quien los selecciono, puso en contacto y los reatualimentaba en información.

En 1988 se hizo un estudio similar al del 87, pero solamente patrocinado por El Norte, fue en 10 ciudades capitales del país con el fin de conocer por quién votarían en las siguientes elecciones presidenciales (Recordemos que estaban conteniendo Carlos Salinas de Gortari y Cuauhtémoc Cárdenas).

En 1987 el departamento cuenta además del coordinador con tres personas de planta, y encuestadores, realizando encuestas de temas de todo tipo, comenzando así con un departamento que da soporte a todas las secciones diarias y semanales del periódico.

Desde 1985, al contratar a la primera persona, se pensó en desarrollar un departamento propio ya que a partir de ese momento todos los trabajos han sido, patrocinados y publicados en El Norte.

En un principio pretendían tener, conocer y difundir la opinión pública regiomontana e ir midiendo la tendencia electoral. En sus inicios algunas de las encuestas, y ahora la mayoría, son para apoyar reportajes realizados por un reportero especializado y para conocer la opinión de la gente del tema del momento.

De 1985 a 1987 las encuesta eran esporádicas, se podría hablar de un estudio por mes, aunque de temas diversos. A partir octubre del 85 ya no recurrieron a instituciones externas, fue totalmente independiente. En los primeros seis meses de formación el departamento contaba con el asesoramiento de un especialista, un académico que avalaba y supervisaba el proceso y el trabajo de formación del mismo ITEMS.

El periódico y el departamento fueron creciendo, fortaleciéndose, ganando importancia y es en Agosto de 1992 cuando se dan las primeras pláticas entre El Norte y el Word Street Journal para crear un nuevo periódico de circulación en el ciudad de México.

El Word Street Journal tenía interés debido a la entrada del Tratado de Libre Comercio (TLC), por cuestiones de mercado pretendía unirse a un periódico mexicano que fuera -en las palabras de Haydeé Perez - imparcial, serio y con trayectoria, quería tener participación y negociar con capital para que entre los dos se creará uno nuevo. En las pláticas de negociación se encontraban los directores, dueños de El Norte y del Word Street, pero al final no se concreto el proyecto.

Al ser El Norte cada vez más importante en su circulación, contar con mayor cobertura, capital y reconocimiento a nivel nacional e internacional deciden crear un nuevo periódico con recursos propios, alcanzar una mejor cobertura y no depender de la información de otros periódicos, con lo cual surge más tarde lo que ahora conocemos como **Reforma**

Es así como en marzo de 1993 la directiva del periódico El Norte da la orden al departamento de investigación de comenzar con estudios de mercado en la Ciudad de México para ver la reacción de los capitalinos ante el surgimiento de un nuevo diario.

Dichos estudios comienzan en marzo, la problemática principal -comenta Haydeé- fue el enfrentarse a una ciudad desconocida, por lo cual no sabían delimitar las áreas geográficas, no sabían si sus muestreos estaban bien aplicados en cuanto a niveles socioeconómicos; ya que desde el principio el periódico se definió para ser dirigido a la clase media, media alta y alta.

Después de solucionar el área a la cuál deberían enfocarse, pasaron al segundo punto de interés: el reclutamiento de personal para este departamento, lo cual fue sencillo, se hizo un llamado a las universidades donde se impartía periodismo o carreras similares para que asistieran a solicitar trabajo temporal, sin aclarar de qué se trataba, al llegar se les explicaba; el pago era bueno y muchos, sino es que la mayoría, aceptaba ya que además del pago, se trabajaba en el tiempo libre y esto facilitaba la situación al ser la mayoría de los solicitantes estudiantes.

El tercer paso fue la supervisión, es decir que no se falsearan las encuestas, estuvo a cargo de colaboradores que estaban trabajando en lo que sería **Reforma**, llamado en ese entonces CICSA (Consortio Interamericano de Comunicación SA de CV).

El proceso, de casi seis meses, fue mucho más rápido de lo que ellos esperaban, el número deseado de sus encuestadores se reunió rápidamente y el trabajo fue confiable. Así la entrega de cuestionarios y la codificación fue ágil. Las encuestas se llevaban a Monterrey en donde se vaciaban resultados, se hacían pronósticos y se decidía el rumbo a seguir: si se realizaba otro cuestionario, con qué preguntas y canalizado a qué sector.

Fue de esta manera, con un proceso rápido, con un buen reclutamiento de personal y sobre todo con la tendencia óptima de los ciudadanos a recibir un periódico diferente como se concreto la idea de crear **Reforma**.

El hecho de tener un equipo que se encuentre en la Ciudad de México y cubra varios estados en el sur fue de gran ayuda para *El Norte*, sirviendo de canal para la recolección de la opinión pública, ayudaron a hacer más ligero el trabajo y alcanzar mayor cobertura. Por lo que podemos ver que en los últimos años la encuesta ha tenido un mayor alcance.

La cobertura y calidad que se ha logrado en los últimos años -comenta Haydeé- ha sido porque en *El Norte* son muy prácticos, por las ganas de trabajar, la experiencia, el trabajo de campo, y lo fuerte de **Reforma** es la base teórica, la metodología, lo que ha venido a completar el trabajo para hacerlo de mayor precisión y calidad.

Al ser el **Reforma** de la misma familia que *El Norte* era lógico que tendrían ciertas similitudes, características o lineamientos, uno de ellos es que los reporteros fueran jóvenes recién egresados de las universidades; sin haber trabajado en otros lugares para formarlos profesionalmente de acuerdo al trabajo del nuevo periódico.

Ambos diarios son similares -continúa Haydeé- en el periodismo investigativo, el que va más allá de las solas notas de boletines, de sólo reportear la nota en rueda de prensa o entrevistar a determinada persona, se va más allá de la noticia, dónde y cómo se inicio, la ventaja es que no hay limitantes para llegar al fondo de algo.

En cuanto a la distribución no son tan semejantes, a partir del conflicto con los voceadores en noviembre de 1994. *El Norte* se distribuye en suscripción, voceadores, puestos de revistas, existe libertad en la venta del diario; cosa que no existe con el **Reforma** quien sólo es por suscripción y en puntos estratégicos y con personal propio del periódico, llamados microempresarios.

3.2.2 ORGANIZACIÓN INTERNA Y FUNCIONAMIENTO EXTERNO DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION EL NORTE Y REFORMA

Nuestro siguiente paso para comprender el manejo de la encuesta en el diario es el funcionamiento interno del departamento de investigación, la organización y la jerarquía.

El departamento de *El Norte* depende de la Dirección editorial adjunta, de ahí sigue la coordinación general, después otras coordinaciones de proyectos especializados. Existen varios coordinadores quienes tienen delimitada su área, cada coordinador está enfocado a ciertos aspectos en los cuales se especializa, está al pendiente para hacer las encuestas, y claro, en ellas las necesidades de los editores de cada sección.

La organización interna del departamento de investigación de *El Norte* al **Reforma** se realizó un procedimiento igual, sólo que con los ajustes de la cultura de la Ciudad de México. Se copió un modelo de trabajo, una jerarquización y se han ido dando ajustes en cada departamento dependiendo de las necesidades de cada uno.⁷

Sin embargo, en el departamento del **Reforma** en un inicio, noviembre de 1993, se careció de dicha organización, comenzándose en dicho año como algo lineal, sin jerarquización, todos los coordinadores hacían algo de todos: muestreos, codificación, captura, capacitación de cómo aplicar la encuesta, el trato con los editores; todos se enfocaban a cualquier tema, sin especialización.

Al igual que en *El Norte*, el departamento de **Reforma** depende de la Dirección Editorial y después de aceptar la aplicación de la encuesta pasa por manos de los editores de la sección indicada para saber que cambios hacerle.

⁷ En entrevista, Haydeé Pérez

La diferencia ha radicado en la organización interna, que por lo anterior no existía. A partir de 1996 el Jefe del departamento de investigación, Rafael Giménez⁸, comenzó a implantar una marcada jerarquía, debido a que anteriormente él mismo tenía trato directo con los encuestadores para evitar ciertas fallas.

En 1996 intentó un nuevo método organizativo, la jerarquización, contrato más gente para que se encargará de asuntos como el trato, el pago y cuestiones similares relacionadas con los encuestadores, mientras él sólo se encargaba del trato con la dirección de edición, editores y supervisión de la publicación de las encuestas.

Se distribuyeron responsabilidades y actividades dentro del departamento, se contrató a un coordinador de campo, que tenía el control en cuanto a problemas que se suscitaban al realizar las encuestas, puntualidad, los gastos al salir a provincia, entre otros.

Otra coordinación se dedica a la cuestión económica en cuanto a inflación tanto en la canasta básica como en las grandes y medianas empresas de México. Él mismo se encarga de aquellas encuestas dedicadas a los sistemas de computación y a los sistemas de información en red, como infosei, Roiters, etc.

Otra coordinadora se encargaba de aquellas encuestas de seguimiento electoral, evaluación de Zedillo, y las encuestas relacionadas a la política, como lo son aquellas destinadas a evaluar la corrupción y los gobernadores.

Una más, enfocada a temas superfluos como las dedicadas a cine, telenovelas, deportes y la anual de cultura que ha tenido rebote en los primeros meses del año siguiente tanto en el periódico como en otros diarios o revistas al ser los resultados de las encuestas tratados por especialistas en música, radio, televisión y cine, incluyendo videocasetes para realizar reportajes extensos y apoyados con dichos resultados.

⁸ En su caso es correcto escribirlo con "G"

Cuentan además con un asistente que se encarga de analizar a cada encuestador a través de determinados procedimientos para ver si las encuestas no son falseadas, dependiendo de los resultados.

Otro asistente que supervisa en campo, que la aplicación haya sido correcta tanto de la cuota de edad, como por el salto de las casas (debe existir tres casas entre una y otra encuesta), en la manzana correcta y por tanto en la colonia indicada (la que establecieron en el muestreo).

Y tres personas más que apoyan en todas las actividades anteriores, además de hacer llamado a los encuestadores a las juntas o entrenamientos, orientarlos si no encuentran una colonia o tienen algún problema en la aplicación, sacar copias y llevar un control de las publicaciones de las encuestas, tomando fechas y sacando copias a la edición; las relaciones de pagos, proyectos y el número de encuestas.

Para el buen funcionamiento del departamento todos los coordinadores y asistentes deben realizar los siguientes pasos para lograr concretizar un proyecto, los cuales son imprescindibles:

- a) Muestreo o Sondeo
- b) Encuesta
- c) Organización
- d) Trabajo de campo

a) El punto al cuál los encuestadores acudirán para sacar una muestra que representará la opinión general de la gente para lo cual es necesario entrevistar a determinadas personas con características específicas. En algunos casos, en donde se trata de temas más superfluos se recurre al sondeo, el cual es sólo una prueba general de lo que está sucediendo, es algo abstracto, vendría siendo la prueba general, un público homogéneo en donde no es necesario la edad, sexo, nivel socioeconómico o religión determinada para opinar.

Se requiere realizar un cuestionario previo, que es llevado para su aceptación tanto al director editorial como al editor indicado, para saber si cumple sus perspectivas y hacer modificaciones, si es necesario. Al estar el cuestionario corregido se reparte entre los encuestadores el número ideal de cuestionarios para cubrir la muestra.

b) El trabajo de campo, consiste en llegar al lugar indicado en el muestreo, aplicar correctamente el cuestionario y hablar con las personas indicadas, según los requerimientos de la muestra.

c) Los coordinadores comienzan a hacerse cargo de lo que se requiere para el apoyo del reportaje, en distantes ocasiones con datos y en su mayoría solamente con los resultados arrojados por la encuesta, es decir sólo vaciar datos, sacar códigos y verificar vía computadora el no haber sido falseados las respuestas.

En la actualidad se aplican en la mayoría de los diarios ciudadanos, en mayor o menos medida: En El Universal las encuestas son realizadas por Berumen, que es reconocido en el campo de la opinión pública; en La Jornada las realiza la Universidad de Guadalajara y en El Herald aparece la encuesta como propia, mencionando a su departamento de investigación, pero sin señalar la metodología.⁹

Por lo que **Reforma** es el único periódico que cuenta con un área básica dentro del periódico dedicada a la opinión pública a la realización de sus propias encuestas, con recursos y trabajadores propios, quizá aquí el logro e importancia de **Reforma**.

Hablando del departamento de investigación como un todo, el perteneciente a El Norte de Monterrey y al de **Reforma**, encontramos que "...la evolución -reitera Haydeé- se ha dado con el apoyo, trabajando en coordinación y equipo se ha logrado mayor alcance en cuanto a la credibilidad en el trabajo, el aumento en la calidad de lo que serían las encuestas de opinión."

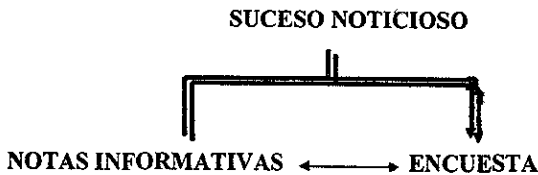
Se ha complementado la experiencia y deseo de trabajar de El Norte y el conocimiento y metodología de **Reforma**.

Pero a todo esto, ¿cuál es la función de la encuesta, del hecho de medir la opinión pública por un diario? Sencillo, la función que presta el departamento dentro del periódico, es el apoyo a los reportajes de las diferentes secciones y suplementos que lo conforman, es el apoyo al reportero en la labor investigativa, es más bien un apoyo formativo, es decir, podría llamarse como un valor agregado a la información que presenta el reportero.

⁹ Entrevista realizada a Honorio Mateos, coordinador de campo del departamento de investigación en el departamento de investigación del periódico Reforma.

Por lo que se podría entender que se da una retroalimentación entre notas, la información que surge y la opinión pública y viceversa, la opinión pública que va generando información y por lo tanto notas.

Es decir, un ciclo en donde las noticias van generando notas y encuestas y otros casos en donde ya se dio la noticia, la nota y es la propia encuesta la que con los resultados que arroja vuelve a sembrar el inicio de otras notas informativas.



3.3 LA ENCUESTA COMO CARACTERÍSTICA DE EL NORTE Y REFORMA

Como se ha observado, la encuesta se ha convertido ya en una moda, en todo medio de comunicación se trata, se realizan comentarios por radio y televisión, señalan porcentajes de los resultados de encuestas; la euforia se ha expandido no sólo en empresas encargadas de la mercadotecnia, que miden la aceptación y las características que buscan los consumidores en determinado producto, sino que los medios de comunicación también lo hacen en los productos comunicativos.

La atención se ha enfocado a medir la opinión pública, más comúnmente que antes; en cualquier tema: político, económico o social. En los medios de comunicación se está viendo este efecto, por ejemplo, la prensa está brindando sus espacios a la opinión del público, cosa que anteriormente era poco común, casi podría decirse que nulo.

A pesar de haber sido La Jornada, el primer periódico que se preocupó en tratar de predecir los resultados de las elecciones presidenciales del 1988 y brindar sus espacios a la opinión pública, no siguió por esa línea.

Caso contrario sucedió con *El Norte*, que desde 1985 se ha enfocado a especializarse en el tema, expandir esa actividad a tal grado de tener un departamento propio que se enfoca completamente a la opinión pública; hasta lograr una completa difusión en otros medios de comunicación, incluso en los diarios tanto nacionales como extranjeros.

La encuesta se ha convertido en una característica de **Reforma**, ya que con el problema que enfrentó con la Asociación Nacional de Voceadores, en noviembre de 1994, la gente que no lo conocía, se interesó en hacerlo, en saber por qué no lo querían distribuir y aunque no recordaran bien el nombre del diario lo relacionaban con las encuestas, por los colores, gráficas y pays.

La gente quería opinar al saber que el encuestador venía de **Reforma**, con el tiempo por la aceptación del público los medios de comunicación también comenzaron a tomarlo en cuenta: iniciaron por las cabezas de los diarios en los noticiarios por radio, noticias importantes se comentaban al aire haciendo al periódico más creíble.

La televisión por su parte también comenzó a adoptarlo así Televisión Azteca en *Hechos y Ventaneando*, programa sobre crítica a programas televisados, lo nombraban por las estadísticas y en otros casos por la información publicada.

Es decir, en los medios comentaban tanto las noticias que aparecían en **Reforma** como también aquellos resultados de encuesta que trataban a un personaje, a un hecho o acontecimiento, pero que el periódico a través de la encuesta quería o estaba convirtiendo en noticias, al ser publicada y comentada entre el auditorio y generar una opinión más amplia.

Su público ha crecido tanto de parte del lector común como del sector empresarial, al ser este diario quien da cierta información que le interesa, al dedicarle encuestas sobre negocios, inflación, y actividad económica; sin olvidar al público que lo busca por ser útil para sus labores profesionales.

Por lo anterior, podemos decir que la encuesta en *El Norte* y **Reforma** viene a ser la imagen inmediata llamada producto de marca, debido a que es la producción que ha hecho **Reforma** y por la cual se le identifica y se caracteriza de todos los demás diarios ciudadanos.

3.3.1 UBICACIÓN FÍSICA DE LA ENCUESTA EN REFORMA

Es determinante la presentación de cualquier producto para su óptima distribución y aceptación en el público consumidor; sea éste un objeto común o en nuestro caso, un objeto informativo como es el periódico.

En **Reforma**, la ubicación física tanto de las notas como de las encuestas no dependen de la información o de la importancia de la nota¹⁰, salvo el caso de ser una nota de suma importancia por la que debe ir en primera página y a ocho columnas.

El periódico se preocupa más por la publicidad que por la ubicación de sus notas ya que los editores de las diferentes secciones al realizar sus juntas diarias o semanales, hacen un balance de sus notas o reportajes y las distribuyen a lo largo de la página dependiendo del anuncio, es decir, sus notas pueden variar, hacerse más pequeñas o pasar a otro día, pero el anuncio no se mueve. Por lo que vemos que lo importante en el diario es la publicidad porque es lo que reditúa, lo que hizo que creciera como gran empresa desde el inicio de *El Norte* en los años '40s.

La encuesta no cuenta con un espacio específico en la publicación, ya sea de página non o par; a color o a grises; con o sin foto, debido a que la foto va enfocada a la necesidad del reportero o del editor, más no a los resultados arrojados.

Aunque la foto es un requisito indispensable por parte de la dirección editorial de *El Norte* e implantada en **Reforma**. Una nota por importante que sea se cuida de que vaya acompañada de una foto, de no contar con ella, se recurre a gráficas, cuadros explicativos o algo referente que represente la nota y con ella buscan hacerla llamativa al lector, para conservar su característica por su función visual.¹¹

Por lo que podemos ver que el diario esta inclinado a cubrir dos aspectos fundamentales para su crecimiento y venta: se enfoca a la publicidad y procura ser lo más gráfico que se pueda.

¹⁰ Entrevista a Honorio Mateos y a Enrique Cárdenas, coeditor de la sección "Estado" de *Reforma* desde agosto de 1996

¹¹ Entrevista a Enrique Cardenas.

3.3.2. PRESENTACIÓN VISUAL DE LA ENCUESTA EN REFORMA

Para hablar de la presentación de **Reforma** es necesario enfocarnos un poco a lo que vendría siendo el diseño, la función y el objetivo que se pretenden con determinadas características.

Como se vio anteriormente, lo gráfico, el color y la forma son cuestiones características del diario. Para entenderlo mejor consultamos a Tulio Fornari quien dice que la forma “abarca o incluye la organización de sus elementos materiales, la distribución e interrelación de sus componentes. Así entendida, la forma es un atributo común a todos los objetos artificiales.”¹²

Considera que su función es el servicio que presta la acción que desarrolla para satisfacer la necesidad humana que le da origen. Lo explica basándose en el siguiente cuadro, donde forma es:

USADA COMO	PARA PRODUCIR	AGREGANDO AL OBJETO VALORES:
Agente físico	o modificar fenómenos físicos	Operativos
Estímulo	La detección del objeto Experiencias sensoriales o perceptivas agradables	Perceptivos Estético Formales De confort
Signo	Vinculación de información referencial Evocación de sentimientos o emociones	Informativos Expresivos y Estéticos ¹³

Con lo anterior detectamos los elementos que retoman para el diseño de las páginas, en cuanto a su vistosidad. Como es de suponerse Fornari construye el cuadro en base a un todo como forma; en cuanto a la prensa escrita encontramos que la forma es utilizada como estímulo y signo ya que trata de producir en el lector que se detecte, se perciba el producto, se vincule con la información, logrando lo anterior al agregar valores como la estética, tanto en gráficos, como en la información y los valores expresivos que se encuentran en los editoriales y hasta en las frases que dan los mismos encuestadores.

¹² Tulio Fornari, *Las funciones de la forma*, pág. 11

¹³ *Ibidem* pág. 14

Señala que para que un artículo sea aceptado se requiere de ciertos factores como son la edad, el grupo social al que se pertenece, la actividad que se desempeñe y las de carácter personal que son condicionantes de la percepción; también tienen lugar las preexistencias -naturaleza individual-privativas de cada persona, resultantes de la acumulación llevada a cabo durante toda su vida, consecuencia del aprendizaje perceptual más o menos especializado que cada uno haya llevado a cabo.¹⁴

Las formas mentales serían consecuencia de la acción formativa de la mente y podrían articularse en dos subclases: la de los preceptos y la de las imágenes. Para lo cual se requiere de estímulos, los cuales son clasificados habitualmente en internos y externos. Los primeros agrupan a todas las causas orgánicas capaces de provocar sensaciones. Los segundos agrupan a todo las causas que desde afuera del organismo son capaces de accionar sobre el aparato sensorial.¹⁵ Así encontramos que en el diario se produce de la siguiente forma:



Las imágenes son producidas por la capacidad psicológica llamada imaginación y son representaciones mentales, es importante tener presente que el diseño del diario, surte efecto debido a que la percepción e imaginación resultan de la percepción e imaginación individual que ha sido condicionada socialmente. “Eso explica en parte las coincidencias y las discrepancias, las comprensiones y las incomprensiones, los encuentros y desencuentros de las personas y los grupos sociales...Eso también explica el motivo de cierta ambigüedad presentada por los fenómenos de la percepción y la imaginación, a veces teñidos de universalidad y en ocasiones acusadamente particularistas en su individualidad.”¹⁶

¹⁴ *Ibidem*, pág.20

¹⁵ *Ibidem* pág.22

¹⁶ *Ibidem* pág. 24

Al respecto, Vila Ortiz dice “nace de la imposibilidad de un producto de cumplir con su función sin tener una forma adecuada para ello”. De ahí que “la forma se nos parezca como un instrumento o agente productor de valores funcionales”, esto es conferido de la utilidad a los productos.¹⁷

Categoriza a los valores sicofuncionales de los objetos, lo cual es aplicable a nuestro tema :

VALORES	PROVENIENTE	EN EL DIARIO
VALOR PERCEPTIVO	Resulta de la capacidad de la forma material para posibilitar la detección y discriminación del objeto en cuestión	Encuesta
VALOR ESTETICO-FORMAL	Resulta de la capacidad de la forma material para “producir modificaciones en nuestro aparato perceptivo...que sean valoradas como agradables o apreciables	Resultados
VALOR DE CONFORT	Resulta de la capacidad de la forma material para proporcionar sensaciones placenteras durante los contactos físicos del usuario con los productos	Color
VALOR INFORMATIVO	Resulta de la capacidad de la forma material para “denotar lo que el objeto es”	Apariencia visual
VALOR EXPRESIVO	Se correlaciona con la capacidad de la forma para “colorear el significado informativo”. ¹⁸	En términos informativos ...la captación de un estímulo depende tanto de la fuente emisora, del contexto como del sujeto receptor.

Fornari señala algunos valores claves para un objeto del cual se pretende la aceptación del público, como son las fotos y anuncios publicitarios que denotan la clase social alta y el éxito “...la identidad del producto en tanto sea pieza singular o pieza de juego, producto en serie o fuera de serie...” en nuestro caso sería mostrar a **Reforma** como un *modelo* a seguir “...categoría o *status* del producto en tanto sea un modelo de lujo, standar” como son las secciones de *Club Reforma y moda* “...las cualidades aparentes del objeto referidas a “confortabilidad”, rapidez

¹⁷ *Ibidem* pág. 32

¹⁸ *Ibidem* pág. 54

confiabilidad, etc. así como a que sea un producto de moda clásico; las características técnico-constitutivas del producto en términos de cómo funciona y está compuesto; las características de manejo, uso y mantenimiento del producto; las técnico-productivas en términos de con qué procedimientos, grado de profesionalismo y materiales han sido elaborados.¹⁹

A la misión de los mensajes de informar acerca de su productor se le llama *función expresiva* y es la que comunica las emociones, actitudes, status, clase de remitente y todo aquel elementos que hace que el mensaje sea único o característico de algún medio o empresa.

Por lo anterior podemos ver que lo indispensable en la edición de páginas más que ser el color es la forma que se apoya básicamente en lo gráfico y lo visual para lograr el fin buscado.

3.4 SECTORES ESPECÍFICOS DE INTERES PARA REFORMA

Como se ha dicho, la construcción de los hechos se basa en la forma en que los medios nos los hacen conocer, al tomar en cuenta las necesidades del público crean un producto de circulación y buscan la aceptación de los receptores. Para atraer al público **Reforma** crea temas de interés para sus lectores mediante una agenda, la cuál conoce a través de las encuestas, en especial aquellas que son canalizadas a públicos determinados para acercarlos al diario, hacer crecer su mercado y tener material de trabajo al generarlo con notas provenientes de encuestas.

Como hemos visto, una de las características de los acontecimientos-noticia es la implicación de los sujetos, ya que todo producto comunicativo tiene como fin incidir sobre el destinatario. En donde cada acontecimiento-noticia tendrá un grado de implicación determinado. Dichos grados son: a) implicación directa y personal (impuestos).

b) implicación directa y no personal (fútbol).

c) implicación indirecta, afecta al individuo como algo que sucede en otro tiempo y lugar y a otras personas (ganar otro equipo).

d) no implicación, el individuo se siente indiferente a la información recibida.

¹⁹ *Ibidem* pág. 64-65

Reforma, con este tipo de encuestas canalizadas a determinados sectores de la población, trata de ver los posibles temas que puede integrar, cuáles le son mas ventajosos, dependiendo del tipo de implicación que mantengan.

Vemos que para la construcción de la noticia es importante la construcción del temario (agenda-setting) debido a que es el mismo público quien establece lo que le interesa. Existe una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, etc. Por lo cual se requiere tener conocimiento de qué temas son importantes para la población.

Alsina distingue dos tipos de temas: a) Los temas de los cuales los individuos tienen una experiencia directa y personal, por los que se sienten mucho más implicados (inflación, paro); y b) los temas que son casi de dominio exclusivo de los medios de comunicación y tienen una menor implicación personal (la guerra).

Por lo tanto, en la construcción del temario el público crea su propia agenda de los asuntos que considera importantes y a partir de ella se abordaran los temas que los medios transmitirán.

Una forma de saber cuál es ese temario en **Reforma** ha sido, sin duda, las mismas encuestas en lo referente a las respuestas de las preguntas abiertas, en las cuales la ciudadanía señala los asuntos que considera más importantes de X o Y sector y de esta manera sabe, **Reforma**, por qué camino y qué temas abordar.

La teoría de la construcción del temario distingue tres tipos: a) el temario intrapersonal, lo que cada individuo considera como importante; b) el interpersonal, es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con otros, lo que tiene importancia en sus relaciones interpersonales y que no siempre son asuntos públicos; y c) el de la percepción comunitaria, que corresponde al ámbito de la opinión pública, en donde se trata de examinar no lo que las personas piensan que es importante o lo que hablan entre sí, sino lo que las personas piensan que los otros establecen como más importante.

Reforma busca los tres tipos, en donde se le pregunta a la mujer, o al joven lo que para él es más importante; a los niños sobre de que temas habla con sus papás y maestros; o en su sector, como en el caso de las delegaciones qué es lo que más les afecta.

La construcción del temario se da en relación directa y causal entre el contenido del temario de los medios y la percepción del público de lo que es el asunto más importante, y con ello la descripción de cómo organizan y estructuran el mundo que le rodea.

Dándose así la forma en que el lector realiza su agenda de temas que pueden ser convertidos en noticia, lo cual es determinante en el sistema de los medios de comunicación ya que son ellos los que establecen los acontecimientos que serán dignos de atención para constituirse en noticia, manteniendo características determinadas tanto de los productores como de los consumidores de noticias.

3.4.1 MUJERES: SECTOR ESCASAMENTE TRATADO

El sector femenino ha sido escasamente tratado por el periódico **Reforma**, son pocas las encuestas realizadas a este sector, sin embargo, el hecho de percibir que en el campo de la política las mujeres han logrado apertura y que tiene mayor número poblacional que los hombres ha provocado mayor espacio en sus planas en 1997.

Para el diario es importante conocer cuales son los temas de interés para este sector y así tener algo más, algo nuevo, que quizá no se les había ocurrido publicar, así que con base a las entrevistas aplicadas a este sector fueron encontrando temas y con ello cubrieron las necesidades de su público.

Al tener menos de un año de haber sido inaugurado, **Reforma** realiza la primera encuesta canalizada a este sector, una encuesta a profesionistas solteras, no fue aplicado al grueso de la población, se aplicó a aquellas que contaban con determinados ingresos, que no estaban casadas y que eran mayores de 30 años. Se les preguntaba su situación económica, qué pensaban de los hijos, de los hombres, de la vida en pareja, etc. Fue la primera encuesta realizada a un sector específico; llevo mucho tiempo el levantamiento debido a que las entrevistadas tenían que cumplir con todos los requisitos, el muestreo lo realizó y lo entregó al departamento de

investigación una reportera del diario por medio de una agenda que contenía nombre, teléfono y ocupación de las futuras entrevistadas, con base en ella se comenzó a localizarlas. Por ser todas mujeres independientes que trabajan, era difícil encontrarlas por lo cual se llevo varios días para localizarlas y aplicar la entrevista.

El fin de este trabajo fue conocer las inquietudes que tenía este sector y ver la forma de cubririrlas; se canalizó la entrevista a ellas, debido a que estas personas cubrían las necesidades de público que requería **Reforma** para crecer. Muchas de estas mujeres no lo conocían y con esta presentación las hicieron acercarse a él; eran mujeres pertenecientes, por lo que se daba a entender, al nivel medio alto, público que siempre buscó y le interesó a **Reforma**.

El departamento tardo para realizar otra entrevista a mujeres y fue hasta agosto de 1995 cuando a raíz de una noticia, se realiza una entrevista para que con los datos arrojados de ésta se elaboró una nota, esto sucedió al estar próxima a realizarse la IV Conferencia de la mujer con sede en Beijing. Aparece en primera plana en recuadro azul, **Así piensa la mujer mexicana**. Con pase a interiores aparece la encuesta completa, en blanco y negro, con pays de tres preguntas, sobre la desigualdad, postura del aborto y la representante en México. Para este proyecto se realizaron 400 entrevistas a mujeres mayores de edad, dividiendo en cuatro cuestionarios, el primero general, el segundo a amas de casa, tercero a las que trabajan y el cuarto a las que estudian. A las que contestaban que hacían dos actividades se les aplicaba el correspondiente a su actividad preferencial,(**REPORTE 1**)

Como ya vimos al ser 1997 un año importante por las primeras elecciones directas para Jefe de gobierno del Distrito Federal, las mujeres no podían faltar en sus preferencias electorales, así el 9 de marzo del 97 aparece **Género y voto** aplicando 500 encuestas en vivienda, para ver la intención de voto entre hombres y mujeres entre los tres partidos mas importantes. En esta encuesta canalizada a la mujer se tomo como dato preponderante la escolaridad ya que la nota menciona al nivel escolar como el factor que determinaba las preferencias y no, como se creía anteriormente que era el género.

Votan las mujeres *El 52 por ciento del padrón electoral mexicano son mujeres, su preferencia puede determinar la victoria o la derrota el próximo 6 de julio en el Distrito Federal.* La nota aunque se apoya en los datos de la encuesta no la rellena con cifras, aporta datos convincentes sobre las preferencias electorales en éste género.

En este apartado vemos la importancia de la agenda para un medio como es **Reforma**, quien utiliza como medio de pesquisa a la encuesta, la cual se aplica a la población en general para sacar datos que le son de interés para ir generando notas, nutriendo al diario y darle mayor cobertura al dar al público lo que desea.

Vemos que con las entrevistas a sectores específicos, en este caso, al conocer la importancia de este sector por el número poblacional, el diario reconoce que se debe dar espacio a la mujer a través de temas importantes para las lectoras como es el caso del aborto, salud, niños, etc., los cuales han sido tratados paulatinamente en reportajes de sus páginas diarias como en la creación de suplementos que ahora se enfocan exclusivamente a temas de interés para las féminas, como es el caso de *Mi bebé*, o *Salud y Buena mesa*, aunque a este último lo consultan no sólo mujeres sino también hombres que se dedican al arte culinario.

3.4.2 JÓVENES: LA MIRADA DEL NUEVO MILENIO

Otro sector altamente tratado ha sido los jóvenes, tanto en el ámbito educativo, político como social. El interés del **Reforma** por conocer a este sector del público radica a que con su opinión y voto se logrará saber lo que depara para el futuro ya que es la nueva generación.

Debemos tener en cuenta que los medios de comunicación utilizan como materia prima los acontecimientos sociales y, a su vez, son productores de noticias que van a convertir en acontecimientos sociales.

La agenda que resulta de la entrevista a estos sectores, se retoma como un acontecimiento, que será procesado dentro del media, resultado una noticia que llegará al público, éste lo aceptará como un acontecimiento social, el cual será factor que retomara nuevamente por el media y así sucesivamente.

Del sector juvenil se ocuparon hasta 1996, quizá por la aparición de un suplemento canalizado a universitarios, titulado con el mismo nombre en donde se habla de todo lo referente a los estudiantes. Así comenzaron las encuestas para este sector y poco a poco fueron difundiendo ya no sólo a planas de este suplemento, sino también en planas principales y con análisis de especialistas en la materia, ya fuese políticos, psicólogos o sociólogos.

El acontecimiento no es un fenómeno exterior a un sistema determinado, sino que es éste el que otorga tal categoría a distintos fenómenos. Así vemos que la problemática de los jóvenes siempre ha seguido el mismo camino, con diferencias determinadas por el tiempo que se vive, pero es la categoría de los media la que le da el rango de fenómenos dignos de comunicar.

El primer requisito es que unos emisores -codificadores- seleccionen y difunden determinados relatos para hacerlos llegar a sujetos receptores, mediante la cual consiguen elaborar un cuadro de referencias personales válido para entender el contexto existencial en el que viven.²⁰

El 10 de febrero de 1996 aparece una encuesta realizada por el departamento en cuanto a moda. En recuadro y a color lo que más les gusta físicamente en un hombre y en una mujer. En interiores, a blanco y negro, **Ellos y ellas prefieren una pareja a la moda**. La nota trata los datos en cifras, la lectura es fluida, apoyándose con otros países a otras preguntas que no aparecieron en la primera plana y tablas sobre lo que consideraban más sexi, atractivo tanto en ropa interior como en la exterior. En la nota no se maneja la metodología, resultando muy raro aquel caso con estas características.

La aplicación de este tipo de entrevista resulta ser fácil y fluida debido a que la población juvenil es más abierta y se presta fácilmente a una entrevista sin temor, y más tratándose de un tema común y ameno para la población tanto femenina como masculina (**REPORTE 2**).

El 19 de mayo de 1996 aparecen tres encuestas en el diario la más importante fue **Jóvenes de fin de milenio**, para ello se aplicaron 500 entrevistas a jóvenes entre 13 a 24 años, se realizó en dos etapas, aunque la publicación fue en mayo una etapa se aplicó en marzo a muchachos de 13 a 17 años y en abril a los de 18 a 24. La publicación se dividió en tres partes con colaboración de

²⁰ Miquel Alsina. La construcción de la noticia. pág.182

especialistas en la materia, ya que la encuesta abordó temas de valores, religión, autoestima sexualidad, adicciones, perspectivas al futuro, relación con instituciones, política, gobierno, economía y familia.

Este trabajo apareció dividido en tres publicaciones con un recuadro en la primera página con pase a interiores, de forma llamativa por los colores **Con la mirada en el futuro** *En qué piensan los jóvenes, cuáles son sus motivaciones y aspiraciones, de qué manera se divierten, cómo evalúan la situación del país, 500 capitalinos entre 13 y 24 años trazan un retrato de la generación que se adueñara del siglo XXI.* Cabe resaltar que en este tipo de entrevistas se evitaron las preguntas abiertas, la mayoría tenían opciones para agilizar las respuestas debido a que fue una entrevista bastante larga y de forma cerrada se haría más rápida tanto la aplicación, el vaciado y la obtención de los resultados.

En interiores aparece **Los latidos y las angustias** *La incertidumbre como nunca antes. Una generación preocupada, angustiada, por su futuro. Los jóvenes de México sobreviven con la fuerza para ignorar a cualquier autoridad. La muerte les queda lejos. Aunque sí el SIDA y las drogas. Nieta de la crisis a la juventud actual le preocupa la escuela y el futuro les agobia.* A toda la página aparece el reportaje, apoyado por un sociólogo quien analizó los datos de la respuesta de los jóvenes, en cuanto a religión los jóvenes **(REPORTE 3)**.

Al día siguiente aparece en primera plana, en un pequeño recuadro inferior izquierdo **Escépticos ante el gobierno** en pequeños rectángulos aparecieron los porcentajes de quienes no confían en el Gobierno; de quienes estuvieron de acuerdo en reducir la edad penal a 16 años. En interiores apareció en todo la plana, bajo el mismo encabezado el reportaje, las tablas y porcentajes de la respuestas, pero aparecen una serie de declaraciones de ciertos personajes públicos en lo referente a las instituciones creadas para asistir a la juventud. Maneja más datos de la encuesta que en la anterior. *La incertidumbre como nunca antes. Una generación preocupada, angustiada, por lo que será su futuro y por la situación económica actual. Los jóvenes sobreviven para ignorar a cualquier autoridad. Una expresión de este malestar hacia lo público se refleja en un acercamiento con fuerza a su familia, en auténtico espacio de refugio.*

El 21 de mayo aparece parte de la encuesta enfocada al sector electoral **Disputan partidos votos de los jóvenes** *Las tres principales organizaciones políticas de México definen esquemas para que sus filas de militantes rejuvenezcan; de la misma manera en que pretenden allegarse los sufragios de los menores de 30 años.* La nota no es firmada, pero cita diversas declaraciones de algunos dirigentes de los partidos fuertes, en las cuales sostienen la importancia de que sus filas sean integradas por jóvenes. En cuanto a la pregunta no aparecen tantas como en la ocasión anterior, sólo las perspectivas del futuro.

Es decir, tanto el diario como los políticos detectaron la importancia de este sector al favorecer a uno u otro candidato o partido político, en este sentido no podemos saber quien fue el primero en detectarlo, si los políticos o los resultados de las encuestas.

Esta entrevista, dividida para su publicación en varios reportajes, fue aplicada en diferentes puntos de la ciudad equilibrando los niveles socioeconómicos. En vía pública se abordaba a los jóvenes que cubrían el rango de edades especificado en el entrenamiento. Los entrevistados, fueran del nivel que fueran se sentaban a escuchar con atención las preguntas y por ser temas tan variado como la sexualidad, adicciones, valores, etc., se divertían al dar sus respuestas.

La aplicación se realizó en forma divertida por los temas que tocaba, aunque era muy larga (cada entrevista llevaba un tiempo de 30 minutos mínimo y podía excederse hasta 50); no participaron todos los encuestadores, sólo diez quienes se distribuyeron en los diferentes puntos y cubrieron el mismo lugar en las dos ocasiones en que se llevo a cabo, una primera etapa cubierta en marzo a muchachos de 13 a 17 años y la segunda aplicada en abril a jóvenes de 18 a 24. Para evitar errores y transgiversación en las respuestas, las mujeres entrevistaban a mujeres y los hombres a los muchachos esto con el fin de lograr mayor confiabilidad en los resultados.

El 24 de junio de 1996 al ser la primera vez que se realizaría examen único para ingreso a nivel medio superior, se aplicó una encuesta para conocer sus preferencias entre los recién egresados de las secundarias. Los jóvenes que estuvieron en la convocatoria al ver que un medio los estaba tomando en cuenta buscaron al día siguiente el periódico y no sólo eso, sino que muchos de ellos lo consultaban de vez en cuando.

Para el 18 de agosto, al saber los resultados del examen se aplicó otra encuesta a los 23 promedios mas altos, de los 30 resultantes. Esta entrevista, aunque telefónica, fue sumamente importante porque **Reforma** fue el único medio que los entrevistó; la lista de teléfonos fue otorgada por la reportera que cubre la fuente educativa y ella con su editora pidieron al departamento de investigación realizar la encuesta. La aplicación resulto ser muy fácil ya que los niños se alegraron de ser tomados en cuenta por un medio de comunicación.

La mayor parte de las entrevistas a jóvenes han sido publicadas en *Universitarios*, así en noviembre de 1996 se publico **¿ con cuántos la hacen?** La nota aparte de apoyarse con los porcentajes, lo hace con fotos y declaraciones de estudiantes de diferentes universidades. Como ya dijimos el diseño y los colores son más cuidados en este tipo de reportajes por tratarse de un suplemento mensual y porque **Reforma** cuida el contenido, el diseño de las publicaciones especiales. La encuesta sirvió tanto para una nota que realizó la coordinadora como para reporteras del suplemento, quienes entrevistaron a un investigador de la UNAM.

En dicho suplemento se publica en diciembre de 1996 **Conservan tradiciones Piden a Santa Clos y a los Reyes Magos les traigan autos, libros, discos, dinero o computadora.** El diseño del suplemento aparece con pantallas de computadoras o cajas de regalo, pays y la tradicional piñata, en donde aparecen los porcentajes. En marzo de 1997 **Prefieren las Universidades Católicas por Nivel académico y plan de estudios.** El diseño, veladoras en donde en la parte superior se hace la particion de los pays; la nota se apoya en todo esos porcentajes, que son resultados de entrevistas a 300 estudiantes en diferentes universidades.

Con los ejemplos anteriores observamos como **Reforma** busca acercarse a este sector por medio de diferentes temas y qué mejor que ellos mismos sean quienes digan sus intereses y al sentir que son tomados en cuenta por un medio de comunicación que difunde tanto inquietudes como sus intereses, provoca que lo consulten como una forma de encontrarse a sí mismo o por querer encontrar pensamientos semejantes a los suyos y sentirse, así, identificados con algo.

Reforma a logrado convertirse, en muchas universidades, en uno de los principales periódicos de consumo por considerarlo imparcial y veraz, además de ser un difusor de ideas juveniles, ya que en el suplemento de *Universitarios* a parir de mediados de 1997 se comenzó a dar espacio a los

jóvenes de diferentes instituciones, quienes por medio de un reportaje o artículo de opinión aparecen en las planas de dicha publicación.

3.4.3 POLÍTICA...¿COSA DE NIÑOS?

Este sector ha sido ampliamente tratado por el diario desde 1994 con motivo del día del niño, por alguna encuesta del rating, etc., se acostumbro preguntar sobre determinadas cuestiones desde artistas o cantantes favoritos, hasta por quien votarían.

El 30 de abril de 1996 **Día del niño. Palabras mayores** *Cuatrocientos niños entre 8 y 11 años fueron encuestados por Reforma en escuelas públicas y privadas.* En interiores aparece la nota con los datos arrojados, señalando a quien admiran más: figuras juveniles, maestros, deportistas, héroes nacionales y en bajos porcentajes al sub marcos, Sor Juana Inés y Cevallos. A quienes menos admiraban era Zedillo, seguido de Salinas de Gortari.

Esto, es una forma de atraer público porque aunque el niño no cuenta con el poder adquisitivo para comprar el periódico, ejerce influencia en sus padres, quienes con tal de ver lo que dijo su hijo o dijeron sus compañeros compran el diario, lo leen y puede que les interese y lo sigan comprando, aunque sea de vez en cuando.

4 de julio de 1996 **Los niños califican con 8 a sus maestros**, se entrevisto a 600 niños en escuelas públicas y privadas de cuarto, quinto y sexto año de primaria. La nota recurre a los datos, pero sin tanto porcentaje, ya que todos ellos aparecen en tablas a lo largo de la página.

En este caso se aplicó la entrevista masivamente, se dieron las preguntas impresas a cada alumno y dos encuestadores -por aula- se encargaron de leerlo, explicarlo y aclarar dudas; los niños las contestaban. En estos casos se batalla en conseguir permiso para las escuelas, pero existe mayor dificultad en aquellas instituciones privadas, por lo que en este tipo de levantamientos se demora la entrega de resultados.

En las primeras entrevistas a niños se daba la libertad al encuestador de buscar a los menores, sólo determinaban si sería vía publica o escuelas; cuando se trataba de vía publica se elegía el lugar con base al muestreo, en caso de escuelas cada quien acudía a una enmarcada en la zona que

le correspondía según el muestreo, sin importar si era pública o privada. Con el tiempo el muestreo, se fue haciendo mas profesional y se comenzó con igual número de escuelas privadas y públicas y distribuidos por niveles socioeconómicos.

Como se puede observar en los ejemplos anteriores, de este apartado, las publicaciones fueron mejorando en estructura de la nota, espacio y diseño. La encuesta canalizada a los niños evoluciona ya que se hacen más preguntas a los niños y el espacio que se les dedicaba es mayor, dándoles espacio para publicar diferentes aspectos de interés del pequeño así como también aquellos que interesaban al diario.

Para el 30 de junio de 1996 **¡Por fin vacaciones!** Ilustran la nota con fotos y declaraciones de algunos niños de 11 y 12 años de edad, la encuesta es un apoyo a un reportaje que brinda soluciones y opciones de qué hacer en las vacaciones. El diseño de la encuesta es simulada como un dibujo hecho por un niño en donde el sol, un globo y las ruedas de la bicicleta son los gráficos, las respuesta junto con las tablas que muestran las clases a las que acuden en vacaciones que son natación y karate principalmente.

Para la realización de este estudio se aplicó la entrevista a 300 niños en las escuelas de cuarto a sexto año de primaria; ya para este tiempo se enfocaron más a los niños de 10 a 12 años de edad, olvidándose un poco de los de ocho y en nulos casos de aquellos de seis o siete años. Se opto por la aplicación masiva, aunque se llevaba más tiempo en la aplicación, no por el tiempo de la entrevista, sino en buscar las fuentes y el permiso para acceder a las instituciones.

El 30 de abril del 97 aparece en primera plana de Ciudad **Si ellos pudieran votar**. La nota maneja los datos, pero con pocas cifras, y refleja algo importante: *La encuesta revela además que la televisión no sólo es usada por los niños para ver series o caricaturas, sino que cada vez más los noticieros van formando parte de su programación preferida, siendo éste medio el mas recurrido por los pequeños para informarse....El 70% de los niños incluye como tema de conversación a la política y lo hace principalmente con los padres en sus hogares.* La encuesta se aplico a 339 niños de escuelas primarias y privadas del Distrito Federal, siguiendo la metodología y proceso anteriormente descritos (**REPORTE 4**).

Por lo tanto, vemos como todas estas encuestas-entrevistas que son canalizadas a sectores específicos han surgido con el fin de ir buscando e ir formando una agenda de trabajo para los mismos reporteros, de diferentes secciones y ver la tendencia electoral de la población porque aunque los niños no pueden votar, hablan de política con sus padres y son precisamente los padres quienes les señalan quién es mejor candidato o partido, siendo el partido que los menores mencionan como su favorito, el que atrae o simpatiza el o los padres.

De todo lo que se deriva que todas las noticias que nos transmiten los medios, en este caso **Reforma**, han sido y son representaciones que ha creado la sociedad y que la han manifestado a través de las encuestas, las cuales van cargadas de vivencias, de realidades cotidianas y comunes, las cuales toman importancia hasta el momento en que son tomadas por una institución quien las produce a través de una construcción que la misma institución realiza dependiendo de sus intereses y fines.

3.5 LA CONSTRUCCION DE LOS PROBLEMAS SOCIALES DE INTERES PARA REFORMA

La encuesta en el diario además de medir la opinión es un recurso que utiliza **Reforma** como pesquisa de los intereses de sus lectores para mantener, así su publico y aumentar su tiraje.

Las encuesta que analizaremos en el presente apartado tienen como factor común que son el resultado de los resultados arrojados de las anteriores entrevistas y al ver que era una de las inquietudes principales de la población decidieron enfocarse a preguntar sobre estos temas, sacar con ellas nuevas notas y seguir generando trabajo al departamento, llenando espacios de periódico y con ello dar gusto a sus lectores.

Al generar material de trabajo el diario tuvo que recurrir a la construcción de notas específicas de aquellos problemas que le fueron resultando de interés por querer generar trabajo.

Como vimos en el capítulo anterior las encuestas que se realizan constantemente como es el caso de las delegaciones, seguimiento electoral y evaluación de Zedillo, todas ellas contenían la

pregunta del problema principal de la colonia, municipio o Estado, de ahí las mayormente mencionadas eran la corrupción, delincuencia, falta de servicios, desempleo, contaminación, etc. Por lo que a continuación nos enfocaremos a tratar y ver como a partir de aquellas encuesta que además de servir para una nota, también sirvieron para generar material de trabajo.

En este capítulo vemos como se realiza la construcción de la noticia, **Reforma** produce una noticia con base a un acontecimiento que es sabido por todos, pero la hace circular, le da publicidad y es reconocido por todos los lectores, respaldándose en la encuesta al retomar frases de los ciudadanos afectados, o bien, partícipes de determinado cambio social.

Por lo cual podemos encontrar que la encuesta utiliza a la gente por medio de su opinión, el resultado circula y tiene el reconocimiento de otro medio de comunicación, los cuales utilizan la opinión pública y la gente participa creyendo que los reporteros o encuestadores solucionaran el problema tratado en la encuesta. Los elementos esenciales del acontecimiento son:

- a) **La variación en el sistema ----- Acontecimiento**
- b) **La comunicabilidad del hecho ----- Reforma**
- c) **La implicación de los sujetos ----- Encuesta**

a) La variación se da con relación al tiempo; a la rapidez; a la espectacularidad; a lo imprevisto o previsto pero con ciertas características para poder ser considerado acontecimiento. Por tanto, la importancia en la prensa de buscar nuevos acontecimientos y convertirlos en noticia; porque como se dice en el medio se trabaja para ayer y lo que hoy es noticia mañana acabo, por lo que la encuesta y entrevista es una forma de ir creando notas.

b) La comunicabilidad del hecho, un acontecimiento no comunicable o secreto no sería en ningún caso un acontecimiento periodístico; y

c) todo lo realizado en los medios es para incidir en el receptor.

3.5.1 CORRUPCIÓN: ACONTECIMIENTO PERIODÍSTICO PARA REFORMA

El grado de contribución de los media a la construcción de la realidad social del individuo está en función de la experiencia directa con los fenómenos y de la dependencia de la información de los medios sobre estos fenómenos, de lo anterior encontramos que los resultados de las encuestas, que son provenientes de la experiencia directa del individuo, se refuerzan de los diferentes medios que creen en su construcción, ya que los resultados se basan en otros medios de comunicación que también la legitiman ante el público, llamándose a esto efecto de rebote. (Es cuando la gente va retomando realidades de medios institucionalizados y al verlas repetirse frecuentemente en los medios, termina creyendo en ellas).

La corrupción es, sin duda, un acontecimiento que percibimos, nos afecta y aunque no es nada nuevo, en el **Reforma** se convirtió en un acontecimiento periodístico ya que es una variación que se da en el sistema, que es comunicada y por la cual, los ciudadanos al haberse percatado de la variación se sienten implicados y más aún cuando el **Reforma** da el acontecimiento a través de una noticia, un reportaje y la refuerza con la opinión de la gente haciéndolo participe y construyendo una nueva noticia.

El paso del acontecimiento para llegar a ser noticia, es cuando el fenómeno es percibido por el sistema, cuando los medios lo llevan a producirse como una nota y se da la noticia, por lo que es un fenómeno que genera el sistema.²¹

La noción de acontecimiento tiene dos características: a) es todo lo que sucede en el tiempo; y b) es todo lo improbable, singular accidental. El acontecimiento toma sentido con relación al sistema que afecta, y cualquier hecho es acontecimiento con relación al tiempo, es decir, acontecimiento es lo que aparece y desaparece en el seno de esta estabilidad, es toda modificación que viene a afectar un sistema dado.²²

Vemos que la corrupción, es un acontecimiento que toma sentido en nuestro sistema político, es una modificación en el sentido de que no debía existir y sin embargo cada vez más y en todo los niveles se lleva a cabo.

²¹ *Ibidem.* pág.27-29

²² *Ibidem.* pág.97

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Un tema tan conocido tanto de nombre como acción, es la corrupción y al ser uno de los problemas mas mencionados en la problemática ciudadana **Reforma** pensó poder medir el índice de la corrupción ya no tanto en las delegaciones políticas, sino también a escala nacional; al encuestar varios Estados de la República, ya que con ello pretende que aquellos sectores de gobierno presten atención en él como un medio de comunicación importante cuya voz no se enfocaba en un sólo sector, sino que tiene una cobertura nacional.

En encuesta nacional el 16 de agosto de 1996 publican una entrevista singular a las demás, ya que aunque ya se había hablado ampliamente de la corrupción y de su constante crecimiento aún no se habían dedicado de tal forma a cubrirlo. Esta publicación se llamo el **Corruptómetro**, es una encuesta realizada a nivel nacional. En la fecha señalada, se realizó con base a las anteriores entrevistas y por lo tanto fue una encuesta comparativa entre 17 estado de la república y el Distrito Federal.

La entrevista se realiza mandando a los encuestadores a diferentes estados a cubrir la muestra, como en otros casos se apoya con otros diarios, así **Reforma** cubre centro y sudeste, *El Norte de Monterrey*, el norte y otros diarios el noreste del país. En este tipo de trabajo el coordinador de campo selecciona quienes irán a determinado lugar, por lo general se envía al lugar más apartado a quien cuenta con mayor tiempo en el departamento ya que cuenta con experiencia, por lo que es capaz de afrontar cualquier problema que se presente en el lugar ya sea lo lejano, si es zona rural, si es zona violenta, etc.

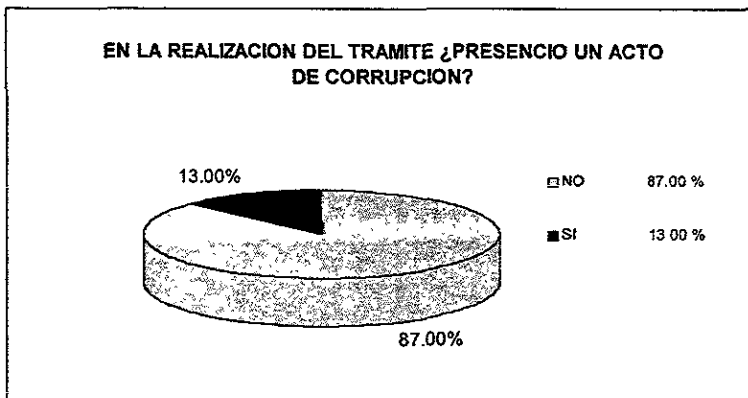
Aquellos encuestadores que tienen poco tiempo se encargan de cubrir lugares cercanos como el Distrito Federal que ya conocen, estados como Puebla, Cuernavaca, o Estado de México en lugares céntricos en los que no tendrían mayor problema a los comúnmente presentados en el interior de la República.

La nota maneja muchas cifras, además de preguntar y publicar como aspecto llamativo que el principal problema que padecen los mexicanos, sin importar el estado, es la corrupción, se enfocaron a hablar de la tendencia electoral y de la comparación del gobierno anterior al actual en su entidad, en cuanto a si había aumentado o disminuido la corrupción (**REPORTE 5**).

Lo interesante de este tipo de investigaciones, con base a la entrevista, es que aparte de la nota que la acompaña que en pocas ocasiones aporta datos que refuerzan la investigación, se realiza un cuadro comparativo de los mismos resultados arrojados de encuestas anteriores. En estos casos la nota suele ser breve, con un diseño parecido, muchos datos de las encuesta, pero se enriquece con algunas comparaciones.

Una encuesta similar fue publicada en febrero de 1997, con las evaluaciones de agosto de 1995, febrero y agosto de 1996 y febrero de 1997, cabe señalar que sólo se realizaron las comparaciones ampliamente en algunos Estados, ya que no se cubrieron todos desde el principio, por la falta de experiencia y de recursos, debido a que el periódico no les daba tanto en ese entonces al departamento para una muestra tan grande, fue hasta que comenzaron a ver resultados de la encuesta, la importancia que le daban ciertos medios y la forma en que podían influir en aquellos gobernadores cuando se comenzó a darles mayor espacio y capital.

En octubre de 1996 se publicó otra entrevista, pero ahora a aquellas personas que se encontraban realizando algún tipo de trámite o pago en las ventanillas de las delegaciones, esto con el fin de que la persona pudiera haber sido en ese momento participe de algún acto de corrupción, ya que se menciona que es el lugar en donde se presenta porque muchas veces la gente tiene prisa por realizar el trámite y prefiere pagar para que le realicen el trabajo, pese a ser participe de la corrupción. Señalaron a los bajos salarios y a la lentitud de trámites, como lo que provoca los actos de corrupción. Mencionaron como responsables de estos actos de corrupción a los ciudadanos y autoridades por igual. El título dice el resultado de la entrevista. **Cree el 54% que existe corrupción compartida.**



Vemos claramente que el grado de contribución de los medios de comunicación a la construcción de la realidad social del individuo está en función de la experiencia directa con los fenómenos, con la corrupción a la que se enfrentan día con día y con base a esta experiencia van elaborando y construyendo notas.

De ahí, parte otro ciclo en donde se da una dependencia de la información de los medios sobre estos fenómenos. De lo anterior encontramos que los resultados de las encuestas, que son provenientes de la experiencia directa del individuo, se refuerzan de los diferentes medios que creen en su construcción ya que en los resultados se basan otros medios de comunicación y hasta instituciones gubernamentales que también la legitiman ante el público, llamándose a esto *efecto de rebote*, es decir, un medio da información, llega a otro medio que vuelve a mandar la información y ésta llega a otro, por lo tanto la información *rebota* de un lado a otro.

3.5.2 VIOLENCIA/ DELINCUENCIA: ¿DENUNCIA O GUIA DE CONDUCTA?

Este tema a sido uno de los principalmente mencionados en cuanto a los problemas que aquejan a la ciudadanía en general, y en muchas de las ocasiones esta implícito en otros de los problemas que denuncian a los encuestadores, tales como la falta de seguridad pública y el desempleo.

A los periodistas se les atribuye la recolección de los acontecimientos, de temas importantes y el **atribuirles sentido**, considerando a los medios de comunicación como transmisores de la realidad social, los propios medios son los que llevan a cabo una continua práctica de autolegitimación para reforzar ese rol.

Reforma muestra en sus notas una denuncia constante de hechos o acontecimientos ya conocidos por todos, pero con este nuevo matiz de defender las causas de los ciudadanos, construyendo un acontecimiento en noticia, con recursos como el reportaje, el discurso, la investigación, la denuncia y la advertencia a la sociedad de las zonas altamente delictivas. Siendo importante destacar que “el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico”.

La estructura de **Reforma** no se esta adaptando a la forma como se lleva a cabo la violencia urbana, pero la delincuencia sí se esta llevando a adaptarse al periódico, en cuanto a sus valores y fines perseguidos.

Al establecerse una negociación del acontecimiento, entre la relación del entorno y el sistema racional que será vaciado al sistema informativo, que es la resultante de la necesidad productiva del sistema y de la aparición de determinados acontecimientos.

La violencia es un acto que inmiscuye a la sociedad completa, pero por sectores pequeños, separados, individualizados y es a través de la noticia emitida por un medio cuando se considera un acontecimiento con trascendencia social porque ya se comunicó y por lo tanto se hizo público.

De esta manera hemos encontrado como la incertidumbre que aqueja a la población ha sido retomada por el diario y en especial por la sección *Ciudad*, al realizar reportajes especiales de delincuencia en cada una de las delegaciones, basado en una investigación periodística y criminalística.

Aunque a blanco y negro las notas van bien documentadas con los datos de la delegación en superficie, número de colonias que la integra, población, agencias del Ministerio Público, número de policías judiciales, colonias afectadas, comportamiento delictivo en el semestre, un pequeño mapa de la colonia más conflictiva y la nota del reportero.

No daremos todo los casos en los que se ha presentado, pero sí algunos ejemplos representativos de ellos. En agosto de 1995 publican **Iztacalco**, los datos relevantes fueron que *El robo a negocio ocupa el quinto lugar en la Delegación; la colonia Agrícola Oriental encabeza la lista. De los mil 931 delitos violentos registrados en las 58 colonias que integran la delegación, durante el primer semestre, el 77% ocurrieron en estas 10 colonias (REPORTE 6).*

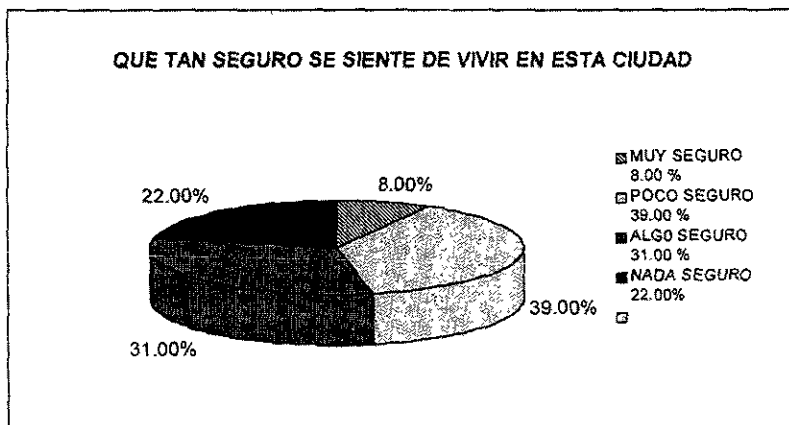
El mismo formato fue utilizado para todas las delegaciones, casi todos ellos, en un principio con los mismos datos. La delegación **Miguel Hidalgo**, cuyos datos principales fueron *El robo de auto con violencia ocupa el primer lugar en la delegación; la colonia Anáhuac encabeza la lista. Señala las colonias más afectadas El cuarto lugar por la comisión de delitos violentos en la Ciudad durante el primer semestre del año fue ocupado por la del Miguel Hidalgo, con 3 mil 871 casos registrados.*

En septiembre de 1995 es publicada la delegación **Xochimilco** La demarcación ocupó el lugar numero 12 en materia delictiva, según el *Estudio Criminológico del Delito Violento por Delegaciones*, elaborado por la Dirección general de Información y Política Criminal de la dependencia. En febrero de 1996 **Magdalena Contreras** Estudian abrir nuevas agencias del Ministerio Publico para atender la comunidad.

En septiembre de 1995 después de ser analizadas y publicadas una por una las delegaciones políticas del Distrito Federal, se realizó una publicación que resultó ser un resumen de ellas, con presentación a todo color del área del Distrito Federal, el índice de delitos: alto, medio, bajo, mínimo; el tipo de delitos y las horas promedio en que ocurre y el registro de denuncias en cada una de las delegaciones (**REPORTE 7**).

El 26 de febrero de 1996 se publicó una encuesta referente a la violencia que aqueja al país entero. El caso fue el siguiente: una joven que después de ser secuestrada es asesinada por un integrante de la policía judicial de ese Estado, quienes trataban de rescatarla, pero el integrante policiaco no hizo caso de la orden y la violencia y criminalidad fueron de la mano, la chica perdió la vida y el país se costerno. **Afecta violencia imagen de autoridades de Jalisco.** Una encuesta aplicada a ciudadanos de Guadalajara y zona conurbada refleja un escaso nivel de seguridad.

El hecho daña la confianza de los ciudadanos hacia la policía y la confianza de los habitantes de vivir en una sociedad que se percibe como insegura. *El gobernador de Jalisco, Alberto Cárdenas, hasta ahora había resultado uno de los gobernantes mejor evaluado por las encuestas.* Las calificaciones que dieron los ciudadanos fue un promedio de 3.7 a la Policía Judicial y un 4.2 a la Uniformada.



El 17 de septiembre de 1996, tal como se realizan las encuestas de delegaciones se levanto ésta dedicada exclusivamente a la violencia urbana *Para conocer los índices de criminalidad y violencia en las tres principales ciudades, los departamentos de investigación de Reforma y El Norte aplicaron una encuesta entre mil 300 ciudadanos del Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara.* La entrevista se realizó en la vía pública, con base a un muestreo y respetando cuotas de edad, no tuvo gran problema en su aplicación ya que la mayor parte de los ciudadanos no se niega a una entrevista cuando se trata de este tipo de temas porque considera que al contestar, esta realizando un tipo de denuncia y que de una forma u otra será recompensado, al considerar que si el diario publica, será resuelto o pondrán más atención en vigilar y dar seguridad pública eficiente.

Esto refleja la inseguridad que sienten de vivir en su Ciudad, que en el Distrito Federal y en Guadalajara es expresada por más del 55 por ciento de los encuestados. Contestan que para reducir la violencia es necesario endurecer las penas y reducir la edad penal.

La violencia no es ningún tema nuevo, un fenómeno o suceso presentado de momento en nuestro sistema, es un acontecimiento conocido por todos, es un acontecimiento que ha alterado al sistema por años y que ahora **Reforma** retoma y lo percibe como un factor importante en su trabajo porque lo ayuda a generar trabajo y a mantener la atención por parte del público.

El diario se ha encargado de retomar a la violencia para construirla en noticia, para llamar la atención de los ciudadanos y darles una visión diferente de la que tenían, debido a que un ciudadano que caminaba por esta gran ciudad con el conocimiento propio de que existe la violencia, pero a esto se añade un medio de comunicación que lo bombardea diciéndole que la colonia por la que siempre ha caminado es una de las más conflictivas de la ciudad, con ello provocará que considere que en cualquier momento podrá ser víctima de un delito, y aunque la delincuencia siempre se haya mantenido en un mismo nivel, con la noticia considerará que la criminalidad ha aumentado.

Pues sí, **Reforma** se ha encargado de buscar noticias, como todo medio, pero lo que lo hace ser diferente a los demás ha sido, sin duda, la encuesta que ha servido para generar noticias y con ellas fuentes de trabajo tanto para el departamento como para el mismo periódico en sí.

Observamos también, cómo a partir de una agenda que es elaborada por el mismo lector y ciudadano, aunque él lo desconozca, ya que lo realiza a través de las encuestas y con ellas se va generando trabajo dentro del periódico ayudando a saber qué es lo que quiere el lector, como guiarlo, qué es lo que le agrada y necesita. **Reforma** va produciendo la nota de acuerdo a sus intereses, si es publicada en una o dos notas, con reportaje o con especialista en la materia para lograr el fin deseado.

3.5.3 CONTAMINACIÓN: ¿HECHO CON TRASCENDENCIA SOCIAL?

La contaminación, como los problemas antes vistos en este apartado, es un acontecimiento que ha percibido la población, pero al no ser publicados como noticia no ha llegado a ser un acontecimiento de trascendencia social para los medios de comunicación; con el tiempo, las enfermedades de tipo respiratorio y hasta cancerígenas llamaron la atención de los medios quienes recurrieron a investigar sobre este tema y con ello dieron la construcción que quisieron mostrar, el que cada medio quiere mostrar.

Así, el sistema de los medios de comunicación determinan las características del acontecimiento para llevarlo a ser noticia, es decir, a cubrir su fin que es generar noticias. Y qué mejor que relacionando el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la opinión del sector al cual esta afectando.

Todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los medios de comunicación y toda noticia potencialmente un acontecimiento para la sociedad, con esto podemos comprender la estrecha relación o acercamiento que se da entre los medios de comunicación y la sociedad, que utilizan como materia prima unos acontecimientos sociales y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social.²³

²³ Ibidem. pág.93

Alsina dice que el acontecimiento debe ser extraordinario, pero aquí se plantea si lo extraordinario hace el acontecimiento o si el acontecimiento hace lo extraordinario, porque los medios son los que crean los acontecimientos periodísticos (acontecimiento noticia):

1.-Dándole publicidad, los medios de comunicación construyen, por definición, el acontecimiento-noticia.

2.-El acontecimiento-noticia es condición de existencia de los medios de comunicación, por lo que si no hay acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticias, aparecen otros acontecimientos que se convierten en noticia a causa de falta de acontecimientos.²⁴

En nuestro caso, si no hay acontecimientos-noticia se puede rellenar el espacio con una opinión, con una o dos notas sobre el tema de la encuesta.

La contaminación es otro de los problemas que nos aquejan, sobre todo por las complicaciones en la salud que acarrea, por esto **Reforma** y el departamento de investigación de ha dado a la tarea de conocer la opinión y conocimiento que tienen los ciudadanos a éste respecto.

El 31 de octubre aparece en primera página, en pequeño recuadro, **Contaminación contra circulación** hacen la comparaciones de la opinión de marzo y octubre del 94, más de la mitad dijo que el programa había ayudado a controlar la contaminación; la mayoría consideró que el convertidor catalítico ayuda a disminuir la contaminación; también mostraron las propuestas que harían al próximo Gobierno. La nota no se apoya en los resultados arrojados de la entrevista, por lo que podemos decir que se trató en este caso, así como en la sección de deportes de notas distintas, enfocadas a lo mismo, pero independientes entre sí.

Para el 20 de enero de 1995 **Por salud apoyan el Doble Hoy No Circula** *Los capitalinos opinan que la fase 1 ayudará a evitar enfermedades.* En esta nota llama la atención que se apoya demasiado en la opinión de la gente no sólo en las entrevistas, con fotos y las declaraciones de quienes hablaron del programa; la nota se apoya en los resultados arrojados.

²⁴ *Ibidem*, pág.101

El 23 de marzo de 1996 apareció **La asfixia informativa** es un reportaje en cuanto al imeca y de cierta forma se apoyo en las encuesta para decir que la población no tenía conocimiento de lo que era la contaminación. Preguntaban que era y qué medía el imeca, que significaba para ellos las cifras que medían la contaminación y cuales son los contaminantes del aire. En este caso se trato de un reportaje a cargo de uno de los coordinares, se publicaron los resultados de las encuestas con el fin de señalar el desconocimiento que tenían los ciudadanos sobre la contaminación y así dar paso al reportaje, pero no había más que esa relación entre gráficos y escrito.

En 24 noviembre de 1996 la encuesta sirve de apoyo a un reportaje **Actores de la contaminación** *¿Cómo califica el problema de la contaminación en la Ciudad de México?* la mayor parte de los entrevistados la calificó de muy grave y consideran a los ciudadanos como el mayor responsable de la contaminación en el área metropolitana; calificaron de mal trabajo a las autoridades del medioambiente encargadas de combatir la contaminación; tanto en febrero como en noviembre de 1996 la mayor parte de la población estaba de acuerdo con que continuará el *hoy no circula*, mas del 70% de la población en ambas encuestas dijo no afectarle el doble hoy no circula y quienes señalaron que les afecto fue en el sentido de que se les complicaba llegar tarde a su trabajo porque sólo tenían un automóvil (**REPORTE 8**).

En este apartado vemos como no todo acontecimiento necesita precisamente ser extraordinario o inesperado porque muchas veces es el mismo medio de comunicación el que lo construye en extraordinario aunque ya sea conocido por todos; al darle publicidad van construyendo los acontecimientos ya que tienen que buscar aquellos que puedan transformar en noticias, es decir, a falta de acontecimientos, ellos los construyen. En nuestro caso si no hay acontecimientos-noticia, se puede rellenar el espacio con una encuesta o notas sobre el tema de la encuesta.

NOTICIA----->ENCUESTA----->NOTICIA

Los medios de comunicación tienen tal poder que pueden crear, modificar y destruir un acontecimiento dependiendo como trate o maneje la nota, en **Reforma** un ejemplo de ellos son las encuestas, entrevistas y notas referentes a la evaluación de las delegaciones y las referentes a la contaminación, en donde según lo dicho en la nota o reflejado gráficamente en los pays se da determinada construcción del acontecimiento.

4.- VALORACION PERIODÍSTICA A TRAVES DE LA ENCUESTA EN EL PERIODICO REFORMA

Para entrar a fondo en nuestro objeto de estudio y ver la valoración que da **Reforma** a hechos y personajes es necesario consultar a Manuel Martín Serrano en su libro titulado La producción de comunicación social, en el cual desarrolla la teoría de la mediación en el proceso comunicativo.

Debido a que el tratamiento de la encuesta en el periódico **Reforma** puede ser analizada a partir de esta teoría, nos enfocaremos a algunos temas desarrollados a lo largo de la historia de dicho diario. Digo algunos, porque sería monótono repetir el procedimiento que se siguió en cada uno de ellos, por lo que es más enriquecedor abordar aquellos que han sido retomados frecuentemente tanto por la necesidad del periódico de abordar desde otra perspectiva la noticia, como por inquietudes de los coordinadores del departamento o sólo por llenar un espacio en el diario.

En el presente capítulo veremos como a través de las encuestas, el diario **Reforma** va mediando la información. Para lograr dicho objetivo se consultaron las encuestas realizadas y publicadas de noviembre de 1993 a mayo de 1997, se trató de considerar aquellos temas de los cuales se han realizado varias encuestas, para ver la forma de abordarlos, su evolución y desarrollo.

Para saber a qué nos referiremos es necesario aclarar como primer punto, que el término “mediación” lo introduce Manuel Martín Serrano para referirse a las alteraciones entre dos sistemas distintos que son el resultado de prácticas humanas guiadas por procesos cognitivos y culturales y no sólo como consecuencia de las leyes naturales. Por ejemplo, no existe un ajuste automático, entre el cambio (histórico) del sistema político y el cambio (cultural) de los contenidos de la comunicación. Por esa razón no se puede *deducir* cuáles van a ser las transformaciones que van a aparecer en los relatos de los medios masivos de comunicación, a partir del conocimiento de los cambios que suceden en la organización social. Igualmente, no se

pueden *predecir* los efectos sociales concretos que podrían inducirse interviniendo de tal o cual manera *sobre* los contenidos de la comunicación de masas.¹

Así encontramos las afectaciones del sistema social (ss) que viene siendo el público receptor y el sistema de comunicación (sc), en este caso el periódico **Reforma**; las cuales son dadas por las prácticas humanas realizadas por los reporteros, editores, columnistas, diseñadores, que utilizan recursos cognitivos y culturales para llegar al receptor de tal o cual manera, pero sin poder deducir cuales serán los cambios en los próximos mensajes de los medios de comunicación de masas (mc), debido a que no pueden predecir los efectos que tendrán en la sociedad a partir de su intervención en los contenidos de su medio de comunicación.

Es importante dejar claro lo que para el autor significa *realidad* ya que el término es utilizado constantemente en nuestro trabajo, para Martín Serrano el término realidad designa, en su dimensión sistemática, el ámbito físico, biológico, psíquico, cultural, institucional, social, en el que cada sujeto desenvuelve su existencia, y en su dimensión procesal, todo lo que acontece en ese ámbito.

El sistema de comunicación esta abierto al sistema social, es decir, que aunque ambos son relativamente autónomos y funcionan según las leyes específicas; el funcionamiento de cada uno de ellos se ve afectado por lo que sucede en el otro, siendo una relación de interdependencia.

Al ver la forma en como **Reforma** valora los acontecimientos y personajes también es importante conocer como a partir de la teoría de la mediación, Miquel Alsina muestra a los medios de comunicación, como constructores de noticias a partir de determinados acontecimientos y recurriendo a mecanismos técnicos y sociales como empresa institucionalizada

Por lo anterior también retomaremos la teoría de la construcción de la noticia para vincularla con la publicación y elaboración de encuestas.

¹ Manuel Martín Serrano. La producción de comunicación social. pág. 16

Para ello es necesario saber que Alsina menciona que los medios de comunicación son los que crean la realidad social porque los acontecimientos son conocidos gracias a ellos, quienes los construyen con su actividad discursiva, por la opinión que dan y es sobreentendida por el público como subjetiva.

El proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo. Como es sabido la actividad periodística y por tanto los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y todo ello se realiza en el interior de aparatos productivos especializados, es decir, los mass media.²

La construcción se lleva a cabo cuando algún medio toma un acontecimiento social el cual va a convertir y producir como nota informativa, la cual serán para el público acontecimientos sociales, por ser conocidos públicamente a través de su publicación constante, porque un acontecimiento es una variación de nuestra vida cotidiana que percibe la sociedad, mientras que la nota informativa es un fenómeno que generan los medios, el sistema.³

Para los media, en la construcción de la noticia es indispensable entender y lograr implicar a los sujetos, para ello Alsina, al igual que Martín Serrano, señala su concepto, y añade, los tipos de realidad que intervienen en el receptor, menciona: 1) *La realidad social objetiva*, es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo, es algo que no necesita ser verificado; 2) *La social simbólica*, consiste en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva, es donde entran los mass media; y 3) *La social subjetiva*, entran las dos anteriores.

Es decir, **Reforma** determina de qué forma construirá el acontecimiento para convertirlo en nota informativa, entendiendo que para que salga como nota, se da la mediación a través del diario, recurriendo e investigando qué temas y de qué forma implicar al lector.

² Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*, pág. 30

³ *Ibidem*, pág. 90-91

4.1 VALORACIÓN DE PERSONAJES VINCULADOS A LA POLITICA

La política, como en todos los tiempos, goza de gran interés por parte de los ciudadanos, pero a partir de los últimos años, digamos desde 1988 con elecciones más libres, en donde se contendía realmente por la presidencia y se busca la democracia, se realizan debates y se invita al pueblo a votar, la política se está convirtiendo en un tema abordado con verdadero interés, como lo llegó a señalar Althusser los medios de comunicación fueron creados como un control de la sociedad ya que a través de ello se difundía lo que querían conociera la población y esta selección de datos es llamada por Martín Serrano *mediación*.

Pues bien, el control que van ejerciendo los mc es porque la sociedad le ha otorgado la función de vigilancia del entorno, lo que implica una actividad de observación y la difusión hacia las audiencias. Las organizaciones que desempeñan esta función aplican métodos profesionales de pesquisa, producción de información y difusión de noticias y entre estas organizaciones esta por supuesto los medios de comunicación (mc). La vigilancia que la sociedad les encomienda está destinada (en principio) al conocimiento. Lo cierto es que el cambio de la realidad no genera datos sino *sucesos* y de ahí elabora *datos*.⁴

¿Y qué mejor forma de vigilar a los políticos que a través de la opinión que tienen los ciudadanos, ya que el diario conoce las necesidades del pueblo y sabe de qué forma afectar, o bien, ensalzar al político?

4.1.1 VALORACIÓN DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES:

DESCONFIANZA CIUDADANA

Para el diario como para cualquier otra empresa es básico obtener ganancias de sus productos, por lo que para conseguir que los productos comunicativos tengan determinados valores de uso para los receptores, **Reforma** debe tener un buen conocimiento de sus necesidades, motivos e intereses.

La encuesta es una forma de acercarse al ciudadano, al posible lector o al posible publicista que quiere comprar un espacio en el diario, conocer sus inquietudes, temas que le atraen y sus

⁴ *Ibidem*, pág. 34

necesidades. **Reforma** conoce muy bien por donde llegarle a la gente, qué temas le interesan y como llenar sus espacios. En este apartado vemos en **Reforma** la mediación cognitiva ya que “el producto es tratado estableciendo los intereses y valores que comparten las audiencias de ese mcm.”⁵

A partir de conocer los valores de los lectores y sus intereses comienza la construcción de la nota informativa con relación al tema que han elegido los ciudadanos a través de la encuesta.

“A la larga el acierto o el error conseguidos por el medio a la hora de diferenciar sus productos comunicativos puede manifestarse con la pérdida o la ganancia de la audiencia. Pero en cualquier caso cada medio tiene que aportar productos comunicativos diferenciados para que la producción siga poseyendo un valor de cambio.”⁶

Por medio de la encuesta, **Reforma** logra poseer ese valor de cambio, ya que el producto, sea en formas de notas, encuestas o reportajes mantiene el interés de la audiencia, debido a que ella propone los temas, tan sólo **Reforma** en su primer año de vida logró aumentar su tiraje -expandirse, pese a la nula distribución de la Asociación Nacional de Voceadores- al Estado de México y llegar a algunas capitales de los principales estados de la República mexicana.

En unos casos, el cambio se anticipa, inicia o acelera en la estructura del sc, y en alguna medida induce al cambio de la estructura del sistema político (sp), en este caso la encuesta (sistema de comunicación) anticipa noticias ya que por medio de sus resultados un determinado acontecimiento se difunde, afecta o interviene en el sistema social.

Así encontramos que **Reforma** trató de medir la imagen u opinión de la población citadina sobre diferentes instituciones de gobierno. Es interesante hacer resaltar que a lo largo de su vida editorial se han dado cambios tanto en la forma de presentar la información en pays o barras, como la forma de redactar, ya que en un principio se dio de una forma más complicada para el público, en la nota se representaban las cifras y preguntas realizadas, en prosa y un poco o casi nulo de comentario, lo cual era no muy propio para un público nada acostumbrado a ver

⁵ Ibidem. pág. 62-63

⁶ Ibidem

publicaciones de encuestas. Aunque no debemos olvidar que fue la misma encuesta lo que hizo llamativo al periódico y fue reconocido como *un producto de marca* porque reconocían al **Reforma** “como el de las encuestas”.

Así encontramos que los políticos ponen atención a lo que dice un medio para reforzar sus declaraciones con dicha información o bien para desmentirlas públicamente si es algo que les afecta, ya que *lo que aparece en el diario es la imagen que llega a su público*. Por ejemplo, el **Reforma** es consultado en las delegaciones políticas para saber como marchan las cosas en su área, qué camino seguir y qué problemas afectan a sus habitantes para tomar cartas en el asunto, mencionarlos en sus discursos, etc.

El departamento de investigación de **Reforma**, desde el inicio, se ha encargado de señalar el tipo de encuesta que se aplico: telefónica, en vivienda o en vía pública; a partir de que edades, el lugar donde se realizó y los días de levantamiento.

En este apartado nos enfocaremos a aquellas encuestas enfocadas a diferentes instituciones políticas. Vemos como en las publicaciones dejan claro el resultado de la encuesta en forma de una afirmación como cabeza y reforzándolo con los balazos, la entrada y, en la mayoría de las veces, con un pequeño párrafo como la supuesta respuesta a una de las preguntas formuladas.

El 21 de mayo de 1994, en apoyo a un reportaje, señala DESCONFÍAN DEL MP, con pase a páginas centrales en las cuales la investigación dice: **58% de los capitalinos han sido víctimas de delinquentes.**

Esta encuesta fue realizada a personas que se encontraban saliendo de alguna dependencia, de gobierno, el filtro fue si habían sido víctimas de algún delito, de ser así, se aplicaba la entrevista, en caso contrario se anulaba. Esta encuesta es uno de los casos en los cuales toda la nota son sólo porcentajes, pero entre ellos destaca en oraciones afirmativas la respuesta a **¿Por qué no denuncian?** “sería perder el tiempo, no hacen nada”; entre las carencias del MP “mejor trato a la gente”, “Falta de capacidad de los empleados”, “no tienen oficinas y mobiliario adecuado, ni legalidad en lo que hacen”; sugirieron “seleccionar bien al personal y poner gente más

preparada”, “eliminar la burocracia”, “poner jefes más honestos”; y para cerrar destacaron que de los encuestados el 67% dijo tener “mala” imagen del mp.

Otra publicación similar fue realizada el 30 de septiembre de 1994 destacando en la cabeza **Desconfía 72% de la policía**. En la cual el balazo *Revela encuesta que más de la mitad de los capitalinos no confía en ninguna corporación*. Este proyecto de investigación fue realizado en vía pública.

Cuando son proyectos que ya se tenían contemplados, llaman a sus encuestados una noche antes o unas cuantas horas previas a la encuesta, los citan, siendo un número determinado de encuestadores para darles la capacitación de cómo aplicar la encuesta, a qué personas y a cuáles no, que cuota de edad deben cubrir, es decir, dependiendo el tamaño de la muestra se selecciona, cuántos hombres y mujeres de la primera edad (18 a 30 años, por lo general), cuántos de la segunda (31-49) y cuántos de la tercera (mayores de 50). La capacitación siempre se imparte, la diferencia radica en que en muchas de las ocasiones el proyecto surgió de momento y no se cuenta con los encuestadores suficientes, cuando sucede esto, se da sólo a aquellos que se encontraban casualmente por el periódico, distribuyéndoseles mayor número de entrevistas o restringiendo su número, es decir, no cubriendo la cuota como debiera ser, este caso se ha presentado no como una variante constante, pero sí se llegó a presentar en algunas ocasiones en su primer y segundo año de vida.

¿Miedo o precaución? En esta nota ya se argumentan más los resultados y aunque se dan porcentajes no tienen una lectura tan cansada como en los anteriores trabajos. En sus párrafos señala que la gente desconfía porque no ayudan a mantener la seguridad pública y que de seis a 10 ciudadanos que sufrieron delitos no quisieron denunciarlos. La mala imagen la atribuyen a la percepción de abusos recibidos, por haber sido extorsionado por un policía, destacando en este caso los comerciantes.

Otra encuesta, aplicada a principios de 1995 es la enfocada a la vialidad, la cual es un ejemplo de cómo el sistema de comunicación está abierto al sistema social ya que en el sistema social se dan las noticias, el medio las selecciona y el mensaje seleccionado llega al lector. También es

importante ver como el lector después de seleccionar manda un mensaje al medio el cual lo publica como una nueva nota; **Reforma**, como se dijo en los capítulos pasados recurre a la encuesta para tener nuevo material , para generar notas, para realimentarse ya que de los problemas de la sociedad va realizando y mediando información.

En dicha entrevista no existe nada nuevo que los ciudadanos no conozcan porque la nota habla de la falta de servicios, pero el **Reforma** la abordó porque era uno de los problemas más mencionados en encuestas anteriores, en otros términos, el sistema social lo mandó al **Reforma** y éste lo reelabora, crea un nuevo producto y lo redistribuye al sistema social, aunque la cabeza de la nota vende otra cosa: **Pasan de “panzazo” vialidades en el DF; Capitalinos califican con 6 sus calles**. Al igual que en los casos anteriores aparece un recuadro, muy llamativo con pays, barras, un semáforo, el dibujo de un hombre de traje y ahora en lugar de pregunta una afirmación en negritas y su respectiva explicación: **Piden que les pongan un alto. Los capitalinos opinan que las vialidades y la señalización de la Ciudad de México es deficiente. A través de una encuesta se encontró que piden mejorar los servicios de obras públicas para evitar así incidentes de tránsito y congestionamientos viales**. La nota es algo extensa, pero al igual que en el primer caso sólo son los porcentajes y la metodología ya que todo lo que dice es lo que se observa en el recuadro, las preguntas y las respuestas porcentualizadas.

En este caso hubo tiempo de planear el proyecto, se llamó a los encuestadores previamente los cuales en la capacitación escogieron en vía pública el punto al cual querían acudir para realizar las entrevistas, en puntos cercanos a algún metro o plaza comercial, en el muestreo aparecía el punto especificado por calles y avenida. El departamento cuenta como material indispensable con el Guía Roji, el cual es apoyo de los encuestadores para localizar con facilidad el punto al que irán. Los encuestadores escogen en el orden en que llegaron a la cita, los primeros, lógicamente, elegirán los más cercanos al lugar de trabajo o los que conozcan que son más sencillos para obtener respuestas, pero aquellos otros que llegaron tarde elegirán los lugares que quedan, que en muchas de las ocasiones son en niveles socioeconómicos altos, de difícil acceso tanto al lugar como a la respuesta, o muy lejanos del trabajo, por lo cual con el mapa de la ciudad es más fácil llegar al punto establecido.

El 11 de noviembre de 1994 realizaron una encuesta enfocada al fin de sexenio de Carlos Salinas de Gortari (CSG), la cual fue a blanco y negro, ubicada en página par, pero a todo lo ancho. Fue de las primeras realizadas tanto en el Distrito Federal como en Monterrey. No fue tan alarmista, ni tajante como en los otros casos. Su cabeza **Destacan Aspe y Serra**; balazo, *Dan ciudadanos del Distrito Federal y Monterrey, en encuesta, menor calificación a Humberto Benitez y Carlos Hank*. Es una lectura bastante fluida que inicia mencionando la metodología y en qué sectores se aplicó. Este trabajo es muy singular porque no cae en el error de otras encuestas, muestra algunas preguntas aplicadas las respuesta en porcentajes, los cuales no los repite en el texto, sino que lo enriquece con respuestas dadas a las preguntas realizadas, las cuales no aparecieron en los pays, por tanto se logra el complemento de la nota y de las gráficas sin perder valor ninguno de los elementos por separado (**REPORTE 9**).

Las entrevistas que apoyaron dicho proyecto fueron muy difíciles de realizar debido al escaso conocimiento que tenía la población sobre los secretarios y secretarías de estado, aunque el sector al cual se entrevisto fue a empleados de gobierno -que por sus funciones se pensaba iban a tener mayor conocimiento y opinión al respecto- no resultó ser así. Hubo muchos casos en los cuales los empleados tenían que consultarse entre varios para contestar una entrevista. Además, no todos se prestaban a contestar y en la mayoría de las ocasiones se tenía que permanecer por mucho tiempo fuera de las delegaciones para que a la hora de salida contestarán, algunos ponían de pretexto que estaban ocupados o tenían prisa así que se llevo varios días para completar la muestra, del 15 de octubre al 7 de noviembre.

Por lo tanto vemos como **Reforma** usa a la encuesta como constructor de una imagen institucional.

NOTA*	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Desconfian del MP	Se emplearon preguntas cerradas con lo cual reforma marca el camino por el que quiere que la gente opine y con ello marca lo que quiere <i>construir</i> . Por medio de las preguntas cerradas también se da la mediación debido a que para responder el ciudadano media lo que percibe de los mc y su experiencia directa.

NOTA*	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Desconfía 72% de la policía. Miedo o precaución	Construye la mala imagen sobre el tema de seguridad pública y con ello de las instituciones que la representan
Pasan de "panzazo" vialidades en el DF	En este ejemplo encontramos la <i>mediación</i> debido a que el problema es conocido por todos, con la encuesta Reforma emite su percepción y genera trabajo.
Destacan Aspe y Serra	Construye la imagen de las secretarías con preguntas cerradas. Con este trabajo transforma las evaluaciones que ya tenía cada ciudadano individualmente, con este trabajo se construye una imagen generalizada a todos los sectores que lean la nota.

* Entiendase como la cabeza de las notas empleadas como ejemplos en este apartado

Como lo hemos mencionado, el sistema de comunicación y el sistema social están abiertos, a través de intercambios se dan alteraciones y los intercambios que se inician en una modificación del sistema social ocurre dos niveles:

-a nivel del control que ejercen las instituciones políticas sobre el funcionamiento del sistema comunicativo. Cuando en la sociedad unos nuevos agentes consiguen el poder, es posible que se produzca un relevo de los mediadores y de los propios medios, porque en el control del aparato de la comunicación de masas suelen interesarse los poderes públicos.

Ya que de los resultados que arroje el diario van a afectar o modificar la conducta de los ciudadanos hacia los poderes públicos, por lo que es importante para ellos ejercer cierto control sobre los medios y más aún influir sobre lo que comunican diarios como el **Reforma** que cuenta con un reconocimiento social por decirse imparcial, directo y serio.

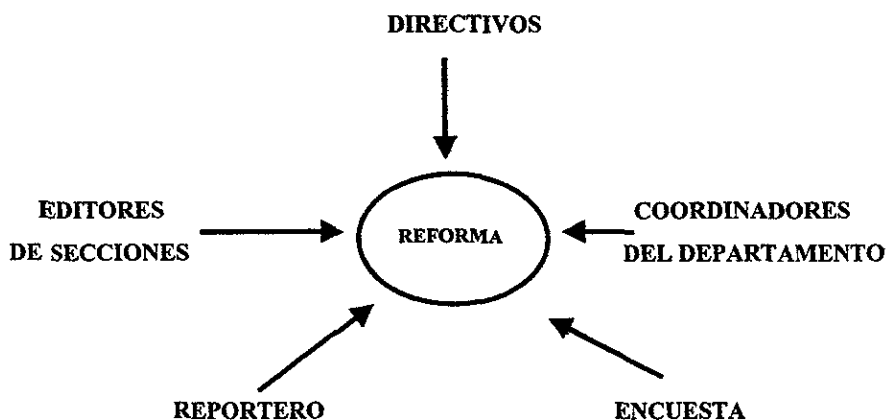
Pero sobre todo, en nuestro tema, a:

- nivel de las innovaciones que encuentran una referencia en la producción comunicativa. Cuando en el ecosistema social surgen otros sujetos, objetos y situaciones sobre los cuales comunicar y se transforman las evaluaciones que se consideran legítimas o deseables, en los productos

comunicativos es probable que aparezcan ciertos temas, determinados personajes y unos u otros juicios de valor.⁷

Es aquí donde aparece más claramente la modificación en el sistema social a través de **Reforma** ya que las referencias en los productos que comunica, a raíz y como recurso de la encuesta, *transforman las evaluaciones que se van a considerar como legítimas al ser difundidas públicamente* y que van a ser deseables para uno o algunos sectores, apareciendo en las notas determinados personajes y ciertos juicios de valor importantes para generar más trabajo, causar una reacción en la población, o bien, en el personaje en cuestión.

La mediación y construcción, al mantener el control a partir de las interpretaciones que emite el diario es para lograr que el público encuadre en determinados aspectos que requiere el **Reforma**, ya que a través de la selección y juicios de valor que emite va creando determinada conciencia en el lector, ya que por muy imparcial que se diga, el diario maneja determinados intereses y valores y no sólo los del reportero:



⁷ *Ibidem.* pág. 11

4.1.2 VALORACION DE DELEGADOS: EVALUACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA

También existen transformaciones del sistema de comunicación de masas que pueden afectar al sistema social, en donde es posible analizar los intercambios que comienzan con una modificación de sistema de comunicación a dos niveles:

-Los mc ejercen control sobre el sistema político.

-A nivel de las orientaciones que proponen los mc para la acción social. Es cuando los relatos ofrecen interpretaciones nuevas del entorno social y de lo que en su ámbito acontece o podría acontecer, porque es posible que tales descripciones contribuyan a una modificación de las representaciones colectivas y que ese cambio en la visión del mundo sea uno de los factores que dinamizan los comportamientos de los grupos o de los sujetos individuales.

Esto lo podemos ver en el presente apartado en donde el diario se planteó como trabajo semestral el acudir a las 16 delegaciones políticas para conocer los principales problemas; la calidad de los servicios públicos, la criminalidad; la opinión que tenían de algunos personajes políticos y, como en casi toda encuesta, con que partido político simpatizaban. De esta forma el diario llegó a ejercer cierto control ante los políticos, delegados y hasta consejeros ciudadanos, ya que con ello marcaba el camino a seguir en su campaña o bien en su mandato, dependiendo el caso.

En cuanto a la orientación que proponía el medio, esto se encontró en las mismas preguntas realizadas, las cuales en muchas ocasiones son cerradas, es decir inciso a ó b y nada más, debido a que en muchas de las colonias que se visitaron no conocían ciertos problemas y con la encuesta se enteraron, interesaron y posteriormente, en algunos casos tomaron cartas en el asunto.

“Existe tanta interdependencia histórica entre el funcionamiento del ss y el sc de masas, que la transformación de los contenidos de la comunicación tiene que producir, en *algún momento alguna consecuencia* en la organización de la sociedad, y el cambio cultural de las ideologías sociales tiene que afectar, *en algún momento, de alguna manera*, al sistema de producción de

comunicación social. El problema radica en que ese momento y esos efectos no pueden ser previstos.”⁸

Debido a que el mundo se encuentra en constante cambio político, social y cultural el ciudadano, el lector común, requiere acudir frecuentemente a los medios de comunicación para informarse, dicha información va cambiando a la sociedad y el cambio de la sociedad va cambiando lo que dicen, señalan o manejan los medios.

Las mediaciones se manifiestan en el funcionamiento del sistema de comunicación y las características operatorias del sistema cognitivo, y además en las relaciones entre ambos sistemas que están afectadas tanto por la intervención del sistema social como por la existencia de un sistema de referencia, que en muchas de las ocasiones esta determinado no sólo por el entorno, sino también por un medios de comunicación.

Al recurrir como fuente a un habitante de determinada delegación, la cual es nuestro objeto de estudio, la información que nos va a brindar el individuo va a provenir de su sistema de referencia porque es en donde vive, se desenvuelve y sociabiliza; inmiscuido en esto el sistema social y por supuesto los juicios, valores, entendimiento y conciencia que como ser pensante tiene, en el cual ya entró y se mezcló la información del sistema de comunicación con el cognitivo.

Así encontramos que a lo largo de su historia encuestaril, su trabajo en lo referente a las delegaciones se realiza cada seis meses y siendo esto, en un principio, un verdadero apoyo a reportajes, con un apoyo periodístico detrás y no como en la mayoría de los casos donde se redunda en los datos de las gráficas y es casi nulo el enriquecimiento de la nota a los resultados y de los resultados a la nota.

Lo anterior se logro debido a que en estos casos la información y gráficas se daban a la sección especializada y ésta la canalizaba a un reportero que en su trabajo cotidiano se enfocaba a cubrir la delegación que se estaba investigando.

⁸ Martín Serrano. *Op. Cit.* pág. 17

NOTA*	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Delegaciones, trabajo semestral**	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento periodístico • Generador de trabajo • Acercamiento con el público.
Coyoacán	Construye una versión de las preguntas cerradas
Ambulantaje, un cáncer	Construcción de imagen del delegado
Todas las delegaciones	Construcción de imágenes con base en los acontecimientos presentados en una determinada demarcación, de lo cual además de que el diario emite su percepción va despertando el interés de la política en Reforma .

* Entiéndase como las cabezas de las notas que fueron empleadas en este apartado como ejemplos.

** En este caso se genera trabajo semestralmente

Las primeras encuestas y reportajes de este tipo que realizó **Reforma** las localizamos en noviembre de 1994. Las características principales es que aparecía la encuesta en toda una página en la sección *Ciudad*, aunque en blanco y negro, pero bien presentada por el departamento de investigación: Con una foto representativa de la delegación; pays, rara vez barras; algunas de las preguntas específicas realizadas en la entrevista y la metodología, por supuesto.

En este primer año de trabajo los reporteros presentaron un verdadero reportaje con back ground; títulos y balazos llamativos, pero no alarmistas; entrevistas y buena información en cuanto a los problemas que aquejaban el lugar, hablando concretamente, ya que la encuesta sólo nos decía que el principal problema en la delegación Coyoacán, por ejemplo, era la falta de servicios en un 33% y la falta de vigilancia en un 20%, mientras que en el texto nos hablaban profundamente del cambio de uso de suelo y en las gráficas la pregunta *¿Cree que hubo corrupción en los manejos de cambio de uso de suelo en la zona de Coyoacán?*; el reportero ahondó en el tema, además de abarcar y señalar específicamente la falta de servicios, las colonias en donde hicieron o no mejoras en el sexenio pasado (Coyoacán, 18 de noviembre de 1994. **REPORTE 10**).

En otros de los casos, conservaron la misma presentación gráfica que la anterior, pero se anexo algunas citas en el texto de los entrevistados, en ocasiones quedaba la declaración anónima, pero en otras el nombre y la colonia en donde vive (Benito Juárez, 20 noviembre de 1994).

Con ello se pretendió y logro inmiscuir al lector ya que al levantar la entrevista tanto el encuestado como los vecinos de éste se interesan en la publicación porque sería abordado el sector inmediato a ellos y más si al leerlo y ver que lo publicado en gráficas corresponde a lo que ellos contestaron y leer y ver, aunque no sea una declaración de ellos, pero ver que nombraron algún habitante de su colonia, de una cercana o de una perteneciente a su delegación se identifican con el medio de comunicación, se sienten participes y creadores de la información y de cierta manera es cierto, ya que están influyendo en lo que se publica.

El público en general, al ser entrevistados, da material de trabajo tanto al periódico como al departamento, al señalar los temas que les son de interés y con ello contribuir a lo que ellos necesitan como público y como lo dice Martín Serrano, el medio debe cumplir con los valores y necesidades de su auditorio y de esta forma esta cumpliendo con la mediación, ya que tanto la sociedad como el diario son dos sistemas abiertos que se están afectando y retroalimentando entre sí.

Es importante aclarar que el formato de la encuesta era el mismo para todas las delegaciones, salvo una o máximo tres preguntas que se hacían sobre una problemática específica; a todos se les preguntaba sobre la evaluación a los servicios públicos; si consideraban que había corrupción en su delegación; si participan en la junta de vecinos y el problema más grave, principalmente.

Entre las preguntas particulares están, por ejemplo, en **Azcapotzalco**: *si en su colonia se aplicó o no el programa de mejoramiento (iluminación, pavimentación, luz); si en su colonia pasan ductos de Pemex; si ha detectado algún problema (olor a solventes o gasolinas)*. En **Coyoacán**, *si el centro de Coyoacán se debe conservar: solo habitacional, solo comercial, combinado (pregunta cerradas); si hubo corrupción en el cambio de uso de suelo; si la central camionera de tasqueña debe reubicarse*. En la **Benito Juárez**, *si les afecto los cortes de agua, los apagones, por la construcción del World Trade Center y si han sido víctimas de robos*. **Iztapalapa**, *si consideran suficientes las acciones para controlar el crecimiento poblacional, que tanto les beneficio la línea 8, la prolongación del anillo periférico*.

Ya para 1995 estos trabajos van cambiando, los títulos comienzan a ser más alarmantes: **Ambulantaje, un cáncer**, los reportajes más cortos, menos back ground y en lugar de realizar un verdadero reportaje sobre la problemática del lugar, el reportaje se enfoca a la entrevista del delegado o hablar de alguno de los problemas que afectan el lugar, pero de una forma menos profunda, como si fuera sólo un recordatorio. (REPORTE 11)

Lo nuevo ahora es la calificación promedio a la delegada, datos sobre la delegaciones en cuanto a población, territorio, hospitales, mercados, policías, etc. Las preguntas llegan a cambiar ya que el interés principal del departamento es la tendencia electoral, así que en la delegación Benito Juárez preguntan que si con una delegada de extracción panista (Gómez Mont), la delegación ha mejorado o no, en cuanto a las preguntas diferentes está *si las autoridades han dado respuesta satisfactoria a la reubicación de ambulantes y si el sistema de alarmas contra robos ahuyenta a los ladrones.*

Con lo anterior se dieron nuevos elementos al diario, así que en las siguientes publicaciones se abordaba el tema de la misma forma que en el último caso y lo nuevo del asunto es que se comenzó a hablar de temas que interesaban a todas las delegaciones.

Continuaron aplicando el mismo tipo de entrevista, pese a haberse aplicado muchas veces el formato, las preguntas eran las mismas, cambiaban sólo algunas, dependiendo la delegación. Los entrevistados contestaban en su hogar los problemas que les afectaban, manifestaban sus inquietudes y opiniones, con lo cual tomaban confianza y el encuestador comenzaba a aplicar algunas preguntas, pero ahora sobre delegados y consejeros, así encontramos en 1995 y 1996 el balance semestral de las delegaciones en páginas a todo color con las evaluaciones de todo el 1995 y primer semestre de 1996, pays, barras y lo trascendente espacio a cada uno de los delegados y consejeros sobre su opinión a determinado problema o sus propuestas.

Aquí volvemos a encontrarnos con uno de los modelos de interdependencia que señala Martín Serrano, vemos como el poder político se interesa en los medios y al observar que el **Reforma** tiene credibilidad ante un determinado sector de la población (principalmente nivel alto, medio alto y medio) quiere influir en la sociedad a través de sus declaraciones.

Para comprender mejor la mediación es necesario ver que en estos temas se muestra claramente las dos tensiones que afectan la comunicación mediada y es: a) la tensión que se establece entre la producción ininterrumpida de nuevos aconteceres y la reproducción continuada de las normas, valoraciones, justificaciones que cada grupo se esfuerza en conservar e implantar; y b) la tensión entre la imprevisibilidad y la previsión que es esencial para programar la forma de informar que diferencian cada medio.

Este esfuerzo para adaptar la manera de comunicar del propio medio a la dinámica del cambio social, es un reajuste de la estructura expresiva del medio. (Llamada por Manuel Martín Serrano mediación de segundo grado).

Esto lo podemos ver, claramente, en el departamento de investigación de **Reforma**, en el caso de las delegaciones principalmente, en donde en un inicio se pensó en el proyecto y se realizó sin tener un fin determinado, sólo se pretendía llenar un espacio, tener una producción constante, reproduciendo la justificación de que deben existir bajo los valores del diario de que contribuyen a la libertad de expresión de todo las clases sociales.

La imprevisibilidad se dio con los resultados y la respuesta de los delegados, en el primer momento, cuando no habían tomado en cuenta su reacción y fue prevista a partir del interés y llamado de éstos ya que se hacían constantes las publicaciones de la encuesta acompañadas de las declaraciones de estos personajes públicos.

Es importante hacer resaltar que las encuesta sirven para una publicación, pero en muchas de ellas se desprenden nuevos temas que serán convertidos en publicaciones y encuestas posteriores y que el resumen de algunas de ellas da pie a otras notas y trabajos del departamento, todo ello se da con la construcción de la nota informativa, que a partir de ciertos elementos que tiene van uniendo otros mas para construir algo nuevo. Tal es el caso presentado el primero de diciembre de 1994, en donde salió una nota publicada con los datos de las 16 delegaciones en cuanto a servicios públicos, resultando un promedio de 6.3, lo rico de esto es que se guardaron preguntas con las cuales aparecieron en esta nueva nota: la evaluación a Aguilera Gómez, a Camacho Solis, a Carlos Sañinas de Gortari.

Las relaciones entre el cambio sociopolítico y la producción comunicativa se ha realizado, en este caso, en concreto a) porque la organización social interviene sobre las formas institucionalizadas de informar, ya que los encuestados están diciendo qué es lo que les interesa y qué quieren que salga publicado, y b) porque los productos comunicativos son el resultado de procesos de producción (instituciones). Por consecuencia, en los productos comunicativos se van a encontrar puntos de vista y valores que responden al encuentro de intereses generales y de intereses particulares, ya que los intereses de los delegados son los representantes de la institución y la opinión de la gente son los intereses particulares.

4.1.3 VALORACIÓN DE GOBERNADORES: EXPANSION DE MERCADO

Un requisito funcional de las sociedades modernas es que la organización del sistema sociopolítico y la organización de la producción comunicativa de masas sean congruentes, o cuando menos responda a intereses compatibles.⁹

¿Y de qué forma lograr la compatibilidad?, ¿qué forma más correcta para un político que además de prometer lo que él considera como necesario para su público, tenga la base y seguridad de que lo que dice es lo que necesitan sus votantes; que ellos mismos, de forma indirecta, por medio de la encuesta, le señalen sus errores y que ellos ganen más legitimidad ante el público al presentarse en un medio de comunicación?

No se pueden utilizar las transformaciones en los “contenidos” de la comunicación como los indicadores más precisos y fieles de los cambios sociales y políticos.¹⁰ Porque en sus relatos se descubren las visiones del mundo que proponen los mediadores a los públicos, pero no se demuestra nada sobre las representaciones en la que creyeron los miembros de ese grupo. Las representaciones del acontecer que se proponen en los medios masivos de comunicación han sido elaboradas por comunicantes, que vierten en ellas sus propias interpretaciones individuales que se difunden a través de ellos.¹¹

⁹ Martín Serrano. *Op. Cit.* pág. 13

¹⁰ La selección y el tratamiento de los objetos de referencia toma en cuenta la modificación del entorno, respecto a normas socialmente válidas y respetando algún modelo narrativo

¹¹ Martín Serrano. *Op.Cit.* pág. 53

En cuanto a los delegados podemos citar algunos ejemplos, en donde prácticamente lo que pretendieron fue darles espacio. La encuesta sólo apareció con cifras de cada una de las delegaciones, si conocían el nombre de su delegado, si lo aprobaban y la calificación que les daban; dichas preguntas fueron aplicadas en la entrevista por delegación que se realiza semestralmente, pero no publicadas -aunque hubo casos que la información era pobre y se requería cubrir espacio por lo que aparecía en un recuadro la calificación-, con la misma entrevista se abarca dos o más temas, o para trabajo futuro. Así se dio esta publicación en julio de 1996, apareciendo las opiniones de mayo, noviembre de 1995 y junio de 1996 y sacando los promedios sobre el nombre, la calificación y siendo los delegados quienes ganaron espacio en la plana.

Para apoyar el tema de los delegados también hubo otra encuesta pequeña, pero realizada a los consejeros ciudadanos directamente para conocer su opinión y evaluación de los delegados, la muestra fue pequeña porque así se requería, entrevistando a 143 consejeros de las 16 delegaciones siendo su promedio de 7.6 (15 junio 96), mientras que la de los habitantes oscilo entre 5.2 a 6.8, siendo la mas baja de la Gustavo A.Madero Cuauhtémoc e Iztacalco; las más altas Milpa Alta, Tlálpán y Benito Juárez (Publicada el 15 julio 96, un mes después).

Así como la encuesta en delegaciones, también existe otra muy importante ya que se realiza semestralmente, es la relacionada a evaluar Gobernadores, es importante por la magnitud de la muestra, el alcance de ésta y la colaboración de otros diarios y no solo de **Reforma** con El Norte. El objetivo de la investigación fue para que los ciudadanos evaluaran la situación actual de su Estado y el trabajo desarrollado por sus gobernantes.

Para ello, los departamento de investigación de El Norte y **Reforma** trabajaron en coordinación con personal de los periódicos: Norte de Ciudad Juárez; El imparcial, en Sonora; Novedades de Yucatán; Pulso de San Luis Potosí; La crónica de Mexicali; Victoria de Durango y AM de León. (Recordemos que los nexos con varios de estos diarios ya se tenían desde los inicios de El Norte, muchos años antes de que existiera **Reforma**).

Para ver tan sólo el tamaño de la muestra en el Estado de México y Distrito Federal se aplicaron 800 cuestionarios. En Nuevo León y Jalisco 700; Coahuila, Tamaulipas. Baja California, Chiapas,

Guanajuato, Tabasco, Morelos, Yucatán, San Luis Potosí, Hidalgo, Durango, Chihuahua, Oaxaca y Sonora, se aplicaron 600. Seleccionando localidades al azar y en cada una se aplicaron cuestionarios dependiendo del tamaño de la población. Se aplicó a mayores de edad, en su domicilio, considerando variables de sexo, edad, escolaridad y tamaño de la localidad.

En dichas entrevista sólo se pedía que evaluaran problemas como la economía, industria, comercio; empleo, inflación, educación, seguridad y servicios públicos; deterioro del ambiente, la policía y servicios de salud en su estado, así como la evaluación al presidente de la República, a sus alcaldes, gobernadores, y la pregunta de que si había corrupción en sus estado, si había se les preguntaba si aumentado o disminuido del actual gobierno al anterior.

Esta encuesta es importante por el tipo de muestra, no da mucho que ofrecer al lector ciudadano, pero es importante para el diario para abrirse paso, abarcar mercado, al saber cuales son los problemas específicos de los estados, saber qué publicar para ellos, y que vean los gobernadores que **Reforma** es un periódico importante ya que al tener el capital necesario para hacer un levantamiento de tal tipo es porque es fuerte económicamente, tiene resonancia en otros medios de comunicación; la evaluación que les den sus gobernados y la opinión que tenga su estado es importante para reconsiderar a un medio como **Reforma** y por tanto abrirle espacio y ver de qué forma puede llegar a controlar o ejercer cierta influencia sobre el diario.

Por lo tanto en este apartado encontramos:

TRABAJO SEMESTRAL *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Gobernadores	<ul style="list-style-type: none"> • Generador de trabajo • Interesar al sistema político en el diario • Expandir el mercado • Construye la imagen del gobernador • Media el problema de la corrupcion que todos conocen pero Reforma lo retoma y emite su percepción , debido a que las fuentes responden de acuerdo a sus propias interpretaciones individuales.

*En este apartado se generalizo debido a que en todas las ocasiones en que se ha realizado, las publicaciones son muy similares en cuanto a preguntas y por lo tanto en cuanto a respuestas, así que los usos internos y el fin deseado son los mismos.

4.1.4 VALORACION DEL REGENTE

Ya hemos visto lo importante que es la política en nuestros días y más aún en 1997, debido a ser la primera ocasión en que se realizaron comicios para elegir directamente al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, antes llamado regente del Distrito Federal.

Antes, como es bien sabido era designado por el gobierno, **Reforma**, por medio de sus diversas encuestas, preguntaba -un año antes de los comicios- al ciudadano si quería que se realizaran elecciones directas para elegir al gobierno del Distrito Federal.

Al respecto, Martín Serrano menciona que el informador, como cualquier otro sujeto humano, esta incapacitado para desprenderse de sus intereses, necesidades, prejuicios; "...cuando sus sentidos perciben unos sucesos o permanecen ciegos y sordos a otros, su reflexión interpreta de una u otra forma el acontecer que describe..." y por tanto el informador, sea o no profesional, participe o no como testigo de lo que acontece, es un mediador.

A esto entraremos en el presente apartado al hablar de personajes políticos, ya que la sociedad se encuentra interactuando con el sistema de comunicación, en esto interviene el sistema político y así **Reforma**, por muy imparcial que se diga no deja de emitir juicios y valores a través de sus notas, frases , cabezas o balazos, es decir no deja de ser un mediador.

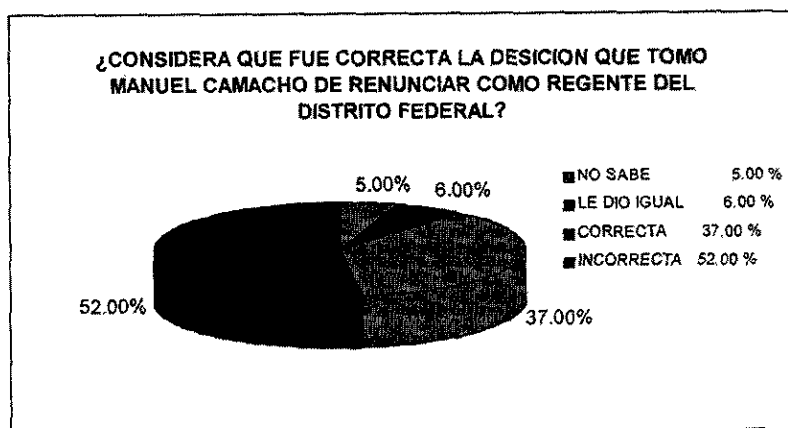
NOTAS*	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Trabajo sobre Regente**	<ul style="list-style-type: none"> • Generador de trabajo • Interesar al sistema político en el diario
Camacho	<ul style="list-style-type: none"> • Construye una buena imagen de Camacho • Media al interpretar la opinión de la gente y emitir su percepción que pone en boca de otros.
Aguilera	<ul style="list-style-type: none"> • Construye la mala imagen del personaje • media al querer influir , con sus porcentajes la opinión de la gente.

*Entiéndase como notas las cabezas de las notas presentadas en este apartado

**Trabajo generalizado

Para un mejor análisis iremos por orden cronológico: Manuel Camacho Solís, quien fue regente por cinco años, renuncia poco después de la designación de Donaldo Colosío como candidato presidencial del PRI, después Camacho Sólis es nombrado comisionado para la paz en Chiapas.

Una de las primeras encuesta de **Reforma** fue precisamente cuando renuncio a la Regencia (3 de diciembre de 1993). En ella observamos que con buen diseño de pays, colores y foto de Camacho Solís, se logra una nota que enriquece a lo gráfico, con back ground, el por qué se realizó la encuesta; citan frases de los entrevistados “aún no esta resuelto el problema del ambulante, la contaminación”. E introducen el nombre del próximo regente: Aguilera Gómez. Ponen todas las respuestas que obtuvieron al preguntar *¿por qué consideraba correcto o no la renuncia?*, lo cual sólo fue en principio porque después la mayoría de las preguntas eran cerradas y por ello publicaban sólo el promedio de respuesta y las dos más nombradas.



Posteriormente después de fungir como comisionado para la paz, (marzo-1994) en primera plana, a todo color y con grandes pays, aparecen los resultados de una encuesta aplicada tanto por El Norte como por **Reforma**, la nota la realizan los coordinadores de cada departamento y manifiestan la gran simpatía con la que goza, la nota al igual que la anteriormente citada, enriquece lo visto. *Agrada en el Distrito Federal y Monterrey posible candidatura del comisionado para la paz;* en el cuerpo “...contaría con el apoyo y voto de la gente que vio su trabajo desarrollado como Comisionado para la paz y Reconciliación en Chiapas”.

En los resultados sólo un 3% más de la mitad, lo aprobó, por tanto estas afirmaciones como tantas otras en muchas encuestas demuestran que son comentarios, opiniones y puntos de vista personales de los directivos o coordinadores, los cuales aunque no quieran están participando en el proceso de mediación, no pueden dejar a un lado sus juicios y opiniones e intervienen como mediadores. **(REPORTE 12)**

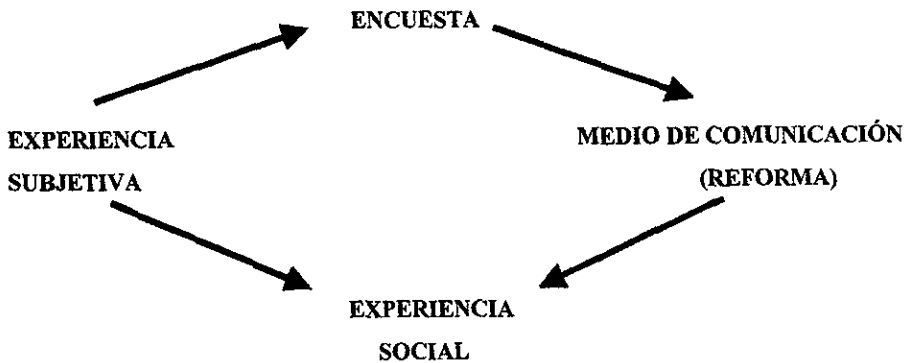
Para abril del mismo año realizan una encuesta similar a la citada primeramente, relacionada a Manuel Camacho Solís, la cabeza **Reprueban a Aguilera**, con buen color en fotografía, pays y a primera página de la sección *Ciudad*, enriquecen lo visto con comentarios y otras preguntas que no aparecen en gráficas, pero que se realizaron a los entrevistados: al decir *es un mal gobernante, calificaron de inadecuada la propuesta del regente de suspender el programa "Hoy no circula"*.

En junio de 1996 en una encuesta realizada sólo a consejeros ciudadanos, éstos dieron un promedio de 6.6 al regente de ese tiempo (Oscar Espinosa Villarreal); otra encuesta realizada a nivel de gobernadores también preguntó sobre el regente y los resultados fueron más bajos. A primera plana, a color y en negritas señala **"Cae imagen del regente"**... *"la imagen del Regente Oscar Espinosa ha empeorado en los últimos seis meses, revela una encuesta de seguimiento realizada por Reforma y el Norte; aparece su foto teniendo 5.4 en febrero de 1995 y 4.6 en agosto del mismo año, con una variación de -0.8. Para julio de 1996 en la encuesta por delegaciones obtiene el 4.7. manejando el mismo promedio de 4.6 en diversas publicaciones entre agosto de 1996 y febrero de 1997.*

La mediación, pretende influir sobre los valores de las personas, al proponer representaciones del tiempo y de lo que acontece; lo que pretenden es que la conciencia del lector encuadre en el conocimiento de la realidad, queriendo dar sentido a la visión del mundo del lector e interviniendo en las operaciones mentales con las que se manejan las experiencias.

Es necesario tener presente que fue **Reforma** uno de los primeros diarios que para mejor comprensión de los hechos o para una mayor mediación, daba al lector un cuadro explicativo con determinados acontecimientos, mostrando una especie de resumen o contexto de la nota, por lo anterior podemos observar que con ello determinaba la representación del lector, aunado a los elementos técnicos que tienen, crean una mejor construcción y una mejor mediación del hecho.

Ya que el sistema de referencia logra afectar al cognitivo por los datos de lo que acontece y que llegan a estar disponibles para el sujeto. Los datos de referencia procedentes del medio es el productos de una experiencia elaborada socialmente, previa a una experiencia subjetiva, por ejemplo cuando un emisor adquiere algún conocimiento de algo que ocurre en el entorno, en una organización comunicativa, con la elaboración y difusión de las notas, proporciona cierta información sobre el tema en cuestión, de éste el receptor tomará en cuenta en todo o en parte esos datos para generar o alterar una representación personal de la realidad en la cual puede tener cabida alguna apreciación que se obtuvo desde el inicio del proceso comunicativo.



4.1.5 VALORACIÓN CAMBIANTE A CARLOS SALINAS DE GORTARI

Al tener presente que la raíz de la opinión pública ha sido el poder o querer preveer los resultados de las elecciones, el departamento de investigación de **Reforma** esta muy interesado en ver el seguimiento de los principales políticos nacionales.

Así encontramos encuestas que buscan conseguir la calificación, en un principio de Carlos Salinas de Gortari (CSG), a quien por el poco tiempo que restaba a su gobierno al iniciar el diario, no se pudo realizar muchos trabajos sobre él, pero para Ernesto Zedillo Ponce de León (EZPL) con mayor tiempo, organización interna del departamento, credibilidad de la gente en el diario, e intereses de los directivos se planteó un seguimiento y evaluación a escala nacional trimestralmente.

Comenzaremos en este apartado por hablar de CSG, en donde lo mejor para nuestro análisis es ir hablando de los trabajos realizados como fueron surgiendo.

La primera encuesta que aparece es el 30 de octubre de 1994, al estar muy próximo el término del periodo de gobierno. En ésta se preguntó sobre su honradez en la administración, cómo creen que sería recordado, comparando los dos últimos sexenios, en aspectos como la política, economía imagen de México en el extranjero; los aspectos positivos y negativos de su mandato y que le faltó realizar. Además de, claro está, la evaluación a su gobierno. La cabeza de la nota es **Califican 7.2 a CSG**.

Para la encuesta se recurrió a una muestra bastante grande ya que fueron mil personas en cuatro de las ciudades más grandes del país: Monterrey, Guadalajara, Puebla y Distrito Federal. De las cuales Monterrey fue la que mejor lo evaluó, con un promedio de 8, mientras que la más baja fue la de la Ciudad de México son 6.7.

Considerando a *Solidaridad* como el aspecto más positivo, seguidos de la educación y economía; como aspecto negativo en la Ciudad de México señalaron la corrupción, mientras que en Monterrey los asesinatos de Colosio y Massieu; en Guadalajara la criminalidad y el asesinato del Cardenal Posadas Ocampo y en Puebla los salarios bajos. En todos los Estados mencionaron que sería recordado como un buen presidente por ser honrado, capaz e inteligente.

El 2 de noviembre de 1994, un día después de su último informe, se publicó en primera plana resultados de la entrevista aplicada vía telefónica en la Ciudad de México y Monterrey; la cabeza **Atentos al informe Resultados de encuesta telefónica realizada después del sexto informe de gobierno entre 969 ciudadanos**. Se dio muy poco espacio a la nota, así que sólo dieron una cabeza y los resultados, pero no la metodología.

Este tipo de entrevista es bastante rápida de aplicar, se toman de dos a tres hojas de la sección amarilla por encuestado, se marcan los números al azar; en ocasiones también existe cuota de edad, pero en este caso en donde lo único importante era que hubieran visto el informe, la cuota

paso a segundo término; sólo se requerían que fueran mayores de edad y mitad de entrevistas realizadas fueran aplicadas a mujeres y la otra mitad a hombres.

Es rápida porque desde las instalaciones del periódico se realizan las llamadas, no es necesario trasladarse a un punto, y la entrevista se concretan a 3 ó 5 preguntas. Lo que interesaba para aplicar el cuestionario era saber si habían escuchado el informe

Ya mencionamos que de una encuesta aplicada surgen no sólo una publicación, así que en diciembre de 1994 al publicar, en resumen, las evaluaciones de las 16 delegaciones aparece la evaluación a Salinas en cada una de las delegaciones políticas.

Después de que terminó su mandato siguió siendo evaluado y a principios de 1997 y nada menos que siendo la primera encuesta nacional realizada conjuntamente con la revista estadounidense **Time, Reforma y El Norte**, aparece **Escenario muy competido**.

Su muestra fue de 1560, en 701 localidades de 25 entidades del país. Se realizó con el fin de ver la tendencia electoral, principalmente, ver la credibilidad y confianza con la que contaba Zedillo y la relación entre CSG y EZPL. En esta nota, por ser con colaboración económica del **Times**, se notan datos no amarillistas, les dan todo una plana con subtítulos, y aparecen las respuestas y porcentajes en barras sobre temas definidos: elecciones 97; Zedillo; Zedillo y Salinas; Presidencia y congreso. **(REPORTE 13)**

En la nota menciona *Extraordinariamente popular durante su mandato, durante el cual llegó a obtener una aprobación de 80% de los mexicanos; actualmente el ex Presidente Salinas, de acuerdo a las encuestas, ya no lo es. La encuesta nacional revela que el 17% aprueban lo que hizo en su sexenio, por 78% de desaprobación. Esto significa que por cada opinión positiva hacia su gobierno, más de cuatro mexicanos tienen una opinión negativa.*

Por lo tanto en este apartado encontraremos:

NOTA *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Califican 7.2 a CSG	Construcción de la imagen del presidente actual
Atentos al informe	Median su percepción a través de la nota, la cual fue retomada de la audiencia encuestada
Escenario muy competido	<ul style="list-style-type: none"> • Medir tendencia electoral • Comparación de la aceptación de Zedillo con CSG • Saber qué opina la gente para determinar como se iba a construir la imagen de Zedillo • Construye la mala imagen de CSG y una buena para el nuevo presidente. • Media toda esta información porque ningún emisor se desprende de sus intereses y con la nueva información crea un nuevo producto: una nueva imagen (aceptación de Zedillo)

* Estas son las cabezas de las notas que señalamos como los mejores ejemplos de estas teorías. En los dos primeros casos solo observamos un uso, pero en el último al ser un trabajo mas completo encontramos varios.

Martín Serrano nos dice que ningún emisor se desprende completamente de sus pensamientos, intereses y que todo ello conjuntamente con otra información que le llega a su conocimiento realizan un nuevo producto que va cargado de todo lo anterior, así que sin duda, los coordinadores del departamento a pesar de basarse a las encuestas y decir que lo que publican es sólo la opinión de la gente, en sus párrafos denotan ciertos juicios con los que tratan de influenciar la conducta y opinión de sus lectores.

4.1.6 VALORACION DE ZEDILLO: SIMPATÍAS Y DESCONFIANZA

Con Ernesto Zedillo Ponce de León (EZPL), hubo más tiempo para planear una forma de evaluarlo y sacar con ello más trabajo para el departamento, crear más notas, conocer la problemática del pueblo y con ello interactuar trabajo, información y referencias. Por lo que se planteó que se hiciera una encuesta trimestral, llamándola en un principio los 100, 200, ó 300 días de gobierno de EZPL. De esto tenemos:

NOTA *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Zedillo 6.5	• Construir buena imagen
Zedillo 5.5	• Mediación social ya que selecciona qué problema y qué preguntas son las correctas para influir en las interpretaciones y valores del público para que encuadre la sociedad en el sistema político y social.
No confían en Zedillo	Como la cabeza lo indica construye la mala imagen de Zedillo
Gana imagen Zedillo	Construye la buena imagen de Zedillo
Inexistente la "sana distancia" para 83% de los encuestados	Mediación.- Al percibir Reforma la cercanía del PRI con el gobierno, media su percepción a través de la publicación de la <i>opinión de la gente</i>
Esperaban sinceridad	Reforma construye una imagen de deshonestidad por parte del público a través de preguntas cerradas que inducen a la incredulidad

*Se refiere a las cabezas de las notas citadas con base en los resultados de las encuestas.

Como en los casos anteriores, abordaremos el tema en orden cronológico, así el 30 de marzo de 1994, al nominar a Zedillo como candidato a la presidencia, tras el asesinato de Colosio, se levanta la encuesta para conocer si era visto, o no, como buen candidato, aparece en primera plana y como nota principal; predominando su buena imagen.

El 31 de diciembre de 1994, parece en la primera plana el recuadro con los pays y porcentajes de una encuesta realizada, teniendo un pase a páginas centrales, al igual que en los dos casos anteriores, en primera plana en el lado superior izquierdo aparece en el recuadro la frase, en *negritas*, **No confían en Zedillo** *Tras escuchar el mensaje sobre la situación económica emitido el jueves por EZ, la mayoría de 456 personas entrevistadas por Reforma en el Distrito Federal y de su área metropolitana y de 400 cuestionadas por El Norte de Monterrey dijo no confiar en el Presidente.*

El 6 de abril aparece en primera plana un pequeño recuadro en la parte inferior derecha **GANA IMAGEN ZEDILLO** *Una encuesta hecha por Reforma refleja que la imagen del candidato del*

PRI es más positiva para quienes lo vieron en una entrevista en televisión que para los que no. Los resultados reflejan una variante menor, pero significativa entre aquellas personas que vieron el mensaje del presidente y entre aquellas que no las vieron.

En marzo de 1996 aparece en páginas centrales **Inexistente la “sana distancia” para 83% de los encuestados.** *La mayoría de los encuestados critican la intervención del Presidente en la polémica entre partidos políticos. La cabeza fue la “sana distancia” que ofreció el Presidente Ernesto Zedillo respecto del PRI en su toma de posesión es inexistente para el 83% de los ciudadanos encuestados.*

En esta encuesta como pocas, se les dio a los encuestados las declaraciones de los líderes del PAN, PRI, del ex candidato presidencial del PAN y del Presidente de México, es decir, en la mayoría de las ocasiones se entrevista a la gente con el supuesto de que ya sabe de lo acontecido o de lo declarado por X ó Y personaje, aunque la gente lo desconozca o lo haya distorsionado; se aplica la entrevista, en ocasiones, porque el entrevistador ya quiere terminar y en otras porque el entrevistado no quiere admitir su ignorancia en algunos aspectos.

En la mayoría de los casos, sea cual fuere el tema a tratar en la encuesta son preguntas cerradas en donde sólo es sí o no y muchas veces los entrevistados quieren opinar cosas importantes que no permite el cuestionario o no se sienten completamente inclinados a una de las dos opciones y tienen que ceder a alguna. En los sectores capitalinos, por lo general, y aunque la gente no tenga conocimiento de lo que significa lo que se pregunta tienden a **no**, al **incorrecto** y más al tratarse de política ya que con la crisis económica la gente quedo aun más a la defensiva y en cualquier cosa que tenga que ver con ellos tienden a la negativa.

Para el 7 de enero de 1997 vuelven a hacer entrevistas vía telefónica en la Ciudad México, sobre el mensaje de año nuevo que realizó Zedillo por televisión, ya para este año aunque siguen apareciendo los pays muchas de las encuesta aparecen con caricaturas, con recursos más diseñados, en este caso, por ejemplo, aparece una televisión con sus antenas y dentro de la pantalla los porcentajes, preguntas realizadas y en negritas **Esperaban sinceridad Quienes escucharon el mensajes del Presidente creían que se les hablaría con la verdad. Además**

esperaban que se hubiera profundizado en temas como el empleo y la economía. Cabe mencionar que las afirmaciones tuvieron un 63% en promedio no creíbles y fueron:

FRASES	INCREUDLIDAD
México esta saliendo adelante	63%
En 1996 comenzaron a crecer empleos y se sostendrá en el 97	69%
Con la recuperación económica contaremos con más recursos para combatir la pobreza que sufren los mexicanos	69%
Seguiremos fortaleciendo las instituciones de educación, salud, seguridad social, vivienda y tantas otras que se han construido con mucho esfuerzo	50%
Este será un año de gran fortalecimiento para nuestra democracia	60%
Trabajaremos hasta derrotar la inseguridad, la injusticia y la corrupción	68%

Las entrevistas realizadas, aunque vía telefónica no requirieron como factor metodológico que hubieran visto el mensaje por televisión, sólo se aplicaron tres preguntas, la última de las cuales mencionaba los puntos anotados en el recuadro de arriba, las cuales fueron metas a llevarse a cabo en su administración, así que si no había visto el mensaje, lo importante era, si creía o no en estos proyectos.

Como ya mencionamos el tema del Presidente Zedillo sirvió para generar trabajo y opinión trimestralmente. Por lo que se realiza la encuesta semestralmente, comenzó en marzo de 1995 y la última que retomamos fue en marzo de 1997, se pretende evaluar su periodo hasta el 2000. Todo estos trabajos son muy similares, se pregunta lo mismo en cada una de ellas y se va a colonias diferentes, aunque en tanto tiempo en muchas de las veces se recurre al mismo muestreo por lo que se entrevista en la misma colonia y a veces hasta a la misma persona.

Se realiza a escala nacional, aplicándose en los últimos casos citados 1550 entrevistas en 72 localidades de 26 entidades del país; (marzo 1997) 1500 encuesta en 25 entidades del país (junio 1996), con localidades urbanas y rurales.

Es importante destacar este aspecto, hay que considerar que en las áreas rurales no se tiene conocimiento de muchas de las cuestiones por las que atraviesa la nación, por lo que en su mayoría al acudir a dichos lugares -los más pobres del país- la gran mayoría de los entrevistados dice que no tiene que comer pero que votaría por el PRI -por que es el único que conoce-, es preciso aclarar que en este tipo de encuestas a nivel nacional no se tiende tanto al **no o**

incorrecto, sino que se tiende a una respuesta positiva. Las evaluaciones han tenido pocas altas, tomándose como lo más elevado que ha obtenido un 6.5 y lo más bajo 5.2 en diciembre de 1995.

Los resultados de la encuesta dedicada a Zedillo aparecen siempre en primera plana, teniendo un pase a interiores. En la primera aparece la foto de Zedillo, en recuadro con la calificación del Presidente, el porcentaje de quienes lo aprueban en la nación y el tamaño de la muestra. No tiene un lugar especial, como puede aparecer arriba o en la parte inferior, pero siempre en la primera plana y con un espacio suficiente para llamar la atención del lector.

En el interior aparecen gráficas de las respuestas dadas en los trimestres, para ver su ascenso, descenso o estabilidad, aunque antes aparece el subtítulo, el diagnóstico y una pequeña explicación. Las preguntas publicadas van de 8 a 10, siendo que el cuestionario tiene 30, por lo que el departamento o bien la directiva del periódico selecciona qué preguntas, y por supuesto qué respuestas pueden aparecer. Posiblemente con el fin de que aparente que el promedio subió o se mantuvo y no declino.

Es una forma de decir a la población que el presidente esta bien, que la mayoría ve que esta siendo honesto, es trabajador, ha mantenido la economía, mejora la política, mantiene la situación en el campo, esta combatiendo el narcotráfico o las investigaciones del asesinato de Francisco Ruiz Massieu -esta última pregunta no se había realizado desde diciembre de 1995-y de Luis Donaldo Colosio. Y de esta forma los ciudadanos que veían a un presidente tibio, carente de carácter, al frente de un país que se salía de sus manos con el EPR (Ejército Popular Revolucionario), las marchas de maestros, la carestía, el desempleo y por tanto la criminalidad comenzaban a dudar de su opinión al creer que estaban en un error y por tanto lo reconsideran.

En la encuesta del 3 de junio de 1997, resultó aprobado con 6.5, sin embargo en dicha publicación sólo fueron publicadas ocho preguntas, en donde ninguno de los aspectos habían empeorado, siete se mantuvieron (situación política, económica, la investigación de Ruiz Massieu, la confianza, la corrupción, el combate al narcotráfico y la honestidad de Zedillo) y mejoro: las expectativas económicas. **(REPORTE 14)**.

Las notas basadas en los resultados de la encuesta son realizadas, en su mayoría, por los jefes de ambos departamentos (**Reforma** y *El Norte*). La publicada en junio de 1996 es de las publicaciones más completas que han aparecido, con 11 preguntas, en donde mejoraron situación y expectativas económicas y situación política. Se mantiene el manejo de la economía, expectativas políticas, seguridad pública, la situación del campo, la honestidad del presidente, y la relación Iglesia-Estado. Empeorando la educación y el caso en Chiapas, por lo que el promedio es de 5.5, lo que no aparece en posteriores encuestas donde solo publican las respuestas en que se mantiene y mejora.

La nota muestra el apoyo de los datos arrojados por la encuesta, información bien documentada; señalando que a partir de López Portillo se comienza a evaluar a los Presidentes y si se compara con el ocho que obtuvo de calificación CSG en su tiempo, Zedillo se encuentra muy bajo.

Vemos con estos ejemplos como la participación de los medios de comunicación intervienen en la mediación social, ya que **Reforma**, como institución mediadora y de otros actores, como los coordinadores del departamento van seleccionando determinados acontecimientos -cada pregunta o aspecto evaluado vendría a ser un acontecer o realidad- para hacerlos públicos. En las planas van ofreciendo un producto comunicativo que incluye los datos que fueron seleccionados y relacionados entre sí.

Para evaluar a Zedillo también se toman otras encuestas como la mencionada en Delegaciones, en cada encuesta de cada delegación se le pregunta al entrevistado la calificación que le da al presidente saliendo también publicada, por ejemplo en julio de 1997 aparece a primera plana en la parte superior derecha la evaluación del regente, procurador y presidente quien es evaluado con 5.2 cuando en la trimestral-nacional publicada en junio obtuvo con 5.5. Además en la encuesta a gobernadores semestralmente también se pregunta sobre la calificación a Zedillo, en la cual no se saca el promedio global o nacional sólo aparecen los promedios por Estado, quienes han dado la calificación más alta, en la mayoría de los casos ha sido Nuevo León con un promedio de 7 y la más baja en algunos casos Distrito Federal y en otros Chiapas con un promedio de 3.8.

Por lo anterior vemos la forma en como se está aplicando la teoría de la mediación, ya que **Reforma** va ejerciendo control social por medio de las representaciones que va dando al lector,

previa selección de datos y con ello trata de influir en las interpretaciones que van haciendo las personas de la realidad. **Reforma** a través de la mediación influye sobre los valores de las personas de forma indirecta, por medio de manejar las cuestiones de razonamiento va proponiendo representaciones de tiempo (último trimestre ha aumentado o se ha mantenido Zedillo en la aceptación de los ciudadanos) con el fin de que la conciencia del individuo encuadre en un sistema político y en el sistema social y comunicativo.

4.2 VALORACIÓN DE ACONTECIMIENTO POLÍTICOS

En México el tema de la democracia, la política, la igualdad, el desarrollo económico y social han sido tratados constantemente por los diferentes medios de comunicación. En 1988 en vísperas a las elecciones presidenciales, al existir diversos partidos políticos y muchos de ellos unirse para apoyar a Cuahutémoc Cárdenas, nuestra historia política cambio completamente, anteriormente, quien ganaba era el Partido Revolucionario Institucional, quien no tenía rival alguno, en el 1988 con la formación de más partidos, la historia cambio, y con ello la opinión pública ya que llevaron a cabo las primeras encuesta sobre preferencias políticas tanto por *Televisa*, La Jornada, investigadores privados, etc.

En esta apertura política y de libertad de expresión se inicia, con mayor interés, el departamento de investigación de El Norte y posteriormente el de **Reforma**. Para la opinión pública es indispensable poder tener anticipadamente los resultados de los comicios por lo que entre elección y elección, sea presidencial, estatal, municipal, etc., el periódico se ha preocupado por tener clara la aceptación, opinión y evaluación del público al candidato o posible candidato, es por esta razón que desde un principio se busca conocer la evaluación, tanto de instituciones como de personajes específicos dentro de la política.

La política forma parte importante en nuestra vida cotidiana; hablamos de ella ya no sólo los adultos sino que hasta los niños, los medios de comunicación comentan en su mayor parte de lo acontecido en política, economía, del presidente, de las elecciones, de la campaña, de los debates, etc.

Pero se requiere de la interacción de la audiencia para que se genere la construcción. Cuando se suscitan determinados hechos, sean sociales, económicos o políticos se requiere que exista un proceso de producción, circulación y reconocimiento, en nuestro caso, lo que dice el diario es reconocido socialmente y la construcción individual de la realidad se basa en las acciones sociales individuales, ya que cada sujeto recibe el mensaje, de forma individual y de acuerdo a lo que dice, cómo lo diga y cómo lo ilustre, dependerán las acciones u opiniones.

Es importante, en nuestro tema, ver que los acontecimientos sociales son los hechos de trascendencia social que ocurren en un tiempo determinado y presentan una trascendencia social.¹² Si enriquecemos este concepto podemos decir que son variaciones perceptibles de nuestro entorno que no han sido previstas por los ciudadanos y sus elementos son¹³ y serían en nuestro caso:

- 1.- Un entorno o sistema -----México.Sistema político. Sistema Social
- 2.- Un ocupante del Sistema -----El lector común
- 3.- Una variación del Sistema -----Acontecimiento
- 4.- Perceptibilidad de la variación -----Medio de comunicación
- 5.- imprevisibilidad de la variación -----Acción o reacción del lector

Esta variación requiere a su vez una circunstancia esencial para ser acontecimiento: debe ser perceptible, ya que para que se dé un acontecimiento social, la perceptibilidad de éste es condición necesaria y la variación debe ser comunicable.

4.2.1 VALORACION DE LAS INVESTIGACION SOBRE ASESINATOS POLÍTICOS:COLOSIO/ RUIZ MASSIEU

Sin duda, 1994 fue un año difícil y clave para la vida de los mexicanos, clave porque fue año de elecciones presidenciales muy reñidas, ya no sólo Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari (CSG) eran los contendientes -en las elecciones de 1988, -sino que eran nueve los partidos que trabajaron arduamente en su campaña; por la crisis económica que comenzó a finales de dicho año; el conflicto en Chiapas y sobre todo por la inestabilidad política y social.

¹² Miquel Alsina. Op. Cit. pág. 82-83

Como todo sistema supone un orden, los media van a enmarcar los acontecimientos¹⁴ y de esta forma van a expresar una valoración del hecho, el control está en aplicar al acontecimiento un marco determinado, una construcción adecuada.

El 23 de marzo de 1994 asesinan al candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Luis Donald Colosio Murriera. Desde hacía muchas décadas que el país no contemplaba un crimen de este tipo, para ser exactos desde el asesinato ocurrido en la Bombilla, al entonces próximo presidente de la nación Alvaro Obregón, en 1929.

Los medios de comunicación se volcaron a obtener información de este hecho **Reforma** con su característico modo de sacar y producir notas, comenzó a hacer conjeturas tanto de sus columnistas, reporteros, como de las propias encuestas.

Como ya mencionamos, para que se lleve a cabo la construcciones es necesario la comunicabilidad del hecho porque a) la rapidez de información acelera el proceso en la forma y estructura del acontecimiento; esto hace, que la opinión de la información actúe sobre el propio acontecimiento; b) la rapidez de la información también tiene un efecto espacial, ya que se amplía al nivel mundial; c) se da, asimismo, una diversificación de tipos de acontecimientos: deportivos, económicos, de sucesos, técnicos.etc.¹⁵ Es decir, el acontecimiento viene definido por la importancia del mensaje.

El magnicidio, como le fue llamado, no fue tratado únicamente en los primeros días de ocurrido, sino hasta después de tres años de lo acontecido hay notas y publicaciones a partir de las encuestas.

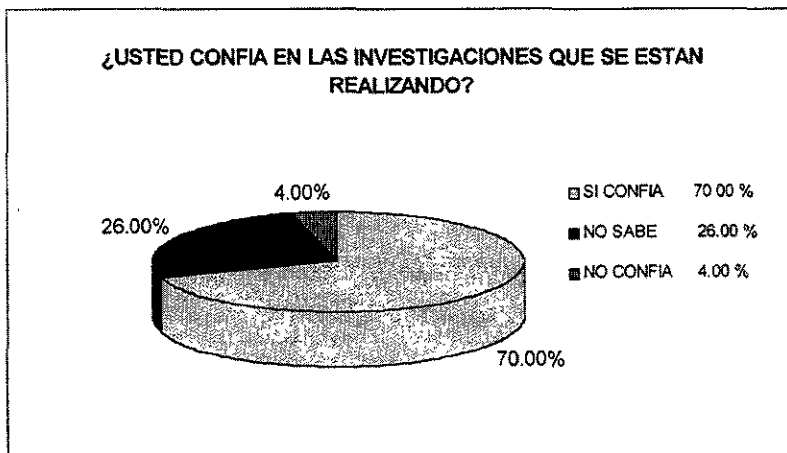
El 21 de abril de 1994, al casi cumplirse un mes del atentado sale publicada en primera página **Priva desconfianza** *Una encuesta realizada por Reforma en la Ciudad de México revela que la mayor parte de la opinión pública duda de las investigaciones sobre el caso Colosio.*

¹³ *Ibidem.* pág. 96

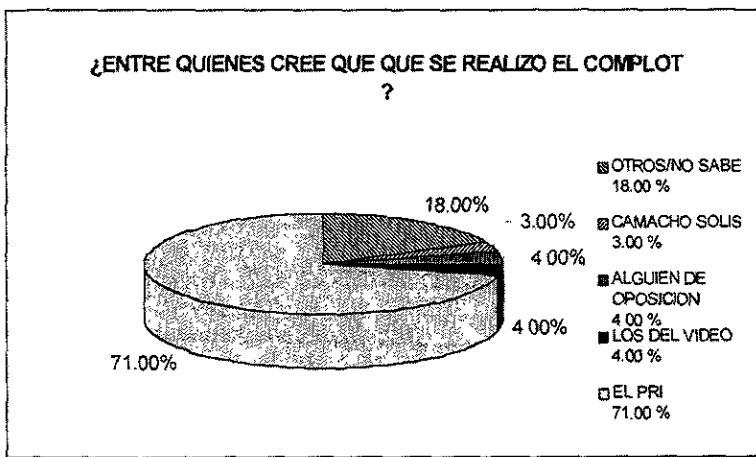
¹⁴ Acontecimiento es una información, un nuevo elemento que irrumpe en el sistema social, siendo lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema

¹⁵ *Ibidem.* pág.89

En página interior otro recuadro **Sobre el caso...** *Un gran porcentaje no confía en las investigaciones y revela algunos de los motivos para ello.* La nota maneja muchos de los datos de los pays, pero también maneja otras respuesta que no aparecen gráficamente. *“La idea de que el complot fue realizado por personas dentro del mismo ‘sistema’-políticos del PRI y/o gobierno- ha ganado terreno en la percepción de la opinión pública....rumores manejados hasta ahora, - Manuel Camacho, alguien de la oposición, Cuauhtémoc Cárdenas o narcotraficantes- tienden a disminuir. .”* Se realizaron 800 encuestas entre el Distrito Federal y Monterrey.



De esta forma aunque los media construyen hechos en la forma en que quieren que los aprecie el público, existen casos como los asesinatos políticos en donde los medios de comunicación no pueden destruir el acontecimientos o modificarlo en gran medida, sino gradualmente. Hay acontecimientos que se imponen al propio sistema de comunicación institucionalizada al tener características determinadas, siendo importante la comunicabilidad y publicidad de los acontecimientos, ya que con ésta se generará más porque el acontecimiento-noticia es un mensaje y como tal puede ser, a su vez, desencadenante de otros acontecimientos, reacciones de un grupo de la población y para el diario, nuevos objetos de estudio e investigación.



Para el 30 de septiembre del mismo año se presentó otro crimen político, José Francisco Ruiz Massieu, presidente del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI es asesinado por Daniel Aguilar Treviño. Dos días después del suceso **Reforma** publica en primera plana, con pase a interiores, **Vinculan crímenes 72 por ciento de los ciudadanos consultados por Reforma y el Norte cree que el asesinato de Francisco Ruiz Massieu ocurrido el miércoles esta vinculado al atentado contra Luis Donaldo Colosio.** El texto menciona exactamente lo único que se público en la plana.

Como lo vimos en el capítulo anterior, existen entrevista vía telefónica para facilitar el trabajo, tener rapidez en la información y opinión pública, por ser temas superfluos, pero en este capítulo, nos encontramos con otro caso completamente distinto, con un suceso de trascendencia nacional, del cual también son indispensables las entrevistas por vía telefónica no porque no interese ir al lugar de los hechos, sino por lo prioritario de tener la opinión del público a escala nacional.

En caso de algún asesinato político, devaluación del peso, declaración trascendente de alguno de los políticos en contra de otros, informe presidencial, etc., por rapidez se aplican las encuestas desde las instalaciones del periódico llamando a diferentes estados. En estos casos lo importante es que el entrevistado conozca lo sucedido, aunque no de forma exacta. La técnica es igual, se dan de 2 a 3 hojas de la sección blanca por encuestador y según el estado al que se llamará se saca un muestreo (la representatividad de la población del estado), así que cada encuestador tiene que realizar diferente número de entrevistas. Primero se presentan en nombre del periódico, señalar de dónde habla (Distrito Federal) y aplican el cuestionario, que en estos casos es bastante corto, con

el fin de obtener resultados más rápidos y así agilizar el vaciado de los datos, es decir, la codificación de las preguntas, de las cuales se determinan cuáles serán publicadas, cuáles almacenadas para otra publicación y cuáles desechadas.

En este caso, por ejemplo, la entrevista fue telefónica, de cobertura nacional, entre 820 ciudadanos, en 45 localidades, de 15 entidades del país.

En interiores aparece otro recuadro, en pregunta cerradas el motivo del asesinato, si existía un autor intelectual y la probabilidad de que exista un político involucrado, a la cual un 71% contestó que muy probable, a las preguntas anteriores las respuestas fueron las siguientes:

¿Cuál considera que fue el motivo principal por el asesinato a José Francisco Ruíz Massieu?	Porcentaje
No están de acuerdo con las nuevas reformas del PRI	10
Por ser del PRI	9
Por desestabilizar el país	5
Por cuestiones políticas	31
Narcotráfico	10
Complot del propio partido	10
Otras	5
No sabe	20

¿Quién cree que fue el autor intelectual?	Porcentaje
La oposición/ otros partidos	11
Los mismos del PRI	22
EL gobierno/ CSG	14
Narcotraficantes	15
Asesinos de Colosio	5
Complot del propio partido	2
Otras	2
No sabe	29

Uno de los resultados que dan en la nota, pero no en las tablas y gráficas es que la población espera como repercusión al asesinato que se desate mas violencia, un aumento en el temor e inseguridad; inestabilidad o que se dañe la imagen de México y que aumente el desequilibrio económico.

En los dos casos citados anteriormente, la parte de la encuesta aparece en la primera plana acompañando otras notas referente al tema, y en interiores la acompaña una nota realizada por el coordinador del departamento, aunque la mayoría son datos de lo reflejado en las gráficas llega a dar algunos puntos de vista y a enriquecerlas con otras respuesta no publicadas en los recuadros.

9 de octubre de 1994 a primera página en el lado superior izquierdo aparecen en gran colorido las gráficas de la encuesta, abajo de ésta la nota del coordinador y a un lado la nota sobre la recompensa prometida por Muñoz Rocha con sus respectivas fotos. **La cadena sigue...** *Habitantes de la Ciudad de México creen en su mayoría, que hay un complot político en el crimen de Francisco Ruiz Massieu, según revela una encuesta realizada por Reforma.*

Es importante aclarar que en muchos de estos casos por la rapidez que se requiere la mayoría de las preguntas, sino es que todas, son cerradas, es decir, aquellas que no permiten una aclaración u opinión total de las personas, sólo se concretan a un **SÍ** o **NO**.

La nota del coordinador **Opinan que hay más involucrados**, expone lo ya visto en las gráficas, fue aplicada entre 750 ciudadanos del Distrito Federal y Monterrey y añade una pregunta de interiores que el 88% de los entrevistados creen que falta por descubrir más personas involucradas "la impunidad queda reflejada en la respuesta de cuatro de cada diez capitalinos que consideran que el asesinato de Ruiz Massieu nunca se esclarecerá..." En interiores aparece otra nota del coordinador, el recuadro con las preguntas y pays que no alcanzaron a aparecer en la primera plana -viendo como una encuesta aplicada sirvió para dos notas- la nota **Califican de 'buena' actuación de PGR Considera positiva la labor en caso de Ruiz Massieu por la detención rápida de sospechosos**. La nota habla de los datos arrojados, sin nada nuevo ya que en la primera pone respuestas de las publicadas en los pays de interiores y en la nota de interiores datos de la primera. **(REPORTE 15)**

A final del año aparece en interiores a blanco y negro, en recuadro **Año de amarguras Una encuesta realizada por Reforma y el Norte revela que 1994 fue un año de ingratos acontecimiento y que hay temores para 1995**, la acompaña la nota de uno de los coordinados del departamento de **Reforma, Deja ingratos recuerdos el 94 Para ciudadanos encuestados nada bueno ocurrió en el año que se fue.**

La nota muestra muchos datos de preguntas no publicadas, pero bien interrelacionadas *Para la mayoría de la población capitalina y regiomontana, 1994 sólo trajo malos acontecimientos. El asesinato de Colosio y el de Ruiz Massieu, el conflicto chiapaneco y la devaluación del peso, son los hechos que prevalecen en la mente de los habitantes del Distrito Federal, Monterrey y su*

área metropolitana. Lo único que marca en el texto como cosas positivas fue la estabilidad de los precios, la democracia en las elecciones y el cambio de presidente.

Este es un ejemplo de cómo una entrevista arroja trabajo para otras publicaciones, ya que dicha nota retoma los porcentajes que se aplicaron en otras entrevistas a lo largo del año, para complementar la nota actual de fin de año.

Regresando al caso Colosio, el 20 de marzo de 1996 aparece una encuesta en primera página en el lado inferior izquierdo -con pase a interiores- para conocer la opinión, se aplicó a diputados federales y senadores durante las sesiones de la Cámara del día 19 de marzo, esta encuesta tuvo como característica que no fue aplicada directamente por un encuestador, sino que se repartió entre los que se encontraban en las sesiones, ellos mismos las contestaron y hasta se colocó una especie de urna para mayor confiabilidad del anonimato de los datos. *Legisladores del país mantuvieron divididas su opinión sobre las causas del asesinato de Luis Donald Colosio según revela encuesta realizada por Reforma y El Norte aplicada ayer a 149 diputados federales y senadores.*

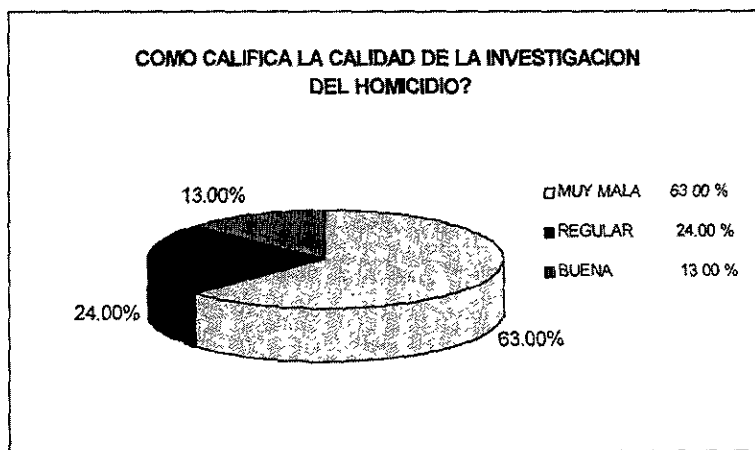
En la primera página aparecen las gráficas, con porcentajes y las fotos. Lo importante de este ejemplo es ver como manejan el diseño, el color y el texto para conformar la visión que tiene el diario y cómo quiere que lo perciba el público: en primer lugar, la foto de Colosio, herido, inconsciente en el piso en un charco de sangre, el close up de Chapa Bezanilla y de EZPL.

En el pase, todo la página dedicada a Luis Donald Colosio, el recuadro con las gráficas y porcentajes de tres preguntas que no aparecieron en la primera y la nota del departamento **Opiniones divididas entre los legisladores.** En donde se habla de los resultados pero lo llamativo es que algunas respuestas las enriquece ya que las dan por partido político y no como siempre que las muestran de forma general *La encuesta revela patrones partidistas en las respuestas de los legisladores. Los priistas se encuentran muy divididos. El 35% dice que el asesinato ocurrió por intereses del narcotráfico, 29% que se trata de razones de Estado y el 12% mantienen la hipótesis del asesino solitario. La mayoría de los panistas dividen sus respuesta entre la idea de que fue un grupo rival y que se trata de razones de Estado; los perredistas se*

inclinan por creer que se trata de un crimen cometido por razones de Estado. La mayor parte de los legisladores encuentra mala o muy mala la calidad de la investigación del asesinato.

El 23 de marzo de 1996, al cumplir dos años de haberse realizado el asesinato, el departamento de investigación se encarga nuevamente del caso, aparece en primera plana, en el centro, el recuadro **Colosio. A dos años...** Una encuesta nacional realizada por Reforma y el Norte sobre la investigación del Caso Colosio, reveló un alto grado de insatisfacción de los mexicanos por los resultados y la creencia de que el crimen fue resultado de una conspiración. En close up de Colosio con números grandes **94% De los encuestados cree que el asesinato fue resultado de un complot.**

En interiores, a pagina completa dedicada a Colosio, aparece otras gráficas, algunas de ellas son los resultados de lo que apareció en primera página, acompañadas de las notas de los coordinadores. No están satisfechos Veinticuatro meses después del asesinato de Luis Donaldo Colosio los mexicanos, revela una encuesta están molestos, son escépticos sobre los hallazgos de las autoridades y critican la manera en que se ha llevado la investigación

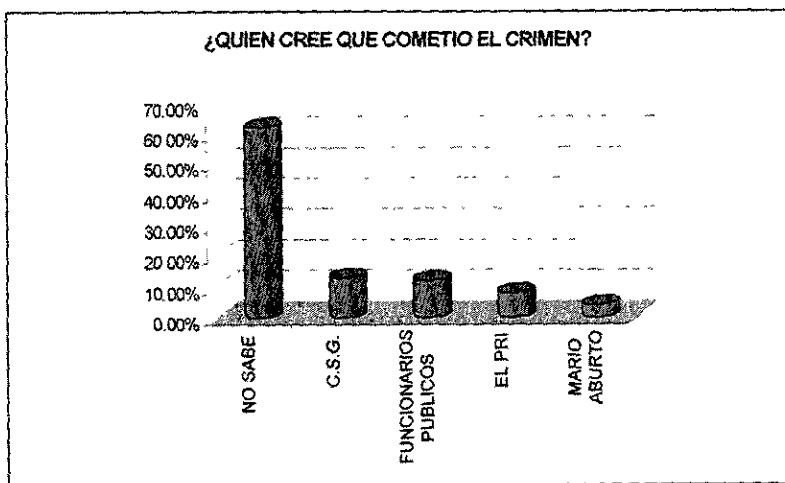


Es importante poner atención en que en 1994, aunque muchos pensaban que CSG estaba involucrado en el asesinato, el diario no lo publicaba, pasaba desapercibida esa opinión y todo debido a que cuidaban su imagen, los medios de comunicación, en general, daban una opinión muy buena por ser el presidente de la nación quien había realizado mejoras en el aspecto económico, político, social y educativo del país y por el hecho de que estaba a punto de terminar

su mandato; aunque en la encuesta respondieran que el responsable del asesinato había sido Salinas, **Reforma** no lo publicaban.

El presente ejemplo fue una encuesta realizada a 1000 ciudadanos a lo largo del país por vía telefónica, con el objetivo de establecer el ánimo popular a dos años del asesinato *La mayor parte del juicio popular continúa condenando al ex presidente Carlos Salinas como el más probable culpable de la muerte de quien fuera candidato del PRI a la presidencia.*

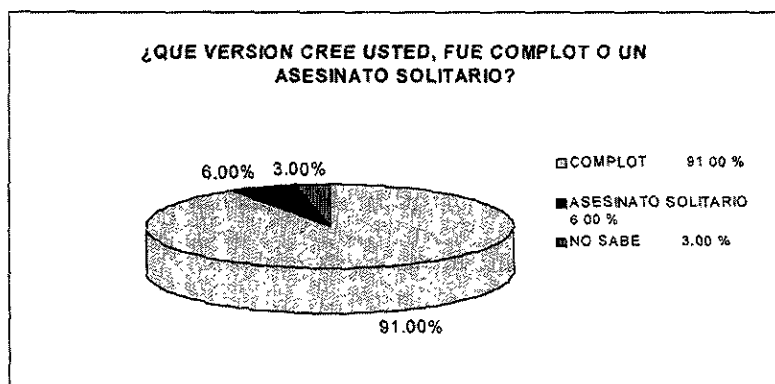
Para el 22 de septiembre de 1996, en primera plana y a ocho columnas, aparece nota y un pequeño recuadro de una encuesta aplicada a militantes priistas que asistieron a la inauguración de la 17 Asamblea del PRI, en donde señalan que debían expulsar a Salinas del PRI, que el próximo candidato presidencial debía ser elegido por voto directo. En interiores aparece la nota de los coordinadores del departamento con las tablas de las preguntas aplicadas, las respuesta y porcentajes. **Reconocen el deterioro tricolor, pero confían en no perder votos** la nota maneja muchos de los datos arrojados. *Los priistas aceptan que el asesinato de Luis Donaldo Colosio, el de José Francisco Ruiz Massieu, los escándalos de la familia Salinas de Gortari, la crisis económica y la aparición de la guerrilla han afectado la imagen del tricolor...El líder histórico del PRI mas respetado es Luis Donaldo Colosio, seguido de lejos por Carlos Madrazo, Jesús Reyes Heróles y Fernando Ortiz Arana.*



Estas entrevistas fueron aplicadas en forma diferentes a las anteriores en el sentido que no fue la opinión pública en general, al ciudadano común, sino la opinión de asistentes a la Asamblea del PRI, quienes son simpatizantes y muchos de ellos tienen un puesto importante dentro de sus filas. Ya que la entrevista fue aplicada a 300 asistentes; no se realizó una muestra determinada por ser una situación diferente, ya que en estos eventos no todos los asistentes quieren contestar. Es verdad que asisten cientos y cientos de personas, pero muchas tienen puestos tan importantes que van acompañadas de guardaespaldas que no permiten acercarse a ellos o entran por puertas especiales a las cuales no se puede acceder; en otros casos aunque las personas a entrevistas no tengan un gran puesto quieren estar pendiente cuando llegue algún personaje público importante, se abalanzan sobre él, dejando la entrevista a la mitad, en la parte final o bien, se niegan a atender a los encuestadores. Cuando la entrevista no se finaliza no sirve para la estadística, se requiere de la encuesta completa.

Por lo que en estos casos se trata de cubrir al mayor número posible de asistentes y procurando abarcar los diferentes sectores: ganadero, rural, agropecuario, sindical, etc.

Para el 23 de marzo de 1997, como era de esperar se publicó, nuevamente, parte de la encuesta sobre el aniversario luctuoso de Donaldo Colosio, a primera plana y en el lado superior izquierdo. **Colosio tres años...y NADA** *Mil 96 días después del asesinato de Luis Donaldo Colosio, la mayor parte de la población aún piensa que el ex candidato a la presidencia del PRI fue víctima de un complot, aunque no sabe de quién. De acuerdo con los resultados de una encuesta telefónica aplicada entre 800 ciudadanos de 36 localidades del País, la falta de resultados en las investigaciones ha hecho perder la confianza en ellas y la mayoría de los encuestados ya se cansó de tanta confusión. (REPORTE 16).*



En interiores aparecen dos planas dedicadas al caso, de los cuales una es del departamento con el reportaje, preguntas y las gráficas, siendo un verdadero apoyo entre investigación y encuesta. *La mayor parte de los encuestados cree que fue un complot, y que se encubre a funcionarios y mantiene la idea de que el ex presidente CSG y ex funcionarios están involucrados.*

A tres años del crimen, ¿por qué cree que no se haya resuelto?	Porcentaje
Por intereses políticos	28
intereses del gobierno	17
Por encubrimiento a funcionarios y ex-funcionarios	16
No hay voluntad para esclarecerlo	11
Por ineptitud de los que están investigando	7
Por miedo/ no les conviene hablar	6
información manipulada/ corrupción	3
Otras respuestas	1
No sabe/ no contesto	11

Es interesante ver en el ejemplo anterior que en ese entonces no se culpaba a Carlos Salinas de Gortari; ya que recordemos que *los media van construyendo la noticia de tal forma en que quieren que los demás lo vean*, en ese tiempo el diario perseguía sus intereses y no podían quedar mal con el gobierno de ese entonces, así que en lugar de manipular la opinión, o bien, ayudar a que lo consideraran culpable ante los ciudadanos, a través de otras encuestas y reportajes, prefirieron no publicar las respuestas que lo tachaban de culpable en el asesinato; pero al terminar su mandato, fue cuando **Reforma** comenzó a publicar y señalar como posible involucrado en el suceso, y más como posible involucrado y cómplice de éste a CSG.

De todo lo anterior tenemos que:

NOTA*	FIN-BUSCADO (USO INTERNO)
Priva desconfianza	Construcción de la versión: un complot
Vinculan crímenes	Mediación, se percibe el sentimiento de la gente y se publica con su particular estilo.
La cadena sigue...opinan que hay mas involucrados	Construye la versión seleccionando lo que será y cómo será publicados
Deja ingratos recuerdos el '94	Es la muestra de cómo generan trabajo porque es el resultado de otras encuestas realizadas a lo largo del año
Opiniones divididas entre legisladores	Construcción real al ver el sector seleccionado para apoyar su construcción.
Colosio a dos años ... Colosio a tres años ...	Media el sentimiento de la gente, que percibe, y lo emite como producto. Construye la mala imagen de las investigaciones.
Reconocen el deterioro tricolor	Mediación perciben el sentir priista, lo interpreta y lo muestra en una nueva publicación.

* Son las cabezas de las notas que fueron tomadas como ejemplo para este apartado.

Con todo lo anterior vemos como **Reforma**, como cualquier otro media, aproxima al público a la realidad de una forma especial y diferente, lo aproxima a la verdad que ellos quieren que veamos, de acuerdo a su representación, ya que la realidad que nos presentan va mas allá de la realidad que puede percibir el lector. Es decir, *...los media nos aproximan a los acontecimientos de una forma absolutamente distinta, aunque la representación casi viene a ser la única realidad del sistema informativo, no significa que los acontecimientos sean lo irreal, los acontecimientos transmiten el imaginario colectivo: emociones, hábitos representaciones.*¹⁶

4.2.2 VALORACIÓN DEL DEBATE TELEVISIVO DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA EN 1994

Como apunta Grossi, "la realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente" ¹⁷

Los media tienen la característica de provocar en el público la sensación de participación en el acontecimiento, es decir, produce una participación afectiva. Sin embargo, es una participación alienada, ya que es ajena al acontecimiento en sí.

Reforma se ha encargado de hacer participe al lector ya que lo acerca no sólo al leer algo publicado, sino al llamarle al suscriptor, entrevistar a quien compra el diario en la calle para preguntarle algo sobre determinado tema y hacer del conocimiento del lector que su opinión ha sido tomada en cuenta en el periódico.

Hay que tener claro que el sistema de comunicación es un conjunto de voces, en donde el acontecimiento-noticia tiene como característica la de ser repetitivo y cuando un acontecimiento es al mismo tiempo transmitido como noticia por diversos medios, podemos valorar la trascendencia social del acontecimiento. Viendo que la espectacularidad no está en el hecho en sí, sino en la publicidad que se da al mismo.

En un país como México, con un sistema presidencialista en donde desde hace más de 70 años se ha mantenido en el poder un mismo partido político. En 1994, después de haber tenido la experiencia de un supuesto fraude electoral al contender CSG y Cuauhtémoc Cárdenas en 1988, se dan opciones de elegir entre nueve partidos. Retomando el sistema de Estados Unidos, en donde el candidato del partido republicano y del demócrata debaten públicamente sobre diferentes problemas del país, México por primera vez en su historia busca un debate público entre los tres partidos fuertes hasta ese momento: el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, Diego Fernández de Cevallos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD.

¹⁶ *Ibidem* pág.90-91

¹⁷ *Ibidem* pág.35

Si se afirma que un acontecimiento cobra sentido por su relación con el sistema, tenemos que el acontecimiento periodístico cobra sentido en el sistema comunicativo institucionalizado. Por eso, el acontecimiento debe ser comunicable. Para el sistema de los mass media el acontecimiento debe ser comunicable, sino no puede ser tomado en cuenta como tal para la construcción de la noticia.¹⁸

El 12 de mayo de 1994 se lleva a cabo el primer debate entre candidatos a la presidencia de la República, los medios de comunicación transmitieron el suceso, a primera plana y a ocho comunas aparece **Gana Diego el debate**, este estudio (encuesta) se llevo a cabo de forma diferente al de la mayoría de los casos: se invito a 92 personas de diferentes sectores: amas de casa, estudiantes, técnicos, líderes de opinión social, ejecutivos, personas pertenecientes al sector ganadero, agricultor, maestros y de la pequeña y mediana empresa. Los invitados fueron citados en las instalaciones del periódico en donde se les explicó - antes de comenzar la transmisión por televisión del debate- la forma en que contestarían, ellos mismos, los cuestionarios, uno se entregó antes de comenzar, otro al término de cada ronda, donde se pedía calificaran a cada uno de los ponentes en cuanto a la exposición, replicas, conclusiones y la personalidad que proyectaron durante el acto, etc.

Grupo de enfoque reunido por Reforma representativo de diez sectores de la sociedad se mostró fuertemente influido en sus preferencias electorales por el candidato durante el debate. Aparece en interiores los pays con las preferencias de los diez sectores. Gana espacio Diego en sector de amas de casa y sustrae votos a Cárdenas y a Zedillo entre los estudiantes.

El 15 de junio de 1994 realizan una encuesta pre-electoral a escala nacional, para este efecto se distribuyen los estados del norte de la república para *El Norte*; sur y sureste para **Reforma**, se envía a los encuestadores con viáticos, muestro del estado y cuota de edad. En los estados donde se cuenta con un periódico de apoyo, se manda a un coordinador del departamento de investigación que funge, también, como supervisor. El diario estatal facilita el trabajo al mandar a sus propios encuestadores, los cuales son, por lo general, estudiantes de la carrera de periodismo que trabajan para el diario en ocasiones especiales o de apoyo, así que el coordinador de **Reforma** los capacita y supervisa.

¹⁸ Martín Serrano. *Op. Cit* pág.100

El 11 de agosto de 1994 aparece una nueva encuesta sobre las preferencias en las próximas elecciones presidenciales haciendo las comparaciones de resultados arrojados a principios de junio y a finales de julio entre los nueve partidos, nos enfocaremos a los tres partidos más fuertes. Aquí, volvemos a encontrarnos como una investigación sirve de apoyo y complemento para otra, en donde no siempre se publican todas las preguntas realizadas.

Es importante observar que las entrevistas y la publicación de una frase en el diario ayuda a determinar y hacer válida una afirmación de cualquier ciudadano, claro está, que respaldado por un medio y la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad en donde se difunde y se gana terreno, sobre todo en tiempos electorales. Es muy significativo el incremento de posibles votos que tuvo el PAN después del debate y el hecho de hacer público que el triunfador fue Diego, ya que si no se hubiera publicado cada ciudadano hubiera realizado su conjetura y conclusión, pero al ser publicado por un medio se crea una especie de verdad aceptada entre los individuos.

Es decir, el acontecimiento para llegar a ser noticia requiere de un proceso social, de un proceso de "intertextualidad" entre los sujetos que se establece en la relación que realiza el sujeto entre la realidad que percibe -sea de cualquier tipo- y el conocimiento que tiene al respecto cada individuo, ya que se requiere de cierto conocimiento previo, tanto de su entorno como de cualquier otro dato que le dan los media; por lo que al llegar la nota, previamente fue producida, se le dio circulación, pero falta el último elemento: debe tener interacción con el lector y esta existirá en la intertextualidad.

El diario sirve para contextualizar al lector y marca lo que debe saber, aunque su opinión depende de ésta y de lo que él conoce por vía directa (Mediación/ construcción).

En este caso, nuestro acontecimiento periodístico no tuvo la característica de imprevisible, todos esperaban el debate, pero la imprevisibilidad surgió, cuando ni el Partido del Revolucionario Institucional, ni el de la Revolución Democrática motivaron ni convencieron al público, sino que fue el candidato de Acción Nacional quien logró un aumento significativo en las preferencias de los electores y Diego aumentó los votos para la elección presidencial de 1994.

Reforma trata de influir en la realidad del lector a través de sus publicaciones aunque sea un tema previsible y conocido por todos, da cierta visión particular, por ejemplo, un medio habla de un acontecimiento, al igual que otros, pero todos llevan a cabo el fin de informar aunque cada quien con su óptica y defendiendo sus intereses como empresa. En nuestro caso, además de ello conservan la característica de tomar en cuenta la opinión de la gente, dándole al lector la sensación de participación en el acontecimiento.

Hay que tener claro que el sistema de comunicación es un conjunto de voces, en donde el *acontecimiento-noticia* tiene como característica la de ser repetitivo y cuando un acontecimiento es al mismo tiempo transmitido como noticia por diversos medios, podemos valorar la trascendencia social del acontecimiento. Viendo que la espectacularidad no esta en el hecho en sí, en el debate, sino en la publicidad que se le da al mismo. Ya que recordemos que posteriormente a éste hubo otro debate entre los candidatos a la presidencia de los partidos denominados como “pequeños”, se transmitió por televisión, se comento en radio, se anunció en los periódicos, pero no con tanta publicidad o resonancia como en el primero. **Reforma** no se ocupo de entrevistar a la población sobre su opinión al segundo debate, sólo le interesó el primero, el de los *mayoritarios*

Así tenemos que:

NOTA *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Gana Diego Debate	<ul style="list-style-type: none"> • Media lo que perciben de forma directa con el panel con la técnica del panel • Construye una buena imagen de Diego.

* cabeza de la nota tomada como ejemplo

4.2.3 VALORACIÓN DE LA HONESTIDAD DE LOS CANDIDATOS A JEFE DE GOBIERNO DEL D.F.

Con el hecho de buscar democracia, opciones de gobernar y que se dijera que Zedillo buscaba la pluralidad en su mandato, por primera vez en la historia, en el gabinete presidencial se encontraba alguien de extracción panista, el Procurador General de la República, Antonio Lozano Gracia. Es decir, también se dio apertura democrática y así en 1997 es la primera ocasión en la que se elige libremente, por voto directo de los ciudadanos al que será el Jefe de Gobierno del Distrito Federal y cancelando la imposición del presidente de designar al anteriormente llamado *Regente*.

Para medir la opinión de la gente sobre el asunto **Reforma** se dio a la tarea de acercarse al público en general para conocer sus puntos de vista. Ya que un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes y la relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa¹⁹ en nuestro caso los entrevistados son las fuentes quienes al sentirse cerca del problema dan su punto de vista y de esta manera legitiman la información ante el público y, a su vez, se da el acercamiento del periódico a ciertos sectores de la población al considerarlo neutral y legítimo.

Recordemos que este acontecimiento forma parte de uno de los dos tipos que hace mención Alsina: a) los relativos a la res pública, que suponen un cambio por mínimo que sea, del cuerpo social y se inscriben en una continuidad histórica (como son las elecciones).²⁰

Por ser el primer caso en la historia, se convierte en un acontecimiento excepcional, en función de la significación y actualidad. "...no es sólo el simple acontecimiento, el puro hecho-ruptura, sino un tipo particular de acontecimiento que es además políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, en cuanto que por su gravedad y/o centralidad implica el problema del control social, de la identidad y de las imágenes colectivas". En esta misma definición puede apreciarse la incidencia de lo social en el acontecimiento. Por ello se puede decir que las noticias de los acontecimientos es una valoración asumida socialmente, aunque no necesariamente compartida.²¹

Al conocerse esto, **Reforma** comenzó con una encuesta mensual sobre el seguimiento electoral, buscando conocer a aquellos políticos a quienes el pueblo considera como honestos y dignos de dirigir el Distrito Federal; después cuando se tuvo el nombre de los candidatos por cada partido, qué pensaban los ciudadanos sobre ellos.

Ya mencionamos que el periódico quiere marcar las necesidades de los ciudadanos, pero en este caso también quiso ver los fines y cambios que querían los simpatizantes de cada partido, así encontramos que para el 15 de julio de 1996 se aplica una encuesta entre 696 militantes perredistas que eligieron a su nueva dirigencia, los candidatos eran López Obrador, Heberto

¹⁹ Miquel Alsina. *Op. Cit.* pág.32

²⁰ Y b) los relatos que afectan a personas privadas, que puede pasar en cualquier tiempo y no pasan a la historia.

²¹ *Ibidem.* pág.108

Castillo y Amalia García, resultando ganador Obrador. *El 76% considero que su partido tiene muchas posibilidades de ganar las elecciones para Gobernador del Distrito Federal.*

La nota no fue realizada por los coordinadores del departamento, pero la encuesta marca la forma de seguir la campaña, lo que buscan los militantes con y en el partido. No tiene una nota propia sólo se apoya con pays y tablas. Pero es una buena forma para los políticos ver las tendencias de la población.

El 19 de julio de 1996 **Un gobernador honesto**, la nota es realizada por el coordinador del departamento, en la cual introduce datos de la entrevista, los vincula y da la introducción de lo que sería una encuesta mensual. Aplicándose en promedio a 800 ciudadanos. *A un año de que se realicen elecciones para elegir autoridades del Distrito Federal Reforma abre con ésta una serie mensual de encuestas de seguimiento a las preferencias partidistas y al nombre de la persona que los ciudadanos quisieran como Gobernador.* Aparecen citados en un gran recuadro las fotos y el promedio de los personajes que la población conoce, los cuales ascienden a 26.

Realizan la pregunta de a quién consideran el mejor candidato de cada partido para gobernador. Con esta encuesta, aunque fuera aburrida y muchos de los entrevistados dejaran de contestarla a la mitad ya que las preguntas eran abiertas y muchos de los entrevistados no sabían que contestar y preferían no continuar con la entrevista, pese a ello se buscaba encontrar el perfil, ir determinando quiénes quedarían como candidatos óptimos para la ciudadanía.

El primero de enero de 1997 al iniciarse año electoral en el Distrito Federal se realiza un resumen de la encuesta de seguimiento electoral de julio a diciembre de 1996 apareciendo que la cualidad que buscan los ciudadanos es, en todo los meses analizados la honestidad, y en menor mención la ayuda al pueblo; el partido por el que votarían fue el PAN seguido, de cerca con 10 puntos por el PRI. Creyendo en su mayoría que el PAN ganará las lecciones. Ya para este entonces ya no aparecen los 26 personajes, el número se reduce a 9 de quienes se pedía la opinión.

Como vemos, las mismas encuesta fueron delimitándose en las preferencias de los encuestados, comenzaron con los que pensaron iban a ser los más conocidos de cada partido, para llegar a nueve, de ahí a seis y cerrarse en los tres candidatos representantes de los tres partidos más fuertes.

En la mayoría de estos casos la encuesta aparece sólo con un título y balazo del departamento, pero sin nota que la apoye. En el último caso que citamos, la encuesta apareció sola, pero en el interior estaba la nota con base a la encuesta pero sin gráficas. La nota aparece bien documentada señalando como el PRI ha caído a tercer lugar y la preferencia por el PAN y PRD es superior a la del partido en el poder.

El 3 de febrero de 1997 **Se hace más reñida la lucha electoral. Revela encuesta de Reforma que 6 de cada 10 capitalinos votarán siguiendo una vocación de cambio.** Esta encuesta tuvo como característica que ya no fueron evaluados los personajes, sino por quién votarían dando opciones de quienes estarían en la urna, jugando con los nombres de Paoli, Castillo, Cárdenas; Muñoz Ledo, del Mazo y González Fernández. *Lo mas notable es la reducción de la distancia entre PAN y PRD ...al tiempo que el PRI se queda rezagado...en todos los casos es una situación hipotética.*

Esta entrevista se aplicó de forma diferente a las anteriores ya que se realizaron combinaciones de las posibles urnas que aparecerían en la jornada electoral del 6 de julio. Retomando los tres posibles candidatos de cada partido "mayoritario", es decir, PRI, PAN y PRD.

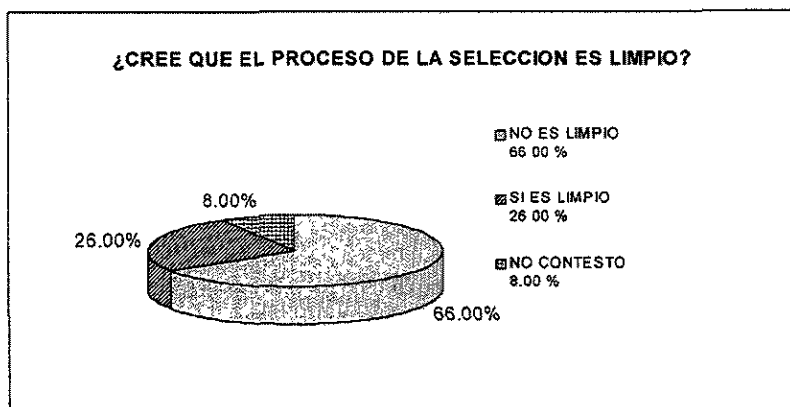
Así vemos que de siete posibles urnas Castillo Peraza resulta ganador en tres, Muñoz Ledo en dos, Cárdenas en dos. Al responder al problema más grave de la capital resulta en primer lugar el desempleo y la seguridad y en segundo la crisis; el partido que consideran puede resolver mejor el problema es el PAN con 18% y PRD con 17, mientras que el PRI tiene 13, 36% se inclina por ninguno y 12 no contesto.

18 de febrero de 1997 **Encabezan Del Mazo, Castillo y Cárdenas. Señala encuesta que el PRD se acerca al primer nivel que ocupa el PAN; el PRI sigue en tercero;** para ese tiempo todo los partidos contaban con una opinión desfavorable, excepto el PAN. La nota dice que el PAN es el único organismo que cuenta con más opiniones favorables que desfavorables; PRD un equilibrio; el PRI y el resto de los partidos un saldo negativo. Una pregunta que no se había publicado antes fue por qué votarían, contestando: *el cambio.*

Conciliar o ser rígidos, el dilema de militantes. Qué esperan de sus partidos, esta entrevista fue realizada exclusivamente a simpatizantes de los partidos, por encontrarse más empapados de la información que afecta a su partido. Consideraron al opositor principal del PAN a Del Mazo y

en segundo lugar a Cárdenas y otros con pocas menciones; al principal opositor del PRD a Del Mazo y a Castillo en segundo término. A los seguidores del PAN se les pregunta por qué precandidato votarían, 76% por Castillo y 24 por Paoli (encuesta telefónica). A la salida de las casillas para votar por el candidato al PRD el 70% dijo haber votado por Cárdenas y 30 por Muñoz Ledo.

Mientras que los simpatizantes del PRI, en una encuesta publicada el 21 de febrero de 1997 **Creen que 'hubo línea** apareció en interiores un recuadro acompañado de una pequeña nota que manejaba datos, pero lo importante fue *...el 18% de los priistas que acudieron a expresar su apoyo en la explanada del PRI nacional no conocían a ninguno de los tres precandidatos contendientes*. La encuesta se aplicó a 300 militantes en el CEN del PRI.



Para el 6 de marzo de 1997 a primera página en pequeño recuadro ubicado en la parte inferior derecha **Adelanta PRD** aparece la comparación de febrero y marzo. Con pase a la primera de *Ciudad*, la encuesta reflejaba el sentir de 500 ciudadanos, la nota mencionaba que tanto Castillo como Cárdenas habían mejorado su imagen con respecto a encuesta realizadas en los meses anteriores. Mientras que del Mazo contaba con una opinión mayoritariamente negativa.

Con los anteriores ejemplos vemos como la construcción de la noticia se elabora de acuerdo a como **Reforma** utiliza sus elementos como medio, como empresa para difundir una imagen, se respalda en la opinión de la gente quien en muchas veces es influenciada por las preguntas cerradas. Mucha gente desconocía a muchos de los candidatos, sobre todo en las primeras encuestas (el estudio comienza el 19/julio/1996), sin embargo por la presión del entrevistador la

gente respondía a una de las opciones, pese a que no los conociera, esta respuesta era de las más señaladas así que aparecía en primera página como quien era el más aceptado por la ciudadanía.

Después, cuando se determinan a los tres candidatos a la gubernatura, la gente los conoce más por la información que les ha llegado de otros medios como por la opinión de la mayoría de la gente quien “ha señalado como triunfador a Castillo o a Cárdenas” así que para una segunda entrevista se apoyan en lo que leyeron, es decir, se ven influidos en su opinión, la cual se formó de lo visto en los medios y de su experiencia propia y análisis personal.

La construcción de la realidad puede definirse como un sistema de dos dimensiones en donde entran los tipos de realidad (objetiva, simbólica y subjetiva); y la distancia de los elementos sociales frente a la experiencia directa de los resultados de **Reforma** con lo que el individuo conocía del candidato.

Reforma, los propios medios de comunicación quienes difunden los resultados de las encuestas, están guiando a la gente, ya que quienes no conocían a determinados personajes, al leerlos o escucharlos nombrar, aunque sea por otros medios o por la calificación que obtuvieron, en un posible voto elegirán a quien escucharon y ya no sólo en su campaña, sino en el medio, en la encuesta...en la evaluación que emitió **Reforma**.

Así que en este apartado tenemos que:

NOTA*	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Sondeo**	<ul style="list-style-type: none"> • Interesar al sistema político • Definir sobre qué personajes realizarán sus construcciones • Media el sentir de cada ciudadano hacia su partido • Tendencias electorales.
Obrador	<ul style="list-style-type: none"> • Median la percepción de los partidarios
Un gobernador honesto	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el perfil del próximo gobernador
Se hace mas reñida la lucha electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar determinar la tendencia electoral
Encabeza Del Mazo, Castillo y Cárdenas	<ul style="list-style-type: none"> • Esta nota fue generada de la citada anteriormente • Construye imagen de cada partido político
Conciliar o ser rígido, el dilema de militantes	<ul style="list-style-type: none"> • Mediación • Acercamiento con el publico
Creen que “hubo línea”	<ul style="list-style-type: none"> • Mediación, para lograrlo tuvo que ir a donde se encontraban os militantes conocer su sentir y mediarlo en la publicación
Adelanta el PRD	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la buena imagen del partido

*Cabezas de las notas que fueron retomadas como ejemplos

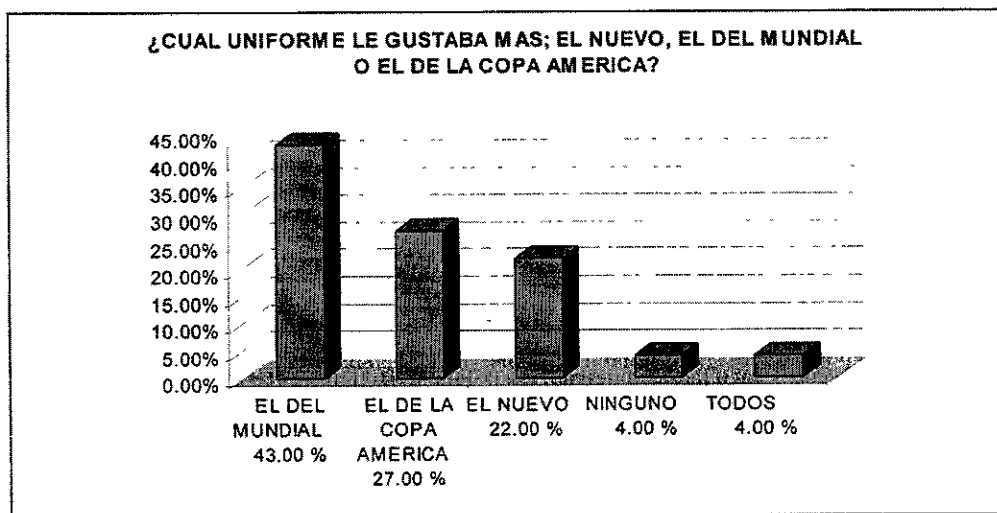
** Se Habla en general de los usos de este trabajo a través del sondeo.

holandés. La nota se encuentra respaldada con los datos de la encuesta, es un apoyo a los pays y porcentajes que aparecen al lado.

En julio de 1994 al ser eliminado México de la Copa América se realizó otra encuesta en el ángel de la independencia, ya que cuando se gana o se empata un partido de la selección, los capitalinos festejan en el ángel de la independencia, pero en esta ocasión, a pesar de que perdió mucha gente acudió al monumento. La nota y encuesta fueron un apoyo mutuo, el realizador de la nota hace comparaciones con datos de los partidos anteriores y con resultados de encuestas, además de que fueron de gran ayuda las preguntas abiertas, en su mayoría, **Apoya México al Tri. El público capitalino está satisfecho con el equipo a pesar de la eliminación.**

La opinión sobre la participación de México en el mundial en su mayoría y más de las tres cuartas partes de los entrevistados dijo que la consideraba la mejor selección de todo los tiempos; (pregunta abierta) atribuyeron la causa principal de la eliminación a malos tiradores en penalties y las decisiones técnicas; y la pregunta clave fue por qué habían ido al Paseo de la Reforma: para festejar, apoyar a la selección en su derrota, y por curiosidad.

En enero de 1996 cambia el diseño del uniforme de la selección por lo que también se aplica la encuesta sobre el gusto al modelo, aplicándose 400 entrevistas entre aficionados al fútbol que decían conocer el nuevo uniforme.



Otra de las formas de evaluación que utiliza **Reforma**, además de las encuestas comúnmente realizadas entre la opinión pública general, son aquellas publicaciones realizadas con base a entrevistas aplicadas entre especialistas de alguna de las áreas que cubre el diario, llámese ésta cultural, de medios de comunicación, en política o en este caso deportiva. Así el 26 de enero de 1996 al enfrentar México a Brasil por la Copa de Oro, al director técnico del TRI (Bora Milutinovich) le dan un 6.6 de calificación, que obtuvo entre 6 prestigiados técnicos que vieron el juego por televisión, junto con esta evaluación se publica la del tri, pero esta en base a la opinión de los aficionados, siendo alrededor de 400 encuestas.

En estas notas de la selección nacional y del clásico podemos hablar de una mayor mediación cognitiva, ya que en estas notas se refuerzan los resultados de la encuesta con la selección de datos y el juicio que brinda el reportero, debido a que en la mayoría de los casos se acompaña de una nota que emite juicios y valores los cuales van directamente a la conciencia del lector, quien retoma los juicios, los porcentajes y determina o modifica su pensamiento en diferentes grados de influencia

Las características que tienen los procesos cognitivos a los que recurre **Reforma**, al adquirir un valor de visión pública es la de tener, precisamente, un carácter público; los relatos suelen creerse con mayor influencia, pero no es que la tenga sino que es algo más notorio por lo que en muchos de los casos lo publicado se toma como la aceptación del receptor, ya que la información modifica, en ocasiones los motivos y los objetivos de éstos, los cuales reaccionaran de manera distinta según los conocimientos y la implicación que cada receptor tenga con dicho acontecer. Llámese un acontecer político, cultural, social o deportivo.

Por lo tanto tenemos que:

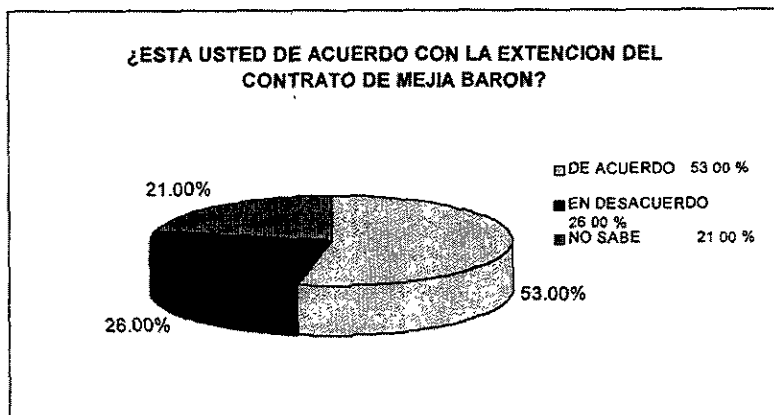
NOTA *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Reprueban seguidores selección nacional	Media lo que dice el publico al publicarlo como el diario quiere.
Avanza el TRI a segunda ronda	Media el avance por que en realidad es lo que se dice mas no lo que se ha hecho
Apoya México al TRI	Construye el apoyo del pueblo mexicano a la selección
Cambio de uniforme	Media la opinión de la gente lo percibe y lo publica a su manera

* Son consideradas las cabezas de las notas empleadas en este apartado como ejemplos.

4.3.2 VALORACION DE DIRECTORES TÉCNICOS: PROMEDIOS DE AFICIONADOS

Como ya mencionamos en el principio al ser los deportes un tema no con tanta trascendencia como la económica y política, en estas notas se busca el entretenimiento y la mediación a aquellos lectores que se interesan en los partidos, que son aficionados, pero como es lógico se ejerce mayor control e influencia en la forma de ver a los jugadores en aquellas personas que sólo ven las finales y que no están tan enteradas de lo que acontece diariamente o a lo largo de la temporada y que son aficionados sólo en algún momento trascendental del balompié.

6 de julio de 1994 cuando fue eliminado el Tri -Selección Nacional- del mundial, muchos aficionados se lanzaron al ángel para "festejar" por lo que se entrevistó a 120 aficionados, sobre lo que pensaban de la selección y si estaban o no de acuerdo con la extensión de contrato a Mejía Barón por 4 años más al frente de la selección.



El 8 de noviembre de 1996, aparece **Apoyan al TRI, no a Bora**, al entrevistar a 270 aficionados que vieron el partido de la selección contra Honduras haciéndoles la pregunta de que si Bora debía o no seguir al frente de la sección 42 dijo que debía continuar y 54 dejarla. La nota que la acompaña tenía muchos datos de la encuesta, pero mucho más digerible que las realizadas por los coordinadores del departamento de investigación del **Reforma** referente a deportes -ya que no cunetan con un especialista en la materia-. Como balazo *Una encuesta revela que a los aficionados les gusto el triunfo de la selección, pero la mayoría opina que el técnico debe salir.*

No podemos hablar de una mediación completa porque no siempre va acompañada de la nota; en deportes, en la mayoría de las veces sólo se publican los resultados, pero sin una nota explicativa o de apoyo siendo la misma nota reforzada con los pays -aunque el refuerzo sea mínimo- como se da una mayor mediación cognitiva ya que se exponen los datos que seleccionaron tratando de influir en nuestra forma de pensar por medio de números, frases y lógica.

Con la información, medición de la opinión y evaluaciones que emite el diario cada receptor va a reaccionar de forma diferente ya que con un marcador o evaluación de un jugador, si el receptor es verdaderamente un aficionado tendrá bases por que creer o no lo que se dice y el grado de afectación será menor a alguien que lo lee y no esta muy enterado del asunto, debido a que no hay que olvidar que las mediaciones pretenden influir en las interpretaciones de los lectores, pero influye dependiendo de los conocimientos, valores y análisis que haga el lector

Por lo que las mediaciones que intervienen en la representación del cambio social es cuando los productos comunicativos son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los receptores en sus representaciones; la razón de las funciones comunicativas que caracterizan a los medios de comunicación se desarrollan en los procesos de la mediación social porque intervienen en la elaboración de representaciones colectivas.

De esta manera lo presentado aquí es:

NOTA *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
Notas deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Mediación, pero en menor medida que en los apartados anteriores.
Festejo en el ángel	Acercamiento con el publico, media la información que percibe
Apoya México al TRI, no a Bora	Con la construcción engrandece la mala imagen de Bora.

* En este caso maneamos tanto las cabezas de las notas que nos sirvieron para el análisis como las notas de forma general.

** Son puntualizados los usos que se le da a la encuesta en las notas deportivas, de forma general.

Decimos que en este aspecto, el grado de la mediación depende de cada individuo ya que lo que acontece pertenece al sistema de referencia de la comunicación y lo que se comprende al sistema cognitivo de cada sujeto por lo que todo lo que aparece son transformaciones exteriores a la actividad cognitiva y lo que permanece o se altera por las representaciones son estados de conciencia exteriores al estado del entorno y por esta razón las representaciones individuales pueden originarse y modificarse.

Por ello el sistema de referencia logra afectar al cognitivo con aquellos datos de referencia sobre lo que acontece y que llegan a estar disponibles para el sujeto cognoscente.

4.3.3 VALORACION DE EQUIPOS DE PRIMERA DIVISIÓN: ESTÍMULO A LA AFICIÓN

Una de las facetas del fútbol soccer que mayor número de observadores tiene, sean o no aficionados, son los partidos entre los equipos de la primera división y los que enfrenta la selección nacional. Por lo cual no podrían faltar los termómetros para medir la opinión y euforia de los espectadores en los estadios o en su aparato televisivo.

Entre los equipos de primera división siempre sobresalen Guadalajara y América; el partido entre ellos, sea o no final se ha convertido en el clásico por la rivalidad que han tenido de antaño. Para el 18 de febrero de 1996, en primera página de la sección deportes, aparecieron llamativamente los pays con los dibujos de los contendientes y los porcentajes. La nota tampoco habló de los resultados pero sí abordaron el mismo tema. **El público también juega** *Una encuesta realizada por Reforma entre 400 aficionados al fútbol, en puntos estratégicos de la Ciudad de México, revela que el América es marcado ligeramente favorito sobre las Chivas del Guadalajara.*

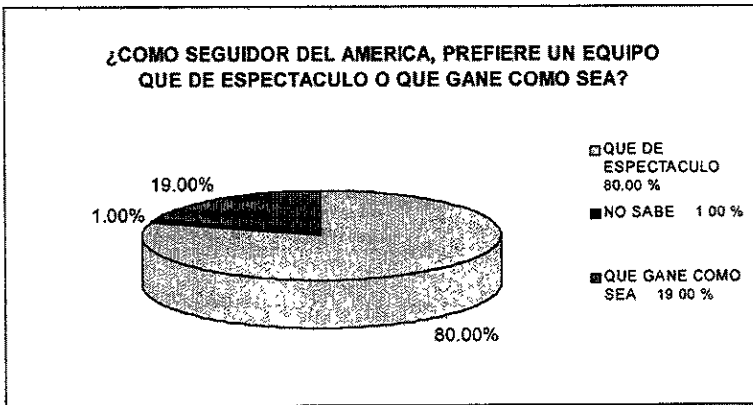
Para el día 19, un día después de la anterior, aplicaron 400 entrevistas a aficionados que asistieron al Estadio Azteca a presenciar el clásico. Se aplicaron al terminar éste. El promedio que le dieron al partido fue de 9.0, al América 6.9 y a Guadalajara 8.4.

El 24 de febrero de 1996, en recuadro, aparece una encuesta aplicada tanto a vecinos como aficionados de Cruz Azul sobre la construcción del Estadio de los cementeros. **Apoyan mudanza de Cruz Azul.** Para este tipo de encuestas, como ya mencionamos, son sencillas de realizar por ser temas de no mucha trascendencia social, pero de gran interés para algunas personas. En estos

temas se prevé el levantamiento del proyecto, se llama con tiempo a los encuestadores, se les da el entrenamiento de una forma bastante rápida ya que no existen tantas limitantes en cuanto a quién van a entrevistas, nivel socioeconómico, escolaridad ni sexo.

En enero de 1997 comenzaron a hacerse los sondeos sobre las preferencias del clásico, así el 26 de dicho mes aparece en la primera de deportes ; **Alta pasión!**, aunque la nota no habla de los resultados de la encuesta se complementan al ver la preferencia del partido. En medio de la nota en un pequeño recuadro aparece la pregunta con la gráfica y los porcentajes (**REPORTE 21**).

8 marzo de 1997 aparece en primera de deportes, en recuadro, una encuesta sin nota pero sólo la elite, **Ganar con estilo. ...En la encuesta se aprecia que éstos no están conformes con sólo ganar unidades y escalar posiciones, pues desean un equipo que gane y divierta.** Todas fueron pregunta cerradas, los años promedio de ser seguidor del América fue de 17, dos temporadas promedio creyeron que América podría llegar al campeonato.



De todo lo anterior en este apartado tenemos que:

NOTA *	FIN BUSCADO (USO INTERNO)
El publico también juega	Mediación de la percepción que tiene el diario sobre el clásico, sobre el suceso.
Apoyan mudanza de Cruz Azul	Mediación de la percepción que tiene el diario sobre el suceso.
Alta pasión	Mediación de la percepción que tiene el diario sobre el clásico, sobre el suceso.

* Son las cabezas utilizadas en los ejemplos de este apartado

CONCLUSIONES

Es necesario considerar que la encuesta es una variante de la entrevista, la cual es tomada tanto como género que como técnica imprescindible en **Reforma**.

A través del tiempo han surgido diferentes formas de expresar las noticias, primero se dieron los géneros informativos que sólo eran utilizados para transmitir lo que ocurría en forma de relato. La evolución de los géneros data de 1850 hasta la fecha, en donde se han desarrollado los géneros informativo, de opinión y los híbridos, que son una mezcla entre ellos, ya para 1950 comienza el equilibrio entre comentario y relato (surgiendo el reportaje).

La encuesta es una técnica de la entrevista (género informativo) que se utiliza para dar la opinión de los coordinadores del departamento de investigación, en otras palabras, de **Reforma** sobre algún tema y para hacer una nota teniendo como base los resultados que arroje.

Al investigar sobre los usos que le da **Reforma** a la encuesta hemos concluido que son múltiples y variados, para mejor comprensión mostramos este cuadro:

REFORMA LA UTILIZA

EL PUBLICO LA PERCIBE

REFORMA PRETENDE

Recurso periodístico	Sondeo de opinión	Ver y cubrir necesidades del auditorio
Herramienta o instrumento indispensable	Variante de entrevista	Obtener información, juicios, recurriendo a fuentes determinadas

REFORMA

Por lo tanto, **Reforma** actúa sobre el suceso, lo maneja al guiar e imponer sus intereses sobre sus lectores, es decir al actuar como juez esta realizando uno de sus principales fines: esta actuando como evaluador.

Observamos, en el caso particular de **Reforma**, cómo la encuesta es una forma de acercarse al ciudadano, al posible lector o al posible publicista que quiere comprar un espacio en el diario; de conocer sus inquietudes, los temas que le atraen y las necesidades del público así **Reforma** conoce muy bien por dónde llegar a la gente, qué temas le interesan y como llenar sus espacios. Aquí vemos la mediación cognitiva ya que la encuesta es tratada con base en los intereses y valores que comparten las audiencias con los medios de comunicación, en este caso con **Reforma**.

Aunque en algunas ocasiones **Reforma** sólo toma en cuenta las estadísticas, éstas mostradas en notas y reportajes informan y emiten opiniones; lo interesante es observar que aunque no vayan acompañadas de notas informativas, se recurre a otros elementos como gráficas o fotos del personaje en cuestión para llamar la atención del lector y emitir cierta información u opinión.

Por lo anterior, podemos decir que la encuesta, en **Reforma** es la manera de producir notas no sólo informativas, sino opinativas ya que no sólo son utilizadas como simple herramienta estadística, sino, también para que el diario emita opiniones en determinados temas que le son de interés.

Dicha opinión la elabora teniendo como base la mediación que ejerce el diario sobre su público, a través de sus recursos como medio de información, por su diseño, colorido, fotografías; a través del texto que acompaña a la encuesta, con su carga opinativa, seleccionando lo que quiere manifestar y ocultando aquello que entiende afectará sus intereses al ser leído por su público.

Encontramos que todo ello lo realiza con la construcción de la noticia, en la cual el diario establece lo que quiere sea o no publicado, así la encuesta es utilizada como una forma de mediar la opinión de la gente a través de la opinión que se encuentra emitiendo el mismo entrevistado por medio del diario.

Reforma a través de las notas informativas, reportajes especiales y hoy con la encuesta, está interpretando una realidad, apegándose a la cultura de cada individuo debido a que está proponiendo representaciones en ciertos hechos y el conocimiento y experiencias del individuo es lo que da sentido a la visión del mundo. Tomándose en cuenta, también, las experiencias generales del entorno que vive cada sujeto.

Al hablar de los hechos trascendentes dentro de la política y sociedad mexicana, **Reforma** esta construyendo una realidad (del medio al público), porque es algo ajeno al sujeto, independiente de él, pero la misma institución le está dando la interpretación y el sentido. Por medio de la encuesta el diario está logrando la inclusión del ciudadano común ya que éste percibe los fenómenos externos, los va convirtiendo en un acontecimiento (ya que está hablando y actuando sobre él) y es el periódico quien utilizando su afán por vender y generar trabajo aplica las encuestas para generar una opinión y acción sobre un tema. Aunado, todo esto, a la aplicación de sus conocimientos desde la forma de redactar una nota, la presentación de la encuesta y de los resultados, hasta el análisis , construyendo así las noticias.

Al analizar la forma en que son elaboradas las notas informativas en **Reforma** a partir de las encuestas, observamos cómo el diario ha utilizado la encuesta más allá de una simple representación estadística, la ha utilizado como mediador, constructor, generador de trabajo y evaluador de la realidad social.

Ya que con base a las teorías manejadas, observamos que la encuesta es un claro ejemplo del estudio del control social que ejercen las instituciones actuando sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad, lo cual es una de las aplicaciones de la Teoría de la Mediación en el campo de las ciencias sociales, así como también observamos que el proceso de la construcción de la noticia colabora con la mediación para lograr el control deseado: evaluar.

Esto es porque en algunos casos, el cambio se anticipa, inicia o acelera en la estructura del sc , y en alguna medida induce al cambio de la estructura del sistema político (sp), así

que la encuesta (sistema de comunicación) anticipa noticias ya que por medio de sus resultados un determinado acontecimiento se difunde, afecta o interviene en el sistema social, como mediador, constructor o evaluador de la realidad.

En este análisis observamos que las encuestas son un ejemplo de cómo el sistema de comunicación está abierto al sistema social ya que en éste se dan las noticias, el medio las selecciona y el mensaje seleccionado llega al lector. También es importante ver cómo el lector después de seleccionar manda un mensaje al medio, el cual lo publica como una nueva nota, por lo que **Reforma** recurre a la encuesta para tener material nuevo, para generar notas, para retroalimentarse ya que con base en los problemas de la sociedad van realizando y mediando información, así como evaluando personajes e instituciones públicas.

Por ello **Reforma** ha usado a la encuesta para generar trabajo, acercarse al público, ampliar su mercado, influir en la visión de sus lectores -a través de la mediación y construcción de las notas- y opinar en lo referente al tema de interés de ese momento.

He ahí la importancia de la encuesta en los medios de comunicación, pero más aún en la prensa escrita, donde ya no sólo **Reforma** hace encuestas, mediando y construyendo la realidad, sino que ya comienza a haber resonancia en otros medios escritos que buscan empresas para que realicen trabajos de opinión para ellos, o bien, han comenzado a crear su propio departamento de investigación.

La encuesta ha sido utilizada en **Reforma** como una técnica periodístico que tanto informa, genera noticias como temas con seguimiento periodístico; observamos que por la flexibilidad y forma de abordar los resultados **Reforma** le ha atribuido gran importancia a la encuesta ya que la emplea como mediador, constructor y evaluador de la realidad y además como generador de trabajo periodístico.

La encuesta se ha convertido en generador de trabajo dentro de **Reforma**, no sólo por las notas informativas que genera, sino porque a ido mas allá: tan sólo retomando los ejemplos que hemos manejado a los largo de esta investigación:

- Podemos ver como después de varias encuestas aplicadas a los jóvenes y ver la importancia que éstos le otorgaban al diario por sentirse tomados en cuenta por un medio de comunicación, **Reforma** inicio a generar trabajo y buscar crecer con el suplemento **Universitarios**;
- Con la aplicación de encuestas a los niños se generó a principios de 1998 el suplemento **Gente chiquita**;
- Para el sector femenino se dedicaron suplementos como **Mi bebe**.
- Pero el caso mas característico puede ser el lanzamiento de **Metro**, el periódico de circulación metropolitana, no se conformaron con suplementos, sino **Reforma** buscó la forma de ser la competencia plena del periódico **La prensa**. **Metro**, fue el resultado de estudio de opinión que se realiza cada fin de año sobre medios de comunicación, en donde figuró el periódico **La prensa** en primer lugar con una mayoría aplastante a comparación de los otros diarios ciudadanos.

Además de ello, observamos en este trabajo descriptivo, la forma en cómo un diario evalúa a los personajes y guía la conducta de la ciudadanía, porque utiliza un acontecimiento y pregunta sobre él, sobre lo que le interesa como medio y conduciendo las respuestas para que sean el resultado de lo que él quiere manifestar.

Reforma tiene la percepción del acontecimiento y el lector califica dicho acontecimiento a través de un medio de comunicación; y con las preguntas y opciones que da el diario en la encuesta, el medio obtiene las respuestas que desea al utilizar preguntas cerradas.

He aquí el uso principal que hace **Reforma** de la encuesta: como Evaluador de personajes, para lograr la evaluación realiza la construcción y se apega a su función de mediador para conseguirlo.

Recordemos que el mediador retoma el suceso, lo transmite, pero la diferencia real con el evaluador es que éste último no solo emite información sino que es juez de lo acontecido, al utilizar la encuesta, pero sobre todo al guiar los resultados con opciones a las respuestas y con ello plasmar sus intereses en boca de los lectores.

Y aunque la encuesta es un tema actual, con cierta trayectoria por *El Norte de Monterrey* o empresas interesadas en mercadotecnia, es innovador en la prensa del Distrito Federal, y sobre todo al ser utilizada como evaluador disfrazado de informante de la realidad social y política de nuestro país.

Hasta ahora hemos observado estos efectos, pero seguramente habrá muchos más en el constante y cambiante mundo de la comunicación.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR Villanueva, Luis. Opinión pública y comunicación social. Cuadernos de opinión pública. Universidad de Colima, 1994.40p.
- ALSINA, Miquel. La construcción de la noticia. Ed. Paidós. Buenos Aires. Primera edición 1989.207p.
- BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Ed. Calypso. México. 1988.
- BASÁÑEZ, Miguel. La investigación de la opinión pública en México: Historia y desarrollo. Cuadernos de opinión pública. Universidad de Colima, 1994.40p.
- CAZARES, Laura et al. Técnicas actuales de investigación documental. Trillas UAM. México. 1990
- COSSIO, Carlos. La opinión pública. Editorial Paidós. Argentina. 1973 Cuarta edición. 246p.
- DEL RÍO, Julio. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos. Ed Diana. México, 1991, 243 p.
- FORNARI, Tulio. Las funciones de la forma. UAM Azcapotzalco. México. 1989. 127p.
- GARZA, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales. Ed. Universidad de Nuevo León. México. 1967.

IBAÑEZ Brambila, Berenice. Manual para la elaboración de tesis. Ed. Trillas, México. 186p.

LENINGER, Charles. Warwick, Donald. La encuesta por muestreo: Teorías y práctica. Ed. Continental. S.A. México. 405p. Título original The sample survey: Theory and practice. Traducido por la Doctora Adriana A. De Barella. Primera edición en español Octubre de 1978.

MARTÍN, Manuel . La producción de comunicación social. México. CONEICC. 1985. 100p.

NIXON, Ramions. Opinión pública y periodismo. Centro Internacional de Estudios Superiores de periodismo para América Latina. Ecuador, 1967. 101p.

RIVADENEIRA, Raúl. La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Trillas. México, 1976. Segunda reimpresión 1986. 210p.

RIVADENEIRA, Raúl. Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. 207 p.

SCHMELKER, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (Tesis). Ed. Harla. México, 1988. 213p.

SHERWOOD, Hugh. La entrevista. Ed ATE. España. 1976. 141p.

TAMAYO, Mario. Metodología formal de la investigación científica. Limusa. México. 1980

Diferentes publicaciones del periódico Reforma: Reforma. Alejandro Junco. Diario matutino publicado e impreso en los Talleres de Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. De 1994 a 1996.

Omaña Del Castillo "El sueño de un hombre se hace realidad" El Norte de Monterrey. 16 de septiembre de 1988.

Worcester Robert ."Reflexiones sobre la opinión y la política públicas". Este país . Junio de 1994. 30. Páginas

IV Conferencia Mundial sobre la Mujer

Así piensa la mujer mexicana

Los resultados de las encuestas realizadas en México y en otros países de América Latina.

El problema: El machismo

29%

El mejor momento para tener hijos

48%

Existe desigualdad

64%

El aborto

43%

El machismo

74%

Mujeres mexicanas, contra desigualdad

■ La mayoría de las mujeres mexicanas no identifican masivamente a una sola mujer como representante de su género en México.

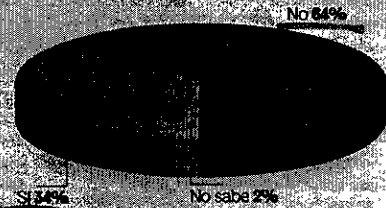
¿Quién cree que es la representante de las mujeres en México?

Otras 10% No existe 20% No sabe 40%



Ofelia Medina 5% Ma de los Angeles Moreno 8%

¿Considera que exista igualdad entre los hombres y las mujeres?



¿Cuál es su postura acerca del aborto?

Decisión de la mujer 26% No sabe 3% Otra 1%



No aceptarlo de ninguna circunstancia 29% Aceptarlo solo en algunos casos 43%

Latidos y las angustias

REFORMA/ESPECIAL

Durante el desarrollo del siglo XX el crecimiento de la juventud, los jóvenes han aumentado sus demandas de educación superior, son conscientes de sus derechos políticos, culturales, representatividad pública.

El Plan Mundial de Desarrollo 1990-2000 dedica 24 horas para definir acciones específicas que permitan "convertir al mundo a 27 millones de personas de 20 a 29 años de las 185 naciones".

Con esta perspectiva surge el vacío de una política gubernamental de atención a la juventud. Mientras se liberan los desempleados por encontrar un empleo o una obra que les permita continuar sus estudios, el organismo gubernamental responsable de su atención, la Secretaría de Educación Pública, "Plan Joven" —que surgió a la vez que junto con un nuevo modelo y nuevos enfoques— y la creación de los "Centros Jóvenes".

A pesar que en México, los jóvenes del País planean su futuro y obtienen su empleo, pero en el México de 1990, el futuro de la juventud se ve amenazado por la crisis económica que el mundo enfrenta.

Diversos estudios indican que, en la población joven, se creó un sentimiento de desconfianza en el bienestar de su futuro, entre otros factores, ocasionados por el desempleo y la falta de oportunidades de desarrollo profesional.

Cuando por su situación, más expuestos a la información que utilizan los medios de comunicación, cada joven se adapta a su propia realidad y determina su particular modo de enfrentarse.

El sociólogo Raúl Benítez Lozano, "Tendencias de la juventud en el mundo" muestra que en vista de 1990 y 2000, a la vida de 20 años como máximo, los jóvenes sufren un desajuste respecto a su futuro y a la ubicación que en la sociedad.

El futuro de la mayoría, es el optimismo, pero una buena proporción, realista, quiere que cuando las cosas cambien, mejor que nunca, todos los estudiantes que están en esta etapa de 16 a 24 años, se enfrentan a una realidad diferente, distinta de la que vivieron en su infancia y adolescencia.

El cambio de sus valores, además del sociólogo Raúl Benítez Lozano, "en la vida de la juventud en el mundo", muestra que la persona y el comportamiento, muestra particular, encorajada de enfrentar los cambios y sus efectos en las tradiciones, pero no lo fue porque la tecnología le otorga un poder, un dominio.

La incertidumbre como nunca antes. Una generación preocupada, angustiada, por su futuro. Los jóvenes de México sobreviven con la fuerza para ignorar a cualquier autoridad. La muerte les queda lejos; no está entre sus angustias principales. Aunque sí, el Sida y las drogas. Nieta de la crisis, a la juventud actual le preocupa la escuela y el futuro le agobia.



VALORES Y RELIGIÓN

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

La comunicación con los padres es más frecuente, igual o menor que cuando era niño.

El 34% más.

El 56% más.

El 78% más.

¿Qué religión tiene?

Religión	1980	1985	1990	1995
Cristianismo	77%	83%	2%	18%
Islam	1%	1%	1%	1%
Hinduismo	1%	1%	1%	1%
Budismo	1%	1%	1%	1%
Religión no declarada	1%	1%	1%	1%

¿Qué religión tiene?

Religión	1980	1985	1990	1995
Cristianismo	77%	83%	2%	18%
Islam	1%	1%	1%	1%
Hinduismo	1%	1%	1%	1%
Budismo	1%	1%	1%	1%
Religión no declarada	1%	1%	1%	1%



El futuro de la mayoría, es el optimismo, pero una buena proporción, realista, quiere que cuando las cosas cambien, mejor que nunca, todos los estudiantes que están en esta etapa de 16 a 24 años, se enfrentan a una realidad diferente, distinta de la que vivieron en su infancia y adolescencia.

El cambio de sus valores, además del sociólogo Raúl Benítez Lozano, "en la vida de la juventud en el mundo", muestra que la persona y el comportamiento, muestra particular, encorajada de enfrentar los cambios y sus efectos en las tradiciones, pero no lo fue porque la tecnología le otorga un poder, un dominio.

La comunicación con los padres es más frecuente, igual o menor que cuando era niño.

El 34% más.

El 56% más.

El 78% más.

La comunicación con los padres es más frecuente, igual o menor que cuando era niño.

El 34% más.

El 56% más.

El 78% más.

AUTOESTIMA

El autoestima es el sentimiento de valor que el individuo tiene de sí mismo. En México, la autoestima es baja, especialmente en las mujeres.

El 16% más.

El 56% más.

El 78% más.

ADICIONES

El consumo de drogas y alcohol entre los jóvenes ha aumentado significativamente en los últimos años.

El 66% más.

El 81% más.

El 87% más.

SEXUALIDAD

El inicio de la vida sexual entre los jóvenes ha adelantado considerablemente.

El 16 años.

El 17 años.

El 18 años.

Panorama gris

Generación tras generación los jóvenes han sido calificadas por los adultos como irresponsables, desorientados, vagos o drogadictos, estereotipos que pueden modificarse leyendo papotes generacionales para aprovechar el potencial de los muchachos como promotores de valores en su comunidad.

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

¿A qué se dedica?

País	1980	1985	1990	1995
EE.UU.	21	21	21	21
Francia	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21
El Reino Unido	21	21	21	21

El futuro de la mayoría, es el optimismo, pero una buena proporción, realista, quiere que cuando las cosas cambien, mejor que nunca, todos los estudiantes que están en esta etapa de 16 a 24 años, se enfrentan a una realidad diferente, distinta de la que vivieron en su infancia y adolescencia.

Por Norberta Juárez

MIENTRAS LOS NIÑOS EN LA CIUDAD DE PUEBLA continúan hoy sin día de emergencia ambiental, luego de que entró en vigor desde la tarde de ayer la Fase I del Plan de Contingencia debido a los 262 puntos INECA de Ozama registrados a las 15:00 horas, una encuesta realizada por REFORMA a pequeños en edad escolar recoge la exigencia de ellos al próximo Jefe de Gobierno del Distrito Federal para que solucione el problema de la contaminación.

Durante cuatro años consecutivos, REFORMA ha preguntado a los pequeños sobre las temas que les preocupan, y en esta ocasión las cifras muestran que cada día les afige más lo que significa para ellos quedarse sin recreo o sin poder realizar actividades al aire libre en su escuela.

Entre las demandas de los niños para el primer Jefe de Gobierno de la Ciudad electo democráticamente destacan también la atención a la inseguridad pública y a la situación económica.

El candidato más conocido de los tres partidos principales, es Cuauhtémoc Cárdenas, ya que la mayoría de los pequeños entrevistados dijeron que es de quien han escuchado hablar más.

Si ellos pudieran votar, por imagen, el 53 por ciento sufragaría por Cárdenas, pero por partido "ganaría" el PRD con un 44 por ciento en las preferencias electorales. El PAN sería la segunda fuerza política en la Ciudad y el PRD se ubicaría en tercer lugar, con un 18 por ciento.

La encuesta revela además que la televisión no sólo es usada por los niños para ver series o caricaturas, sino que cada vez los noticieros van formando parte de su programación preferida, siendo este medio el más recurrido por los pequeños para informarse.

El 7 por ciento de los niños indica como tema de conversación a la política y lo hace principalmente con los padres en sus hogares.

A la mayoría de los niños, no les interesa ser candidatos a un puesto de elección popular.

Metodología: Se realizó una encuesta a 100 niños de 7 a 12 años de edad en la zona metropolitana de Puebla, en el mes de agosto de 1997. La muestra de los primeros entrevistados fue de tipo aleatorio. Fecha de aplicación: 21 y 22 de abril de 1997.

Coordinación: Norberta Juárez y Fabiola Calderón.

Edición: Adriana Durán y Susana Correa.

Redacción: Israel Cruz.

Impresión: en el taller Imprenta Juárez.

Unos 200 niños se manifestaron ayer frente a la oficina del Regente Oscar Espinosa Villarreal en contra la política social del DDF. Procedían de 26 centros infantiles comunitarios operados por la Coordinadora Popular de Madres Educadoras en la Zona Metropolitana. Las madres se quejaron de la suspensión de apoyos que antes proporcionaba el DIF, y del reparto selectivo de desayunos escolares.

SI ELLOS PUDIERAN VOTAR

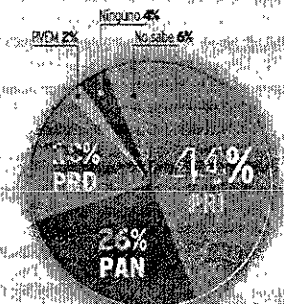
¿Qué le pedirías al próximo Jefe de Gobierno del DF que hiciera por tu ciudad?

Solución al problema de la contaminación	33%
Mayor seguridad	14%
Mejorar la situación económica	11%
Ayuda al pueblo	7%
Mejorar los servicios públicos	4%
Ayudar a los niños de la calle	3%
Buenos gobernantes	2%
Más empleos	2%
Otras respuestas	15%
No sabe / No contestó	9%

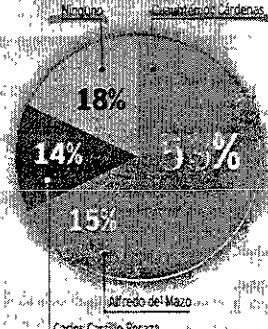
¿Te gustaría ser candidato de un partido político a un puesto de elección popular?

NO 58% **SI 42%**

¿Si pudieras votar por cual partido político votarías para Jefe de Gobierno del DF?



¿De los candidatos para Jefe de Gobierno del DF de quien has oído hablar más?



Coyoacán

Mejorar conservación

Por Jorge Arturo Estalga

Producen servicios
cos y al mismo tiempo
deben proteger
"corazón cultural"
de la Ciudad

Los problemas de las habi-
taciones en Coyoacán son el
resultado de un proceso de
servicios básicos en las
zonas abandonadas de
los Pedregales y la pro-
ducción de un proyecto para rehabi-
litar unidades habitacionales del área
de Coyoacán, caracterizadas por sus
veinte años de la delegación Coyoacán,
lucha como el "corazón cultural de
la Ciudad de México", la zona central de
Coyoacán ha tenido que soportar
trápicos caminos en los usos de suelo
haciendo prevalecer las conexiones las
zonas en una zona principalmente ha-
bitada, sobre todo durante la gestión
de los Salomón Cámara
los Pedregales, la urgencia era la
rehabilitación de drenaje y alcantarilla
como la pavimentación y construcción
antiguas, y en la zona de los Culhu-
acanes persisten problemas por ex-
cesivos en terrazas que algunas vez
regadas se concentran la superfi-
ciedades habitacionales más grande
Distrito Federal, lo que hacia inme-
diata su rehabilitación.

Coyoacán cuenta con una superficie de
16,000 hectáreas, con una población de
400,000 habitantes, que conforma
el 10 por ciento de la población de
México, con una densidad de 25 habi-
tantes por hectárea, lo que hacia inme-
diata su rehabilitación.

La presente administración de la
delegación de Coyoacán, encabezada
por el Sr. Carlos Salomón Cámara,
en su primer año de gestión, ha
realizado una serie de acciones que
han permitido mejorar la calidad de
vida de los habitantes de Coyoacán,
entre ellas: la rehabilitación de
servicios básicos, la construcción de
nuevas unidades habitacionales, la
rehabilitación de áreas verdes, entre
otras.

En el marco de estas acciones, se
realizó una encuesta a los habitantes
de Coyoacán, con el fin de conocer
sus opiniones y necesidades en
relación con la conservación del
centro histórico de la delegación.

Los habitantes de Coyoacán
manifestaron su preocupación por
la conservación del centro histórico
de la delegación, así como su
preocupación por la falta de
servicios básicos en algunas zonas.
Además, se detectó una gran
preocupación por la contaminación
del ambiente y la falta de áreas
verdes. En consecuencia, se
determinó que las acciones más
urgentes a realizar son: la
rehabilitación de servicios básicos,
la construcción de nuevas unidades
habitacionales, la rehabilitación de
áreas verdes, entre otras.

En el marco de estas acciones, se
realizó una encuesta a los habitantes
de Coyoacán, con el fin de conocer
sus opiniones y necesidades en
relación con la conservación del
centro histórico de la delegación.



Los vecinos opinan

¿Cómo evalúan usted la prestación de los siguientes servicios en su colonia?

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	PEORIMO	NO EXISTE	NO SABE
Alcantarillado	3	42	37	15	3	0	0
Alcantarillado de aguas lluvias	3	37	37	15	3	0	0
Alcantarillado cultural	3	25	25	25	20	0	0
Pavimento	4	44	37	15	0	0	0
Seguro	3	35	43	15	0	0	0
Mantenimiento e iluminación de parques	3	35	43	15	0	0	0
Mantenimiento de parques	3	35	43	15	0	0	0

¿Sabes usted si hay corrupción o no la hay en la prestación de los siguientes servicios de su Delegación?

	Si hay	No hay	No sabe
Terminos	63	10	27
Pasajeros	32	30	41
Acceso Cive	37	25	38
MF	60	5	35
Parque	73	7	20

En su opinión, el Centro Histórico de Coyoacán se debe conservar como:

Solo residencial	9
Solo comercial	3
Comercio, prevaleciendo lo comercial	31
Comercio, prevaleciendo lo habitacional	22
Solo turístico	49
No sabe	8

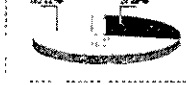
¿Cree usted que el Centro Histórico de Coyoacán debe ser conservado como zona residencial, comercial, turística o mixta?

Responde: 100% de los encuestados en el momento de la encuesta respondieron que el Centro Histórico de Coyoacán debe ser conservado como zona mixta, es decir, con un equilibrio entre lo residencial y lo comercial. El 49% de los encuestados consideró que el Centro Histórico de Coyoacán debe ser conservado como zona turística, el 31% como zona comercial, el 22% como zona habitacional y el 8% como zona residencial.

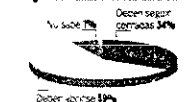
¿En general y en comparación al acceso anterior, ¿ha mejorado o no la calidad de vida en la delegación de Coyoacán?



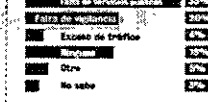
¿Participó o se participó en la Junta de Vecinos?



¿Algunas colonias han cerrado calles con rejas o protecciones de concreto. ¿Cree que deben seguir cerradas o deben abrirse?



¿Cuál es el problema principal de su colonia?



¿La Central Camionera de Tasqueña debe seguir desde acá o debe ser reubicada?



¿Cree que hubo corrupción en los manejos de cambio de uso de suelo en la zona de Coyoacán?



delegación por lo que ahora se edificó alrededor de mil 500 casas de INFUNAVI y FIVHESU

Mediante el programa de Solidaridad Obrera la delegación realizó un programa para el rescate de unidades habitacionales, mediante el cual otorgó el 80 por ciento y los vecinos un 20 por ciento pero después se obligaron a seguir dando ruinas para el mantenimiento de áreas comunes

Unidades habitacionales como VIII Panamericano, Pedregal de Carrasco, Alianza Popular Revolucionaria y los camiones de Cofahuac Infonavit, CTA Cahuacán y Pedregal del Iná, se ven beneficiados con este programa.

"Debido a los malos manejos de administraciones pasadas y a la apatía, muchos no quisieron recibirlo. Es que nosotros que el Gobierno capitalino decidiera dárles una subvención para que se dieran cuenta que estaban dejando por el lado su patrimonio y con el programa se les dio una última oportunidad pues se aplicó una sola vez y no volvió a realizarse", indicó el delegado.

La Central Camionera del Sur y la terminal del Metro Tasqueña constituyen serios problemas para los vecinos de las colonias aledañas tanto de vialidad como de contaminación, ambulantes a sus alrededores e inseguridad en la zona.

Durante una conferencia de prensa efectuada el 9 de marzo del presente año los representantes vecinales del área pidieron que se reubicara la terminal de autos autobuses, como lo habría propuesto durante una visita a ese lugar durante su campaña el Presidente Carlos Salinas.

Sin embargo, el titular de la delegación declaró el 24 de septiembre que era imposible que en este año se concretara la reubicación de la terminal, y que para hacerlo a futuro se debería de plantear un proyecto en el que se calculara su impacto a unos 15 años en un lugar apropiado con la infraestructura suficiente para albergarlos y no verse afectado por la mancha urbana.

Agrega que la delegación había realizado un programa para liberar de ambulantes los pasillos y las escalinatas del acceso al Metro Tasqueña, sin embargo los vendedores ambulantes llamados "toreros" continúan ofreciendo su mercancía en esos lugares y los ambulantes con mayor tiempo lo hacen en los alrededores de la terminal y de los paraderos de autobuses.

Durante la administración se crearon varios parques ecológicos en zonas más pobladas, tal fue el caso de Huayamillas y el de los Copetes, en donde de manera integral se crearon áreas verdes y espacios de recreación al mismo tiempo que talleres para los pobladores del lugar.

Declarado como reserva ecológica en 1992 y decretado a construir en 1993 el Parque Huayamillas, ubicado en la colina del mismo nombre, cuenta con 20 hectáreas y ha estado administrado y cuidado por vecinos de la zona.

Desde su constitución se ha estado dando cientos de visitas por personas interesadas por Javier Carrón, subsecretario de miembros de la Unión General de Obreros y Campesinos de México, quienes visitaron un tiempo que les concedió 40 mil metros cuadrados de terreno para el desarrollo del Parque.

En la actualidad está por reubicarse el centro en el Casita de la Cultura. Actualmente se están llevando a cabo talleres y eventos artísticos. En un futuro próximo se prevé la construcción de un centro de usos recreativos y culturales de actividades culturales de la delegación, se ubicará en esta zona del parque.

Los vecinos opinan que la próxima administración deberá ser más rigida a la hora de autorizar cambios de uso de suelo, así como aumentar la vigilancia para disminuir la inseguridad en algunas zonas de Coyoacán.

Seguir el delegado Casillo Montemayor



El parque de regularización hasta el



Pretende Gómez Mont abatir la inseguridad en la zona

AMBULANTAJE, UN CÁNCER

Por Gerardo Jiménez

Consideran vecinos que tener una Delegada y extracción panista los beneficia

DURANTE EL PASADO MES, se ha dado el problema del ambulante en la Delegación Benito Juárez, a pesar de que desde 1997 se tiene el mandato gubernamental de regular el funcionamiento de este tipo de ambulantes.

El titular de la delegación, Gerardo Gómez Mont, dijo que desde asumió el cargo, hace seis meses, se propuso por mantener una constante vigilancia sobre el ambulante. En enero se realizaron más de 2 mil acciones de fuerza, como patrullaje y control, en los mercados. Su aflicción es de 100 por ciento.

El cambio más importante de la delegación, al momento de una encuesta realizada por EL DIARIO, consistió en que los vecinos no han dado respuesta a las preguntas de la encuesta y a otros no se han dado respuesta a las preguntas de la encuesta.

En el pasado, de Gómez Mont, se ha logrado avanzar en una serie de programas para el bienestar de la delegación.

“Nosotros logramos el 100 por ciento de los programas, pero estamos avanzando en los demás para los que queremos hacer campañas y programas dentro de nuestra comunidad”, declaró Gómez Mont.

En relación al pasado, al menos en el pasado, se han mejorado los servicios en su delegación. En relación al pasado, al menos en el pasado, se han mejorado los servicios en su delegación.

Gómez Mont comentó que en lo que de su administración el problema por momentos los vecinos de la comunidad pública por lo cual ha buscado regular estas cosas con la Procuraduría capitalina, la Fiscalía y la Preventiva para hacer operativos que atiendan la zona.

Marcasto que se ha avanzado mucho en seguridad, pero que todavía se debe afirmar que el problema está en la zona.

“Me gustaría estar en el día siguiente a la inseguridad y no aparecer de ningún lado”, dijo el representante del 66 por ciento de los encuestados que no se perciben inseguridad.

Los vecinos opinan

¿Cómo evalúa la cantidad de los servicios públicos en su colonia?

Problema	Excelente	Buena	Regular	Mala	Peor	No existe	No sabe
Agua	2	62	27	4	3	0	0
Electricidad	7	64	20	5	4	0	0
Luz	9	66	20	3	2	0	0
Transporte	9	62	20	3	3	0	2
Servicios sociales	4	34	30	19	10	0	0
Servicio de policía	13	61	15	7	2	0	0
Servicio de limpieza	0	58	23	9	0	0	0

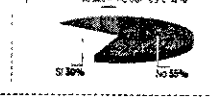
En seguridad pública, ¿qué tan grave considera que son los principales problemas que existen en su Delegación?

	Muy grave	Grave	Algo	Poco	Nada	No sabe
Robo	34	25	18	11	7	2
Delincuencia	5	5	15	20	38	4
Delincuencia	23	25	12	28	47	4
Delincuencia	27	21	16	10	15	4

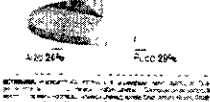
¿Con una administración de extracción panista, considera usted que su delegación mejora o empeora?



¿Considera usted que las autoridades han dado respuesta satisfactoria o no a la reubicación de vendedores ambulantes?



¿En relación al año pasado, ¿cómo evalúa la cantidad de los servicios en su delegación?



¿Considera usted que el sistema de alarmas contra robos en las casas protege a los ladrones?



RADIOGRAFÍA

- 1 Población: 500 mil
- 2 Extensión territorial: 25 kilómetros cuadrados
- 3 Total de casas: 115 mil
- 4 Total de comercios establecidos: 525
- 5 Total de mercados y tianguis: 18
- 6 Total de hospitales: 57
- 7 Total de parques y deportivos: 22
- 8 Total de escuelas, centros de capacitación y círculos de estudio: 435
- 9 Total de patrullas asignadas: 240
- 10 Policía asignada: 1 100
- 11 Total de gente que trabaja en la Delegación: 4 000

¿Ha encontrado corrupción en los siguientes servicios?

	Mucha	Algo	Poco	Nada	No sabe
Política	30	9	15	21	16
Verificación	2	2	0	22	28
Autobuses	20	0	0	20	34
Seguro	0	0	0	0	0
Plumario	7	1	8	34	44
Tianguis	14	8	8	23	46
Para construir	0	0	0	0	0
Muestreo	4	12	4	15	47
Pública	0	0	0	0	0

¿Está de acuerdo o en desacuerdo en que las autoridades permitan el cambio de uso de suelo en su delegación?



La calificación...

En una encuesta del 1 al 10, donde 1 es la más baja calificación y 10 la más alta, ¿qué calificación le da al trabajo de la Delegada en los últimos meses de gobierno?

Calificación Promedio **6.1**

¿Sabe usted el nombre de su delegada?

SI NO

Los hechos...

La Delegada en Benito Juárez, Esperanza Gómez Mont, respaldó a la UNAM cuando se le acusó de haber encontrado corrupción en los siguientes servicios?



“Nosotros satisficimos a la ciudadanía en el decenio sexto sitio en inseguridad o no aparece dentro de ningún listado”

“Llevamos un 80 por ciento de restitución de luminarias que se encuentran descuapadas, y del 70 por ciento de vehículos que tenemos en mantenimiento, únicamente nos hace falta un 30 por ciento por restituir”.

“En enero realizamos más de 2 mil remisiones, pero no hemos podido reducir a los ambulantes. Su aflicción es constante cada día”



La Delegada declaró que en su administración no se ha otorgado ningún caso de licencia, pero nosotros en algunos otros casos que ya están terminados y, asimismo, existen otras más que ya han sido rebasadas. El promedio es 80 por ciento de restitución de luminarias que, en algunos

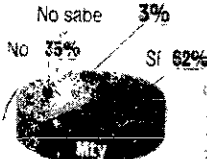
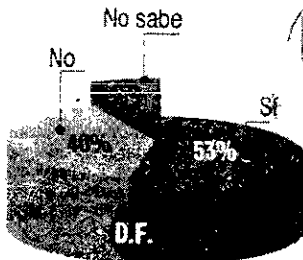
casos se han turnado a un Secretario de Transportes y Vialidades del Departamento del Distrito Federal.

En la elección al Parlamento Económico y de Inversión del Departamento del Distrito Federal...

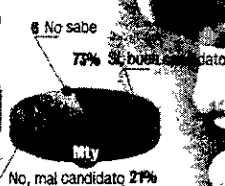
Les gusta Gamacho

■ Una encuesta realizada en el D.F. y Monterrey refleja una preferencia por la candidatura de Manuel Gamacho Solís a la Presidencia de la República **Pág. 4A**

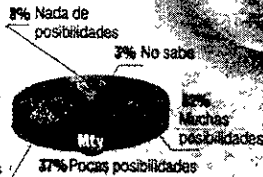
1 ¿Le gustaría que Manuel Gamacho se postulara como candidato a P.R.?



2 De postularse, ¿considera usted que sería un buen candidato o no?



3 De postularse, ¿qué tantas posibilidades cree que tenga de ganar las elecciones presidenciales?





ZEDILLO

ENCUESTA TRIMESTRAL

Por segundo trimestre consecutivo el Presidente Zedillo fue aprobado por la mayoría de los ciudadanos encuestados por REFORMA y EL NORTE en coordinación con siete periódicos del País.

Llega Ernesto Zedillo a 6.5

FOR HANDE PEREZ Y THAI PAEL GIMENEZ

El presidente Zedillo, con un 6.5 de aprobación, se encuentra en el primer lugar de la encuesta que REFORMA y EL NORTE realizaron en el primer trimestre de 1997, según los resultados de la encuesta trimestral que se realizó en Guatemala el 29 de enero (ver que sigue).

Zedillo tiene la situación económica comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	6%	14%	16%
Peoró	94%	86%	84%

El presidente Zedillo, con un 6.5 de aprobación, se encuentra en el primer lugar de la encuesta que REFORMA y EL NORTE realizaron en el primer trimestre de 1997, según los resultados de la encuesta trimestral que se realizó en Guatemala el 29 de enero (ver que sigue).

Zedillo tiene la situación económica comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	6%	14%	16%
Peoró	94%	86%	84%

El presidente Zedillo, con un 6.5 de aprobación, se encuentra en el primer lugar de la encuesta que REFORMA y EL NORTE realizaron en el primer trimestre de 1997, según los resultados de la encuesta trimestral que se realizó en Guatemala el 29 de enero (ver que sigue).

Zedillo tiene la situación económica comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	6%	14%	16%
Peoró	94%	86%	84%

Situación económica: MEJORÓ

Los ciudadanos encuestados que opinan que la situación económica de Guatemala mejoró en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la situación económica comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	6%	14%	16%
Peoró	94%	86%	84%

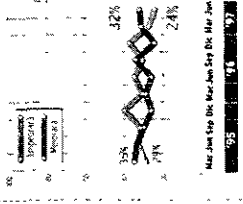


Situación económica: MEJORÓ

Los ciudadanos encuestados que opinan que la situación económica de Guatemala mejoró en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la situación económica comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	6%	14%	16%
Peoró	94%	86%	84%

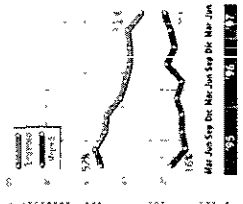


Situación política: MEJORÓ

Los ciudadanos encuestados que opinan que la situación política de Guatemala mejoró en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la situación política comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	14%	25%	21%
Peoró	86%	75%	79%

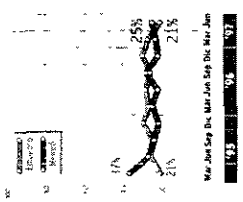


Expectativas políticas: MEJORÓ

Los ciudadanos encuestados que opinan que la situación política de Guatemala mejoró en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la situación política comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	14%	25%	21%
Peoró	86%	75%	79%

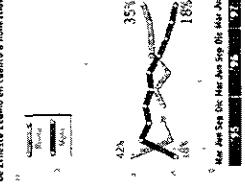


Honestidad: MEJORO

Los ciudadanos encuestados que opinan que la honestidad de los políticos guatemaltecos mejoró en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la honestidad de los políticos guatemaltecos comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	42%	34%	31%
Peoró	58%	66%	69%

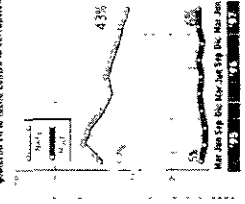


Corrupción: SE MANTIENE

Los ciudadanos encuestados que opinan que la corrupción de los políticos guatemaltecos se mantuvo en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la corrupción de los políticos guatemaltecos comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	3%	7%	8%
Peoró	97%	93%	92%

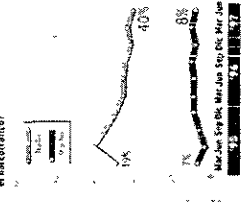


Corrupción: SE MANTIENE

Los ciudadanos encuestados que opinan que la corrupción de los políticos guatemaltecos se mantuvo en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la corrupción de los políticos guatemaltecos comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	3%	7%	8%
Peoró	97%	93%	92%

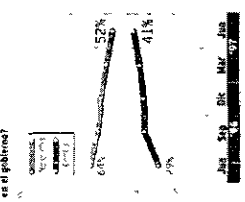


Confianza: SE MANTIENE

Los ciudadanos encuestados que opinan que la confianza en el presidente Zedillo se mantuvo en el primer trimestre de 1997 comparado con el primer trimestre de 1996.

Zedillo tiene la confianza en el presidente Zedillo comparado con hace un año

Encuesta	1995	1996	1997
Mejoró	6%	7%	4%
Peoró	94%	93%	96%



Califican de 'buena' actuación de PCR

Consideran positiva la labor en caso de Ruiz Massieu por la detención rápida de sospechosos

Por Rafael Gutiérrez
LA ACTUACIÓN DE LA PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA en el caso del asesinato de José Francisco Ruiz Massieu no ha sido juzgada con la dureza habitual con que los ciudadanos califican la actuación de los cuerpos de policía del país.

En el Distrito Federal la población sigue de manera más crítica que en Monterrey las investigaciones que se han emprendido en la capital de la República, 38 por ciento y en la ciudad de México 64 por ciento califican la actuación de la PCR como buena.

Los factores que contribuyen en esta opinión relativamente buena son: la detención de personas involucradas en el crimen, la actuación rápida de la PCR, la percepción de que las autoridades están muy atentas y la supervisión personal de Múcho Ruiz Massieu.

La población que está inconforme con el estado actual de la investigación califica el 35 por ciento de los habitantes del DF y 49 por ciento en Monterrey.

Los que así opinan es porque desconfían de la capacidad de la PCR y por la creencia de que hay intereses políticos que obstaculizan la investigación. Además de los detenidos y del diputado Muñoz Rocha y su ayudante Fernando Rodríguez, se acusa de 80 por ciento de entrevistados

opina que el número de personas involucradas en el asesinato es mayor.

A los que creen que hay más involucrados, con una pregunta abierta se les pidió que mencionaran a quienes consideran que están tras el crimen: en el DF, 41 por ciento y en Monterrey 44 por ciento opinan que hay "más políticos del PRI", "dinosaurios" o "más diputados y senadores"; 23 por ciento de capitalinos y 11 por ciento de regiomontanos creen que son "gente del Gobierno", además de nombrar a personas no afincadas al poder político.

LAS HIPÓTESIS DE LA PCR
Se planteó a los entrevistados las tres hipótesis más manejadas por la PCR como explicación de los hechos: el móvil político de los homicidas, el narcotráfico o una combinación de ambos.

Arriba del 50 por ciento de los entrevistados en cada ciudad opinan que fue la combinación de política y narcotráfico. La segunda explicación más aceptada es la de los móviles políticos sin narcotráfico, con alrededor de la tercera parte de los entrevistados que así lo creen.

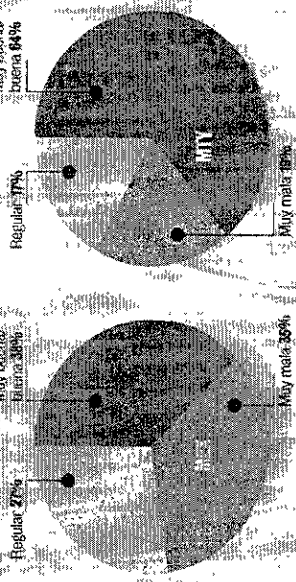
La hipótesis menos creíble para la sociedad es la del narcotráfico sin móviles políticos, con 6 por ciento de capitalinos y 10 por ciento de regiomontanos que se inclinaron por esta explicación.

El escepticismo ante la actuación de la justicia se refleja en las siguientes respuestas: 23 por ciento de capitalinos, 54 por ciento de regiomontanos cambian su respuesta al momento total del crimen, 70 por ciento de capitalinos y 49 por ciento

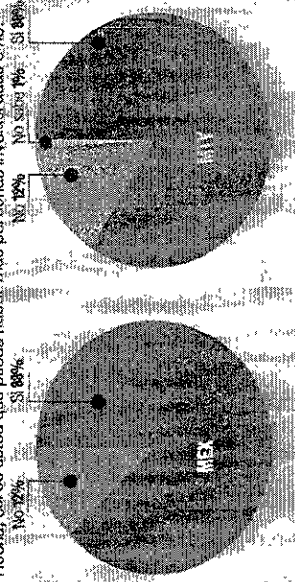
Esta vez sí convence

La población no juzga con la dureza habitual la actuación de las autoridades encargadas de esclarecer el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu.

gobierno calificó la actuación de la Procuraduría General de la República en las investigaciones para esclarecer el asesinato de Ruiz Massieu.



Además de los detenidos, de Fernando Rodríguez y del diputado Manuel Rocha, cree usted que pueda haber más personas involucradas como:



del DF y en Monterrey y su área metropolitana, que representará los distintos niveles socioeconómicos de la población, definidos en los mapas HEMSA de cada ciudad. En la última etapa los ciudadanos entrevistados fueron agrupados en la vía pública, siguiendo un criterio de estratos de edad y sexo. Los entrevistados fueron mayores de 18 años. Fecha de levantamiento: 6 y 7 de octubre.

de regiomontanos en creen que se aplique todo el peso de la ley a los responsables y 40 por ciento de capitalinos y 15 por ciento de regiomontanos opinaron que nunca se resolverá el caso del asesinato de José Francisco Ruiz Massieu.

METODOLOGÍA
Se levantaron 750 entrevistas. La muestra es aleatoria estratificada por un muestreo aleatorio en etapas.

¿Hubo interrogatorio paralelo?

Un informe de la comisión de juristas que estudió las conclusiones del Fiscal Montes, reveló -a finales del 94- que horas después del asesinato de Colosio se realizó un interrogatorio fuera de las oficinas de la PGR en Tijuana.

En su informe de 55 cuartillas el grupo asesor aseguró que un hecho desconocido por el ex-Fiscal Montes era el relativo a un interrogatorio a Aburto realizado fuera de la Delegación de la PGR en Tijuana "durante aproximadamente dos horas, sin que a la fecha de este informe (finales de noviembre) se conozca cuáles son las circunstancias y el resultado de dicho interrogatorio".

En su único informe antes de dejar la Fiscalía, Olga Islas aceptó que había "indicios de que Mario Aburto fue sacado durante dos horas de las instalaciones de la PGR en Tijuana, para ser interrogado antes de su traslado a México, sin que se conozca cuáles son las circunstancias y el resultado de dicho interrogatorio".

Hay que preguntar también quiénes, con qué artes, dónde y con qué finalidad lograron hacerlo, estableció la Fiscal.

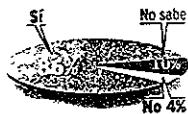
El 22 de mayo de 1995, los periodistas Jesús Zambrano y Ramón Sosamontes, integrantes de la Comisión Colosio de la Cámara de Diputados, dieron a conocer una conversación grabada entre el Fiscal Chapa Bezanilla y un periodista de Hermosillo, en el que el primero confirmaba el interrogatorio paralelo a Aburto.

La última versión, del actual Fiscal González Pérez, sostiene que "se sabe que (a Aburto) le hicieron otro interrogatorio y se corroboró que el entonces Procurador Diego Valadés, el Subprocurador Alfonso Cabrera y el Gobernador de Sonora, Manlio Fabio Beltrones, tuvieron entrevistas de escasos minutos con el detenido (del último la prensa ha referido que su interrogatorio se hizo afuera de las oficinas de la Subdelegación)". La primera de las líneas de investigación que encabeza González Pérez se refiere al "traslado, interrogatorios y supuesta tortura de Mario Aburto".

¿Cree que algún día se llegue a saber quién mató a Colosio o no?



¿Cree que las autoridades están encubriendo o no en la investigación a funcionarios o ex-funcionarios que tienen que ver con el crimen?



¿Giró o no Colosio al caer?

La primera investigación, a cargo de Miguel Montes, aseguraba que, luego de recibir el impacto del primer disparo en el costado derecho de su cabeza, Colosio dio un giro de 180 grados.

El giro explicaba que el mismo Aburto accionó su pistola por segunda ocasión, hirviendo al prieta en el abdomen, por la parte izquierda de su cuerpo. Era el sustento de la teoría del asesino solitario.

El tercer Fiscal, Chapa Bezanilla, descartó por completo esa hipótesis con base en la identificación de un segundo tirador: Othón Cortés, quien fuera detenido para ser liberado tiempo después.

"Ambas hipótesis", sostiene el cuarto Fiscal, Raúl González Pérez, "además de ser opuestas, están débilmente fundamentadas y contienen apreciaciones subjetivas de endeble apoyo técnico".

La Fiscalía a su cargo realizará diversos dictámenes de balística, análisis de la ojiva, restos de pólvora, validación de tiempos transcurridos entre un disparo y otro y el estudio de los movimientos de caída para dar su veredicto.

Metodología de la encuesta

Se realizaron 800 encuestas en 36 localidades del País. La encuesta se realizó por vía telefónica, tomando como base directorios telefónicos. Al tratarse de una muestra de hogares con teléfono, la muestra subrepresenta a la población con menores ingresos económicos. El trabajo de campo se realizó entre los días 19 y 20 de marzo de 1997. Por diseño de

muestra el margen de error es de +/- 4 por ciento, en un nivel de confianza del 95 por ciento.

Coordinación: Haydée Pérez y Norberta Juárez
Asistente: Diego Hernández Codificación y Captura: Leticia Esquivel, Lisbet Garza, Fabiola Valor.
Encuestadores: Departamento de Investigación de El Norte y Reforma.

Los puntos permitidos en los interrogatorios en las que se dio de baja a Aburto, se desconoce que se realizó.

Mario Aburto (cabecero del crimen) en mayo de 1995. En ella se estableció que los delitos de homicidio se trata de la misma persona. Raúl González Pérez informó por su parte, este 12 de marzo, que el Aburto de Lomas Taurinas y el de Almoloya son la misma persona. Esto fue confirmado, según el Fiscal, por 15 estudios criminalísticos en dactiloscopia, sobreposición de imágenes, características morfológicas, antropometría, y correspondencia de vestimenta, además de la confesión del autor material del magnicidio.

¿A tres años del crimen, ¿por qué cree que no se ha resuelto?

	%
Por intereses políticos	28
Intereses del Gobierno	27
Por encubrimiento a funcionarios y ex-funcionarios	16
No hay voluntad para esclarecerlo	11
Por ineptitud de los que están investigando	7
Por miedo / No les conviene hablar	6
Información manipulada / Corrupción	3
Otras respuestas	1
No sabe / No contestó	11

¿Quién era el sexto pasajero?

Una duda más en las indagaciones del crimen se centra en la presencia de un sexto pasajero en el avión que trasladó a Mario Aburto de Tijuana a México.

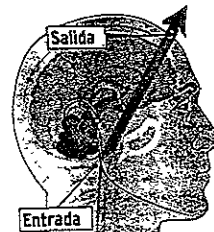
Montes, primer Fiscal, y la comisión de juristas que investigó las pesquisas del primero, nada dijeron al respecto.

Islas, en su informe final dejó escrito que Aburto fue trasladado a la Ciudad de México en un avión de seis plazas, en el iban el teniente coronel Carlos Arturo Pancardo Escudero, el director de la Policía Judicial Federal, Adrán Carrera Fuentes, el director operativo de la propia PJ, Manuel López de Arriaga, el primer comandante Humberto Torices Morales "y una persona cuyo nombre se desconoce".

El 15 de marzo de 1995, el entonces Fiscal Pablo Chapa aseguró en Guadalajara que la PGR tenía plenamente identificado al sexto pasajero.

"No, no es ningún policía -dijo-, es una persona relacionada con la investigación, nosotros consideramos no darle a conocer porque tenemos que llamarlo a declarar y dado que la averiguación previa es secreta, es un instrumento secreto y de confidencialidad". Más no dijo Chapa.

El cuarto Fiscal, González Pérez, informó recientemente que el "sexto pasajero" era el doctor Armando Paniagua Michel, médico de la subdelegación de la PGR en Tijuana, quien realizó el viaje para brindar atención médica a Aburto en caso de que lo solicitara.



El atentado fatal

De acuerdo con los partes médicos preliminares, los dos impactos de bala que recibió Colosio fueron en el abdomen y en la cabeza.



El tiro mortal

Informes extraoficiales mencionan que una de las balas entró abajo y atrás del tórax derecho con un orificio de salida en la parte frontal superior del cráneo.

El arma homicida fue reconocida como un revólver calibre .38 especial, como el que aquí se ilustra.

