

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

*EL CONSUMO DE
NOTICIAS
DESDE LA PERSPECTIVA
DE LA AUDIENCIA*

*TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ECONOMÍA*

*PRESENTA:
PAOLA MARGARITA NAVARRETE HERNÁNDEZ*

ASESOR: DAVID MONDRAGÓN CENTENO

México D.F.

NOVIEMBRE 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 mi mamá y a mi papá por enseñarme el camino y darme todas las herramientas para recorrerlo. Sin ustedes nada de lo que soy se hubiese concretado. Gracias por ser siempre una guía en mi vida y representar el lugar más agradable y seguro del mundo.

A Valle, por compartir tu vida conmigo. Porque tomaste mi mano y revolucionaste todo. Esto no hubiese sido posible sin ti. Gracias por tu amor, tu apoyo y tu paciencia. (*Chipin ut et moa*)

A Lore, Clau, Ale y Brígido, porque sé que siempre encontraré en ustedes el abrazo, la risa o el regaño que necesito. Porque siempre han estado y siempre lo estarán. Son mi equipo favorito.

A mis niños, Dany, Julia, Reg, Pab, Pato, Vale, Chuchu, Monchi y Juls, por que la vida no sería la misma sin sus risas y abrazos.

A mi abuela, porque para mi siempre serás la mejor abuela del mundo y nunca habrá un abrazo como el tuyo. Te extraño.

A Ana Paula, por ser la amiga incondicional y confidente de muchas batallas y travesuras. Porque a pesar de la distancia siempre estas cerca.

A mis amigos: Rubén, Rodrigo, Hugo, Felipe, Pedro S., Raúl, Pedro N., César, Zirahuén, Edmundo, Michel y Jorge. Cada uno sabe el lugar especial que tiene y lo mucho que los quiero. Sin ustedes la UNAM no hubiera sido igual.

A Mara, Vania, Paolita, Marisa y Jaina, por recorrer conmigo este camino... desde hace muchos años y con mucho cariño.

A mis profesores Clemente Ruíz, Emilio Caballero, Eloisa Andjel, Laureano Hayashi, Manuel Morales, Marco Antonio Reyes, Manuel Coello, Normand Asuad y Antonio Gazol. Gracias por compartir conmigo un poco de su conocimiento.

A mi asesor, David Mondragón Centeno, y sinodales; Oscar Guerra Ford, Carlos Mendiola Jaramillo, Sergio Castillo Loyola y Daniel Navarro Ramírez, por su apoyo muchas gracias.

A mis amigos de la Presidencia de la República: Raúl, Bety, Rocio, Álvaro, Rebe, Emilio, Carlos C., Pablo, Adriana, Coni, Carlos O., Meche, Cano, Martín, Ericka y Fany. Tantos desvelos de trabajo valieron la pena. Y más allá de los resultados que tuvimos como equipo de trabajo, por la gran amistad que nos unió. Y a todos aquellos, que aunque no los conozco, hicieron posible todo este trabajo: encuestadores, capturistas, codificadores y supervisores.

PRESENTACIÓN

Gran parte del presente trabajo se sustenta en la experiencia profesional adquirida durante mi paso por la Dirección General de Opinión Pública de la Presidencia de la República en el sexenio del presidente Vicente Fox Quesada.

Aunque aquí solamente se presenta una pequeña parte de las tareas realizadas en dicha Dirección, es de destacarse la afanosa labor que realizó un vasto equipo de trabajo a lo largo de todo el sexenio. Es por ello que en esta ocasión, siento que yo solamente soy el vehículo transmisor del trabajo de muchas personas, es de todos el mérito.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I. MARCO TEÓRICO | 6 |
| <i>1.1. Teoría de la Comunicación.....</i> | <i>6</i> |
| 1.1.1. Modelo de Recepción | 6 |
| 1.1.2. Conceptos y Definiciones | 7 |
| <i>1.2. Teoría de la Formación de Opinión Pública.....</i> | <i>11</i> |
| 1.2.1. Proceso de Transformación de Información en Opinión | 11 |
| 1.2.2. Modelo: Recepción – Aceptación – Muestreo..... | 16 |
| CAPÍTULO II. COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA..... | 20 |
| 2.1. <i>¿Que medios de información consumimos?</i> | <i>20</i> |
| 2.2. <i>¿Quiénes consumen noticias?.....</i> | <i>28</i> |
| CAPITULO III. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS. | |
| RECORDACIÓN DE NOTICIAS | 35 |
| 3.1. <i>Bases de Datos.....</i> | <i>35</i> |
| 3.2. <i>Sistematización de la información.....</i> | <i>37</i> |
| 3.3. <i>Consumo de noticias.....</i> | <i>43</i> |
| 3.3.1. <i>¿Qué temas recuerdan los mexicanos?</i> | <i>44</i> |
| 3.3.2. <i>¿Qué noticia recuerda usted?</i> | <i>50</i> |
| 3.3.2.1 <i>Noticias según tema.....</i> | <i>50</i> |
| 3.3.2.2 <i>Noticias en general.....</i> | <i>57</i> |
| 3.3. <i>La No Respuesta (No sabe / No contestó).....</i> | <i>60</i> |
| CONCLUSIONES..... | 62 |
| ANEXO 1..... | 68 |
| ANEXO 2..... | 69 |
| ANEXO 3..... | 79 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 82 |

INDICE DE DIAGRAMAS

| | |
|---|----|
| Diagrama No. 1. Proceso de comunicación | 7 |
| Diagrama No. 2. Proceso de formación opinión..... | 12 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro No. 1. Audiencia General de Medios en el Último Periodo..... | 21 |
| Cuadro No. 2. Audiencia General de Medios en el Último Periodo sin duplicaciones | 22 |
| Cuadro No. 3. Método de clasificación de Audiencia con base al consumo del Medio... | 23 |
| Cuadro No. 4. Índice de afinidad a Noticieros de Información General según diversas características | 32 |
| Cuadro No. 5. Principal Acontecimiento Recordado – 5 de enero del 2006 | 38 |
| Cuadro No. 6. Temas agrupados según número de noticias: | 40 |
| Cuadro No. 7. Composición del Tema: I. Política Interna..... | 41 |
| Cuadro No. 8. Composición del Tema: II. Seguridad Pública..... | 41 |
| Cuadro No. 9. Composición del Tema: III. Temas relacionados con el presidente Vicente Fox | 42 |
| Cuadro No. 10. Temas según criterios de evaluación*..... | 45 |
| Cuadro No. 11. Temas según “Índice de recordación”* | 47 |
| Cuadro No. 12. Noticias según “Índice de recordación”* | 59 |
| Cuadro No. 13. Noticias según tema* | 65 |

INDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica No. 1. Tipo de consumidor con base a su consumo del Medio | 23 |
| Gráfica No. 2. Índice de afinidad al medio de comunicación según Género..... | 25 |
| Gráfica No. 3. Índice de afinidad al medio de comunicación según Edad | 26 |
| Gráfica No. 4. Índice de afinidad al medio de comunicación según NSE..... | 26 |
| Gráfica No. 5. Índice de afinidad al medio de comunicación según Escolaridad | 27 |
| Gráfica No. 6. Tipo de programa que acostumbra ver en la TV..... | 30 |
| Gráfica No. 7. Principal Acontecimiento Recordado según temas..... | 44 |
| Gráfica No. 7.1 Principal Acontecimiento Recordado respecto a Noticias Electorales ... | 51 |
| Gráfica No. 7.2. Principal Acontecimiento Recordado respecto a Política, Seguridad y Catástrofes..... | 52 |
| Gráfica No. 7.3. Principal Acontecimiento Recordado respecto a Deportes, Espectáculos y Medio Ambiente | 54 |
| Gráfica No. 7.4. Principal Acontecimiento Recordado respecto a Noticias internacionales y Migración..... | 55 |
| Gráfica No. 7.5. Principal Acontecimiento Recordado respecto a otros temas | 56 |
| Gráfica No. 8. No Respuesta..... | 61 |

INTRODUCCIÓN

Supongamos que la relación entre los medios de comunicación y la audiencia se enmarca dentro de las relaciones económicas de oferente y demandante; y que lo que se comercia es el servicio de la información, la noticia. El oferente es un medio de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, el cine o internet, y los demandantes somos los individuos, a quienes llamaremos audiencia. De esta forma en el mercado de la información, día a día, audiencia y medios mercadean con la información noticiosa.

Los actores involucrados en este denominado mercado de la información son diversos y por tanto la forma de abordar la problemática y el desarrollo de este sistema también son diversos. Por un lado, el sistema de información se puede ver desde la óptica de los medios de comunicación, pero también, desde la perspectiva de la audiencia. En este caso analizaremos el sistema desde esta última perspectiva: la de los consumidores de información.

En el plano de la audiencia, observando a los receptores encontramos dos cuestiones que resultan relevantes para este estudio. La primera es que la audiencia diariamente está siendo “bombardeada” con información de muy diversa índole y la forma en que cada receptor procesa esta información puede variar. La segunda cuestión tiene que ver en la forma en que la audiencia se puede categorizar a este respecto, ya que podemos decir que existe una audiencia activa, es decir, consumidores que requieren de información y por tanto la buscan y la obtienen de los medios de información, pero también existe una audiencia pasiva, consumidores secundarios que obtienen información noticiosa sin haberla buscado, y, muchas veces, sin que sea siquiera de su interés consumirla.

Hay personas que les gustan determinadas cosas y otras a las que no, de la misma manera que existen personas que requieren y gustan de estar informadas y otras a las que no les interesa, sin embargo estas últimas también reciben información de diversos tipos. Muchos se preguntarán si realmente existen estos tipos de audiencias: activas y pasivas, resulta muy difícil saber a ciencia cierta si las personas se enteran de las noticias porque

ellas las buscan o por cuestiones secundarias como que alguien les platicó, o porque al cambiar el canal de televisión pasaron unos segundos en un noticiero y se enteraron, o inclusive cuando iban de camino a la escuela o trabajo en la radio escucharon determinada noticia. Sin embargo, con base a los resultados de encuestas se puede ver un poco de luz respecto al tema y analizarlo. Por lo tanto, lo que aquí se pretende es definir, con base a diversos estudios de opinión, el comportamiento de la audiencia. Saber en donde obtienen la información es como preguntar dónde ubican su mercado de información, ¿cuál medio les gusta más para informarse de noticias: la televisión, la radio, la prensa, las revistas, etc.? ¿Cómo ordenan sus preferencias? ¿En qué lugar ubican a las noticias en su canasta de servicios a consumir en el mercado de medios?

De entrada podemos pensar que la audiencia de medios no es muy distinta de un consumidor en una tienda de abarrotes en el sentido de que también tiene restricciones o límites. Por ejemplo, una de las limitaciones es la presupuestal, es decir, el ingreso que se destina al consumo de medios de información. No es lo mismo que una persona se informe de las noticias por CNN o la BBC de Londres, a que se informe por el periódico local que regalan en el transporte público que utiliza al ir al trabajo. O que las noticias sean de un servicio de televisión de paga o por internet, a que se enteren a través del vocero que pasa por las calles anunciando las noticias del periódico o panfleto que se regala en la calle. Podemos suponer entonces que el dinero que gastan los receptores en el consumo de noticias sí importa. En este mismo sentido tendríamos, la educación, la edad, el género así como la ocupación, pues de entrada podemos pensar que influyen en qué tipo de consumidor es cada individuo y por lo tanto en qué tipo de medios de información consume. Para comprobar todo esto, resulta pertinente evaluar formalmente si el nivel socioeconómico de un consumidor de medios influye o no para ser colocado en un tipo de audiencia definido. Podríamos esperar que la audiencia activa tenga un mayor nivel socioeconómico y por lo tanto sea capaz de discriminar entre diferentes noticias y que además las noticias que recuerde sean más sofisticadas en comparación con las de la audiencia pasiva. Por el contrario, habría que esperar que la audiencia pasiva tenga un menor nivel socioeconómico y que no discriminen entre las noticias a las que es sometida indirectamente. Los individuos pertenecientes a ésta última probablemente recordarán

noticias comunes y ampliamente repetidas – sensacionalistas y triviales - o lo suficientemente alarmantes como para que los medios de comunicación las difundan con gran amplitud.

A lo largo del documento, básicamente nos enfocaremos en dos objetivos: el primero es definir el comportamiento de “las audiencias” en términos de consumo y preferencias; y el segundo es describir y analizar a “las audiencias” desde la perspectiva de las opiniones que los propios individuos declaran respecto de su consumo de noticias. Con esto se podrá contar, por un lado, con una clara definición de perfiles de consumidores, lo que permitirá tener herramientas para esbozar quienes conforman estas audiencias activas y pasivas. También con esto averiguaremos cuáles son las noticias o eventos relevantes que sobresalen en las repuestas de los entrevistados. De esta forma se tendrá una idea clara de cuáles son los temas de información que más permean en el imaginario colectivo y por el otro lado, de manera más específica, cuáles noticias fueron las más sobresalientes y por tanto las más recordadas.

Para realizar este análisis contamos con bases de datos de encuestas realizadas en México, de hecho se tendrán dos fuentes de información: por un lado los datos de las encuestas realizadas por la Dirección General de Opinión Pública de la Presidencia de la República durante el último año del sexenio del presidente Vicente Fox, es decir, comprendiendo el periodo de enero del 2006 a noviembre del 2006; y por el otro la Encuesta General de Medios de la empresa Ipsos –Bimsa realizada en el 2004. Utilizando estas encuestas podremos tener suficiente información para responder las cuestiones antes planteadas. Hay que hacer énfasis en que las encuestas a utilizar son estudios serios en el sentido de que se realizaron con el claro objetivo de representar a la población mexicana, y por tanto, si bien existe el error muestral asociado a cualquier estudio estadístico y los errores no muestrales también normales en los estudios de opinión, no hay lugar para pensar que sean mediciones sesgadas o con alguna tendencia en particular. De esta forma, cualquier aseveración que se realice con base a los datos utilizados, hace referencia a la población de estudio – los mexicanos – y no solamente a los encuestados en ese momento

en particular. (Para mayor información respecto a la metodología utilizada ver ANEXO 1)

Algunas de las limitaciones de utilizar encuestas no se encuentran en la veracidad de la información sino en la representatividad de las mismas. Una de las fuentes más comunes de falta de representatividad en los estudios de opinión, se debe a la forma en que fue obtenida la información, es decir, si la entrevista fue cara a cara o vía telefónica. La mayor parte de la investigación se centrará en encuestas telefónicas las cuales no representan a la totalidad de la población y sobreestiman a las clases altas de la sociedad, puesto que son las clases bajas son las que suelen no tener teléfono. Normalmente esta es una limitante para realizar generalizaciones, sin embargo muchos estudios estadísticos tienen diversas limitaciones y no por ello dejan de ser utilizados. Es por ello, que lo importante es conocer las limitaciones que tienen algunas herramientas estadísticas y tenerlas presentes.

La estructura del trabajo estará dividida en tres partes: en la primera parte se pretenden desarrollar las teorías en las que se basa el propio estudio, así como definir los conceptos que se utilizarán a lo largo de toda la investigación; en la segunda parte se presentará el comportamiento de las audiencias, es decir, cómo es el consumidor de noticias, cómo ordena sus preferencias y quiénes son los que ven noticias; y en la tercera parte se realizará un análisis de estas audiencias, enfocado en qué noticias o acontecimientos recuerdan. En esta última parte también se pretende saber de manera general, por medio del agrupamiento de los acontecimientos expresados en temas, cuáles fueron los temas relevantes para los mexicanos a lo largo del año. Posteriormente, con base a cada uno de los temas generales podremos definir, de manera específica, cuáles fueron las noticias más recordadas durante el 2006. Y, finalmente se presentarán algunas conclusiones así como recomendaciones y futuros estudios a realizarse.

El poder tener la capacidad para definir los tipos de consumidores de noticias es relevante porque las audiencias forman parte central del mercado de la información. Una audiencia activa cuestiona y entiende, sabe lo que quiere y por tanto puede ser capaz de darle

dinamismo al mercado y hacer que este crezca de una manera más estructurada y con fundamento, permite también que los medios de comunicación evolucionen positivamente en torno a los contenidos que difunden y por tanto informen adecuadamente a la población. Por el otro lado, una audiencia pasiva ayuda a perpetuar el círculo vicioso de la desinformación. En donde dicho círculo vicioso está comprendido por dos elementos, uno lo componen las personas con pocas oportunidades de desarrollo que tienden a demandar noticias - en el caso de que las demanden - carentes de sentido y seriedad, y por el otro, comprende a los medios de información que no se enfocan en generar noticias relevantes o trascendentes. Con ambos componentes, lamentablemente se perpetúan el vicio y contribuyen a la vorágine de la desinformación.

Finalmente, hay que tener claro que en ningún momento evaluaremos la oferta noticiosa de los medios de información. No se tomará en cuenta qué noticias transmitieron los medios ni por cuánto tiempo, es decir, no se evaluará cuál fue la verdadera oferta a la que fue sometida la audiencia. Aunque este es un tema central, incluirlo en la investigación resultaría demasiado complicado y requeriría de mayor tiempo. Por ahora no lo tomaremos en cuenta, sin embargo esta cuestión queda abierta a consideración para futuras investigaciones.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

Antes de desarrollar el marco teórico en el que basaremos la investigación es preciso hacer algunos comentarios al respecto. En las teorías de la comunicación existe poca investigación con referencia al comportamiento de la audiencia como receptora de los mensajes mediáticos. Las teorías de la comunicación centran su atención básicamente al desarrollo de los medios, y a pesar de que tratan el tema de la recepción y la audiencia, no lo hacen en los términos planteados en esta investigación. A pesar de esto, se lograron encontrar algunas referencias teóricas para sustentar la investigación, las cuales se desarrollarán a continuación.

Primero abordaremos el tema desde la perspectiva de la teoría de la comunicación de masas y, posteriormente, desarrollaremos la teoría de la formación de la opinión pública desde la visión del científico social especializado en opinión pública, John Zaller.

1.1. Teoría de la Comunicación

1.1.1. Modelo de Recepción

Denis McQuail¹ en su libro introductorio a la teoría de la comunicación de masas define la existencia de cuatro modelos de comunicación: el modelo de transmisión, el modelo ritual o expresivo, el modelo publicitario y el modelo de recepción. Aquí nos enfocaremos en particular el modelo de recepción.

El origen del modelo de recepción es la teoría crítica, la semiología y el análisis del discurso, según lo expone McQuail. La característica esencial de este modelo es que otorga al receptor la atribución y la elaboración de significados a partir de la información proporcionada por los medios masivos de comunicación. Los mensajes difundidos tienen múltiples significados que pueden ser interpretados en función del desarrollo cultural y del marco referencial de cada individuo receptor.

¹ McQuail, D. (2000).

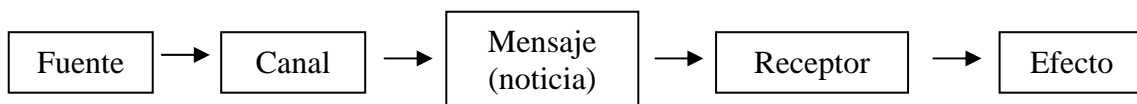
McQuail expone el modelo de codificación – decodificación expuesto por Stuart Hall en 1980². Este modelo define a los programas de televisión como discursos significativos, los cuales son codificados en función de la estructura de significados delimitados por los dueños de los medios de comunicación y las élites que representan. Por el otro lado, el proceso de decodificación es realizado por la audiencia con base a las distintas estructuras de significados y conocimientos que tiene cada individuo. Las etapas del modelo inician con la codificación del discurso mediático por parte de los dueños de los medios de comunicación masiva – poder dominante. Posteriormente, los mensajes distribuidos en la forma de noticias, música, deportes, comedias, etc., son decodificados por la audiencia con base a las estructuras que cada individuo posee debido a su historia de vida – experiencia personal. El proceso de decodificación permite la existencia de una multiplicidad de significados de los contenidos mediáticos, la generación de varios grupos de consumidores que interpretan los contenidos, y proporciona una relevancia al receptor como constructor de significados.

1.1.2. Conceptos y Definiciones

Comunicación. Wilbur Schramm (1982) define comunicación como “el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos” e información como “cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación”.

Para que se dé este proceso de compartir información, reduciendo la incertidumbre, el modelo secuencial del proceso de comunicación de masas se observa de la siguiente manera:

Diagrama No. 1. Proceso de comunicación



² Teoría explicada en el libro de McQuail (2000) cuya referencia se encuentra en: Hall,S. (1980), “Coding and Encoding in the Televisión Discourse”, en S. Hall y otros (comps.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, págs. 197 – 208.

Para efectos de esta investigación únicamente nos centraremos en definir los dos últimos elementos del proceso de comunicación de masas: el mensaje y el receptor; definiendo a este último como la audiencia consumidora de la información comunicada.

Mensaje. Consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará (Paoli 1983).

Noticia. Walter Lippman en 1922 la definía como “la señal clara y objetiva que indica un suceso” de ahí que “las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino un informe sobre un aspecto que ha *sobresalido*”. Robert Park en 1940 enunció que las noticias tienen 7 puntos esenciales: significan oportunidad; temporalidad; no son sistemáticas, son perecederas; los sucesos mencionados como noticias deberían ser inusuales o inesperados; se caracterizan por otros valores informativos (implican juicios subjetivos); sirven para orientar y dirigir; y son previsibles. Para Warren Breed (1956) las noticias pueden ser descritas por que son vendibles, superficiales, sencillas, objetivas, centradas en la acción, interesantes, estilizadas y prudentes. (McQuail 2000).

McQuail, resumiendo todo esto, define que el género de las noticias se caracteriza por su oportunidad en el tiempo y actualidad, su carácter inesperado, su previsibilidad del tipo, su naturaleza fragmentaria, su carácter perecedero e indicativo, que están configuradas por valores, que son de interés y que son factuales.

Hay distintos tipos de noticias y estas se contraponen con el interés humano según Breed, pues define que las noticias tienen que ver con información seria, y la información que se relaciona con el interés humano es más de entretenimiento, personalizada o sensacional. Por eso se puede aseverar que determinados consumidores se suelen sentir más atraídos por las noticias de “interés humano” que por las referidas a la política, la economía o la sociedad (McQuail citando a Curran y otros, 1981; Dahlgreen y Sparks, 1992).

Audiencia. Es el nombre colectivo utilizado para calificar a los “receptores” en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas. Se entiende como receptores

a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de tipo de contenidos (McQuail 2000).

Masa como audiencia. Término utilizado por primera vez por Herbert Blumer (1939); definiéndola como aquella agrupación de personas de tamaño gigantesco, con gran dispersión, anónima y no inactiva, heterogénea, desorganizada e incapaz de actuar (McQuail 2000). McQuail hace un símil de la audiencia de los medios de comunicación de masas con la de los consumidores, utilizando la expresión de “mercado masificado”. Esta definición resulta muy adecuada para efectos de esta investigación pues en un principio definimos a la audiencia como individuos consumidores de información noticiosa en el mercado de la comunicación.

Audiencia como mercado. Conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios y productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido (McQuail 2000).

Características de la audiencia como mercado:

- Conjunto de consumidores individuales.
- Sus límites se basan principalmente en criterios económicos.
- No hay necesariamente relaciones internas entre los miembros de un mercado dado.
- No hay relaciones sociales o normativas con la fuente de la comunicación.
- No hay conciencia de pertenencia ni de identidad como audiencia.
- Carece de base para la continuidad.
- La investigación sólo considera el tamaño y los comportamientos individuales.

En el estudio de la audiencia existen básicamente tres tradiciones: la estructural, la conductista y la sociocultural. En esta investigación utilizaremos la tradición estructural desarrollada para la medición de la audiencia, la cual considera la composición de la audiencia y sus relaciones con las estructuras sociales; mide a la audiencia no sólo en función de diversas variables demográficas sino también en función de sus opiniones,

actitudes y conductas respecto a los medios de comunicación. Una de las herramientas que el enfoque estructural utiliza son las encuestas y los análisis estadísticos.

De esta forma, estudiando a la audiencia con base a las estructuras que las determinan, podemos encontrar dos tipos de audiencia: la activa y la pasiva.

Audiencia activa. Son selectivos, utilitaristas, tienen una intención, se resisten a la influencia y están implicados, atrapados / cautivados por los medios. (Biocca 1988).

La audiencia activa se caracteriza por tener abundantes señales de elección y discernimiento en cuanto a medio y contenidos. Esto se traduce en que presta una atención de manera diferente que otro tipo de audiencia. Hace un uso intensivo de los medios; es selectiva. Son consumidores interesados, pues a partir de este consumo satisfacen necesidades. Realizan un proceso cognitivo de una información que llega, y eligen de forma consciente en función de ello. Limitan la influencia que los medios les proporcionan pues los consumidores determinan que conocimiento desean y cual no (McQuail 2000).

Audiencia pasiva. No son selectivos, simplemente receptores que no se resisten ante la influencia mediática a la que son sometidos. No presentan ninguna de las cualidades de la audiencia activa. Son consumidores secundarios, por así decirlo, que obtienen información noticiosa sin buscarla y sin que sea de su interés consumirla.

1.2. Teoría de la Formación de Opinión Pública

1.2.1. Proceso de Transformación de Información en Opinión

John Zaller en su libro “La naturaleza y el origen de la Opinión de Masas”, pretende demostrar, con base al planteamiento de un modelo, como algunos factores determinan y definen la opinión pública. Estos factores que influyen son el discurso de las élites, la forma en que cada individuo presta atención a la información (niveles de atención), los valores políticos de cada persona y las predisposiciones. Básicamente, lo que Zaller plantea es evidenciar teóricamente como los humanos procesan la información que reciben y la traducen en opinión pública (Zaller 1992).

El enfoque de Zaller es meramente político, pero lo utilizaremos de manera general dejando de lado la connotación política y adecuándolo a nuestros objetivos. De esta forma, utilizando su modelo, se pretende entender como la información noticiosa es procesada por los individuos (audiencia) y utilizada al momento de responder los sondeos de opinión.

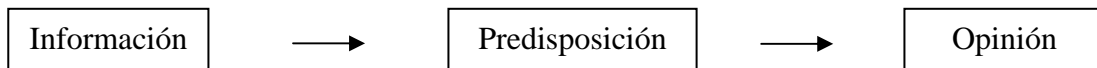
Premisas básicas sobre las que se basa la teoría desarrollada por Zaller:

1. La audiencia varía en cuanto a la *atención* que presta a los temas (políticos) así como a la exposición de información a la que se someten día a día – la información es política, económica, social, cultural, internacional, etc.
2. Las personas tienen la posibilidad de *reaccionar* de manera crítica ante esta exposición bajo el supuesto de que tienen cierto conocimiento de lo que trata esta información.
3. Las personas *no tienen en la mente una posición clara* respecto a los temas que trata la información a la que son expuestos – es por ello que cuando son encuestados no necesariamente tienen una postura clara. Los entrevistados construyen al momento un argumento respecto de lo que les preguntan y pasan al siguiente cuestionamiento. Siendo así, las respuestas son, básicamente, una respuesta automática de lo primero que les viene a la mente - “*top of the head*”.

4. Las tres primeras premisas se construyen bajo el supuesto de que las personas utilizan la información que más sobresale. Es decir, de toda la información que reciben, utilizan aquella que es más reciente y que les toma menos esfuerzo recordar.

El proceso de investigación que nos compete se encuentra representado en el siguiente diagrama:

Diagrama No. 2. Proceso de formación opinión



Toda opinión es un matrimonio entre información y predisposición: información para formar una imagen mental sobre un tema y una predisposición para motivar alguna conclusión respecto del tema (Zaller 1992). Y son estas opiniones, generadas por la audiencia, las herramientas con que evaluaremos, en el curso de esta investigación, el consumo de medios informativos.

Iniciemos por definir que aspectos sobresalen con respecto a la ***información***. La mayor parte de la información que llega a las personas es de segunda mano. Existen élites informadas quienes se dedican, de tiempo completo, a informarse y son ellas quienes generan un determinado discurso que es consumido por las masas desinformadas. De esta forma, la información que llega a la audiencia generalmente es selectiva y con un determinado punto de vista sobre los hechos. Las élites informan a la audiencia con base a determinados marcos de referencia o estereotipos sobre aquello que no pueden ver, alcanzar o imaginar. Zaller no define claramente que entiende por discurso de élites, sin embargo, al darle una connotación política a toda su investigación, se entiende que el discurso de las élites es el de los políticos. También incluye en el discurso de las élites, el de los medios de comunicación, pues son los principales vehículos de la información.

El ***mensaje*** difundido por el discurso de las élites es básicamente de dos formas:

a) *Mensaje persuasivo*: argumentos o imágenes que dan razones para adoptar una determinada postura o punto de vista; al ser aceptadas por el individuo se convierten en consideraciones disponibles en la mente del individuo.

b) *Mensaje contextual*: consiste en información que da contexto sobre la ideología del mensaje persuasivo. Este tipo de mensaje permite a las personas percibir la relación entre el mensaje persuasivo que reciben y sus predisposiciones y por lo tanto les permite responder críticamente al mensaje persuasivo. Por ejemplo, un mensaje persuasivo sobre cambio climático, será mejor comprendido por la audiencia si el mensaje contiene información contextual que haga referencia a quien lo hace como por ejemplo: Green Peace o el Partido Verde Ecologista de México.

Una vez difundido el mensaje, la influencia de éste en la audiencia dependerá del nivel de **conciencia** (*political awarness*) que las personas tienen. Entendiendo por conciencia el grado de atención que presta un individuo a determinados temas. No sólo es atención o interés, sino también comprensión y asimilación de la información a la que se enfrenta. En nuestra investigación, nombraremos a este elemento *conciencia informativa* refiriéndonos al grado de atención y capacidad cognoscitiva que tiene un individuo con referencia a la información que proporcionan los medios de comunicación.

¿Cómo funciona la conciencia informativa?

Cuando la información es difundida, la conciencia informativa reacciona de la siguiente forma:

1. *Alta conciencia*: el individuo posee una mayor sofisticación y gracias a ello es capaz de evaluar y criticar la información que recibe. Personas con mayor conciencia son más selectivas de la información que internalizan – por lo tanto tienden a rechazar la información que no es consistente con sus valores (sistema de creencias). De esta manera, representan una minoría que presta gran atención a la información proporcionada y se informa efectivamente. Están expuestos en menor medida al discurso de élites. Esta minoría puede también ser entendida como la *audiencia activa* definida en la sección anterior con base a la teoría de la comunicación.

2. *Baja conciencia*: presta poca atención a la información y por lo tanto no hay mucho efecto de esta información en sus opiniones pues no logra procesar bien la información. En este grupo se ubica a la mayoría de la audiencia. Puede ser definida como racionalmente ignorante³, ya que difieren en su grado de ignorancia respecto de los diversos temas, es decir, deciden racionalmente no tener conocimiento respecto de un tema pues no es de su interés. En este grupo hay algunos que prestan atención y pretenden informarse pero a fin de cuentas no aprenden mucho y se les olvida pronto. Este grupo puede ser comprendido como lo que se definió anteriormente como *audiencia pasiva* – aquellos individuos que no consumen información por falta de interés y/o capacidad cognoscitiva.

3. *Moderada conciencia*: son más susceptibles de ser influenciados pues sí reciben la información pero no tienen elementos para evaluarla o criticarla – no puede resistir el efecto de la información por lo que es influenciado.

En la realidad estos tres grupos de individuos existen, sin embargo, definir la proporción (%) de la sociedad que representa cada uno resulta complicado y arbitrario, pues depende del instrumento de medición que se utilice. No obstante se puede generalizar y determinar que los individuos con una alta conciencia – *audiencia activa* - representan una minoría y los que tienen una baja conciencia – *audiencia pasiva* - constituye una mayoría.

Otro de los reguladores de la información que tienen los individuos son las *predisposiciones*. Técnicamente, se definen como los rasgos a nivel individual que regulan la aceptación o el rechazo de la información recibida. Tienen una fuente social y económica así como factores y gustos personales. Una buena parte de las predisposiciones se basa en las vivencias que cada persona experimenta a lo largo de su vida y son estables a lo largo del tiempo. Se componen básicamente de valores, los cuales son estándares generales y duraderos contenidos en el sistema de creencias de cada

³ Racionalmente ignorantes es un término acuñado por Anthony Downs (1957) y utilizado por John Zaller para definir a esta mayoría que no tiene una alta conciencia política.

individuo. Son más importantes que las actitudes y forman parte de la ideología. Así mismo, permiten tomar postura sobre determinados temas sociales.

Hasta aquí, tenemos a individuos expuestos a múltiples y diversas noticias e informaciones que tienen como objetivo sesgar la opinión en un determinado sentido. Esta información refleja el discurso de las élites que pretende influenciar de alguna manera a las personas - mensaje persuasivo. Pero también proporciona datos respecto de quien proviene la información – mensaje contextual. Los individuos poseen dos “reguladores” de la información a la que se enfrentan, la conciencia informativa y sus predisposiciones. Es con base a estos dos elementos como la audiencia asimilará la información difundida y generará una serie de *consideraciones* en su mente. Las consideraciones se entienden como cualquier razón que hace que un individuo decida sobre un tema en un sentido o en otro. Se basan en conocimiento y en afecto. Individuos con bajos niveles de conciencia, no pueden ser críticos respecto de la información que internalizan y por lo tanto llenan su mente con ideas, argumentos o consideraciones parciales.

Hasta aquí el proceso de internalización de la información por parte de los individuos. Ahora, cuando estos individuos son encuestados en un sondeo de opinión respecto a diversos temas, estos revelan sus opiniones⁴. Siendo así, entendemos por *opinión* a la expresión de una actitud de manera verbal o conductual. Las personas estructuran sus opiniones con base a las consideraciones que tienen en su mente, haciendo uso de las que les son más accesibles a su memoria – las más recientes – así como las más sobresalientes.

Resumiendo lo visto hasta aquí:

Información = proviene del discurso de élites y se traduce en *mensaje persuasivo*
y *mensaje contextual*.

⁴ Dejando de lado la idea de que los individuos en algunas ocasiones mienten y no revelan sus verdaderas opiniones por cuestiones personales, de aceptación social o de otra índole.

Consideraciones = creadas a partir de la información (mensajes) que logró pasar los “reguladores” de las predisposiciones y la conciencia.

Consideraciones accesibles = fn (flujo de información en el discurso de las élites que definen que consideraciones son las más sobresalientes).

Opinión = fn (promedio de consideraciones accesibles).

Cuando a una persona se le realiza una entrevista, la mayoría de las veces – si no es que todas- le preguntan sobre temas en los que no tiene una opinión concreta en ese momento. Es más, es común que ni siquiera hubiese pensado al respecto. Es por ello que en la mayoría de las veces, como ya vimos anteriormente, las personas responden lo primero que les pasa por la mente. En el caso del análisis del mercado informativo, la cuestión se hace más complicada debido a la gran cantidad de información noticiosa a la que está expuesta la gente en su día a día. Imaginemos a una persona que presta poca o casi nada de atención a las noticias que ve en la televisión o que escucha en la radio, ¿cuál será la noticia que recuerde al final de la semana? La respuesta que este tipo de personas da durante una entrevista es de particular importancia debido a que es difícil saber cuales fueron los mecanismos que la llevaron a expresar lo que respondió. Esto es lo que el modelo de Zaller y nuestra investigación pretenden responder.

1.2.2. Modelo: Recepción – Aceptación – Muestreo (Receive – Accept – Sample – RAS por sus siglas en inglés)

Todo lo visto hasta ahora se resume en el siguiente modelo propuesto por Zaller de manera más técnica. El modelo se basa en cuatro axiomas que resumen el comportamiento desarrollado hasta ahora.

1. Axioma de recepción: Entre más atención por conocer (*cognitive engagement*) un tema tenga una persona, mayor será la recepción del mensaje con relación al tema. La recepción de una información depende de que tanto interés y capacidad de atención tenga

un individuo – *conciencia informativa*. Por ejemplo, personas que quieren conocer sobre la política en general, tienden a estar más atentas a la información que hay sobre cualquier tema relacionado con la política.

2. *Axioma de resistencia*: las personas tienden a no ser receptivas de argumentos que no son consistentes con sus predisposiciones. Esto lo logran hacer porque tienen la información necesaria para percibir la relación entre el mensaje y sus predisposiciones. Las personas rechazan la información que contradice su ideología.

El axioma de resistencia necesita del axioma de recepción para reaccionar ante informaciones persuasivas – poder resistir ante la información. Este regulador, como ya se explicó en la sección anterior, es en función de la conciencia de un individuo y de sus predisposiciones. Básicamente, la conciencia pesa más debido a que individuos con mayor conciencia son capaces de identificar si el mensaje persuasivo corresponde o no con sus predisposiciones. Existen individuos que no tienen la capacidad suficiente para relacionar el mensaje persuasivo con las predisposiciones que tienen dado su bajo nivel de conciencia. Este tipo de individuos son proclives a ser persuadidos y a no rechazar mensajes que podrían ir en contra de su sistema de creencias o ideología.

3. *Axioma de accesibilidad*: las personas recuerdan las consideraciones más recientes, las más difundidas y las más sobresalientes. Esto sucede generalmente cuando no tienen conocimiento del tema ni una clara predisposición al respecto. Así, las opiniones dominantes o más extendidas son aquellas que ejercen mayor presión sobre las respuestas de los encuestados, sobre todos en los temas en que los individuos tienen menor información. Entre más reciente haya sido usada / pensada / adquirida una consideración, menos tiempo tomará usarla o relacionarla con otras consideraciones y ponerla en el “*top of the head*” para usarla. Por ejemplo, individuos con baja conciencia internalizan informaciones que han sido muy repetidas y que son muy sobresalientes.

4. *Axioma de respuesta*: los individuos responden las preguntas de las encuestas con base a un promedio de las consideraciones más accesibles y sobresalientes. Los entrevistados,

al contestar las preguntas de una encuesta, no responden analizando todas las consideraciones que tienen respecto del tema en cuestión, sino que toma sólo las que son más accesibles y realizan un promedio. Inclusive, pueden utilizar solamente una consideración.

En resumen, con base a estos 4 axiomas, el modelo llamado “*Recepción – Aceptación – Muestreo*” (“Receive – Accept – Sample” RAS por sus siglas en inglés) funciona de la siguiente manera: las opiniones que una persona responde, son el reflejo de la información que una persona ha *recibido* y que ha *aceptado* porque han sido consistentes con sus predisposiciones y con base a su grado de conciencia. Esta información es internalizada como consideración. A la hora de contestar una encuesta, la opinión es el resultado de una *muestra* de lo que recuerda como más sobresaliente. Algunos estudiosos sobre el tema hacen una analogía sobre este modelo como si fuera una caja. Nuestra cabeza es una caja llena de informaciones que hemos recibido y aceptado. Al momento en que alguien nos pregunta sobre un tema en particular metemos la mano en esa caja y sacamos una muestra de consideraciones que están hasta arriba. Con las diversas consideraciones que sacamos de la caja obtenemos un promedio y eso es lo que contestamos al momento.

Zaller desarrolla una forma muy sencilla para explicar como las personas emiten las opiniones que emiten. Cuando a una persona se le pregunta sobre algún tema en particular, mentalmente realizan la siguiente operación:

$$\text{Probabilidad (Respuesta X)} = \frac{X}{X + Y}$$

En donde X, Y son el conjunto de consideraciones que la persona tenía disponibles en su mente y el resultado del promedio fue X. Resultado de un balance entre las consideraciones que el individuo tiene a nivel agregado – la información obtenida por el discurso de las élites - y a nivel individual – sus predisposiciones, así como la conciencia que tiene respecto al tema y sus valores individuales.

Utilizando este marco teórico para nuestra investigación, tenemos que los resultados obtenidos en las encuestas que analizaremos son producto de toda esta sistematización que realizaron los individuos encuestados para responder y dar su opinión respecto de la noticia que más recordaron en la semana. La forma en que las audiencias declaran su consumo de información noticiosa es resultado de un proceso de “recepción – aceptación – muestreo” (RAS).

Recapitulando, en la primera parte se planteó, con base a las teorías de la comunicación, el modelo de recepción basado en las audiencias y las definiciones de los conceptos que utilizaremos a lo largo de la investigación. En la segunda parte, con base al modelo propuesto por Zaller – modelo RAS -, se desarrolló el proceso por medio del cual las audiencias emiten una opinión respecto de la información a la que son expuestos utilizando los axiomas de recepción, resistencia, accesibilidad y respuesta.

CAPÍTULO II. COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

El objetivo de esta sección es realizar un primer acercamiento a los consumidores de medios y esbozar a grandes rasgos su comportamiento. La audiencia está compuesta por los actores principales de lo que hemos denominado el mercado de la información pues son el receptor objetivo de los insumos que se comercian en dicho mercado. Los medios de comunicación como productores de información generan productos para que sean consumidos por la audiencia, quien consume la información, y la procesa en función de sus características personales.

En esta parte del trabajo, nos centraremos en definir como se comportan estos receptores, partiendo de lo general a lo particular. Definiendo primero, en general, cuales son los medios de comunicación proveedores de noticias desde el punto de vista de la audiencia. Y, posteriormente definiremos perfiles de consumidores de noticias respondiendo a la pregunta ¿quiénes consumen las noticias? De esta manera, se pretenderá esbozar de manera general lo que en el capítulo anterior se denominó *audiencia activa* y *audiencia pasiva* con base al consumo de medios informativos.

2.1. ¿Que medios de información consumimos?

Comencemos con la evaluación general de los medios de comunicación con base a lo que las audiencias declaran que consumen. Para cumplir con nuestros objetivos, utilizaremos la información del “Estudio General de Medios de Ciudades” (EGM27) de la empresa Ipsos Bimsa. El EGM27 se basa en la aplicación de 26,770 entrevistas en 27 ciudades¹ del país, incluyendo las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El levantamiento de dicho estudio se realizó de julio a octubre de 2004, en hogares (entrevistas cara a cara) de todos los niveles socioeconómicos (NSE por sus siglas) resultado de un muestreo probabilístico; los cuestionarios fueron respondidos por personas de 13 a 65 años de edad. La encuesta no se realiza en todo el país debido a los

¹ Las ciudades son Acapulco, Campeche, Cancún, Cd. Juárez, Cd. Obregón, Culiacán, Chihuahua, Durango, Hermosillo, León, Los Mochis, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tijuana, Toluca, Torreón, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa, y las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

problemas de cobertura mediática que aún existen, sin embargo, se eligieron las ciudades más representativas del país. También utilizaremos el “Estudio General de Medios en Áreas Metropolitanas” (EGM3) realizado también por la empresa Ipsos – Bimsa. El EGM3 incluye únicamente las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey; la realización de este estudio es trimestral y se divide en cortes de 7,500 casos; al final del año la base consta de 30,000 casos. La metodología del EGM3 es la misma que el EGM27. Los objetivos de ambos estudios son muchos y muy variados, sin embargo para fines de esta investigación utilizaremos simplemente algunos reactivos de ambos estudios para dar luz a nuestros cuestionamientos.

Definamos primero, de manera general, cuales son los medios de comunicación que las audiencias declaran consumir. Con base al EGM27 se presenta en la Cuadro No. 1 la respuesta a la pregunta “¿usted vio / leyó / escuchó la televisión / radio / diario / revistas / cine / internet ayer / en la última semana?” - la periodicidad que se pregunta depende del medio, por ejemplo, en televisión, prensa, radio e internet se utiliza el día de ayer, en cine en la última semana y en revistas es en función de la periodicidad de la publicación.

Cuadro No. 1. Audiencia General de Medios en el Último Periodo

| | No. de individuos entrevistados | Proyección Poblacional | Porcentaje |
|-------------------|---------------------------------|------------------------|------------|
| Televisión | 21,018 | 22,366,576.78 | 77.15% |
| Radio | 14,575 | 15,703,634.45 | 54.17% |
| Revistas | 7,387 | 8,004,289.95 | 27.61% |
| Diarios | 5,537 | 4,931,483.86 | 17.01% |
| Cine | 2,792 | 2,412,046.81 | 8.32% |
| Internet | 2,261 | 1,800,541.70 | 6.21% |

Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

Observamos que el medio de comunicación que más se consume es la televisión (77.15%) y en segundo lugar la radio (54.17%). En este caso el medio menos consumido es el internet (6.21%) y esto se puede deber a que en nuestro país no muchos cuentan con computadora y tampoco con línea telefónica o con el servicio de internet; estas son las limitaciones técnicas del internet, además existen limitaciones de aptitudes o conocimientos, pues hay que saber usarlo; es decir, se requiere un conocimiento

ilustrado. Hay que aclarar que en esta medición existen duplicidades, en el sentido de que quien responde haber sido expuesto a la televisión ayer, también pudo haber ido al cine o escuchado la radio. Sin embargo, si solamente se evaluaran los medios sin duplicidad, es decir, solamente a las personas que vieron televisión y no estuvieron expuestas a ningún otro medio, la televisión seguiría siendo el medio más consumido, pues el 21.48 por ciento declara haber visto solamente televisión, seguido por el radio (5.89%). (Ver Cuadro No. 2.)

Cuadro No. 2. Audiencia General de Medios en el Último Periodo sin duplicaciones

| | No. de individuos entrevistados | Proyección Poblacional | Porcentaje |
|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|
| Sólo Televisión | 5641 | 6,227,811.39 | 21.48% |
| Sólo Radio | 1487 | 1,708,263.83 | 5.89% |
| Sólo Revistas | 470 | 595,210.95 | 2.05% |
| Sólo Diarios | 328 | 299,393.07 | 1.03% |

Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

Segmentando a la audiencia por el tiempo que destina al consumo de cada medio de comunicación se pueden definir a los consumidores de medios en: light, medium, heavy y no consumidores²; la determinación del tipo de consumidor con base a esta clasificación varía de un medio de comunicación a otro. Por ejemplo, un consumidor heavy de televisión consume más de 210 minutos al día del medio, y un consumidor heavy de prensa le destina 51 minutos al día. Esta diferencia en la clasificación se debe a que no se requiere la misma cantidad de tiempo en leer un periódico que en ver un programa de televisión. Además interviene la diversidad de las fuentes de información; una persona puede hojear un periódico porque lo tiene, pero solo tiene uno o dos ejemplares (hablando de la mayoría de las personas), en comparación con la radio y la televisión, en donde una misma persona tiene a su alcance una variedad de sintonías radiofónicas o canales televisivos. (Ver Cuadro No. 3)

² Esta clasificación es la que proporciona el Estudio General de Medios utilizado de Ipsos – Bimsa. Resultó pertinente utilizarla en este estudio pues segmenta claramente a la población con base a una discriminación racional respecto del tiempo que dedican a consumir cada determinado medio.

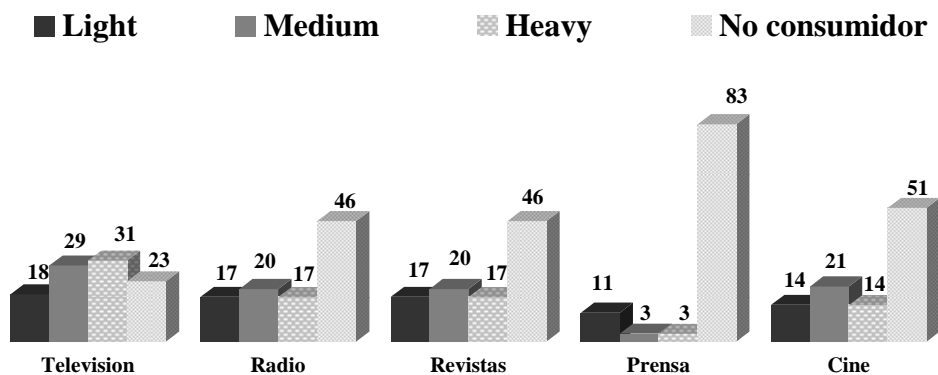
Cuadro No. 3. Método de clasificación de Audiencia con base al consumo del Medio

| Categoría | Light | Medium | Heavy (+ de) |
|------------|----------------------|-------------------------------|---------------------|
| Televisión | 1 a 119 min. diarios | 120 a 209 min. diarios | 210 min. diarios |
| Radio | 1 a 119 min. diarios | 120 a 209 min. diarios | 210 min. diarios |
| Revistas | 1 a 23 min. diarios | 24 a 51 min. diarios | 51 min. diarios |
| Prensa | 1 a 29 min. diarios | 30 a 51 min. diarios | 51 min. diarios |
| Cine | 1 vez cada 3 meses | Cada 2 meses a 1 vez cada mes | Más de 1 vez al mes |

Fuente: EGM27 (2004).

Básicamente los consumidores de televisión pueden ser definidos como heavy pues del total de personas que ven televisión, el 31% ve 210 minutos o más diariamente; equivalente a ver 3 horas y media o más de televisión en un día. Solamente el 23% de las personas se declaran como no consumidoras de televisión, sin embargo hay que aclarar que esto no elimina el que consuman algún medio, pues pueden sí ser consumidoras de radio o de prensa; es decir, si se incluyen duplicaciones. Según el EGM27 todas las personas contestaron que si consumen al menos un medio de comunicación o en su defecto combinaciones de ellos. (Ver Gráfica No. 1.)

Gráfica No. 1. Tipo de consumidor con base a su consumo del Medio



Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

El medio que más “no consumidores” tiene es la prensa; el 83% de las personas son ubicadas como no consumidores y la mayoría de la audiencia de este medio es definida

como light (11%). En cuanto al comportamiento de la radio y las revistas, casi la mitad de los encuestados pueden ser definidos como no consumidor y la otra mitad se distribuye casi equitativamente entre consumidores light, medium y heavy, siendo los de mayor peso los medium (20%). Finalmente, en el caso del cine, el 51% es definido como no consumidor y en segundo lugar, el 21% se ubica como consumidor medium, es decir, asisten al cine cada 2 meses o una vez al mes. El EGM27 no define a los usuarios de internet debido a la poca audiencia declarada de este medio y a la dificultad en la medición de la propia audiencia. Probablemente la rápida evolución de este medio lleve a que muy pronto se pueda cuantificar, sin embargo, en el estudio del 2004 aún no era posible cuantificarla a nivel nacional.

El Estudio General de Medios utiliza un “índice de afinidad³” (IA) que tiene como objetivo medir qué tan probable es que una persona con determinadas características tenga determinado comportamiento. A grandes rasgos, lo importante es si el índice es mayor que 100, indicando así que la característica X es más afín o propenso a la característica Y. De esta forma, evaluando a los individuos con base a diversos factores se pretende conocer qué tan afines son a consumir determinados medios. Las

³ Índice de afinidad: compara las proporciones medidas en presencia y en ausencia del atributo, dando con esto el efecto aislado de éste. Si comparamos el índice con relación a una frecuencia simple tenemos en el ejemplo de evaluar la afinidad por la prensa con el género lo siguiente: es preferible utilizar el índice de afinidad (IA) porque proporciona el efecto aislado (positivo o negativo) de ser hombre en la preferencia por leer prensa (sin importar si la proporción de lo que se está midiendo es “grande” o “pequeña”), mientras que una frecuencia indica únicamente la proporción de hombres que leen prensa.

Ejemplo: Índice de Afinidad de Prensa por Género (hombre)

$$IA = \frac{\text{Proporción de personas que leen Prensa dado que consumen Medios y son Hombres}}{\text{Proporción de personas que leen Prensa dado que consumen Medios}} \times 100$$

Resultado :

$$IA = \begin{cases} < 100 \text{ ser Hombre impacta negativamente en ser afín a leer Prensa} \\ = 100 \text{ ser Hombre NO impacta en ser afín a leer Prensa} \\ > 100 \text{ ser Hombre impacta positivamente en ser afín a leer Prensa} \end{cases}$$

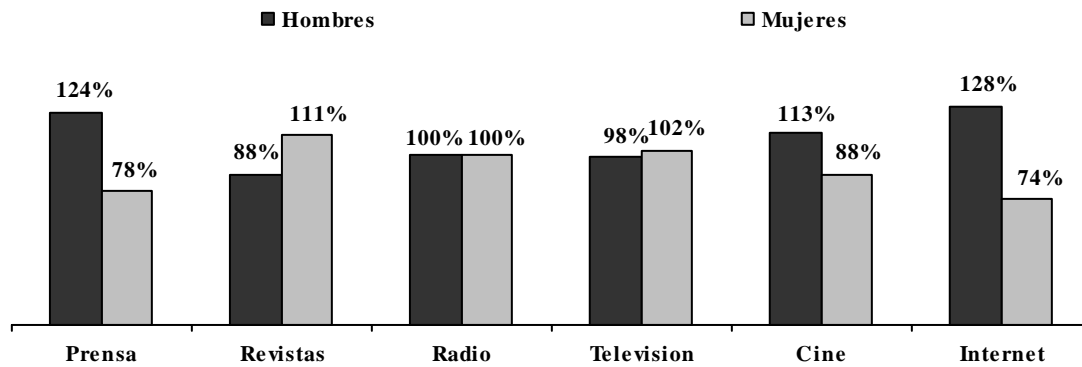
Ejemplo: Proporción (frecuencia) de Prensa por Género (hombre)

$$Frec = \frac{\text{Total de Hombres que leen Prensa}}{\text{Total de entrevistados que leen Prensa}} \times 100$$

Resultado : Frec = %

características que se evalúan de cada individuo para medir su afinidad con cada medio son: edad, género, nivel socioeconómico⁴ y escolaridad. (Ver Gráfica No. 2 a 5)

Gráfica No. 2. Índice de afinidad al medio de comunicación según Género

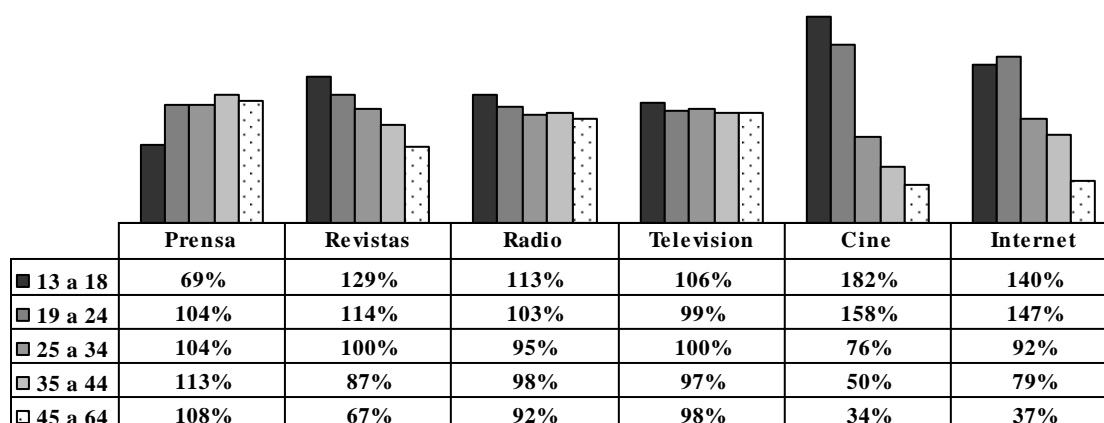


Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

El objetivo de analizar la afinidad que presentan los individuos con cada medio de comunicación es definir que tipo de individuos presentan una mayor propensión a ver cada uno de los medios. Comenzando con la *televisión*, podemos ver que las personas más afines son los jóvenes de 13 a 18 años (106%), los de nivel socioeconómico D+ (103%), las mujeres (102%) y los estudiantes tanto de secundaria (102%) como de preparatoria (101%); cabe señalar que el resto de las categorías analizadas tiene alta proclividad a consumir la televisión, teniendo valores muy cercanos al 100%. Con estos resultados se refuerza la idea de por qué la televisión es denominada el medio masivo de comunicación por excelencia, pues independientemente de las características de la audiencia, ésta es propensa a consumir los contenidos que provee la televisión.

⁴ Nivel Socioeconómico – se definen en nivel A, B, C+, C, D+, D y E con base a la definición de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI)

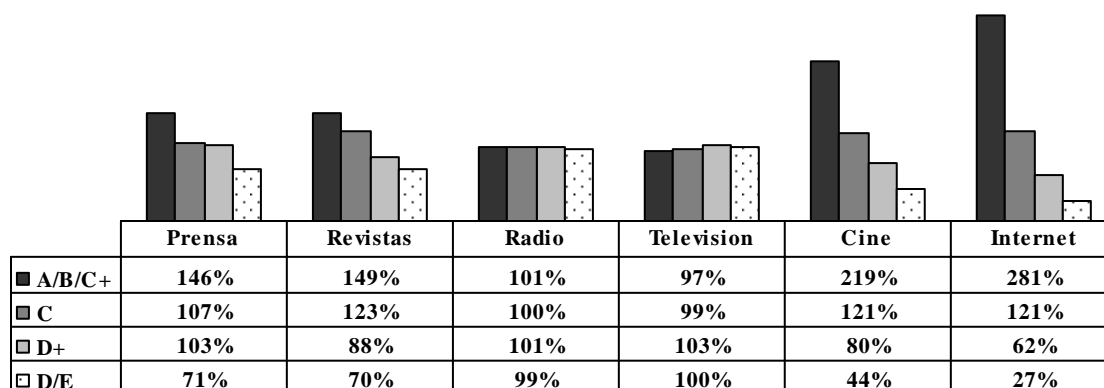
Gráfica No. 3. Índice de afinidad al medio de comunicación según Edad



Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

Un comportamiento similar al de la televisión sucede con la *radio*, la mayoría de los grupos, independientemente de la característica, son afines a consumir este medio de comunicación. Es por estos resultados que también se puede definir a la radio como un medio masivo de comunicación. Los perfiles más propensos a consumir la radio son: jóvenes de 13 a 18 años (113%), los NSE A/B/C+ (101%) y D+ (101%), y los estudiantes de preparatoria (105%). Hombres y mujeres tienen la misma predeterminación a consumir este medio.

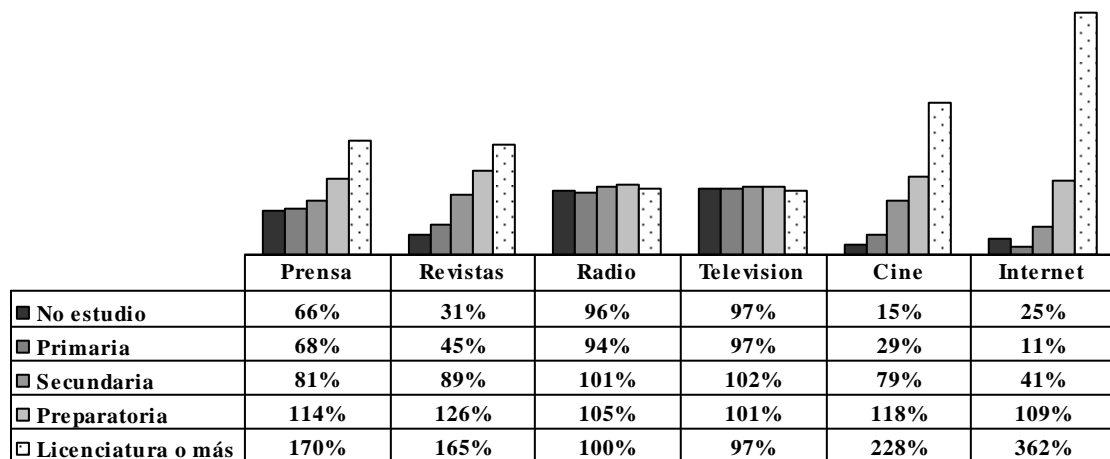
Gráfica No. 4. Índice de afinidad al medio de comunicación según NSE



Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

Los consumidores más afines a la *prensa* son los hombres (124%), los grupos de edad de 35 a 64 años, los niveles socioeconómicos altos A/B/C+ (146%) y las personas con licenciatura o más como grado de educación (170%). Las personas más propensas a leer revistas son mujeres (111%), personas jóvenes de entre 13 y 24 años, clases altas A/B/C+ (149%) y que cuentan con licenciatura o más (165%) y preparatoria (105%). El perfil de los consumidores de *cine* e *internet* es muy similar a la audiencia de *revistas*, la diferencia es que son los hombres los más proclives a estos medios.

Gráfica No. 5. Índice de afinidad al medio de comunicación según Escolaridad



Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

Como podemos observar los medios masivos son la televisión y la radio y los medios más selectivos en cuanto a sus audiencias son la prensa, las revistas, el cine e internet. De hecho al comparar las intensidades de afinidad, el medio más selectivo es el internet. Al observar la proclividad que presentan las personas con licenciatura o más respecto al internet, esta es del 362% y a las revistas es de 165%. Las personas que cuentan con estudios superiores son afines tanto a revistas como al internet, sin embargo son, por mucho, más afines al internet que a las revistas. Otra observación que se puede hacer es que pareciera que la cuestión de accesibilidad está muy relacionada con el consumo del medio de comunicación. Para poder consumir prensa, revistas o cine hay que realizar un pago cada vez que se desee consumir dicho medio de comunicación, es una cuestión de ingreso – restricción presupuestal. En cuanto a la radio, la televisión y el internet, sí se realiza un pago pero solamente es la inversión que se requiere para obtener el aparato

reproductor – la radio, la televisión o la computadora según sea el caso. En el caso particular del internet además de la compra de la computadora se requiere pagar algún tipo de conexión a la red así como cierto conocimiento previo para poder hacer uso de la computadora. Estas pudieran ser estas algunas de las razones por las que el internet es el medio más selectivo de comunicación.

Hasta aquí, se pueden enunciar las siguientes conclusiones: todas las personas declaran, por lo menos, consumir algún tipo de medio de comunicación. El principal medio de comunicación utilizado por los consumidores de medios es la televisión y en segundo lugar la radio. En el caso de las revistas, la prensa, el cine e internet, sí son consumidos por la audiencia, sin embargo su consumo no es tan generalizado y es más bien selectivo. Individuos con mayores oportunidades en términos de ingreso y escolaridad tienen la capacidad de consumir revistas, prensa, cine e internet.

2.2. ¿Quiénes consumen noticias?

Una vez definido en lo general el mercado de medios desde la perspectiva de la audiencia, pasaremos a particularizar el consumo del servicio de noticias tratando de analizar diversas aristas del problema.

La primera cuestión es definir si las personas utilizan los medios de comunicación como fuente de información noticiosa o no. Para esclarecer esta situación utilizaremos una de las encuestas en vivienda (cara a cara) de la Presidencia de la República realizada del 26 al 30 de noviembre del 2005⁵. En esta encuesta se les realizó a los entrevistados la siguiente pregunta: *¿Cómo se entera usted de las noticias?* El 89.2% de los mexicanos respondió que se entera por los medios de comunicación, el 3.2% se entera por amigos, el 2.5% por familiares y el resto no se entera de noticias o no tiene información para contestar la pregunta. Probablemente parezca redundante realizar esta pregunta, sin embargo, resulta relevante presentar evidencia estadística sobre como las personas se

⁵ Encuesta de realizada por la Dirección General de Opinión Pública (DGOP) de la Presidencia de la República del 26 al 30 de noviembre del 2005. Tamaño de muestra: 5,500 entrevistas. Representación: Nacional. Error estándar máximo: +/- 1.4%. Nivel de confianza: 95%.

enteran de las noticias. Sentemos con esta sencilla pregunta la base para poder continuar con nuestra investigación con la seguridad estadística de que las personas consumen información noticiosa básicamente de los medios de comunicación.

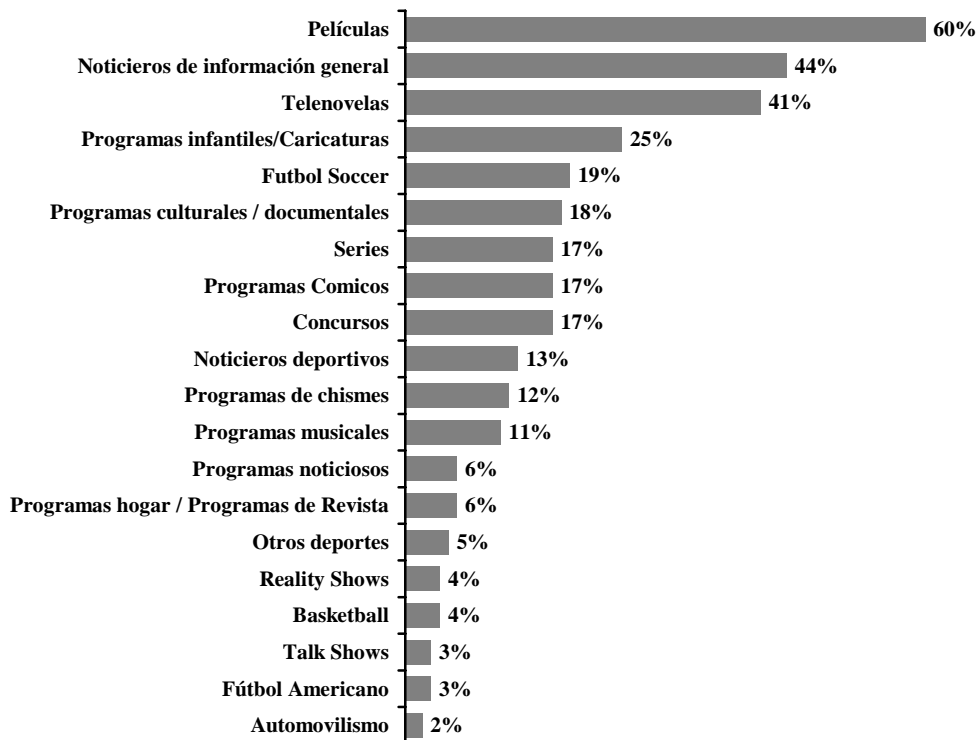
La siguiente cuestión a resolver es cuál medio de comunicación determinan las personas que es su fuente de información noticiosa. Utilizando del EGM27 la pregunta *“Dígame por favor, ¿cuáles de estos medios asocia más con la frase: “Lo uso para estar enterado, informado o saber las noticias?”, podemos saber que el 84% de los entrevistados responden que es la televisión el medio que más asocian con estar informado. Hay que tener cuidado con esta medición pues corresponde al total de menciones⁶ (de 2 menciones) y por tanto no suma 100. En segundo lugar las personas utilizan la radio para informarse (50%) y en tercer lugar las revistas (40%). Estos resultados son reforzados también por la encuesta antes mencionada de la Presidencia de la República realizada en noviembre del 2005. En ella se preguntó *¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera principalmente de las noticias?*, siendo la respuesta con mayor porcentaje de respuestas la televisión (80%), seguido por la radio (11%) y en tercer lugar de periódicos y revistas con el 4%. Esta pregunta sí suma 100 y sólo se toma en cuenta una mención (respuesta); a pesar de esta diferencia cabe mencionar que la jerarquización de preferencias en cuanto al medio de comunicación preferido para obtener noticias es similar en ambos estudios.*

Hasta ahora sabemos que el medio más consumido es la televisión. Es decir, que las personas efectivamente utilizan los medios de comunicación para informarse y que la principal fuente de información es la televisión. Lo que seguiría es saber si realmente utilizan la televisión como fuente de información noticiosa, pues la televisión proporciona contenidos de muy diversa índole. Esperamos que la pregunta *¿qué tipo de programa acostumbra usted ver en televisión?* del EGM27 nos sirva para resolver esta cuestión. El programa que mayoritariamente acostumbran ver en televisión los individuos

⁶ Total de menciones: cuando en una pregunta de un cuestionario se le permite al entrevistado dar más de una respuesta / mención. En este caso las opciones de respuesta fueron: televisión, radio, periódicos, revistas, TV de paga, internet y cine; el entrevistado podía contestar hasta 2 menciones. El total de menciones no suma 100 puesto que se contabilizan las 2 menciones.

son las películas (60%), en segundo lugar son los noticieros de información general (44%) y en tercer lugar las telenovelas (41%). (Ver Gráfica No. 6)

Gráfica No. 6. Tipo de programa que acostumbra ver en la TV



Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004). Los porcentajes no suman 100%, ya que se permitía a los entrevistados dar más de una respuesta.

El que los noticieros de información general se ubiquen en segundo lugar es destacable, sin embargo, hay que matizar esta cuestión. En la pregunta se permitía a los entrevistados dar de 1 respuesta hasta 3 respuestas. Los resultados como aquí los presentamos no toman en cuenta la jerarquización⁷ que dieron las personas a su respuesta porque en la pregunta no se hace énfasis en ello, simplemente se anotan las respuestas pero no se les pide a los encuestados que las jerarquicen; el orden parece no importar. Entonces, muchas personas respondieron noticieros, pero antes pudieron diversificar su pregunta entre las otras opciones de respuesta. Es decir, pudo haber sucedido que en la mayoría de los casos contestaran noticieros pero que fuera la tercera mención y que antes mencionaran otros programas de televisión. Otro punto a destacarse, es que esta situación

⁷ No se presenta la jerarquización de esta pregunta debido a que no venía detallado en la base de datos. Se intentó obtener la información jerarquizada de las menciones pero en el trabajo de campo no se especificó que el encuestador anotara las respuestas por orden de importancia, por lo que no se tiene esta información.

también puede deberse a que si bien muchas personas mencionan a los noticieros como programas que acostumbra ver, puede suceder que no puedan profundizar en el tema e inclusive ni siquiera sean capaces de mencionar el nombre del noticiero que acostumbran ver. Y, finalmente, otra posible razón es que las televisoras acostumbran dar cortes informativos cada hora o al inicio de sus programas y algunas personas podrían haber mencionado estos cortes como noticieros, y francamente, mientras sean una fuente de información noticiosa creo que es una razón válida para que hayan respondido que acostumbran ver noticieros de información general. Cabe destacar que en la clasificación de noticieros de información general se excluyen los noticieros deportivos y los programas de chismes, pues en algunos casos se pudiera pensar que son fuentes de información noticiosa. (Ver Gráfica No. 6)

Una vez definido que los noticieros de información sí son importantes para las audiencias y son uno de los productos que consumen en el mercado de medios, debemos ahora intentar perfilar a las personas proclives a ver noticieros de información general en la televisión. Intentando generar perfiles de *audiencias activas* – consumidores con alta proclividad hacia el medio – y *audiencias pasivas* – receptores poco afines y desinteresados por la información difundida. Para ello utilizaremos el índice de afinidad propuesto por el EGM27 de Ipsos Bimsa. Primero, de manera general, podemos decir que las personas que ven noticieros en TV son principalmente: hombres (106%), personas de 35 a 64 años de edad, que pertenecen a niveles socioeconómicos altos A/B/C+ (108%) y medios (110%), con escolaridad de licenciatura o más (123%), que viven solos (131%) o viven solos con esposa / pareja (sin hijos) (123%), que su ocupación la definen como jubilados (133%), desempleados(119%), trabajan (116%) e inclusive son jubilados que trabajan medio tiempo (116%); de las personas que trabajan son aquellos que se ubican en puestos ejecutivos o de dirección de empresa privada (153%), con negocio propio sin personal a su cargo (148%) y con personal a su cargo (136%); y, finalmente, que trabajan en sectores financieros, de alquiler, de administración de bienes (132%), educativo, de asistencia social, defensa o en la administración pública (131%) o en el sector recreativo (122%). (Ver Cuadro No. 4)

Cuadro No. 4. Índice de afinidad a Noticieros de Información General según diversas características

| Género | | NSE | | Con quien vive | |
|---------------|------|------------|------|---------------------------------|------|
| Hombres | 106% | A/B/C+ | 108% | Solo con mi esposo(a)/pareja | 123% |
| Mujeres | 95% | C | 110% | Con mi esposo(a)/pareja e hijos | 116% |
| | | D+ | 95% | Con mis padres | 77% |
| | | D/E | 93% | Con amigos | 117% |
| | | | | Vivó solo | 131% |
| | | | | Con mis hijos(sin pareja) | 113% |
| | | | | Con otros familiares | 91% |

| Edad | | Escolaridad | |
|-------------|------|--------------------|------|
| 13 a 18 | 52% | No estudio | 105% |
| 19 a 24 | 89% | Primaria | 102% |
| 25 a 34 | 108% | Secundaria | 89% |
| 35 a 44 | 122% | Preparatoria | 100% |
| 45 a 64 | 128% | Licenciatura o + | 123% |

| Ocupación | | Tipo de ocupación | |
|-------------------------------|------|--|------|
| Al Hogar | 101% | Obrero | 85% |
| Trabaja | 116% | Supervisor | 108% |
| Jubilado | 133% | Vendedor en empresas | 86% |
| Desempleado | 119% | Empleado sin personal a su cargo | 115% |
| Estudiante | 63% | Empleado con personal a su cargo | 137% |
| Al hogar y trabaja ½ tiempo | 114% | Negocio Propio sin personal a su cargo | 148% |
| Estudiante y trabaja ½ tiempo | 80% | Trabaja por su cuenta | 107% |
| Solo trabaja ½ tiempo | 45% | Ejecutivo/Director Empresa privada | 153% |
| Jubilado y trabaja ½ tiempo | 116% | Negocio Propio con personal a su cargo | 136% |
| | | Profesionista Independiente | 106% |

| Sector en el que se ocupa | |
|--|------|
| Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca | 100% |
| Minería y Extracción de petróleo | 89% |
| Industria Manufacturera (Maquiladoras) | 102% |
| Electricidad y Agua | 111% |
| Construcción | 112% |
| Comercio | 114% |
| Transporte y Comunicaciones | 110% |
| Financiero y Alquiler y Admón. de Bienes | 132% |
| Educación, Asist.Social, Defensa y Admón. Púb | 131% |
| Rest., Hoteles, Cultura, Recreativos y Deportes | 122% |
| Personas especiales trabajando en empresas de servicio | 115% |

Fuente: EGM27, elaboración propia con base a los datos del estudio (2004).

En general se puede decir que las personas que consumen noticias son aquellas que requieren información para la función que desempeñan dentro de la sociedad. Ubicándose principalmente a este consumidor como aquel que trabaja y requiere información para cumplir con sus objetivos laborales. También es de destacarse que las personas sin trabajo y los jubilados son proclives a consumir noticieros, pareciera ser que el haber salido del mercado laboral o el tener intenciones de ingresar a él sea un factor de peso para ser consumidor de información noticiosa a través de la televisión. Creo que hemos encontrado un punto trascendente al perfilar a los consumidores de noticias que en el análisis posterior nos servirá de mucho. El que las personas con trabajo, con intenciones de tener uno o que han salido del mercado laboral son aquellas, que al requerir una determinada preparación, tienen una necesidad o una tendencia por estar informados. Es este perfil de individuos a los que podríamos denominar *audiencias activas*, aquellos que buscan la información noticiosa por ser una necesidad en sí y la requieren como herramienta de su día a día.

Retomando las definiciones de audiencias desarrolladas en el marco teórico, encontramos evidencia que sustenta lo antes dicho sobre la *audiencia activa* - selectiva, utilitaristas, tienen con una intención, se resisten a la influencia y están implicados (atrapados / cautivados por el media). Parecería que uno de los determinantes característicos de esta clasificación se relaciona con el nivel de desarrollo de cada individuo – en términos de Zaller – tiene que ver con su nivel de conciencia; son personas que cuentan con estudios, altos ingresos y que pertenecen o pertenecieron al sector laboral.

Con relación a la *audiencia pasiva*, definidas en el capítulo anterior como la conformada por individuos que no son selectivos; receptores que no se resisten ante la influencia mediática a la que son sometidos; con baja conciencia y que no son capaces de rechazar los mensajes persuasivos a los que están expuestos. En esta sección pueden perfilarse como todos aquellos individuos que no fueron incluidos en el perfil de consumidores potenciales de noticias – todo lo que no es *audiencia activa*. Algunas características de la *audiencia pasiva* es: ser mujer, tener un bajo nivel socioeconómico (D+ o D/E), ser joven

entre 13 y 18 años, vivir con sus padres o con otros familiares, estudiante o trabajador de medio tiempo, obrero o trabajador del sector minero y de extracción de petróleo.

Resumiendo los hallazgos que tenemos hasta ahora, podemos aseverar que la gente se informa de noticias principalmente a través de los medios de comunicación, siendo la televisión la preferida, seguida por la radio. De la misma manera en que concluimos en el apartado anterior que la televisión y la radio son los medios masivos de comunicación, ahora podemos decir que también son los medios de información preferidos por los consumidores de noticias. También podemos aseverar que los noticieros de información general de la televisión se ubican en el segundo lugar de preferencias de programas vistos en la TV, ubicándose las películas en primer lugar. Finalmente contamos ya con un perfil de *audiencia activa* siendo ésta representada por personas con altos niveles de escolaridad, ingreso, edades de 35 años o más y, que está de alguno u otro modo vinculada con el mercado laboral. En su mayoría, el resto de los perfiles se pueden definir como *audiencias pasivas* con falta de interés en el consumo de noticias, no selectivas y no críticas.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS. RECORDACIÓN DE NOTICIAS

En esta parte de la investigación se realizará un análisis sobre que noticias o acontecimientos son los que más recuerda la audiencia con base a las opiniones reveladas en diversas encuestas. Los objetivos de esta sección son, en primer lugar, tener una idea clara de cuáles son los *temas* de información que más permean en el imaginario colectivo y, de manera más específica, definir cuáles *noticias* fueron las más sobresalientes y por tanto las más recordadas por los mexicanos a lo largo del 2006. Es decir, primero se especifican los temas y, posteriormente, cuál fue la noticia más relevante de cada uno de los temas a lo largo del periodo de estudio.

Esta sección se estructura de la siguiente manera, en una primera parte se mencionarán las bases de datos utilizadas para el análisis, detallando cual fue el proceso de sistematización necesario para simplificar la información con que se contaba. Posteriormente, una vez obtenida una base de datos agregada y simplificada, se realizará el análisis, primero de los temas y luego de las noticias recordadas. Finalmente, se realizará una evaluación sobre el porcentaje de no respuesta (las respuestas clasificadas como “no sabe” o “no contestó”). Hay que señalar que en la sección en la que se analizará la base de datos agregada y simplificada no se realizará ninguna evaluación sobre la no respuesta, de hecho, no se tomará en cuenta.

3.1. Bases de Datos

Se utilizaron 47 encuestas realizadas entre el 5 de enero y el 29 de noviembre del 2006¹ en la Dirección General de Opinión Pública de la Presidencia de la República durante el sexenio del presidente Vicente Fox. Las encuestas tienen una representación nacional y fueron realizadas telefónicamente; el tamaño de muestra de las 47 encuestas utilizadas fue de 800 entrevistas, con un margen de error de +/- 3.5 % a un nivel del 95% de confianza. Todas las entrevistas fueron realizadas a mexicanos mayores de 18 años que

¹ Las encuestas de la Dirección General de Opinión Pública (DGOP) finalizaron en noviembre del 2006, siendo éste el último mes del sexenio del presidente Vicente Fox.

declaraban residir en el domicilio correspondiente al número telefónico seleccionado en la muestra. Dado que las características de cada encuesta son similares, es perfectamente válido el comparar los datos semanales. (Para más información respecto de la metodología de las encuestas ver el ANEXO 1).

La pregunta utilizada para el análisis estuvo siempre ubicada al inicio del cuestionario (pregunta número uno) y es una pregunta abierta²:

“Dígame por favor, ¿cuáles son los tres acontecimientos más importantes que Usted recuerda de estos últimos días?”.

Si bien la pregunta se refiere a acontecimientos, hay que mencionar que esto puede ser entendido como la noticia más importante que las personas recuerdan. El diccionario de la Real Academia Española define acontecimiento (de acontecer) como *hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia* y noticia como *hecho divulgado*. Realizada esta aclaración, resulta irrelevante el hecho de que la pregunta base para la investigación se refiera al acontecimiento y no a la noticia. Así, se puede continuar en el análisis pues sabemos que ambas tienen la misma acepción.

Dado que los encuestados tenían opción de recordar hasta tres menciones, es decir, dar tres respuestas, los resultados aquí utilizados hacen referencia al total de menciones y por tanto la suma de las opciones de respuesta suma más del 100%. Si solamente se tomara en cuenta la primera mención, es decir, el acontecimiento que las personas mencionaron en primer lugar, la suma de las frecuencias³ de todas las respuestas sí sumaría el 100%. La presentación de resultados como total de menciones, significa que para obtener la

² Existen básicamente dos tipos de preguntas en el diseño de cuestionarios: preguntas abiertas y cerradas. Se entiende por pregunta abierta aquella en la que el encuestado puede responder de manera espontánea lo que ellos deseen pues el encuestador no le proporciona ninguna opción de respuesta. Por el otro lado, las preguntas cerradas tienen un número determinado de opciones de respuesta, las cuales son proporcionadas al entrevistado para que elija y responda con base a estas opciones.

³ Frecuencia: es la representación porcentual de la proporción estimada que representa cada opción de respuesta. De una pregunta, la suma de frecuencias de cada opción de respuesta es igual al 100%; cada opción de respuesta tienen una frecuencia asociada referente al porcentaje de la proporción que representa dentro del total de respuestas.

frecuencia se tomaron en cuenta, en conjunto, las tres opciones de respuesta (las tres menciones). Por ejemplo, en la encuesta del 23 de febrero del 2006, el 71% de los encuestados respondió que el acontecimiento más importante que recordaba era el derrumbe de una mina en Coahuila (Pasta de Conchos). Esto significa que el 71% de los encuestados recordó el derrumbe en la mina en la primera, segunda o tercer mención. Utilizando el total de menciones no se toma en cuenta la jerarquización de opciones de respuestas de los encuestados, es decir, no importa si fue la primera respuesta que recordó o si fue la última, lo que interesa es cuantas personas recordaron cada noticia. Se utiliza el total de menciones y no la primera mención para poder tener un mayor número de casos. Sin embargo, cabe aclarar que los resultados del total de menciones y el de la primera mención son muy similares, debido a las altas tasas de no respuesta tanto en la segunda como en la tercera mención. En la última parte de este capítulo profundizaremos mas sobre este tema de la “no respuesta”.

Una vez obtenido el total de menciones de las 47 semanas, se procedió a sistematizar las respuestas con el objetivo de resumir, en la medida de lo posible, la diversidad de opciones de respuesta que emitieron los encuestados.

3.2. Sistematización de la información

Cada semana los individuos encuestados proporcionaban, de manera espontánea, una gran cantidad de respuestas. Trabajar con una base de datos tan diversa resulta prácticamente imposible, es por ello que se requiere un proceso de sistematización de la información para poder analizarla, a continuación se explica el que aquí se utilizó.

Proceso de Sistematización:

1. Captura textual de las respuestas. Al momento de realizar las encuestas, los encuestadores anotan textualmente cada una de las respuestas emitidas por los encuestados. De esta forma, cada semana se obtenían 800 respuestas distintas en cuanto a fraseo pero que podían ser agrupadas con base al acontecimiento del que trataban. De hecho se obtenían un mayor número de respuestas espontáneas debido a las tres

menciones posibles. El máximo de respuestas esperadas era de 2,400, suponiendo que todos los encuestados contestaran un acontecimiento en cada una de las tres menciones (3 menciones x 800 entrevistados).

2. Catálogo. Para agrupar cada una de las respuestas, cada semana se realizó un catálogo de respuestas de aproximadamente 50 categorías. De esta forma, con base en este catálogo, se reagruparon las diferentes respuestas.

3. Total de Menciones. Posteriormente se calculó el total de menciones de cada semana para comenzar, nuevamente, con otra agrupación en la que ya se tomaron en cuenta las frecuencias de cada respuesta.

**Cuadro No. 5. Principal Acontecimiento Recordado – 5 de enero del 2006
(Total de Menciones)**

| | Total de menciones |
|--|---------------------------|
| Asesinato de un mexicano en la frontera con Estados Unidos | 15 |
| Estados Unidos construirá un muro en la frontera con México | 12 |
| Noticias relacionadas con Inseguridad/ Delincuencia/ Violencia | 6 |
| Desastre por los huracanes en el país ("Stan", "Wilma") | 3 |
| Días festivos (Navidad / Año Nuevo / Día de Reyes) | 3 |
| Temblor en Sonora | 3 |
| Campañas políticas | 2 |
| Accidentes | 2 |
| Linchan a un ladrón | 2 |
| Desalojo de vendedores ambulantes | 2 |
| Mala situación económica | 2 |
| El EZLN inició una gira por el país | 1 |
| Derrumbe de una mina | 1 |
| Lluvias | 1 |
| Frente frío | 1 |
| El presidente Fox visitó comunidades indígenas | 1 |
| Deportes (Partidos de fútbol/ Toluca campeón) | 1 |
| Programas de Gobierno (Educación / Viviendas / Seguro Popular / Logros en General) | 1 |
| Combate al narcotráfico | 1 |
| Voto de los mexicanos en el extranjero | 1 |
| Problemas políticos en el país | 1 |
| Aniversario del Tsunami en Asia | 1 |
| Enriquecimiento ilícito de Arturo Montiel | 1 |
| Ns/Nc | 52 |

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta de la DGOP (05/01/2006)

4. Ordenar y redondear. Cada semana el total de menciones fue ordenado de mayor a menor con base al porcentaje obtenido por cada opción de respuesta. Luego las frecuencias fueron redondeadas a cero decimales. De esta forma solamente se utilizaron las opciones de respuesta que obtenían más del 0.5% del total de menciones. Bajo este criterio se eliminaron algunas opiniones, sin embargo, dada la diversidad de respuestas no se perdió información valiosa, sólo menciones menores. Sin embargo, cabe señalar que cada semana se revisaron cada una de las respuestas menores al 0.5% analizando si procedía sumarlas a otras respuestas con las que estuvieran relacionadas. Esto con el objetivo de perder lo menos posible de información cada semana. Un ejemplo del resultado de la información en esta etapa del proceso de sistematización se puede ver en la Cuadro No. 5.

5. Concatenación de bases de datos. Una vez que el principal acontecimiento recordado en cada semana estaba agrupado como se observa en el cuadro anterior, se procedió a concatenar las bases de datos. El objetivo fue generar una base general que reflejara la continuidad de la información recordada semana a semana. Esto se debió a que generalmente las noticias más recordadas tenían cierta continuidad a lo largo de varias semanas. Aunque los fraseos de las respuestas en algunas ocasiones eran distintos, tenían en común la noticia a la que hacían referencia. Por ejemplo, la noticia de “Estados Unidos construirá un muro en la frontera con México” en algunas ocasiones durante al año apareció como “Bush aprobó la construcción de un muro en la frontera con México” y otras como “Se construye un muro en la frontera con México”.

6. Agrupación por temas. Una vez concatenadas las 47 semanas, se obtuvo una base de datos con 249 noticias diferentes que fueron agrupadas en 16 temas distintos para simplificar el análisis. Finalmente, los temas agrupados y su composición en términos del número de noticias se puede observar en la Cuadro No. 6.

Los temas que contienen el mayor número de noticias son los referentes a la política interna, la seguridad pública, el presidente Vicente Fox y las noticias internacionales. De hecho, los tres primeros temas se encuentran subdivididos en otros subtemas debido a la

diversidad de noticias que incluyen. Aquí no se desglosarán específicamente cada uno de los temas, simplemente se detallará que tipo de noticias recordadas contiene cada uno de ellos. La composición específica de cada tema por acontecimiento se puede observar en el Anexo 2.

Cuadro No. 6. Temas agrupados según número de noticias:

| TEMAS | No. de Noticias | Porcentaje |
|--|------------------------|-------------------|
| 1.- Política interna | 35 | 14.1 |
| 2.- Seguridad Pública | 34 | 13.7 |
| 3.- Temas relacionados con el presidente Vicente Fox | 30 | 12.0 |
| 4.- Noticias Internacionales | 29 | 11.6 |
| 5.- Contienda electoral 2006 | 25 | 10.0 |
| 6.- Campaña de López Obrador | 20 | 8.0 |
| 7.- Catástrofes / Accidentes | 18 | 7.2 |
| 8.- Campaña de Felipe Calderón | 13 | 5.2 |
| 9.- Medio Ambiente | 13 | 5.2 |
| 10.- Migración | 13 | 5.2 |
| 11.- Economía | 7 | 2.8 |
| 12.- Aniversarios | 6 | 2.4 |
| 13.- Temas específicos | 4 | 1.6 |
| 14.- Deportes y espectáculos | 2 | 0.8 |
| 15.- Otros | - | - |
| 16.- No respuesta (Ns / Nc) | - | - |
| Total | 249 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

El tema de política interna se compone de siete subtemas como se observa en la Cuadro No. 7. Las noticias aquí agrupadas tienen que ver con casos específicos que se relacionan con temas de política interna y gobernabilidad como manifestaciones, conflictos, levantamientos armados, huelgas, problemas de corrupción, etc. Es el tema con el mayor número de noticias pues abarca una amplia gama de situaciones. Se decidió tomar todos estos temas en conjunto pues todos tienen que ver con la política interna del país y si se hubiesen analizado de manera individual, se perderían resultados relevantes para el análisis que se pretende realizar.

Cuadro No. 7. Composición del Tema: I. Política Interna

| Tema: I. Política Interna | No. de Noticias | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| I.1. Caso Oaxaca / APO | 6 | 17.1 |
| I.2. Caso San Salvador Atenco | 3 | 8.6 |
| I.3. Caso del gobernador de Puebla, Mario Marín | 2 | 5.7 |
| I.4. Noticias en general de política interna | 15 | 42.9 |
| I.5. Caso de Mineros | 3 | 8.6 |
| I.6. Noticias del EZLN | 3 | 8.6 |
| I.7. Noticias del Estado de México | 3 | 8.6 |
| Total | 35 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Como ya se mencionó, el tema de la seguridad pública, también está compuesto de subtemas (4). En este tema se agruparon noticias relacionadas con la seguridad pública tanto de manera positiva como negativa. Positiva en el sentido de que incluye acontecimientos como captura de delincuentes, y negativos en el sentido de que trata de los problemas de inseguridad y delincuencia, narcotráfico y asesinatos. (Ver Cuadro No. 8)

Cuadro No. 8. Composición del Tema: II. Seguridad Pública

| Tema: II. Seguridad Pública | No. de Noticias | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| II.1. Temas en general de Seguridad Pública | 11 | 32.4 |
| II.2. Captura de delincuentes | 5 | 14.7 |
| II.3. Asesinatos | 13 | 38.2 |
| II.4. Narcotráfico | 5 | 14.7 |
| Total | 34 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

El tema sobre las noticias relacionadas con el presidente Vicente Fox, también tiene 2 subtemas: noticias en general de Vicente Fox y giras. En el subtema de noticias generales incluye todo tipo de noticias, desde la muerte de su madre, su informe de gobierno, cuestiones relacionadas con su esposa, hasta las obras o programas de su gobierno. El tema de las giras representa solamente una cuarta parte del total de noticias sobre el presidente Vicente Fox. (Ver Cuadro No. 9)

Cuadro No. 9. Composición del Tema: III. Temas relacionados con el presidente Vicente Fox

| Tema: III. Noticias relacionadas con Vicente Fox | No. de Noticias | Porcentaje |
|---|------------------------|-------------------|
| III.1. Vicente Fox (en general) | 22 | 73.3 |
| III.2. Giras del Presidente | 8 | 26.7 |
| <i>Total</i> | <i>30</i> | <i>100.0</i> |

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Los demás temas propuestos no se subdividen y se componen de manera general de la siguiente forma:

- **Noticias internacionales:** cualquier acontecimiento que mencione otro país o personajes extranjeros. Se incluyó en este grupo la gripe aviar por ser una cuestión internacional.
- **Contienda electoral 2006:** cualquier noticia relacionada con elecciones durante el 2006, tanto federales como locales. Incluye registro de candidatos, debates, conflictos electorales, decisión del Tribunal Federal Electoral (TRIFE). También se incluyeron los acontecimientos recordados sobre Roberto Madrazo / Alianza por México (PRI /PVEM).
- **Campaña de López Obrador:** noticias relacionadas con el candidato de la coalición Por el Bien de Todos (PRD / PT / Convergencia), Andrés Manuel López Obrador. Incluye los acontecimientos recordados de la campaña electoral, cuestiones postelectorales, el plantón en Paseo de la Reforma, su toma de protesta como Presidente legítimo, etc.
- **Catástrofes / accidentes:** acontecimientos que tienen que ver con algún siniestro o desastre, tales como derrumbes, explosiones, muertes, deslaves, choques, naufragios, etc.

- ***Campaña de Felipe Calderón:*** noticias asociadas con el actual presidente Felipe Calderón; campaña, entrevistas, viajes al extranjero, triunfo electoral, declaraciones, reuniones, gabinete, etc.
- ***Medio ambiente:*** acontecimientos correspondientes a situaciones naturales como lluvias, huracanes, frentes fríos, flora y fauna, etc.
- ***Migración:*** cualquier acontecimiento que corresponda al tema de los migrantes, principalmente los mexicanos en Estados Unidos; sus problemas, su situación, asesinatos, marchas, leyes, etc.
- ***Economía:*** noticias relacionadas con temas económicos como inflación, precio de la gasolina, la mala situación económica, la bolsa, etc.
- ***Aniversarios:*** acontecimientos que tienen que ver con fechas importantes estipuladas como días festivos, solemnes o conmemorativos.
- ***Temas específicos:*** acontecimientos que no se incluyen en ninguna de las opciones anteriores.
- ***Deportes y espectáculos:*** los acontecimientos relacionados con deportes se refieren en general al fútbol; se incluyen noticias como partidos específicos de fútbol, el mundial de fútbol, la selección mexicana, entrenadores, torneos, etc. En cuanto a los espectáculos básicamente se refieren a acontecimientos relacionados con artistas (muertes, eventos relevantes, etc.)

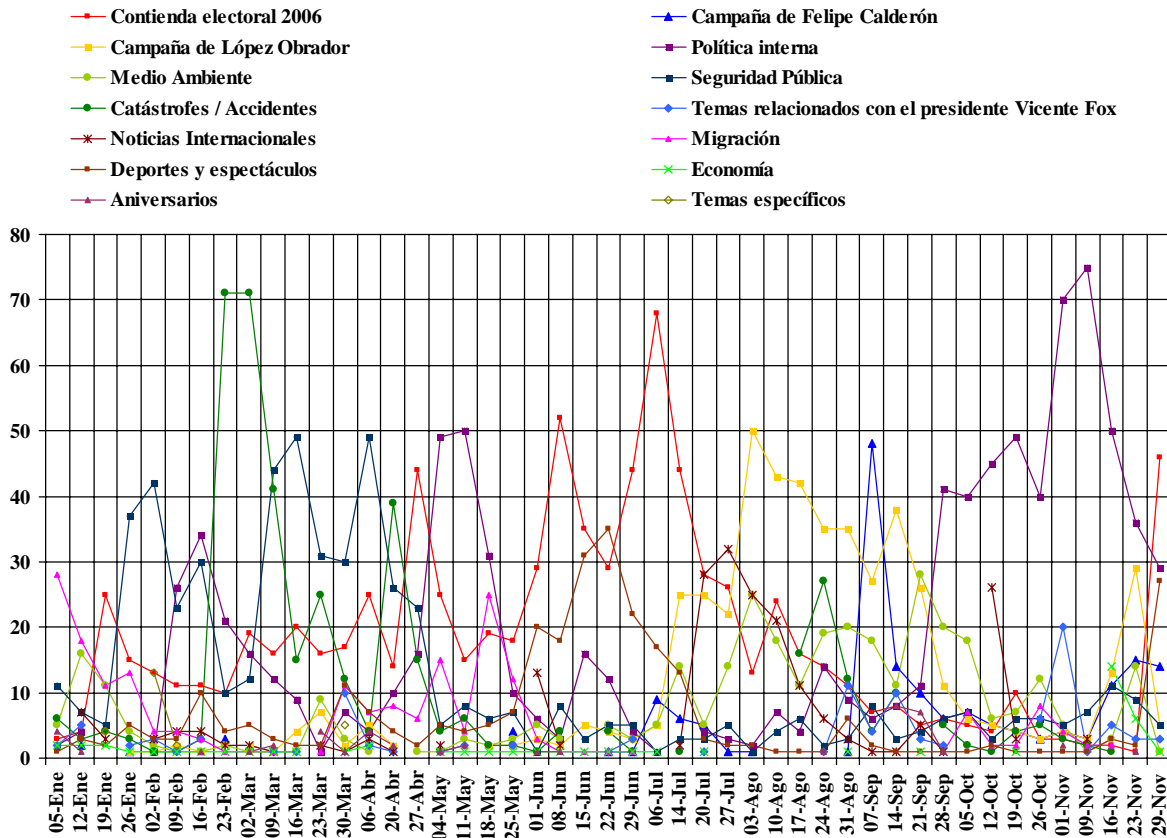
3.3. Consumo de noticias

Como ya se mencionó, el análisis de la información se realizará en dos etapas. La primera etapa corresponde al estudio, de manera general, de la recordación de temas y la segunda etapa se referirá a la recordación, en específico, de las noticias.

3.3.1. ¿Qué temas recuerdan los mexicanos?

Las opiniones que una persona responde, son el reflejo de la información que una persona ha *recibido* y que ha *aceptado* porque ha sido consistente con sus predisposiciones y las guarda como consideraciones (razones). A la hora de contestar una encuesta, la opinión es el resultado de una *muestra* de lo que recuerda como más sobresaliente. De esta forma las noticias aquí presentadas, de manera general, reflejan estas opiniones respondidas por los mexicanos a lo largo del 2006 como las consideraciones disponibles al momento de contestar las encuestas.

**Gráfica No. 7. Principal Acontecimiento Recordado según temas
(Total de Menciones)**



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Como se puede observar en la Gráfica No. 7 a lo largo del 2006, en el periodo comprendido de enero a noviembre, los mexicanos declararon recordar una gran diversidad de temas. Se puede decir que los temas con porcentajes mayores al 50% de las

menciones fueron: el tema de política interna, el referente a catástrofes / accidentes y la contienda electoral del 2006. Si bien en la gráfica anterior se pueden observar estos resultados, habría que constatar si efectivamente estos temas que contienen las noticias más recordadas son los más significativos a lo largo del año.

Con el objeto de ser más estrictos en la determinación de cuál fue el tema más recordado para los mexicanos en el 2006, evaluaremos a cada tema con base a tres criterios: (Ver Cuadro No. 10)

Cuadro No. 10. Temas según criterios de evaluación*

| Temas | Criterio | | |
|--|----------------|--|---|
| | 1. Mención (%) | 2. No. de semanas con al menos una mención | 3. No de semanas con alguna mención en el 1er lugar |
| 1.- Política interna | 75 | 44 | 14 |
| 2.- Seguridad Pública | 49 | 47 | 7 |
| 3.- Temas relacionados con el presidente Vicente Fox | 20 | 29 | - |
| 4.- Noticias Internacionales | 32 | 30 | 2 |
| 5.- Contienda electoral 2006 | 68 | 47 | 11 |
| 6.- Campaña de López Obrador | 50 | 41 | 6 |
| 7.- Catástrofes / Accidentes | 71 | 38 | 3 |
| 8.- Campaña de Felipe Calderón | 48 | 25 | 1 |
| 9.- Medio Ambiente | 28 | 45 | 1 |
| 10.- Migración | 28 | 32 | 2 |
| 11.- Economía | 14 | 30 | - |
| 12.- Aniversarios | 8 | 19 | - |
| 13.- Temas específicos | 13 | 4 | - |
| 14.- Deportes y espectáculos | 35 | 47 | 1 |
| 15.- Otros | 8 | 43 | - |

* En orden descendente con base al número de noticias que contiene cada tema

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Criterio No. 1. Tema que contiene la noticia con la recordación (mención) más alta. ¿Qué tema contiene la noticia más recordada? Es decir, ¿en que tema encontramos el acontecimiento con el mayor porcentaje de menciones? Evaluado en porcentaje de total de menciones.

Criterio No. 2. Número de semanas que el tema fue mencionado independientemente del porcentaje de la mención. ¿Qué tema se mantuvo en la mente de los mexicanos por más tiempo? Es decir, ¿cuántas semanas fue recordado cada tema? Si el tema siempre estuvo en la mente de los mexicanos, entonces obtendría un 47 de evaluación pues fue recordado en todas las semanas. Evaluado en número de semanas, con rango de 0 a 47 como máximo.

Criterio No. 3. Número de semanas que el tema contó con la noticia más recordada. ¿Cuál tema contiene el mayor número de noticias que fueron “*top of the head*” de los mexicanos? Es decir, independientemente de las noticias que componen cada tema, ¿cuántas semanas obtuvieron el mayor porcentaje de menciones? Hay temas en que ninguna de las noticias que lo componen fue sobresaliente; sí fueron mencionadas, pero con porcentajes muy bajos. Evaluado en número de semanas, con un rango de 0 a 47.

Como se puede observar en la Cuadro No. 10, el tema de política interna contiene la noticia con mayor porcentaje de menciones (75%) y es el tema que mantuvo por más semanas la noticia más recordada (14 semanas). Hasta aquí podríamos efectivamente concluir que el tema más relevante durante todo el año en las consideraciones de los mexicanos fue el de política interna, sin embargo, el análisis se torna complicado para definir el grado de relevancia de los demás temas. Para dar solución a esta cuestión, se homogenizaron las variables – pasando las semanas a porcentajes – y se realizó un índice que se denominó “*índice de recordación*”. De esta forma, las tres variables reflejan porcentajes (0 a 100%) y se generó un promedio de los tres criterios para obtener una calificación final de cada tema. El índice de recordación tiene un rango de 0 a 100, siendo cien la calificación mayor, significando que es el tema más recordado.

Con base al *índice de recordación* presentado en la Cuadro No. 11 podemos concluir efectivamente que el tema de política interna (66%) fue el más recordado por los mexicanos a lo largo del 2006, seguido por el tema de la contienda electoral (64%), los temas relacionados con la seguridad pública (55%) y las catástrofes / accidentes (53%).

Cuadro No. 11. Temas según “Índice de recordación”*

| Temas | Criterio | | | Índice de recordación [1+2+3] 3 |
|---|----------------|---|---|---|
| | 1. Mención (%) | 2. Semanas con al menos una mención (%) | 3. Semanas con alguna mención en el 1er lugar (%) | |
| 1.- Política interna | 75 | 93.6 | 29.8 | 66.1 |
| 2.- Contienda electoral 2006 | 68 | 100 | 23.4 | 63.8 |
| 3.- Seguridad Pública | 49 | 100 | 14.9 | 54.6 |
| 4.- Catástrofes / Accidentes | 71 | 80.9 | 6.4 | 52.7 |
| 5.- Campaña de López Obrador | 50 | 87.2 | 12.8 | 50.0 |
| 6.- Deportes y espectáculos | 35 | 100 | 2.1 | 45.7 |
| 7.- Medio Ambiente | 28 | 95.7 | 2.1 | 42.0 |
| 8.- Campaña de Felipe Calderón | 48 | 53.2 | 2.1 | 34.4 |
| 9.- Migración | 28 | 68.1 | 4.3 | 33.4 |
| 10.- Noticias Internacionales | 32 | 63.8 | 4.3 | 33.4 |
| 11.- Otros | 8 | 91.5 | 0 | 33.2 |
| 12.- Temas relacionados con el presidente Vicente Fox | 20 | 61.7 | 0 | 27.2 |
| 13.- Economía | 14 | 63.8 | 0 | 25.9 |
| 14.- Aniversarios | 8 | 40.4 | 0 | 16.1 |
| 15.- Temas específicos | 13 | 8.5 | 0 | 7.2 |

* En orden descendente con base al resultado del "Índice de recordación"

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Analizando estos resultados a la luz del axioma de recepción, podemos ver que los mexicanos en el 2006 no contaron con elementos para resistir a la información respecto a casos como el de Oaxaca con el conflicto de los maestros o al de los macheteros en San Salvador Atenco, entre otros. Parte de esta aceptación se ve reflejada en los resultados aquí mostrados. Podría decirse que estas noticias fueron más recordadas debido a que eran compatibles con la ideología de las personas, o si bien no era compatible, reforzaba lo que ya tenían en mente. Esto, aunado a que son temas que atentan con la gobernabilidad del país y que en determinado momento pueden afectar su vida cotidiana y su estabilidad personal. También cabe destacar que son temas que conllevan un mensaje altamente conflictivo y violento.

El segundo tema más sobresaliente fue el referente a cuestiones electorales y esto es bastante entendible debido a que en el 2006 se llevaron a cabo elecciones federales y locales en el país; se eligió Presidente de la República, miembros del Congreso (Diputados y Senadores), también se eligieron 5 Gobernadores (Guanajuato, Jalisco,

Morelos, Chiapas y Tabasco), un Jefe de Gobierno (Distrito Federal) y se renovaron 12 Congresos locales y Presidencias Municipales (Estado de México, Campeche, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Chiapas y Tabasco)⁴. Aunque la diferencia del índice de recordación entre el primer tema y el segundo tema es poco significativa, es de destacarse que la recordación de noticias en torno al tema de política interna fue más sobresaliente que la misma contienda electoral. A pesar de que el tema electoral fue mencionado en las 47 semanas nunca obtuvo un porcentaje de mención tan alto como el tema de política interna y tuvo la mitad de semanas con la noticia más recordada que las que tuvo el tema de política interna (7 y 14 semanas respectivamente).

El tercer y cuarto lugar, ocupados por los temas de seguridad pública y catástrofes / accidentes, nos refuerzan una vez más la idea de que los mexicanos recuerdan básicamente temas de violencia, alarma o tragedia.

Los temas menos recordados por los mexicanos fueron: los específicos (7%), los aniversarios (16%), la economía (26%) y los temas relacionados con el presidente Vicente Fox (27%). Con referencia a los temas económicos, probablemente existe una cierta resistencia a prestar atención a estos temas pues se requiere un cierto interés por los mismos y el conocimiento para comprenderlos cabalmente; en términos de Zaller, podría decirse que es una falta de conciencia en términos cognitivos lo que impide recibir y aceptar este tipo de noticias. Es curioso el comportamiento de las audiencias con relación a los temas que tienen que ver con su bolsillo, pues a pesar de que son cuestiones cercanas a su vida cotidiana, los resultados reflejan una falta de recepción y de disponibilidad de información respecto de estos temas. Pareciera que las personas no cuentan con consideraciones disponibles para emitir una respuesta que haga referencia al tema económico.

Bien vale la pena mencionar lo que sucede con temas como las noticias internacionales y los relacionados con el presidente Vicente Fox. Si bien estos temas contienen un alto

⁴ Instituto Federal Electoral, calendario electoral 2006.

número de noticias, existe una gran dispersión en la recordación de acontecimientos. Los mexicanos recuerdan una amplia gama de noticias internacionales o del presidente Fox, pero no son sobresalientes. Pareciera que estos temas requieren de una mayor sofisticación por parte de la audiencia para poder constituir un tema sobresaliente.

El caso del tema de la migración es interesante, pues si bien no comprende tantos acontecimientos recordados como otros temas, se encuentra evaluado por encima de temas internacionales, económicos y el relacionado con el presidente Vicente Fox. Parece que dada la gran cantidad de mexicanos que tienen familiares trabajando en el extranjero, particularmente en Estados Unidos, hace que este tema sea sobresaliente por su cercanía de las personas con él. Les afecta o les preocupa lo que les pase a sus familiares o conocidos por lo que aceptan la información sobre temas migratorios; no cuentan con elementos para rechazar este tipo de información y los resultados aquí presentados lo reflejan. De las 47 semanas evaluadas en al menos 2 semanas fue el tema más recordado.

Hasta aquí se pueden esbozar algunas conclusiones generales. La primera es que pareciera que los mexicanos realizan el proceso de recepción, aceptación y muestreo de la información que reciben con base a dos premisas: una es sí la información le afecta o le preocupa y la otra es si la pueden comprender. Es decir, los resultados aquí presentados reflejan temas que responden a estas premisas. Los temas más recordados son aquellos que les afectan o preocupan a los mexicanos, es por eso que son temas alarmantes, violentos, etc. Por el otro lado, los temas menos recordados responden a temas que hacen referencia a cuestiones cognitivas; de comprensión y sofisticación del individuo.

3.3.2. ¿Qué noticia recuerda usted?

3.3.2.1 Noticias según tema

El objetivo de esta sección es analizar ya no el tema de recordación sino la noticia en sí. Para ello llevaremos a cabo dos caminos, primero evaluaremos por cada tema cuál fue la noticia más recordada y después, independientemente del tema, lo haremos de manera general tomando en cuenta todos los acontecimientos recordados.

Para efectos prácticos se dividieron los temas en cinco subgrupos para facilitar su estudio. Hay que tener claro que cada una de las gráficas que se presentarán en esta sección corresponden a la tendencia de los temas agrupados como se vieron en la sección anterior. Sin embargo, para contestar a la pregunta de ¿cuál noticia fue la más recordada?, se presenta en un recuadro la noticia correspondiente a la fecha señalada con el porcentaje de menciones que obtuvo esa noticia en particular. Generalmente solamente se señalan las noticias en donde la variación de una semana a otra es significativa.

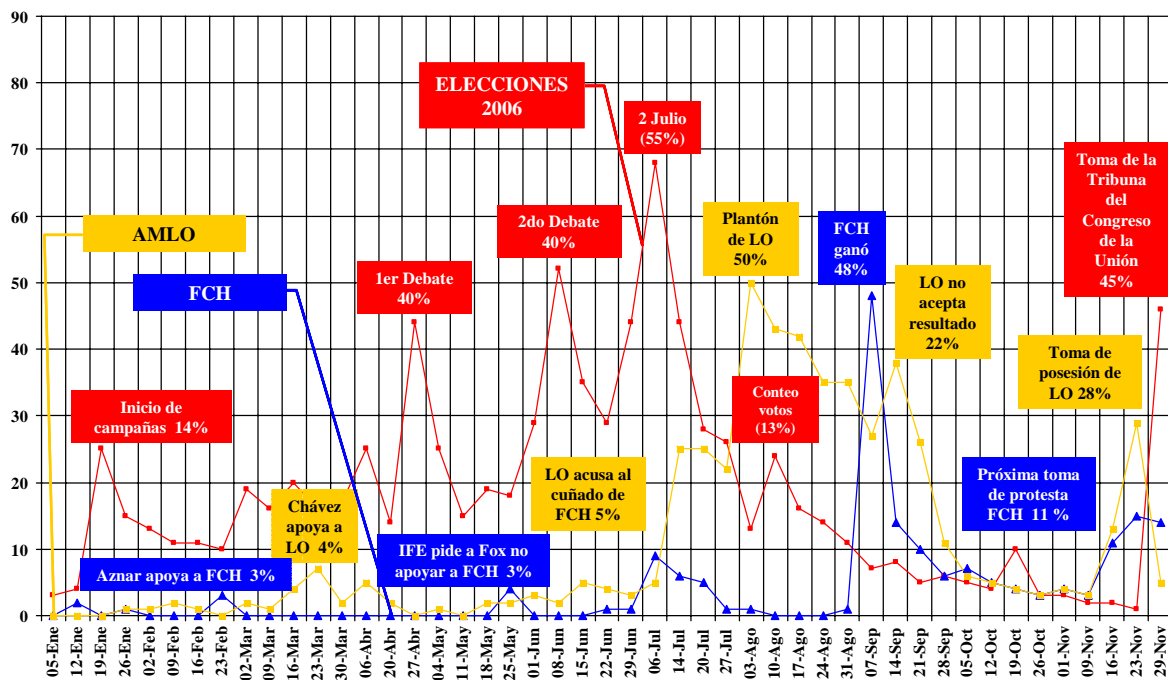
El primer grupo se encuentra conformado por los temas relacionados con las elecciones realizadas en el 2006: (Ver Gráfica No. 7.1)

1. Contienda electoral 2006
2. Campaña de Felipe Calderón
3. Campaña de López Obrador

De las noticias electorales, la más recordada fue la del 2 de julio con el 55% del total de menciones, seguida por la noticia del plantón de López Obrador en Reforma (03/Ago) con el 50% de las menciones. En tercer lugar se ubica la noticia referente al triunfo de Felipe Calderón (48%). Es de destacarse que el tema más recordado en general es el tema electoral a diferencia de los temas que tienen que ver de manera más específica con cada uno de los candidatos a la presidencia de la República. Este es un hallazgo relevante para la investigación pues explica un poco la forma en que las personas recuerdan la información que reciben. Pareciera que era más sencillo responder algo que hiciera

referencia a la contienda electoral sin tener que dar especificaciones respecto a un tema o un candidato en particular. Los resultados nos llevan a pensar que resultaba más complicado o que requería de una mayor sofisticación o conciencia política mencionar algún acontecimiento que tuviera que ver específicamente con alguno de los candidatos en la contienda presidencial. Es decir, se recordaron más las noticias de la elección de manera general, pero con referencia a las noticias de los candidatos, la recordación fue escasa o solamente se recuerdan situaciones muy particulares. (Ver Gráfica No. 7.1)

Gráfica No. 7.1 Principal Acontecimiento Recordado respecto a Noticias Electorales (Total de Menciones)



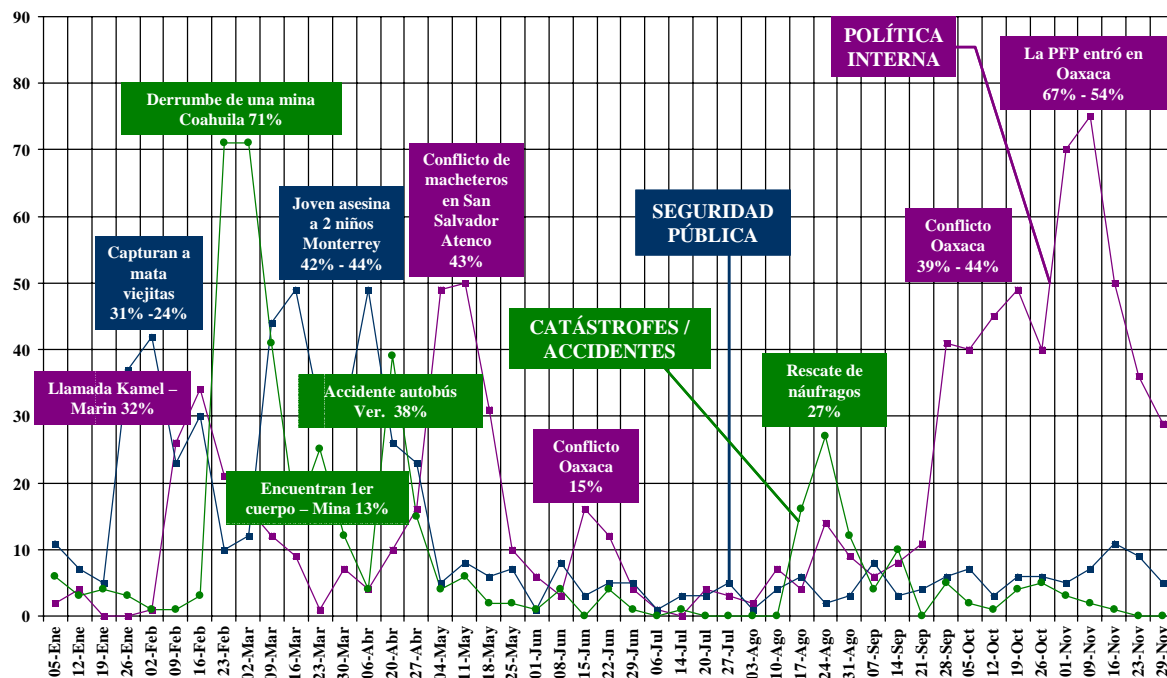
Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Es interesante ver que a lo largo del año las otras noticias relevantes en torno a la contienda electoral fueron el inicio de campañas, los debates y el conteo de votos; sobre el candidato de la Coalición por el Bien de Todos fueron el apoyo del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, las acusaciones que hizo contra el cuñado de Felipe Calderón, su rechazo por el fallo del Tribunal Federal Electoral y su toma de protesta como Presidente Legítimo.

El siguiente subgrupo, el segundo, está conformado por los temas más sobresalientes en las respuestas de los encuestados (Ver Gráfica No. 7.2):

1. Política interna
2. Seguridad Pública
3. Catástrofes / Accidentes

Gráfica No. 7.2. Principal Acontecimiento Recordado respecto a Política, Seguridad y Catástrofes (Total de Menciones)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

En este grupo se encuentran las noticias más recordadas a lo largo del todo el periodo de estudio: el derrumbe de la mina en Coahuila, “Pasta de Conchos” (Feb/2006) y la entrada de la PFP en Oaxaca (Nov/2006). El suceso de la mina fue el acontecimiento más recordado de todo el año, obteniendo el 71% de las respuestas. Este resultado es relevante pues la recordación de la nota duró al menos dos semanas y esta fue sobre un tema catastrófico y alarmante. Otras de las noticias desastrosas que se recordaron a lo largo del

año fueron el accidente en un autobús en Veracruz (38%) y el rescate de unos náufragos mexicanos (27%).

Si bien el tema de política interna fue el más recordado, como se vio en el apartado anterior, en términos de noticias no fue así. Las noticias de este tema que obtuvieron mayor recordación entre la población fue el caso de maestros en Oaxaca (67%), los disturbios por “los macheteros” en San Salvador Atenco (43%), la llamada telefónica entre el Gobernador de Puebla, Mario Marín y el empresario Kamel Nacif (32%) y el conflicto de mineros en Michoacán (15%).

En cuanto a las noticias sobre el tema de seguridad pública destacan dos: el joven que asesinó a 2 niños en Monterrey (44%) y la captura de la persona que asesinaba personas de la tercera edad en el Distrito Federal (31%). Es de destacarse que en este caso, por primera vez observamos que las personas recuerdan alguna noticia positiva como es la captura de un delincuente.

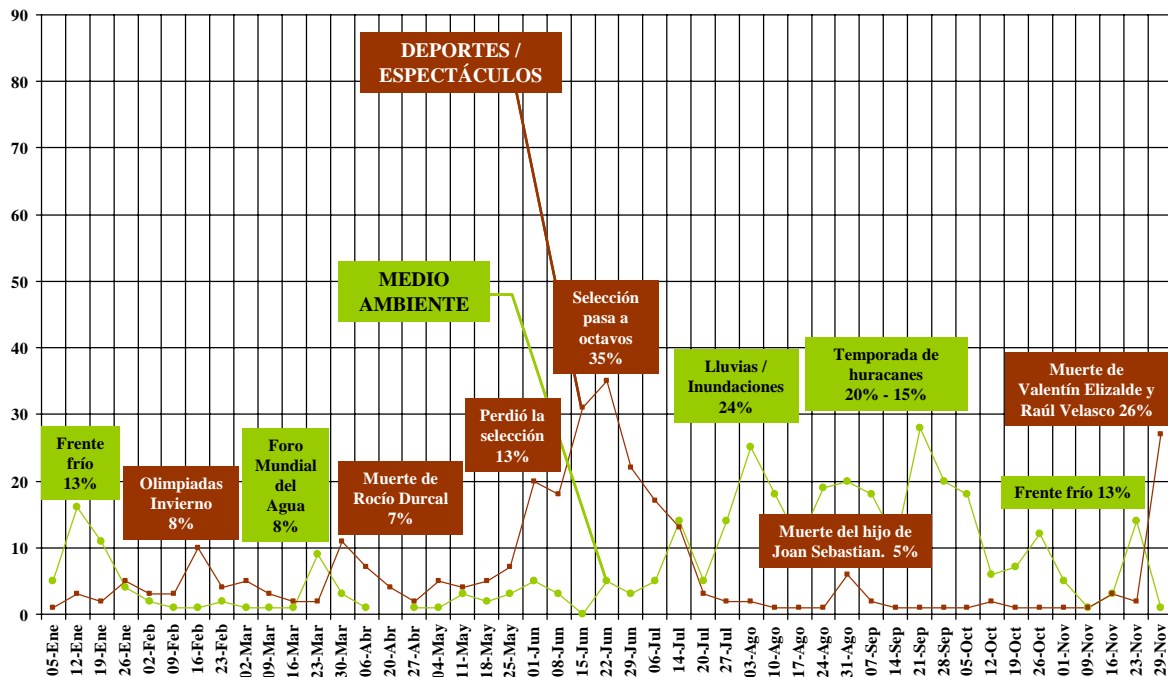
Este segundo grupo se encuentra dominado por noticias altamente alarmantes o negativas. Si bien, en general las personas recuerdan eventos negativos, es en este grupo en particular en donde se encuentran las noticias más negativas de todo el periodo de estudio. Es de destacarse que la noticia más recordada fue un accidente que involucró la muerte de varios mineros. Pareciera que las personas tienen una cierta tendencia a recordar noticias de esta índole. Esto puede ser explicado por tres razones, la primera, porque los temas les son cercanos; las personas sienten cierta cercanía con el problema y están interesados por informarse acerca de él, por ello que se informan y tienen elementos para responder a cuestionamientos con referencia a este tipo de temas. Otra razón, la segunda, se debe a que las personas no tienen la suficiente conciencia como para rechazar información referente a temas alarmantes y lo más fácil es incorporarlos a su stock de consideraciones en la mente. Los niveles de sofisticación de las personas son tan bajos que reciben información que podría denominarse “amarillista” o “sensacionalista” y la incorporan a sus conocimientos. Así, al momento de ser encuestados, responden lo primero que tienen en la mente, siendo esto, la memoria de noticias catastróficas o negativas. Y la tercera razón tiene un poco que ver con que las personas no solamente

reciben información con base a su conciencia política, sino que también existe un factor emotivo. Los temas que aquí hemos denominado catastróficos, les generan cierta empatía a las personas – les emociona, entristece, enoja, le preocupa, etc.- por lo que parece que hay cierta tendencia a aceptarlos y guardarlos para como informaciones disponibles.

El tercer subgrupo está conformado por los siguientes temas (Ver Gráfica No. 7.3):

1. Deportes / Espectáculos
2. Medio Ambiente

Gráfica No. 7.3. Principal Acontecimiento Recordado respecto a Deportes, Espectáculos y Medio Ambiente (Total de Menciones)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

El tema de deportes y espectáculos fue recordado siempre - en las 47 semanas evaluadas - sin embargo los niveles de recordación generalmente fueron bajos. Dado que en el 2006 se llevó a cabo el campeonato mundial de futbol soccer, uno de los temas más recordados fue el pase de la selección mexicana a octavos de final (35%), así como la noticia de cuando la selección mexicana perdió (13%). Con relación a las noticias del espectáculo,

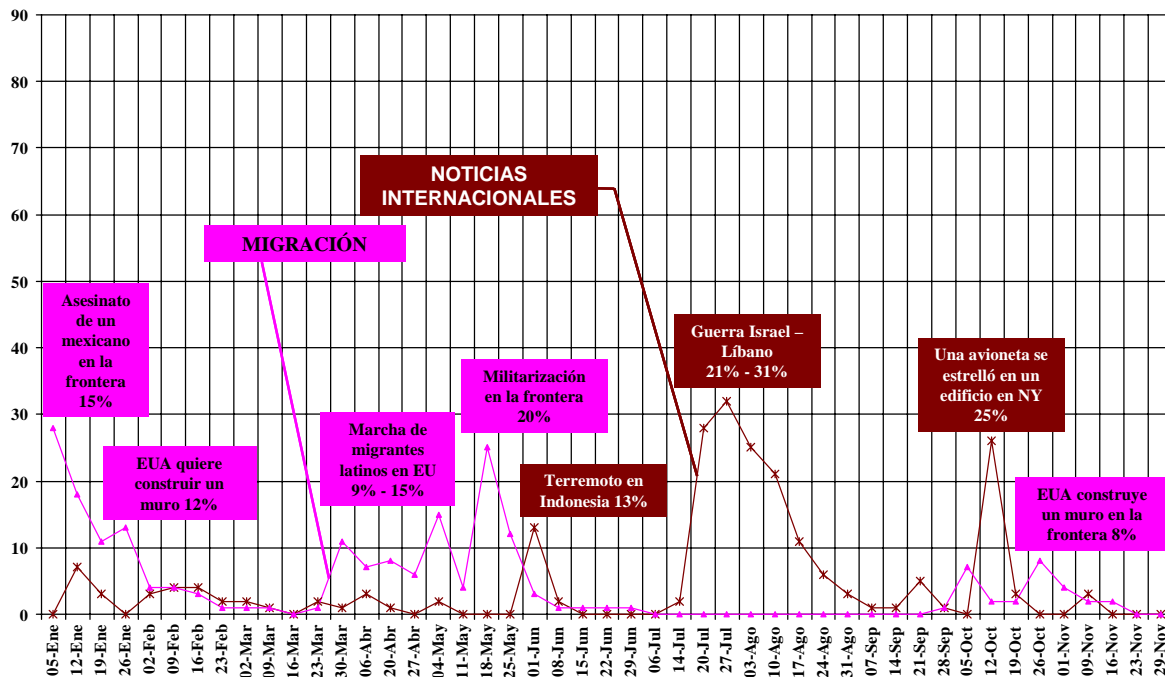
sobresalieron las muertes de varios artistas como Valentín Elizalde (15%), Raúl Velasco (11%), Rocío Durcal (7%) y la Muerte del hijo del cantante Joan Sebastián (5%).

Con relación al tema del medio ambiente, sobresalió la temporada de huracanes (20%) y las lluvias e inundaciones (24%) durante los meses de agosto y septiembre. Muy pocas noticias fueron relevantes respecto al medio ambiente, siendo las noticias que más destacan las que se relacionan con desastres naturales.

El cuarto subgrupo está formado por (Ver Gráfica No. 7.4):

1. Noticias Internacionales
2. Migración

Gráfica No. 7.4. Principal Acontecimiento Recordado respecto a Noticias internacionales y Migración (Total de Menciones)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

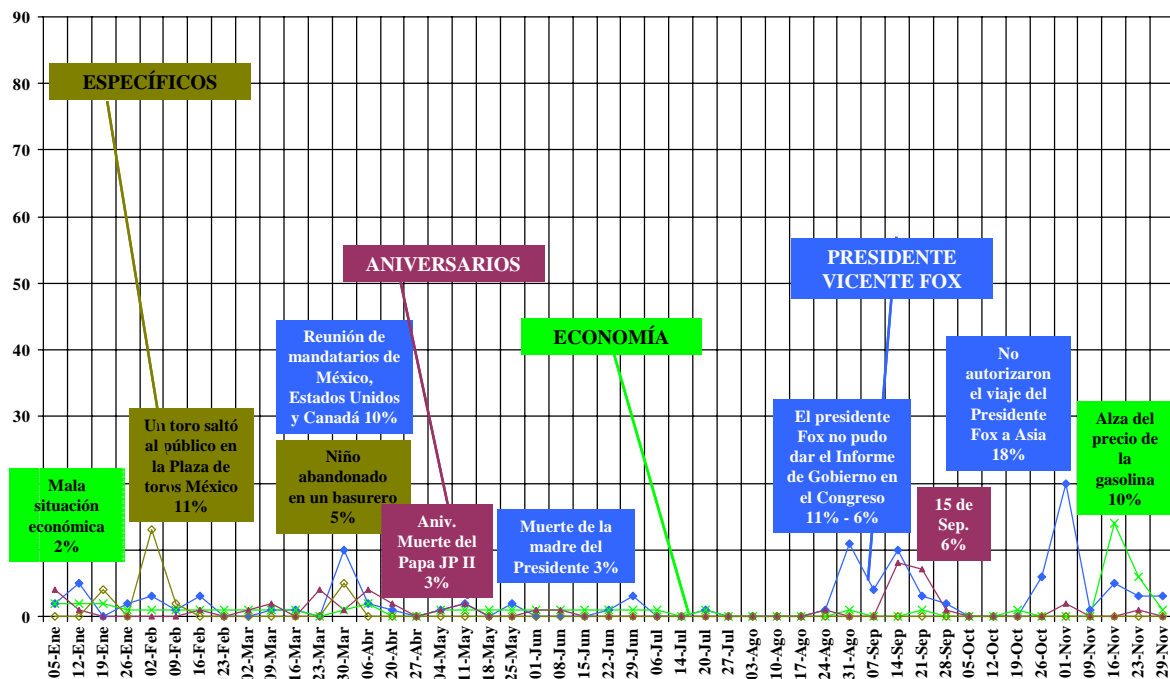
La noticia internacional más recordada fue la guerra entre Israel – Líbano (31%), la avioneta que se estrelló en un edificio en Nueva York (25%) y el terremoto de Indonesia (13%). Con relación a los temas migratorios, sobresale la militarización en la frontera

(20%) y el asesinato de un mexicano en la frontera (15%). Durante todo el año el tema del muro que Estados Unidos construye en la frontera con México fue bastante recurrente.

Y, finalmente, el quinto subgrupo está constituido por (Ver Gráfica No. 7.5):

1. Temas relacionados con el presidente Vicente Fox
2. Temas específicos
3. Aniversarios
4. Economía

Gráfica No. 7.5. Principal Acontecimiento Recordado respecto a otros temas (Total de Menciones)



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

En este grupo son pocos los temas que sobresalen en la mente de las personas. Sobre los temas referentes al presidente Vicente Fox, la noticia que obtuvo más menciones fue la no autorización del viaje del presidente Fox a Asia (18%), seguida por la noticia sobre el informe de Gobierno del Presidente (11%) y la reunión de mandatarios de México,

Estados Unidos y Canadá (10%). Como ya se mencionó este tema abarcó un gran número de noticias, sin embargo eran muy diversas y pocas alcanzaron una alta recordación.

Respecto a los temas económicos, sólo dos noticias destacaron: a finales del año el alza en los precios de la gasolina (10%) y a principios de año la mala situación económica (2%).

En los temas específicos se recordó la noticia del toro que saltó al público en la Plaza de Toros México (11%) y un niño abandonado en un basurero (5%).

3.3.2.2 Noticias en general

Ahora realizaremos una evaluación para conocer en términos generales, independientemente del tema al que corresponde, cuál fue la noticia más relevante por los entrevistados en el 2006. Para ello recurriremos a los tres criterios utilizados para evaluar los temas en la sección anterior. Las modificaciones en los criterios serán las siguientes:

Criterio No. 1. Noticia con la recordación (mención) más alta. ¿Qué noticia fue la más recordada en todo el periodo de estudio? Evaluado en porcentaje de total de menciones.

Criterio No. 2. Número de semanas que la noticia fue recordada sin importar el porcentaje de la mención. ¿Cuántas semanas fue recordada cada noticia? Si la noticia siempre estuvo en la mente de los mexicanos, entonces obtendría un 47 de evaluación pues fue recordado en todas las semanas. Evaluado en número de semanas, con rango de 0 a 47 como máximo.

Criterio No. 3. Número de semanas en que la noticia fue la más recordada, obteniendo el porcentaje máximo de menciones. ¿Cuántas semanas se mantuvo cada noticia en el “*top of the head*” de los mexicanos? Hay noticias que fueron recordadas muchas semanas, sin embargo, en ninguna de ellas obtuvieron el máximo porcentaje. Evaluado en número de semanas, con un rango de 0 a 47.

Si evaluáramos cada criterio de manera independiente obtendríamos resultados distintos con referencia a cuál fue la noticia más recordada. Por ejemplo, analizando la noticia del derrumbe de la mina en Coahuila, bajo el criterio no. 1 aparece en primer lugar como la noticia con mayor porcentaje de menciones, sin embargo bajo el criterio no. 2 obtiene el lugar 19 y en bajo el criterio no. 3 el sexto lugar. Otro ejemplo es la noticia sobre las elecciones del 2006, bajo los criterios 1 y 2 obtiene el tercer lugar y bajo el criterio 3 obtiene el primer lugar. (Ver Anexo 3).

Para realizar un análisis más completo y que nos lleve a conclusiones certeras se deben de tomar en cuenta los tres criterios. Para ello se realizó un “índice de recordación” similar al utilizado para evaluar cual fue el tema más recordado en la sección anterior. Para homogenizar los tres criterios, los criterios 2 y 3 se transformaron a porcentajes y entonces se procedió a realizar un promedio con base a los tres criterios, mismo que se denominó “índice de recordación”. El índice de recordación tiene un rango de 0 a 100, siendo cien la calificación mayor, significando que es la noticia más recordada.

Como se puede observar en la Cuadro No. 12, con base al “índice de recordación” de noticias, el acontecimiento más recordado a lo largo del año fueron las campañas políticas y las elecciones del 2006 (54%). En segundo lugar, la noticia más recordada fueron los deportes (46%), sabiendo que esta noticia se refiere básicamente a todo lo que tiene que ver con futbol soccer – campeonato mundial, partidos semanales, la selección mexicana, directores técnicos, etc. La noticia más recordada ubicada en el tercer lugar fueron las relacionadas con temas de inseguridad, delincuencia y violencia (36%). En cuarto lugar se ubica el derrumbe de la mina “Pasta de Conchos” en Coahuila (35%) y en quinto lugar el rechazo del candidato Andrés Manuel López Obrador al fallo emitido por el Tribunal Federal Electoral con relación a la elección de Presidente de México (34%).

En la cuadro solamente se muestran las primeras 25 noticias más recordadas a lo largo del año. Hay que señalar que esas 25 noticias representan solamente el 10% del total de noticias evaluadas y el índice de la noticia número 25 es de 13% - muy bajo sabiendo

que los rangos del índice van de cero a cien por ciento. Esto significa que la gran mayoría de las noticias obtuvieron aproximadamente una calificación final igual o menor al 10%, siendo el promedio del índice de recordación del 5% aproximadamente. La interpretación de estos resultados es que los mexicanos, en general, recuerdan muy pocos acontecimientos y que pocos de ellos son los que les parecen relevantes.

Cuadro No. 12. Noticias según "Índice de recordación"*

| Noticias | Criterio | | | Índice de recordación [1+2+3] 3 |
|--|----------------|---|------------------------------------|---|
| | 1. Mención (%) | 2. Semanas con al menos una mención (%) | 3. Semanas siendo el 1er lugar (%) | |
| 1.- Campañas políticas 2006 / Elecciones 2006 | 55 | 93.6 | 12.8 | 53.8 |
| 2.- Deportes (Partidos de futbol / Mundial) | 35 | 97.9 | 4.3 | 45.7 |
| 3.- Noticias relacionadas con Inseguridad/ Delincuencia/ Violencia | 11 | 97.9 | 0 | 36.3 |
| 4.- Derrumbe de la mina "Pasta de Conchos" en Coahuila | 71 | 27.7 | 6.4 | 35.0 |
| 5.- López Obrador no acepta el resultado del Tribunal / Plantón de López Obrador | 50 | 38.3 | 12.8 | 33.7 |
| 6.- Conflicto de maestros en Oaxaca | 44 | 44.7 | 10.6 | 33.1 |
| 7.- Lluvias / Inundaciones | 24 | 63.8 | 0 | 29.3 |
| 8.- La PFP entró en Oaxaca / Enfrentamientos | 67 | 10.6 | 8.5 | 28.7 |
| 9.- Debate entre candidatos a la Presidencia | 40 | 34.0 | 4.3 | 26.1 |
| 10.- Un joven asesinó a dos niños en Monterrey | 44 | 25.5 | 8.5 | 26.0 |
| 11.- Felipe Calderón ganó las elecciones | 48 | 25.5 | 2.1 | 25.2 |
| 12.- Espectáculos | 26 | 44.7 | 0 | 23.6 |
| 13.- Disturbios por macheteros /San Salvador Atenco | 43 | 21.3 | 6.4 | 23.6 |
| 14.- Problemas políticos en el país | 2 | 61.7 | 0 | 21.2 |
| 15.- Capturaron a la mujer que mataba a personas de la 3ra edad en Distrito Federal | 31 | 27.7 | 4.3 | 21.0 |
| 16.- Llamada del gobernador de Puebla, Mario Marín y Kamel Nacif | 32 | 21.3 | 2.1 | 18.5 |
| 17.- Estados Unidos construirá un muro en la frontera con México / se construye / se aprueba | 14 | 38.3 | 2.1 | 18.1 |
| 18.- Noticias relacionadas con el narcotráfico | 2 | 51.1 | 0 | 17.7 |
| 19.- Guerra Israel- Líbano | 31 | 19.1 | 2.1 | 17.4 |
| 20.- Accidentes | 3 | 48.9 | 0 | 17.3 |
| 21.- Accidente de un autobús en Veracruz donde murieron 38 personas | 38 | 10.6 | 2.1 | 16.9 |
| 22.- La toma de la tribuna del Congreso de la Unión | 45 | 2.1 | 2.1 | 16.4 |
| 23.- Temporada de huracanes | 20 | 25.5 | 2.1 | 15.9 |
| 24.- Días festivos | 6 | 38.3 | 0 | 14.8 |
| 25.- Noticias relacionadas con desastres naturales/ Medio ambiente | 3 | 38.3 | 0 | 13.8 |

* En orden descendente con base al resultado del "Índice de recordación"

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

Es de destacarse que las tres primeras noticias sean acontecimientos generales, es decir, sin especificaciones sobre qué recuerdan en particular; de hecho, se podría decir que las noticias más relevantes en el 2006 son en sí temas – la elección, los deportes y la inseguridad.

Es interesante notar que el proceso que realizan los individuos para transformar la información que obtienen de su entorno en opiniones, generalmente resultan acontecimientos de índole negativa como catástrofes, asesinatos, conflictos, muertes, manifestaciones, desastres naturales, etc. Pareciera que se les hubiese preguntado al momento de la entrevista que problema recuerdan y no que acontecimiento. Al momento en que las personas realizan un promedio entre la información que tienen en la mente, el resultado es en la mayoría de los casos de índole negativa. Pocas son las noticias positivas recordadas por los mexicanos, por lo menos en el periodo de estudio. Esto se puede deber a dos razones: que las noticias obtenidas, en su mayoría de los medios de comunicación informativos, son noticias negativas (amarillistas), y en segundo lugar porque debido a las predisposiciones que cada individuo tiene, no parece ser capaz de filtrar o rechazar las informaciones negativas. Cuantificar esto resultaría una labor titánica pero interesante. ¿Por qué las personas manifiestan recordar acontecimientos negativos? ¿Esto se debe a que las noticias de los medios de comunicación son todas desfavorables o a que las predisposiciones de las personas no les permiten realizar consideraciones positivas respecto de la información que reciben? ¿Es que la situación realmente era alarmante y no existían noticias positivas que permearan en las predisposiciones de las personas?

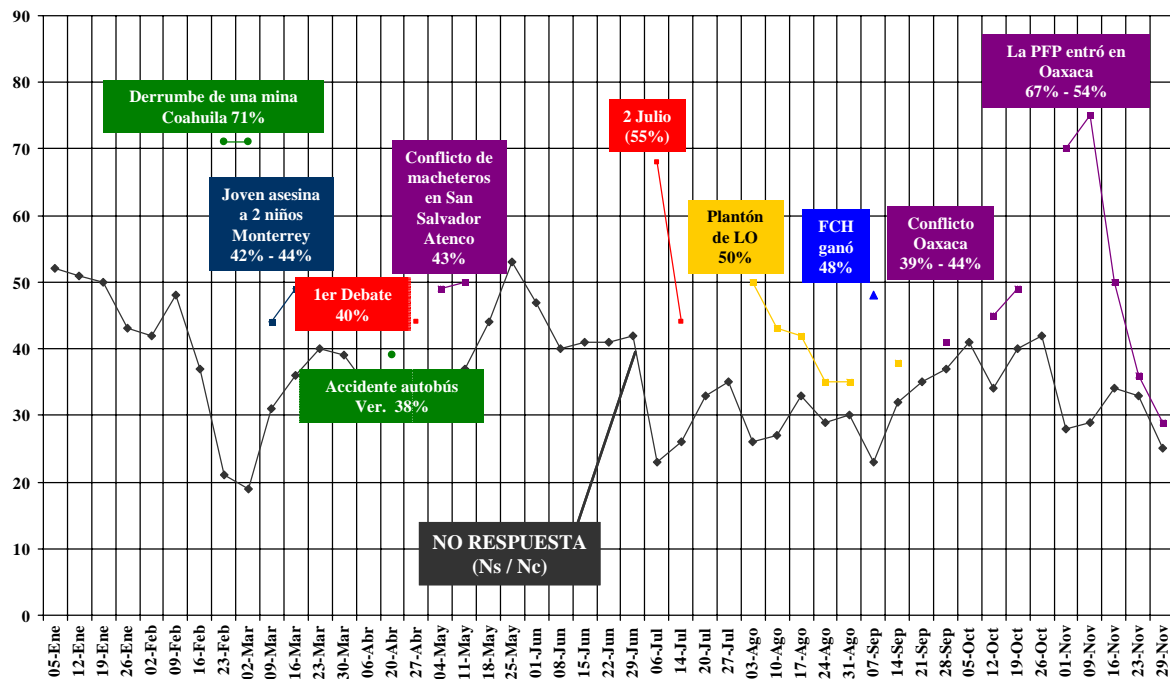
3.3. La No Respuesta (No sabe / No contestó)

De las 47 semanas que se evaluaron, en 22 de ellas la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje de menciones fue la no respuesta (no sabe / no contestó). Es decir, en la mayoría de las semanas las personas no tenían una respuesta clara en sus mentes. Al momento de ser entrevistados y evaluar cuáles consideraciones tenían disponibles, en la gran mayoría de los casos no tuvieron ninguna y no respondieron a la pregunta.

Si bien la falta de consideraciones disponibles por parte de las personas al momento de ser entrevistados es una de las razones del porque la no respuesta es tan alta, también hay que decir que es la falta de interés, sofisticación y conciencia de las personas las que hace que no dispongan de consideraciones respecto a cuales noticias creen relevantes.

Durante el año en 25 semanas algunas noticias en específico fueron más sobresalientes que la no respuesta como se puede ver en la Gráfica No. 8. Ahí se señala en los recuadros cuales noticias fueron mayores en porcentaje que la no respuesta y en qué semanas. En general se refieren a las noticias que en la sección anterior se definieron como las más recordadas durante el periodo de estudio. Entre ellas se encuentra la entrada de la PFP en Oaxaca, el derrumbe de la mina, el día de la elección de Presidente de México, el conflicto con los macheteros de San Salvador Atenco, el plantón de Andrés Manuel López Obrador al oponerse al fallo del TRIFE y el triunfo de Felipe Calderón como Presidente de México.

**Gráfica No. 8. No Respuesta
(Total de Menciones)**



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas de la DGOP (2006)

CONCLUSIONES

De enero a noviembre del 2006 los mexicanos recibieron noticias diversas y abundantes. La información que los medios de comunicación presentaron en el mercado de información en su papel de oferentes fue consumida por los mexicanos a lo largo de todo el año también de forma diversa.

En el proceso de comunicación realizado entre los oferentes – los medios de comunicación – y los demandantes – las audiencias – se observó que los significados que las audiencias, como receptores, dan a los mensajes recibidos, varían a lo largo del año de estudio. De igual forma, en términos del modelo de “*recepción – aceptación – muestreo*” (RAS), se pudo constatar que las opiniones declaradas por los respondientes de los estudios de opinión conllevan dos tipos de evaluaciones: una evaluación interna a nivel agregado - tomando la información disponible en los medios de información – y otra evaluación a nivel individual – reflejando un promedio entre predisposiciones y valores personales.

A fin de cuentas, parece que las respuestas individuales son el reflejo de la información recibida y de la historia de vida de cada persona.

Con base en los estudios de opinión que se utilizaron a lo largo de la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Todas las personas declaran consumir algún tipo de medio de comunicación.
- El medio de comunicación que más se consume es la televisión y en segundo lugar la radio. El medio menos consumido es el internet.
- Los consumidores de televisión pueden ser definidos como heavy pues del total de personas que ven televisión, el 31% ve 210 minutos o más al día; el equivalente a ver 3 horas y media o más de televisión diaria. Bien ganado tiene el nombre de medio masivo de comunicación.

- La prensa es el medio menos consumido por la audiencia.; el 83% de las personas son ubicadas como “no consumidores” y la mayoría de las audiencias de este medio son definidas como light (11%).
- Las personas más afines a consumir televisión son las mujeres, los jóvenes de 13 a 18 años, todos los niveles socioeconómicos, así como todos los niveles educativos.
- Un comportamiento similar al de la televisión sucede con la radio: la mayoría de los grupos, independientemente de la característica, son afines a consumir este medio de comunicación.
- Como podemos observar los medios masivos son la televisión y la radio, y los medios más selectivos en cuanto a sus audiencias son la prensa, las revistas, el cine e internet; personas con mayores oportunidades en términos de ingreso y escolaridad tienen la capacidad de consumir estos medios.
- Evaluando en específico el consumo de noticias: el 89.2% de los mexicanos se entera por los medios de comunicación, el 3.2% se entera por amigos, el 2.5% por familiares y el resto no se entera de noticias o no tiene información para contestar la pregunta.
- Las películas son el programa de televisión que mayoritariamente ven las personas seguido de noticieros de información general y en tercer lugar las telenovelas.
- La *audiencia activa* consumidora de información noticiosa está conformada en mayor medida por: hombres, personas de 35 a 64 años de edad, que pertenecen a altos niveles socioeconómicos (A/B/C+), con escolaridad de licenciatura o más, que viven solos o viven solos con esposa / pareja (sin hijos), que su ocupación la definen como jubilados, desempleados, trabajan e inclusive son jubilados que trabajan medio tiempo; de las personas que trabajan son aquellos que se ubican en puestos ejecutivos o de dirección de empresa privada, con negocio propio o que son empleados con personal a su cargo; y, finalmente, que trabajan en sectores financieros, de alquiler, de administración de bienes, educativo, de asistencia social, defensa o en la administración pública.

- La *audiencia pasiva* es representada por todos aquellos individuos que no fueron incluidos en el perfil de consumidores potenciales de noticias – todo lo que no es *audiencia activa*. Algunas características de la *audiencia pasiva* es: ser mujer, tener un bajo nivel socioeconómico (D+ o D/E), ser joven entre 13 y 18 años, vivir con sus padres o con otros familiares, estudiante o trabajador de medio tiempo, obrero o trabajador del sector minero y de extracción de petróleo.
- Por medio de un proceso de sistematización se lograron agrupar todos los acontecimientos recordados de enero a noviembre del 2006 en 14 grandes temas; los temas hacen referencia a cuestiones electorales, de política interna, de seguridad pública, de catástrofes y accidentes, a personajes de la política nacional, del medio ambiente, de deportes y espectáculos entre otros.
- Los temas que más recordación tuvieron en el 2006 fueron: el tema de política interna (66%), seguido por el tema de la contienda electoral (64%), los temas relacionados con la seguridad pública (55%) y las catástrofes / accidentes (53%).
- Analizando estos resultados a la luz del axioma de recepción, se observó que los mexicanos en el 2006 no contaron con elementos para resistir a la información respecto a casos como el de Oaxaca con el conflicto de los maestros o al de los macheteros en San Salvador Atenco, entre otros. Podría decirse que estas noticias fueron más recordadas debido a que reforzaba lo que ya tenían en mente (consideraciones), o eran compatibles con la ideología de las personas. Esto, aunado a que son temas que atentan con la gobernabilidad del país y que en determinado momento pueden afectar su vida cotidiana y su estabilidad personal. También cabe destacar que son temas que conllevan un mensaje altamente conflictivo y violento.
- Los mexicanos realizan el proceso de recepción, aceptación y muestreo de la información que reciben con base a tres premisas: cercanía, emotividad y comprensión / sofisticación. Es decir, los mexicanos recuerdan eventos que les son cercanos o que les genera algún tipo de empatía o si el individuo cuenta con las herramientas cognitivas necesarias para procesar la información.

- Con base al “índice de recordación” podemos decir que las noticias recordadas por cada tema son las siguientes:

Cuadro No. 13. Noticias según tema*

| Temas | Noticia según Tema |
|--|--|
| 1.- Política interna | La PFP entró en Oaxaca (67%) |
| 2.- Noticias Internacionales | Guerra Israel - Libano (31%) |
| 3.- Temas relacionados con el presidente Vicente Fox | No autorizan el viaje del presidente Fox a Asia (18%) |
| 4.- Economía | Alza del precio de la gasolina (10%) |
| 5.- Aniversarios | 15 de septiembre (6%) |
| 6.- Temas específicos | Un toro saltó al público en la Plaza de toros México (11%) |
| 7.- Contienda electoral 2006 | 2 de Julio (55%) |
| 8.- Seguridad Pública | Joven asesina a 2 niños en Monterrey (44%) |
| 9.- Catástrofes / Accidentes | Derumbe de una mina en Coahuila (71%) |
| 10.- Campaña de López Obrador | Plantón de López Obrador en Reforma (50%) |
| 11.- Deportes y espectáculos | Selección mexicana de futbol pasa a ocatavos (35%) |
| 12.- Medio Ambiente | Lluvias / Inundaciones (24%) |
| 13.- Campaña de Felipe Calderón | Felipe Calderón ganó las elecciones (48%) |
| 14.- Migración | Militarización en la frontera (20%) |

* En orden descendente con base al resultado del "Índice de recordación"

- En general las personas recuerdan mayoritariamente eventos negativos. En el único tema en donde se encontraron noticias positivas fue en el tema de seguridad pública, en donde la noticia positiva fue la captura de un delincuente. Aunque cabe destacar que sí recuerdan noticias que podrían denominarse como neutrales como los aniversarios, eventos, etc.
- Con base al “índice de recordación” de noticias, el acontecimiento más recordado a lo largo del año fueron las campañas políticas y las elecciones del 2006. En segundo lugar fueron los deportes, seguido por las noticias relacionadas con temas de inseguridad, delincuencia y violencia. En cuarto lugar se ubica el derrumbe de la mina “Pasta de Conchos” en Coahuila y en quinto lugar el rechazo del candidato Andrés Manuel López Obrador al fallo emitido por el Tribunal Federal Electoral con relación a la elección de Presidente de México.
- La interpretación de estos resultados es que los mexicanos, en general, recuerdan muy pocos acontecimientos y que pocos de ellos son los que les parecen

relevantes. Las noticias más relevantes en el 2006 son en sí temas – la elección, los deportes y la inseguridad.

- En la mayoría de las semanas las personas no tenían una respuesta clara en sus mentes. Al momento de ser entrevistados y evaluar cuáles consideraciones tenían disponibles, en la gran mayoría de los casos no tuvieron ninguna y no respondieron a la pregunta.

Con base a los resultados encontrados, pareciera que cabe profundizar en por qué las personas recuerdan en su mayoría noticias negativas. Además de las razones planteadas anteriormente – cercanía, empatía o sofisticación - otra de las razones se debe a que las noticias recibidas por los medios de comunicación en su mayoría son noticias amarillistas o sensacionalistas. Esta razón no se desarrolló en el análisis debido a que la perspectiva analítica que se llevó a cabo no incluyó el estudio de la oferta mediática. Sin embargo resultaría pertinente realizar una indagación más profunda a este respecto. ¿Por qué las personas manifiestan recordar acontecimientos negativos? ¿Esto se debe a que las noticias de los medios de comunicación son todas desfavorables o a que las predisposiciones de las personas no les permiten realizar consideraciones positivas respecto de la información que reciben? ¿Es que la situación realmente era alarmante y no existían noticias positivas que permearan en las predisposiciones de las personas?

Falta mucho por investigar sobre el tema de las audiencias y la forma en que procesan la información que reciben. Es importante realizar estudios, con base a la sofisticación de las personas, para evaluar qué tipo de noticias y temas recuerdan los individuos. Conocer si personas más sofisticadas, en términos de ingreso, educación e intereses, realizan el proceso de “información – recordación” de la misma manera que individuos menos sofisticados.

También falta desarrollar la investigación hasta aquí presentada respecto de diversos temas: el tiempo de recordación de una noticia en la mente de las personas, un análisis de la recordación de noticias que tome en cuenta la jerarquización de las opiniones emitidas (1ra, 2da y 3ra mención) y la diversificación de la recordación con base a la sofisticación

de los individuos. Por falta de tiempo y no de interés no se pudieron cubrir estas cuestiones, sin embargo, se abrieron muchos caminos para recorrer en investigaciones futuras.

ANEXO 1

NOTA METODOLÓGICA: Encuestas de la Presidencia de la República (DGOP)

| | | |
|---|---|---|
| Tipo de estudio | Encuestas telefónicas | Encuestas en vivienda |
| Método de recolección de datos | Aplicación de encuestas por teléfono | Aplicación de encuestas cara a cara |
| Representatividad del estudio | Nacional | Nacional |
| Población sujeta a estudio | Mexicanos mayores de 18 años residentes en el territorio nacional con teléfono en su vivienda. | Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar vigente que residen en el territorio nacional en viviendas particulares. |
| Fechas de levantamiento | Semanal, durante todo el 2006 | Mensual 2006 |
| Selección de la muestra | Muestreo probabilístico aleatorio simple | Muestreo probabilístico – muestras complejas. Bietápico Estratificado |
| Marco muestral | Generación de números telefónicos con base a los números troncales definidos por la COFETEL en el territorio nacional | Secciones electorales del país definidas por el IFE |
| Tamaño de muestra | 800 | 1,500 |
| Puntos de levantamiento | No aplica | 150 puntos a nivel nacional |
| Número de cuestionarios por punto de levantamiento | No aplica | 10 entrevistas por punto de levantamiento |
| Métodos de estimación de resultados | Frecuencias simples | Se consideró el diseño de muestreo complejo asociado al diseño de muestra para la estimación de proporciones, sus errores estándares y los efectos de diseño; se utilizaron los estimadores de Horwitz-Thompson, es decir, se usaron factores de expansión. |
| Margen de error | +/- 3.5 % | +/- 2.53 % |
| Nivel de confianza estadística | 95 % | 95 % |
| Interpretación del margen de error | Las estimaciones generales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el +/- 3.5%. | Las estimaciones generales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el +/- 2.53%. |

ANEXO 2

A continuación se presenta la composición de los temas agrupados según los acontecimientos que los componen. El número al final de cada acontecimiento corresponde al porcentaje del total de menciones máximo que obtuvo cada noticia en el periodo de estudio. Por ejemplo, del tema referente a política interna, durante todo el periodo de estudio, la máxima recordación que tuvo el acontecimiento del conflicto de maestros en Oaxaca fue de 44%. Esta noticia fue recordada en diversas ocasiones, sin embargo, la semana en que fue más recordada obtuvo el 44% de las menciones. En los cuadros siguientes se presenta el porcentaje que obtuvo cada noticia en la semana en que tuvo el mayor número de menciones.

I. Política Interna

I.1. Caso Oaxaca / APO

| | |
|---|----|
| 1.- La PFP entró en Oaxaca / Enfrentamientos | 67 |
| 2.- Conflicto de maestros en Oaxaca | 44 |
| 3.- Marcha de maestros | 2 |
| 4.- Asesinato de un periodista norteamericano en Oaxaca | 2 |
| 5.- Agresión a Ricardo Rocha en Oaxaca | 1 |
| 6.- Comenzaran las clases en Oaxaca | 1 |

I.2. Caso San Salvador Atenco

| | |
|--|----|
| 7.- Disturbios por los "macheteros" en San Salvador Atenco | 43 |
| 8.- Bloqueos en el Distrito Federal por el caso Atenco | 6 |
| 9.- Secuestran a un funcionario en San Salvador Atenco | 1 |

I.3. Caso del gobernador de Puebla, Mario Marín

| | |
|---|----|
| 10.- Llamada del gobernador de Puebla, Mario Marín, con un empresario / Presentación de libro de Lydia Cacho | 32 |
| 11.- Difusión de la llamada de Gamboa con Kamel Nacif | 1 |

1.4. Noticias en general de política interna

| | |
|---|----|
| 12.- Explosicones en la Ciudad de México | 20 |
| 13.- Expulsan a cubanos del Hotel Sheraton de la Ciudad de México | 17 |
| 14.- Manifestaciones por el foro mundial del agua | 7 |
| 15.- Problemas con las gasolineras en el país | 7 |
| 16.- Marchas/ Manifestaciones sin especificar | 2 |
| 17.- Problemas por la aprobación de la ley de radio y televisión | 2 |
| 18.- Clausura del hotel Sheraton | 2 |
| 19.- Nuevos videos de Carlos Ahumada | 1 |
| 20.- Huelgas en el DIF | 1 |
| 21.- No hubo huelga en el metro | 1 |
| 22.- Mucha corrupción en el país | 1 |
| 23.- Denuncia en contra del Cardenal por encubrir a pederasta | 1 |
| 24.- Conflicto por la entrega del bono sexenal | 1 |
| 25.- Conflicto del IMSS | 1 |
| 26.- Protestas en la Catedral | 1 |

1.5. Caso de Mineros

| | |
|--|----|
| 27.- Muerte de mineros en Michoacán | 15 |
| 28.- Problema con el líder sindical de los mineros | 3 |
| 29.- Huelga de mineros | 2 |

1.6. Noticias del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)

| | |
|---|---|
| 30.- Movilización del subcomandante Marcos/ Declaraciones de Marcos | 3 |
| 31.- El EZLN inició una gira por el país | 1 |
| 32.- Muerte de la Comandante Ramona EZLN | 1 |

1.7. Noticias del Estado de México

| | |
|--|---|
| 33.- Enriquecimiento ilícito de Arturo Montiel | 1 |
| 34.- Conflicto de transportistas en Chimalhuacán | 1 |
| 35.- Desalojo en el mercado de Toluca | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

II. Seguridad Pública

II.1. Temas en general de Seguridad Pública

| | |
|--|----|
| 1.- Un joven asesinó a dos niños en Monterrey | 44 |
| 2.- Noticias relacionadas con Inseguridad/ Delincuencia/ Violencia | 11 |
| 3.- Secuestro y asesinato de un doctor | 5 |
| 4.- Muerte de policías en Guerrero | 4 |
| 5.- Atentado a la esposa de Carlos Ahumada | 4 |
| 6.- Desalojo de vendedores ambulantes | 2 |
| 7.- Linchan a un ladrón | 2 |
| 8.- Balacera en un club nocturno de Monterrey | 1 |
| 9.- Encuentran el cuerpo de un empresario secuestrado | 1 |
| 10.- Un sacerdote asesino a una mujer | 1 |
| 11.- Violencia intrafamiliar / Maltrato de niños | 1 |

II.2. Captura de delincuentes

| | |
|---|----|
| 12.- Capturaron a la mujer que mataba a personas de la tercera edad en D.F. | 31 |
| 13.- Captura de uno de los Arellano Félix | 3 |
| 14.- Capturaron a un hombre que mataba homosexuales en el Distrito Federal | 3 |
| 15.- Captura de un cómplice de Daniel Arizmendi | 1 |
| 16.- Captura de los Sicrios de la banda de los Zetas | 1 |

II.3. Asesinatos

| | |
|---|---|
| 17.- Asesinatos en Acapulco | 5 |
| 18.- Asesinatos en Michoacán | 3 |
| 19.- Mujeres asesinadas en Cd. Juárez | 2 |
| 20.- Asesinato del Jefe de la Policía en Monterrey / Policías en Nuevo León | 2 |
| 21.- Asesinatos en Monterrey | 1 |
| 22.- Asesinato de mujeres en el Estado de México | 1 |
| 23.- Asesinato de un sacerdote en el Distrito Federal | 1 |
| 24.- Ejecuciones (en general) | 1 |
| 25.- Asesinatos en Tijuana | 1 |
| 26.- Asesinatos en Guerrero | 1 |
| 27.- Asesinato de un joven en Viaducto | 1 |
| 28.- Asesinan a un Presidente Municipal en Tabasco | 1 |
| 29.- Asesinatos en Sinaloa | 1 |

II.4. Narcotráfico

| | |
|--|---|
| 30.- Combate al narcotráfico | 3 |
| 31.- Noticias relacionadas con el narcotráfico (en general) | 2 |
| 32.- Atentado en Baja California | 2 |
| 33.- Asesinatos en el país relacionados con el narcotráfico | 2 |
| 34.- Atentado contra un periódico en Nuevo Laredo / Asesinatos en NL | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

III. Temas relacionados con el presidente Vicente Fox

III.1. Vicente Fox

| | |
|---|----|
| 1.- Próximo informe de gobierno del presidente Fox | 11 |
| 2.- Reunión de mandatarios de México, Estados Unidos y Canadá | 10 |
| 3.- El Presidente dará / dio "el grito" en Dolores, Hidalgo | 6 |
| 4.- El presidente Fox decidió que no habrá desfile el 20 de noviembre | 6 |
| 5.- El presidente Fox no pudo dar el Informe de Gobierno en el Congreso | 4 |
| 6.- Problemas del presidente Fox con el Presidente electo de Bolivia, Evo Morales | 3 |
| 7.- La muerte de la madre del presidente Fox | 3 |
| 8.- Actos de corrupción de los hijos de Marta Sahagún / Problemas con los hijos | 2 |
| 9.- Marta Sahagún ganó una demanda | 1 |
| 10.- El presidente Fox quiere convertir Palacio Nacional en un museo | 1 |
| 11.- Noticias relacionadas con el Presidente | 1 |
| 12.- El presidente Fox criticó a López Obrador | 1 |
| 13.- Declaración del presidente Fox sobre las lavadoras | 1 |
| 14.- Programas de Gobierno (Educación / Viviendas / Seguro Popular / Logros) | 1 |
| 15.- Van a llevarse a cabo "dos gritos" | 1 |
| 16.- Declaración sobre el pago adelantado de la deuda | 1 |
| 17.- Obras públicas que ha realizado el presidente Fox | 1 |
| 18.- El presidente Fox inauguró un telescopio | 1 |
| 19.- Las declaraciones que grabaron del presidente Fox sin su autorización | 1 |
| 20.- El presidente Fox ya salió de los Pinos | 1 |
| 21.- El presidente Fox se desmayó | 1 |
| 22.- Fin del sexenio foxista | 1 |

III.2. Giras del Presidente

| | |
|--|----|
| 23.- No autorizaron el viaje del Presidente Fox a Asia | 18 |
| 24.- El presidente Fox viajó a Austria | 2 |
| 25.- El presidente Fox viajó a Nueva York | 2 |
| 26.- El presidente Fox viajó a Estados Unidos | 2 |
| 27.- Gira del presidente Fox por varios estados | 1 |
| 28.- Gira del presidente Fox por Chile | 1 |
| 29.- El presidente Fox visitó comunidades indígenas | 1 |
| 30.- El presidente Fox estuvo de gira por Europa | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

IV. Noticias Internacionales

| | |
|---|----|
| 1.- Guerra Israel- Líbano | 31 |
| 2.- La avioneta que se estrelló en un edificio en Nueva York | 25 |
| 3.- Terremoto en Indonesia | 13 |
| 4.- Liberan al hombre que atentó contra el Papa Juan Pablo II | 4 |
| 5.- Tsunami en Asia | 4 |
| 6.- Video de soldados ingleses golpeando a niños en Irak | 4 |
| 7.- Guerra en Irak | 3 |
| 8.- Disturbios en Francia | 3 |
| 9.- Encontraron a una niña en una bolsa en Brasil | 3 |
| 10.- Declaraciones del Papa en contra de los musulmanes | 3 |
| 11.- Detienen ataque terrorista en Inglaterra | 2 |
| 12.- Accidente aéreo en Rusia | 2 |
| 13.- Enfermedad de Fidel Castro | 2 |
| 14.- Elecciones en Estados Unidos | 2 |
| 15.- Nacionalización del petróleo en Bolivia | 1 |
| 16.- Propuesta de ETA de entregar las armas | 1 |
| 17.- Gripe Aviar | 1 |
| 18.- Conflicto Palestina-Israel | 1 |
| 19.- Disturbios de musulmanes por caricaturas de Mahoma | 1 |
| 20.- Un barco se hundió en Brasil | 1 |
| 21.- Enfermedad del Primer Ministro de Israel | 1 |
| 22.- Alerta por las espinacas contaminadas de EU | 1 |
| 23.- Declaraciones de Hugo Chávez en contra de Bush | 1 |
| 24.- Atentado en la India | 1 |
| 25.- Muerte del líder de Al Qaeda | 1 |
| 26.- Terrorismo/ Ataques terroristas (en general) | 1 |
| 27.- Alerta por espinacas contaminadas en EU | 1 |
| 28.- Prueba nuclear en Corea | 1 |
| 29.- Sentencia de Saddam Hussein | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| V. Contienda electoral 2006 | |
|---|----|
| 1.- Campañas políticas 2006 / Elecciones 2006 | 55 |
| 2.- La toma de la tribuna del Congreso de la Unión / Pleitos entre congresistas | 45 |
| 3.- Próximo debate entre candidatos (27 abr ya frasean Debate) | 40 |
| 4.- Conteo de votos / La decisión del TRIFE | 13 |
| 5.- Elecciones en Tabasco | 6 |
| 6.- Fraude electoral | 5 |
| 7.- Conflicto postelectoral | 4 |
| 8.- Desalojo de perredistas en el Congreso | 4 |
| 9.- Pleitos entre los candidatos a la Presidencia de la República | 4 |
| 10.- Registro de candidatos a la Presidencia (en general) | 3 |
| 11.- Todavía no hay Presidente electo | 3 |
| 12.- Fin de la tregua electoral propuesta por el IFE | 3 |
| 13.- Problemas políticos en el país | 2 |
| 14.- Elecciones en Chiapas | 2 |
| 15.- Encuestas de candidatos a la Presidencia de la República | 2 |
| 16.- Roberto Madrazo fue hospitalizado | 2 |
| 17.- Conflictos por la candidatura de Víctor González Torres (Dr. Simi) | 2 |
| 18.- Crisis y problemas en los partidos políticos | 1 |
| 19.- Bernardo de la Garza sale de Alianza por México | 1 |
| 20.- Campaña de Roberto Madrazo (PRI/ PVEM) | 1 |
| 21.- El Tribunal electoral va a decidir quién ganó la elección | 1 |
| 22.- Elecciones en el Estado de México | 1 |
| 23.- El PVEM acusa al presidente Fox de pedirles apoyo | 1 |
| 24.- Conflictos entre Roberto Madrazo y Emilio Chuayffet | 1 |
| 25.- Cambio de gobierno en Guanajuato | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| VI. Campaña de Andrés Manuel López Obrador | |
|---|----|
| 1.- López Obrador no acepta el resultado del Tribunal /Plantón de AMLO | 50 |
| 2.- Toma de posesión de López Obrador | 28 |
| 3.- López Obrador impugnará el proceso electoral | 25 |
| 4.- López Obrador se declaró Presidente en la Convención Nacional | 15 |
| 5.- López Obrador quita el plantón para que se realice el desfile del 16 de sep | 10 |
| 6.- El PRD quiere impedir la toma de protesta de FCH / Manifestaciones | 7 |
| 7.- López Obrador acusa al cuñado de Felipe Calderón | 5 |
| 8.- Tregua unilateral propuesta por López Obrador al presidente Fox | 4 |
| 9.- Declaración de Hugo Chávez apoyando a López Obrador | 4 |
| 10.- López Obrador quiere dar "el grito" en el Zócalo | 4 |
| 11.- Campaña de López Obrador a la Presidencia de la República | 2 |
| 12.- López Obrador criticó al Presidente Fox | 2 |
| 13.- López Obrador no quiere participar en el debate | 2 |
| 14.- Mensaje de López Obrador/ Dijo que va a aumentar el sueldo | 2 |
| 15.- López Obrador declaró que va haber dos Presidentes | 1 |
| 16.- La Convención Nacional Democrática | 1 |
| 17.- López Obrador enloqueció/ Es un fastidio | 1 |
| 18.- López Obrador declaró que él era Presidente de México | 1 |
| 19.- López Obrador le envió una carta a Felipe Calderón | 1 |
| 20.- López Obrador va a crear su gabinete | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| VII. Catástrofes / Accidentes | |
|--|----|
| 1.- Derrumbe de la mina "Pasta de Conchos" en Coahuila | 71 |
| 2.- Accidente de un autobús en Veracruz donde murieron 38 personas | 38 |
| 3.- El rescate de los pescadores / Los náufragos | 27 |
| 4.- Camión que cayó de un puente | 8 |
| 5.- Explosiones en Tultepec, en el "Mercado de San Pablito" | 6 |
| 6.- La grieta en el lago de Chapultepec | 4 |
| 7.- Accidentes (sin especificar) | 3 |
| 8.- Desastre por los huracanes en el país ("Stan", "Wilma") | 3 |
| 9.- Derrumbe en la carretera México - Toluca | 3 |
| 10.- Búsqueda de dos alpinistas mexicanos | 3 |
| 11.- Accidente de una pipa en la carretera México- Cuernavaca | 2 |
| 12.- Incendios en general | 1 |
| 13.- Incendio en el Estado de México | 1 |
| 14.- Derrumbe de una mina | 1 |
| 15.- Muerte del "Caza cocodrilos" | 1 |
| 16.- Deslave de un cerro en Puebla | 1 |
| 17.- Un trailer tiró un puente en el Viaducto | 1 |
| 18.- Explosión en Naucalpan | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| VIII. Campaña de Felipe Calderón | |
|--|----|
| 1.- Felipe Calderón ganó las elecciones | 48 |
| 2.- Toma de protesta de Felipe Calderón como Presidente | 11 |
| 3.- Gabinete de Felipe Calderón | 6 |
| 4.- Viajes al extranjero de Felipe Calderón (giras) | 5 |
| 5.- El expresidente de España, José María Aznar, apoyó a Felipe Calderón | 3 |
| 6.- Hugo Chávez no reconoce el triunfo de Felipe Calderón | 3 |
| 7.- El IFE pide al presidente Fox que no apoye a su candidato | 3 |
| 8.- Golpean la camioneta de Felipe Calderón | 3 |
| 9.- Campaña de Felipe Calderón como candidato del PAN a la Presidencia | 2 |
| 10.- Mensaje a la Nación de Felipe Calderón | 1 |
| 11.- Calderón presenta su plan de trabajo | 1 |
| 12.- Entrevista de Felipe Calderón | 1 |
| 13.- Reunión del presidente Fox con Felipe Calderón | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| IX. Medio Ambiente | |
|---|----|
| 1.- Lluvias / Inundaciones | 24 |
| 2.- Temporada de huracanes | 20 |
| 3.- Frente frío | 13 |
| 4.- Foro Mundial del agua | 8 |
| 5.- Noticias relacionadas con desastres naturales/ Medio ambiente | 3 |
| 6.- Temblor en Sonora | 3 |
| 7.- Altas temperaturas en el país | 2 |
| 8.- Huracán Emilia | 2 |
| 9.- Temblor (sin especificar) | 1 |
| 10.- Actividad del volcán Colima | 1 |
| 11.- Muerte de ballenas en México | 1 |
| 12.- Altos niveles de contaminación | 1 |
| 13.- Problemas de basura en Cuernavaca | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| X. Migración | |
|--|----|
| 1.- Militarización en la frontera | 20 |
| 2.- Marcha de migrantes latinos en Estados Unidos | 15 |
| 3.- Asesinato de un mexicano en la frontera con Estados Unidos | 15 |
| 4.- E.U. construirá /construye / aprueba un muro en la frontera con México | 14 |
| 5.- Aprobación de la ley a favor de los migrantes | 5 |
| 6.- Miembros del Ejército mexicano entraron a Estados Unidos | 3 |
| 7.- Asesinatos de mexicanos en la frontera con Estados Unidos (en general) | 3 |
| 8.- Noticias relacionadas con los migrantes (en general) | 2 |
| 9.- Problemas con los migrantes | 2 |
| 10.- Localizan un narco túnel en la frontera con Estados Unidos | 1 |
| 11.- Voto de los mexicanos en el extranjero | 1 |
| 12.- La situación de los migrantes (en general) | 1 |
| 13.- Un mexicano fue ejecutado en EU acusado de asesinato | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| XI. Economía | |
|---|----|
| 1.- Alza en el precio de la gasolina | 10 |
| 2.- Alza de precios de la leche Diconsa | 6 |
| 3.- Mala situación económica | 2 |
| 4.- Noticias relacionadas con la economía | 1 |
| 5.- Explotarán nuevos pozos petroleros | 1 |
| 6.- Caída de la bolsa | 1 |
| 7.- Alza de precios / Inflación | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| XII. Aniversarios | |
|--|---|
| 1.- Días festivos (Navidad / Año Nuevo / Día de Reyes/ Día Bandera/ Primavera / Semana Santa /15 Sept) | 6 |
| 2.- Aniversario de la muerte del Papa Juan Pablo II (estatua) | 3 |
| 3.- Aniversario del atentado de las torres gemelas | 2 |
| 4.- Aniversario del temblor del 85 | 2 |
| 5.- Próximo desfile / El grito de Independencia | 1 |
| 6.- Aniversario del Tsunami en Asia | 1 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| XIII. Temas específicos | |
|--|----|
| 1.- Un toro saltó al público en la Plaza de toros México | 11 |
| 2.- Niño abandonado en un basurero | 5 |
| 3.- Hombre con problemas de sobrepeso en Monterrey | 4 |
| 4.- Nuevo radar para medir velocidades en las carreteras | 2 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

| XIV. Deportes y Espectáculos | |
|---|----|
| 1.- Deportes (Partidos de futbol /Mundial, etc.) | 35 |
| 2.- Espectáculos (Muerte de artistas / eventos, etc.) | 26 |

* En orden descendente con base a la noticia que obtuvo el mayor número de menciones.

ANEXO 3

| Criterio No. 1. Noticia con la recordación (mención) más alta | Mención (%) |
|--|----------------|
| 1.- Derrumbe de la mina "Pasta de Conchos" en Coahuila | 71 |
| 2.- La PFP entró en Oaxaca / Enfrentamientos | 67 |
| 3.- Campañas políticas 2006 / Elecciones 2006 | 55 |
| 4.- López Obrador no acepta el resultado del Tribunal /Plantón de López Obrador | 50 |
| 5.- Felipe Calderón ganó las elecciones | 48 |
| 6.- La toma de la tribuna del Congreso de la Unión / Pleitos entre congresistas | 45 |
| 7.- Conflicto de maestros en Oaxaca | 44 |
| 8.- Un joven asesinó a dos niños en Monterrey | 44 |
| 9.- Disturbios por los "macheteros" en San Salvador Atenco | 43 |
| 10.- Próximo debate entre candidatos (27 abr ya frasean Debate) | 40 |
| 11.- Accidente de un autobús en Veracruz donde murieron 38 personas | 38 |
| 12.- Deportes (Partidos de futbol/ Toluca campeón/Mundial) | 35 |
| 13.- Llamada del gobernador de Puebla, Mario Marín, con un empresario/ Presentación de libro de Lydia Cacho | 32 |
| 14.- Capturaron a la mujer que mataba a personas de la tercera edad en Distrito Federal | 31 |
| 15.- Guerra Israel- Líbano | 31 |
| 16.- Toma de posesión de López Obrador | 28 |
| 17.- El rescate de los pescadores / Los naufragos | 27 |
| 18.- Espectáculos | 26 |
| 19.- López Obrador impugnará el proceso electoral | 25 |
| 20.- La avioneta que se estrelló en un edificio en Nueva York | 25 |
| 21.- Lluvias / Inundaciones | 24 |
| 22.- Temporada de huracanes | 20 |
| 23.- Militarización en la frontera | 20 |
| 24.- Explosiones en la Ciudad de México | 20 |
| 25.- No autorizaron el viaje del Presidente Fox a Asia | 18 |

* En orden descendente con base al Criterio No. 1

| Criterio No. 2. Número de semanas que la noticia fue recordada sin importar el porcentaje de la mención. | No. de semanas |
|---|-----------------------|
| 1.- Deportes (Partidos de futbol/ Toluca campeón/Mundial) | 46 |
| 2.- Noticias relacionadas con Inseguridad/ Delincuencia/ Violencia | 46 |
| 3.- Campañas políticas 2006 / Elecciones 2006 | 44 |
| 4.- Lluvias / Inundaciones | 30 |
| 5.- Problemas políticos en el país | 29 |
| 6.- Noticias relacionadas con el narcotráfico (en general) | 24 |
| 7.- Accidentes | 23 |
| 8.- Conflicto de maestros en Oaxaca | 21 |
| 9.- Espectáculos | 21 |
| 10.- López Obrador no acepta el resultado del Tribunal /Plantón de López Obrador | 18 |
| 11.- Estados Unidos construirá un muro en la frontera con México / se construye / se aprueba | 18 |
| 12.- Días festivos (Navidad / Año Nuevo / Día de Reyes/ Día Bandera/ Primavera / Semana Santa /15 Sept) | 18 |
| 13.- Noticias relacionadas con desastres naturales/ Medio ambiente | 18 |
| 14.- Próximo debate entre candidatos (27 abr ya frasean Debate) | 16 |
| 15.- Fraude electoral | 16 |
| 16.- Campaña de López Obrador a la Presidencia de la República | 15 |
| 17.- Pleitos entre los candidatos a la Presidencia de la República | 14 |
| 18.- Mala situación económica | 14 |
| 19.- Derrumbe de la mina "Pasta de Conchos" en Coahuila | 13 |
| 20.- Capturaron a la mujer que mataba a personas de la tercera edad en Distrito Federal | 13 |
| 21.- Felipe Calderón ganó las elecciones | 12 |
| 22.- Un joven asesinó a dos niños en Monterrey | 12 |
| 23.- Temporada de huracanes | 12 |
| 24.- Guerra en Irak | 12 |
| 25.- Noticias relacionadas con la economía | 12 |

* En orden descendente con base al Criterio No. 2

Bajo el Criterio No. 3 solamente se presentan 20 noticias, pues fueron las únicas que obtuvieron el porcentaje máximo de menciones en las 47 semanas evaluadas.

| Criterio No. 3. Número de semanas en que la noticia fue la más recordada, obteniendo el porcentaje máximo de menciones. | No. de semanas |
|--|-----------------------|
| 1.- Campañas políticas 2006 / Elecciones 2006 | 6 |
| 2.- López Obrador no acepta el resultado del Tribunal /Plantón de López Obrador | 6 |
| 3.- Conflicto de maestros en Oaxaca | 5 |
| 4.- La PFP entró en Oaxaca / Enfrentamientos | 4 |
| 5.- Un joven asesinó a dos niños en Monterrey | 4 |
| 6.- Derrumbe de la mina "Pasta de Conchos" en Coahuila | 3 |
| 7.- Disturbios por los "macheteros" en San Salvador Atenco | 3 |
| 8.- Deportes (Partidos de futbol/ Toluca campeón/Mundial) | 2 |
| 9.- Próximo debate entre candidatos (27 abr ya frasean Debate) | 2 |
| 10.- Capturaron a la mujer que mataba a personas de la tercera edad en Distrito Federal | 2 |
| 11.- Felipe Calderón ganó las elecciones | 1 |
| 12.- La toma de la tribuna del Congreso de la Unión / Pleitos entre congresistas | 1 |
| 13.- Accidente de un autobús en Veracruz donde murieron 38 personas | 1 |
| 14.- Llamada del gobernador de Puebla, Mario Marín, con un empresario/ Presentación de libro de Lydia Cacho | 1 |
| 15.- Guerra Israel- Líbano | 1 |
| 16.- Estados Unidos construirá un muro en la frontera con México / se construye / se aprueba | 1 |
| 17.- Temporada de huracanes | 1 |
| 18.- López Obrador impugnará el proceso electoral | 1 |
| 19.- Expulsan a cubanos del Hotel Sheraton de la Ciudad de México | 1 |
| 20.- López Obrador se declaró Presidente en la Convención Nacional | 1 |
| 21.- Asesinato de un mexicano en la frontera con Estados Unidos | 1 |

* En orden descendente con base al Criterio No. 3

BIBLIOGRAFÍA

Biocca, F.A. (1988), "Opposing Conceptions of the Audience", en J. Anderson (comp.), *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, CA y Londres: Sage Publications.

Cochran, William Gemmell, (1998), *Técnicas de muestreo*, tr. Andrés Sestier Bouclier, México : Compañía Editorial Continental.

Diccionario de la Lengua Española / Real Academia Española.(2003) Buenos Aires: Espasa: Planeta.

Glynn, C. (et. al.). (1999), *Public Opinion*, Colorado, United States: Westview Press.

Hall,S. (1980), "Coding and Encoding in the Televisión Discourse", en S. Hall y otros (comps.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, págs. 197 – 208.Lohr, S.L., (1999), *Muestreo: diseño y análisis*, México : International Thomson Editores.

McQuail, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México: Paidós.

Paoli, J. A. (1983), *Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas*, México: Trillas.

Schramm, W. (1982), *La ciencia de la comunicación humana*, Tr. Rogelio Carvajal, México: Grijalbo.

Zaller, J. (1992), *Nature and Origins of Mass Opinion*, New York, United States: Cambridge University Press.