



CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

PROMOCIÓN 2004-2008

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA
UNA RELACIÓN DIFÍCIL

TESIS QUE PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTA:

REBECA MELÉNDEZ AYALA

DIRIGE:

Dr. MANUEL ALEJANDRO GUERRERO MARTÍNEZ

MÉXICO, D.F.

MAYO DE 2011

ÍNDICE

Introducción	4
I. La opinión pública, los medios de comunicación y el establecimiento de la agenda	7
Democracia y medios de comunicación	9
La opinión pública	17
La <i>Agenda-Setting</i> o Establecimiento de la agenda	29
II. El caso mexicano en 2008	51
Análisis de contenido de los periódicos <i>La Jornada</i> , <i>Reforma</i> y <i>El Universal</i>	51
<i>La Jornada</i>	55
<i>Reforma</i>	58
<i>El Universal</i>	60
Análisis de resultados de las encuestas	61
El problema más importante por perfiles sociodemográficos y hábitos de consumo de la información	63
III. La relación entre los medios de comunicación y la opinión pública es más difícil de lo que parece	79
Antecedentes de la teoría del encuadre	79
La teoría del encuadre o “framing”	86
Encuadre de los medios de comunicación y encuadre individual	88
El encuadre de los medios de comunicación como variable independiente	89
Los casos en la Ciudad de México	94
Conclusiones	103
Anexo	107
Encuesta realizada del 20 de octubre al 5 de diciembre del 2008	107

Bibliografía.....	111
Obras generales y de referencia	111
Fuentes hemerográficas y bases de datos	116

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación forman parte de la vida de cualquier individuo, nadie escapa de ellos. La información de la comunidad en la que uno habita, de su país y, en última instancia, del mundo viene de los periódicos, de la radio, de la televisión y en años más recientes, de Internet. Su presencia es constante en los ámbitos público y privado de las personas. Por tanto, estudiar la relación de los medios con el público, que a su vez se puede definir como la opinión pública, es fundamental.

Los medios de comunicación han aumentado tanto su poder y su influencia que ha moldeado maneras, conductas, costumbres de la sociedad. Los políticos no hacen ya el mismo tipo de política que hace unas décadas. Si esto es así, se puede suponer que los ciudadanos también han cambiado la manera en que se relacionan con los medios y la manera en la que consumen la información que éstos les proporcionan. En este trabajo se plantea que en ciertas circunstancias pueden ser lo suficientemente poderosos como para influir en las opiniones de la gente.

El estudio de la relación de los medios con la opinión pública permite tener pistas de cómo mejorar la última para hacerla más democrática. En este trabajo, la pregunta de investigación que lo guía –al menos, en su primera parte– es saber si los medios, en este caso la prensa escrita, influyen en la formación de la opinión pública.

El marco teórico que orienta esta parte de la investigación es la llamada “teoría del encuadre” (*Framing Theory*), la cual tienen como premisa fundamental que los medios no sólo nos indican los temas *relevantes* de la agenda pública, sino que además en su propia narrativa nos ofrecen un ángulo o marco específico desde el cual se presenta la información al individuo.¹

¹ Para revisar “la teoría del encuadre” véase Dietram A. Scheufele, “Framing as a Theory of Media Effects”, en *Journal of Communication*, vol. 49, invierno 1999, pp. 103-122.

Para acometer esta tarea, primero desarrollo el análisis de contenido de tres periódicos de los llamados nacionales en México, que son *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*. El periodo en que se hace el análisis va del 20 de octubre al 7 de diciembre del 2008. Se contó el número de notas diarias que cada tema tuvo por periódico para sacar un total de notas por tema y por periódico.

Para saber si las personas reconocen esta información como *relevante*, llevo a cabo una serie de encuestas con el fin de establecer, o no, la existencia de una correlación entre los temas mencionados por la gente y los mencionados en la prensa escrita.

Sin embargo, algunos de los resultados me generaron otras dudas porque no salieron como esperaba. Dos cosas me sorprendieron. La primera fue encontrar que los individuos tienen en mente una serie de temas y problemas prioritarios que no lo son para los periódicos. La segunda, que es una obviedad que había pasado por alto, es que la gente no sólo recibe información de los medios de comunicación, sino también de su familia, de sus amigos, de los compañeros de trabajo. Al final del día, lo que conoce uno en un día es internalizado inconscientemente, es decir, no se es consciente de quiénes son las influencias más importantes al formarse opiniones propias.

Por tanto el tercer capítulo, si bien parte de la primera hipótesis planteada en esta investigación, da cuenta de por qué se encontraron resultados que en parte la confirman y en parte la contradicen. En este capítulo desarrollo otra metodología para, esta vez, interpretar de forma más amplia los resultados de la encuesta que me fueron respondidos de manera abierta. En esta ocasión recurro a interpretar respuestas individuales que son representativas de lo que se respondió a las preguntas abiertas, o de comentarios en general que surgieron espontáneamente de los encuestados sin que se les pidiera explícitamente alguna explicación. La sociología del conocimiento es el marco teórico que responde a las preguntas que surgieron a partir del trabajo de campo y la etnografía completa las explicaciones.

Una de las conclusiones más importantes que me queda después de esta investigación y sobre todo del trabajo de campo, si no es que la más importante, es que el contexto importa. El ambiente en el que los individuos se desarrollan es fundamental para dar cuenta de por qué hubo las respuestas que hubo a las preguntas abiertas. Es una obviedad esto que digo pero es fundamental para entender por qué los medios no son omnipotentes ni definen la vida de las personas. Cuando planteé la pregunta de investigación no tomé en cuenta un sinfín de factores que también afectan las opiniones de la gente. Ni los medios ni los individuos existen en una burbuja apartados del exterior, de su sociedad, de sus instituciones, de sus políticos, etcétera.

Es importante seguir con investigaciones de este estilo para seguir estudiando la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. En el futuro será aún más importante debido a la aparición de la Internet.

Este trabajo se compone de tres capítulos. En el primero se hace una breve descripción del papel que los medios de comunicación tienen en las sociedades democráticas, se presenta un breve debate sobre las múltiples definiciones que tiene el concepto de opinión pública, y finaliza con la presentación del marco teórico inicial para estudiar esta relación: el establecimiento de la agenda. En el segundo capítulo se presentan los resultados más importantes del análisis de contenido de los periódicos y de las encuestas a la opinión pública, para después compararlos. Los resultados de esta comparación se presentan en este mismo capítulo, pero al ser tan inesperados y sorprendentes se tuvo que echar mano de una nueva metodología para interpretarlos, lo que viene incluido en el tercer y último capítulo.

I. LA OPINIÓN PÚBLICA, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA

Confieso que no profeso a la libertad de prensa ese amor completo e instantáneo que se otorga a las cosas soberanamente buenas por su naturaleza. La quiero por consideración a los males que impide, más que a los bienes que realiza.

Alexis de Tocqueville

Los medios de comunicación, específicamente prensa y televisión, fundamentales en cualquier sistema democrático, suponen un contrapeso a los poderes políticos y económicos de un país. No obstante, en años recientes su papel no se ha limitado exclusivamente a cumplir con su responsabilidad social, considerando ésta como la de informar a la población de los problemas y situaciones de carácter público; además, se han convertido en un actor fundamental de nuestras sociedades al ser los intermediarios de la información entre gobernantes y gobernados. Esta situación no es exclusiva de México, sucede en todo el mundo, el poder de los medios de comunicación masivos, en específico, la televisión, ha crecido exponencialmente hasta ser el medio de mayor penetración en México.² Por lo que cabe suponer que ésta es la principal fuente de información sobre los quehaceres de los gobernantes; en el menor de los casos los medios impresos cumplen esta función. Como dice Giovanni Sartori: “*Non vidi, ergo non est*”.³

En consecuencia, los medios de comunicación son un factor predominante en la relación entre políticos y sociedad, porque “[saber] de política es importante aunque a muchos

² En 91 de cada 100 viviendas los ocupantes disponían de televisión, mientras que en 20 de cada 100 viviendas disponían de computadora. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, “*Estadísticas a propósito del Día Mundial del Hábitat*”. Datos Nacionales, INEGI, México, 2006.

³ *Homo videns. La sociedad teledirigida*, trad. de Ana Díaz Soler, México, Taurus, 2ª ed., 12ª reimpresión, 2007, p. 94.

no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia”.⁴ La cuestión entonces es revisar qué información se presenta en los medios sobre la vida pública. Una de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación es la *agenda-setting* o el establecimiento de la agenda que dice que éstos influyen directamente en la opinión pública al imponer los temas de la agenda y al determinar cómo pensar esos temas.

La hipótesis de este trabajo es que los medios de comunicación masiva *influyen directamente* en la opinión pública al definir la agenda de los temas dignos de atención y más aún, al influir *cómo* las personas piensan sobre estos temas. Cuando hablo de agenda pública me refiero a aquella “conformada por temas que han alcanzado un alto nivel de interés público y visibilidad”.⁵

Consecuentemente la tesis está dividida en tres capítulos para probar mi hipótesis. El primero lo divido en tres partes: la primera para presentar la situación de los medios de comunicación y su importancia para el desarrollo de la democracia. Enseguida defino lo que es la opinión pública para fines de este trabajo y, por último, presento las proposiciones fundamentales de la teoría del establecimiento de la agenda que permite estudiar el impacto de los medios en la agenda del público.

Una vez presentada la metodología del “framing”, el segundo capítulo es la exposición del análisis de contenido que hice de los periódicos *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2008. Así como la presentación de los resultados de setecientas encuestas realizadas durante el mismo periodo.⁶ El resultado del

⁴ *Ibid.*, p. 69.

⁵ La definición de agenda pública que utilizo en esta tesis es la siguiente: “[...] the public agenda consists of issues which have achieved a high level of public interest and visibility” en Roger Cobb, Jennie-Keith Ross y Marc Howard Ross, “Agenda Building as a Comparative Political Process”, en *The American Political Science Review*, vol. 70, no. 1, 1976, p. 126.

⁶ Por razones de tiempo y de recursos humanos limitados, en este trabajo no puedo estudiar otro medio de comunicación como la televisión o la radio, por lo que me limito a estudiar los contenidos de los periódicos. Cabe advertir que el efecto de los periódicos puede ser menor si se compara con el de la radio y la televisión, simplemente por el poder de penetración que tienen estos últimos medios de comunicación. No obstante, es el inicio de una serie de estudios que se tienen que seguir en México debido a la poca información disponible que hay para nuestro país.

cruce de datos busca confirmar mi proposición de que los medios afectan directamente a su público lector en la forma en que percibe ciertos temas. El tercer y último capítulo es la discusión de los hallazgos de la tesis. Para la interpretación de los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos, la teoría del establecimiento de la agenda no es suficiente por lo que utilizo la teoría del encuadre o *Framing Theory*. En síntesis esta teoría sostiene que las personas le dan sentido y coherencia a las situaciones o eventos sociales a través de sus esquemas de interpretación. En este sentido la realidad se presenta de acuerdo con los marcos de referencia que cada individuo se haya formado a lo largo de su vida.

DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde el nacimiento del primer país democrático del mundo, aproximadamente hace doscientos años, Alexis de Tocqueville vio que la prensa influía en las opiniones que se formaban sus lectores y los políticos de los temas públicos. Más allá de esta influencia, Tocqueville vio que la prensa era uno de los principales contrapesos del poder de los gobernantes. De esta manera:

“La soberanía del pueblo y la libertad de prensa son [...] dos cosas enteramente correlativas: la censura y el voto universal, son, por el contrario, dos cosas que se contradicen y no pueden encontrarse largo tiempo en las instituciones políticas de un mismo pueblo”.⁷

Significa que la sociedad sin una prensa escrita libre no puede formarse una opinión para tomar una decisión tan importante, como la elección de sus gobernantes por medio del voto. Considero que eso es tan cierto hoy como entonces.

Robert Dahl considera que para que exista la democracia es necesaria la libertad de expresión y las fuentes alternativas de información como parte de las garantías institucionales de los individuos.⁸ Considero que en México esto no se cumple a cabalidad porque son pocos los “medios alternativos de información” y, aunque el Estado garantiza el ejercicio de la

⁷ *La democracia en América*, trad. de Luis R. Cuéllar, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 12ª reimpresión, 2002, p. 199.

⁸ *Polyarchy. Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971, p. 3.

libertad de expresión pocos pueden ejercerlo. El trabajo periodístico es cada día más difícil por las condiciones adversas en las que se tiene que trabajar. En México da cuenta de ello alto número de reporteros muertos por ejercer su profesión.⁹ Esta situación es grave porque las consecuencias pueden ser desastrosas:

“[...] la ausencia de información vulnera la democracia porque hace que la participación ciudadana y el escrutinio público tengan apenas un cometido formal. Y en este proceso el periodista juega un papel de importancia capital en la medida en que es el vehículo de transmisión de ideas y hechos de interés público para informar a la comunidad”.¹⁰

En consecuencia, nuestra democracia enfrenta varios obstáculos para su desarrollo si la profesión de informar cada día encuentra más peligros y dificultades. En el peor de los casos, las fuentes de información cada vez serán menos, por lo que la retroalimentación entre gobernados y gobernantes será insuficiente para crear ciudadanos al tanto de los problemas realmente importantes para el desarrollo del país.

Treinta y cinco años después, el mismo Dahl propone que una democracia ideal debe tener las siguientes características: la participación efectiva de todos los habitantes de un país, la igualdad en la votación, la adquisición de conocimiento “iluminativo”, el control final de la agenda y, la inclusión de la mayoría de los actores en la toma de decisiones. Para fines de mi tesis, sólo me concentro en la manera en que la población en general puede adquirir este “conocimiento iluminativo” y su consecuencia en el “control final de la agenda”. La primera característica supone que “dentro de un lapso razonable, cada miembro tendrá oportunidades iguales y efectivas de aprender sobre políticas alternativas relevantes y sus consecuencias probables”.¹¹ Idealmente, los periódicos junto con la radiodifusoras y las televisoras, pueden

⁹ En el año 2009 en México se registraron trece muertes de reporteros por ejercer su oficio, lo que representó el 43.33 por ciento del total de reporteros muertos en todo el continente americano. En Colombia hubo cuatro muertos, en Guatemala tres y, en Brasil y Venezuela dos respectivamente. Esto coloca a México como uno de los países en donde la profesión de reportero es de la más inseguras. Aidan White, *End of a Deadly Decade. Journalists and Media Staff Killed in 2009*, Federación Internacional de Periodistas (IFJ), Bruselas, 2010, pp. 6-8.

¹⁰ Ernesto Villanueva, “Libertad de expresión y responsabilidad”, en Jorge Carpizo, Perla Gómez y Ernesto Villanueva, *Moral pública y libertad de expresión*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Fundación para la libertad de expresión – Editorial Jus, México, 2009, p. 110.

¹¹ *La igualdad política*, trad. de Liliana Andrade Llanas, México, Fondo de Cultura Económica, 2008, pp. 23-24.

ayudar en esta labor y en el ejercicio de su conocimiento. Lo que el periódico ofrece es la oportunidad de reflexionar sobre lo que se está leyendo en virtud de la contextualización de las notas y su explicación más amplia (en comparación de lo que sucede en la televisión), es así que el lector puede hacer conexiones con “su realidad”. El control final de la agenda supone que “el demos tendrá la oportunidad de decidir cómo (y si) sus miembros eligieron qué asuntos formarán parte de la agenda”.¹² La población tendría el control de la agenda de los medios, bajo el supuesto de que tiene el conocimiento necesario y suficiente a su alcance para determinar cuáles serían los temas relevantes a tratar.

No obstante, el propio Dahl reconoce que las anteriores características de la democracia son un tipo ideal; en realidad, no hay gobierno que permita a cada individuo involucrarse en la toma de decisiones o determinar los temas de la agenda pública. Para resolver este problema, los individuos organizados en partidos políticos u organizaciones de la sociedad civil se convierten en los portavoces de los deseos de la población en general, conformando en lo posible, grupos para darle voz a todas las formas de pensamiento. Dahl prosigue:

*“[...] una economía de mercado capitalista [...] inevitablemente genera una enorme desigualdad de recursos entre los ciudadanos. Estas desigualdades se extienden no sólo a los ingresos y a la riqueza sino, directa e indirectamente, a la información, al estatus, a la educación, al acceso a las elites políticas y a muchas otras cosas”.*¹³

América Latina es la región donde las desigualdades son más evidentes. Si la información y la educación no son accesibles para todos en el mismo nivel, los medios de comunicación masivos adquieren relevancia fundamental para la conformación de la opinión pública por ser fuentes “únicas” de información. De esta manera, siguiendo el argumento, el público queda a expensas de la prensa, radio o televisión para informarse de lo que sucede en su país y en el mundo. El contraste que se haga con la realidad es otro tema, mientras la realidad del país, será la realidad que perciba en los medios.

¹² *Op. cit., loc. cit.*

¹³ *Ibid.*, p. 76.

En consecuencia, la libertad de expresión en los medios se vuelve un tema fundamental para informar a los ciudadanos de una democracia en desarrollo, como la mexicana. Tomando como propia la definición del papel del periodista en el ejercicio de esta libertad, considero relevante referir a Jorge Carpizo en los siguientes aspectos básicos sobre el tema:

La libertad de expresión es siempre manifestar la verdad.
La libertad de expresión es honestidad.
La libertad de expresión es información objetiva.
La libertad de expresión es la divulgación de criterios y opiniones propios.
La libertad de expresión es el derecho de crítica.
La libertad de expresión es respeto a los otros derechos humanos.
La libertad de expresión es actuar con responsabilidad personal y con sentido ético de la existencia.
Libertad de expresión es responsabilidad social.
La libertad de expresión es contribuir a formar opinión sobre temas nacionales e internacionales.
La libertad de expresión es contribuir a edificar la paz en la sociedad y en el mundo.¹⁴

Si parte de la libertad de expresión es la divulgación de criterios y opiniones propias, ¿con qué fuentes de información objetiva contamos para ejercer este derecho? ¿La televisión, la radio, los periódicos? ¿Cómo es que la televisión y los periódicos pueden contribuir a edificar la paz en su comunidad? ¿Cómo evitar el amarillismo cuándo se trata de ejecutados por el crimen organizado, de balaceras, de enfrentamientos entre narcotraficantes y policías o militares que reflejan un mundo caótico y anárquico en el que parece no haber solución posible? La prensa y la pantalla, en un marco ideal, deben guiarse por las máximas ya mencionadas para informar a su público de manera objetiva. No obstante, si estas notas “amarillas” son lo normal es porque hay un receptor que consume esta información. ¿La gente lo pide o es lo que hay? ¿Qué parte de la realidad es la que se cuenta en los medios de comunicación? Esta pregunta trataré de responderla a lo largo del segundo y tercer capítulos.

Volviendo a la tarea que deben cumplir los periódicos, la televisión y la radio, en lo que se refiere a informar al público de manera objetiva de los acontecimientos de carácter

¹⁴ Jorge Carpizo, “Derecho a la información, derechos humanos y marco jurídico”, en Jorge Carpizo *et. al.*, *op. cit.*, pp. 44 - 45.

público, se verá más adelante que no siempre es así. En contraposición a lo que *no* es libertad de expresión Carpizo continúa:

La libertad de expresión no es derecho a mentir.
La libertad de expresión no es sinónimo de difamación y calumnia.
La libertad de expresión no es derecho a desdibujar, alterar o maquillar la realidad.
La libertad de expresión no es derecho a confundir a la audiencia.
La libertad de expresión no es el avasallamiento de los otros derechos humanos.
La libertad de expresión no es sustitución de los tribunales.
La libertad de expresión no es el derecho a crear nuevas inquisiciones.¹⁵

Me interesa llamar la atención sobre los últimos dos enunciados, donde la libertad de expresión no es la sustitución de tribunales ni la creación de inquisiciones del siglo XXI. No obstante, la impresión que se tiene al ver el noticiero nocturno de cualquier televisora o al leer el periódico matutino, es la contraria; además de informar o relatar el hecho, también se erigen como tribunales para resolver conflictos, juzgar y sancionar conductas de servidores públicos, en aras de impartir la justicia que los gobernantes les “niegan” a sus gobernados. Esta situación puede prestarse a sesgar la información en sentido favorable hacia sus intereses económicos o políticos.

Ahora bien, los medios de comunicación no actúan en el vacío, son parte de la sociedad, en este caso la mexicana, así que para estudiar esta realidad social y ver el nivel de participación de los ciudadanos en la vida política recurro a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) del 2008. Esta encuesta ofrece una imagen aproximada de lo que la sociedad piensa respecto de diversas organizaciones públicas y privadas y su manera y grado de participación en asuntos públicos.

Las instituciones en las que la mayoría de mexicanos confían son, en primer lugar la Iglesia y en segundo el ejército. En un nivel intermedio de confianza están los empresarios y, en las que menos confían son la policía y los partidos políticos.¹⁶ El nivel de confianza interpersonal de los mexicanos es muy bajo. El grupo de ciudadanos que realizan actividades

¹⁵ *Ibid., loc. cit.*

¹⁶ Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008*, Secretaría de Gobernación-Secretaría de Relaciones Exteriores e Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), México, 2008, incluidos entre las páginas 16 a 74.

políticas es reducido y dentro de éstos, la firma de peticiones alcanza el porcentaje mayor con veintitrés puntos sobre cien del total de las actividades de este tipo llevadas a cabo. En cuanto a las manifestaciones políticas pacíficas, apenas un dieciséis por ciento afirma haber participado en ellas.

Un dato que llama la atención y preocupa es que sólo cuatro o cinco por ciento de los encuestados dijeron estar satisfechos con la democracia, mientras que un tercio está insatisfecho o poco satisfecho con este sistema de gobierno. Aunado a esto, 25 por ciento de los encuestados dice no estar interesado en la política, otro 25 por ciento de la población está “algo interesada” y 9 por ciento “muy interesada”. Se puede inferir que los que están interesados en la política serán los que compren periódicos para informarse sobre las noticias relativas a este tema. En lo que respecta a la relación de los ciudadanos con los medios de comunicación, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) refiere lo siguiente: *la mitad de las personas confían en los medios de comunicación y la radio es el medio en el que más personas confían, con cincuenta y tres por ciento, le sigue la televisión con cuarenta y ocho por ciento y por último, sorprendentemente, se encuentra la prensa con cuarenta y dos por ciento.*

Entre veinte y treinta por ciento de los encuestados dice sostener conversaciones sobre política. En contraparte la mayoría de los mexicanos deja de poner atención cuando se inicia una conversación sobre política o si continúa escuchando no participan en ella. La edad es una variable que determina cómo se califica al gobierno federal: la ENCUP muestra que aproximadamente el cincuenta por ciento de los ciudadanos mexicanos, entre 18 y 49 años considera que México vive en una democracia, esta cifra disminuye diez puntos porcentuales para los ciudadanos de cincuenta años o más. En lo que se refiere a los partidos políticos, sólo tres de cada diez confían en los partidos políticos y sólo uno de cada diez cree que los funcionarios públicos velan por los intereses de la Nación. Ocho de cada diez encuestados,

considera que los partidos políticos son “poco” o “algo” necesarios para el funcionamiento del gobierno. Las mujeres muestran mayor interés en la política que los hombres. El grado de interés en los temas políticos es mayor si aumenta el nivel de escolaridad y, paradójicamente, los que menos están interesados en la política son los que tienen educación media y media superior.

Presentar todos estos datos es básico para comprender el contexto político-social en México y para saber en qué arenas se desarrolla la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. Los datos reflejan que la mitad de la población encuestada dice no confiar en los medios de comunicación masiva, que de entrada anula la teoría del poder omnipotente que tienen la televisión y la prensa para fijar la agenda pública.

Los resultados de la ENCUP del 2008 no variaron respecto de los resultados del 2005, en ese entonces Manuel A. Guerrero señaló:

“[...] la población atomizada que se identifica con comunidades muy inmediatas, como su familia, o su barrio [...] carece por completo de una conciencia cívica que le permita imaginarse un bien común o un interés general [...] las peticiones son casi todas de carácter personal y familiar”.¹⁷

En gran medida esto da pie para pensar que si los medios son receptivos a las características de sus audiencias, pueden pensar en modificar el tono de las noticias, porque no se reportan aquellas que no afectan directamente la vida de los televidentes, ya que los intereses de los ciudadanos tienen que ver con lo que ocurre en su localidad. En México “[...] no tenemos una ciudadanía moderna, sino una especie de cultura del súbdito que espera recibir un beneficio o una asistencia directa del poderoso”.¹⁸ “Y entonces, en una sociedad con ciudadanos casi ausentes y con un bajo interés por lo público, ¿qué pueden hacer los medios?”¹⁹ ¿Reportar noticias sensacionalistas, espectaculares, sentimentales? ¿Alejarse de

¹⁷ Manuel Alejandro Guerrero, “Ciudadanía y medios de comunicación: el reto para la ausencia. (Comentario sobre la Segunda ENCUP)”, en Leticia Aguiar Meugniot (coord.), *Demos. Ante el espejo. Análisis de la cultura política y las prácticas ciudadanas en México*, México, SEGOB-UNAM, 2005, pp. 319 y 324.

¹⁸ *Ibid.*, p. 325.

¹⁹ *Ibid.*, p. 237. Véase Manuel Alejandro Guerrero, *The Emergence of Political Pluralism in Mexican Broadcasting. Economics over Politics*, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, p. 26.

temas políticos, económicos, internacionales? El número de periódicos, de programa de radio de noticias y noticieros de televisión sugieren lo contrario.

Los medios de comunicación masiva que dependen del Estado no han logrado capturar la atención de audiencias masivas, los medios privados han aprovechado esta situación para formar una opinión pública bajo sus parámetros e intereses. Sin otra fuente de información más que los medios masivos de comunicación y la experiencia propia, la calidad de la información que obtiene “el gran público” es mínima, aunado a una cultura política paternalista, parece ser que no hay un futuro promisorio en donde los ciudadanos salgan beneficiados con información pertinente de los medios.

José Carreño Carlón utiliza la misma encuesta para señalar que “[...] los medios tienden a diluir o desplazar a los partidos, a los órganos deliberativos y, en general, a los poderes políticos, para erigirse en los nuevos espacios de la política y del procesamiento de las decisiones públicas”.²⁰ Estamos en el peor de los mundos posibles, los políticos han perdido legitimidad y credibilidad, aunque cada día están más presentes en los medios de comunicación, y éstos a su vez adquieren más poder a pesar de su falta de credibilidad. Los políticos usan cada vez más los medios para enviar mensajes a un mayor número de personas, sin importar la calidad del discurso, porque la lógica de la televisión así lo manda, el tiempo es limitado y no permite elaborar argumentos en comparación con la radio y aún más con el periódico. Sin embargo, es necesario decir que el contrapeso del poder que van ganando los medios se puede encontrar en el ejecutivo federal. William Porath reitera la relación un tanto perversa entre los medios y los políticos: “Para los políticos, los medios de comunicación aparecen hoy como el principal vehículo –más barato, rápido y masivo– para llegar al público con sus mensajes, desplazando en este rol al papel que alguna vez jugaron los partidos

²⁰ José Carreño Carlón, “Medios de comunicación: influencia de la información en la ciudadanía”, en Leticia Aguiar Meugniot (coord.), *op. cit.*, p. 330.

políticos”.²¹ No se puede negar la importancia de los medios en la vida política de cualquier país, no obstante lo principal es el gran impacto que se ejerce en la opinión pública y el uso cada vez más frecuente de consultores de imagen de políticos en campaña, consultorías que diseñan estrategia de esas campañas electorales, etcétera, dan cuenta de este fenómeno.

Vicente Arredondo señala tres prejuicios que condicionan la relación de los tres actores principales de esta tesis, medios de comunicación, opinión pública y políticos:

“Que los políticos siempre serán un grupo más o menos identificado de ciudadanos que se ocupan de ese mundo, a la vez glamoroso y perverso, en el que los ciudadanos comunes no tienen injerencia y cuya función es la de resolver de una y otra manera todos nuestros problemas. Que los empresarios siempre serán ese grupo de gente insensible, abusiva y dedicada exclusivamente al lucro y a la acumulación de riquezas, a costa de los ciudadanos, y en contubernio con los gobernantes. Que los ciudadanos siempre serán esa mayoría silenciosa, sacrificada y víctima permanente de los abusos, decisiones y acuerdos tomados al interior de la clase política, y de ésta con los oscuros poderes fácticos nacionales e internacionales”.²²

Estos prejuicios sobre los tres actores mencionados son comunes entre la población. La relación entre ellos es compleja y tiene varios matices. No es de mi interés estudiar la relación entre los políticos y los medios de comunicación, sino más bien la relación de los ciudadanos con los medios. Ahora bien, hay una amplia variedad de literatura y de debate alrededor de la definición de opinión pública que presento brevemente en el siguiente apartado.

LA OPINIÓN PÚBLICA

Como lo he mencionado ya varias veces, los medios de comunicación son importantes porque “se han vuelto los principales intermediarios entre las fuentes públicas y privadas de información y los individuos”.²³ La figura de la opinión pública también es esencial en las democracias para su consolidación y desarrollo, porque los gobernantes legitiman sus

²¹ William Porath, “Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno”, en *América Latina*, no. 46, 2007, p. 43.

²² Vicente Arredondo Ramírez, “Desafíos en la construcción de ciudadanía en México”, en Leticia Aguiar Meugniot (coord.), *op. cit.*, p. 341.

²³ E. Villanueva, *op. cit.*, p. 103.

acciones apelando al resultado de cualquier encuesta “que dice lo que piensa la gente”. Hay varias definiciones que hasta llegan a contradecirse, pero empezaré citar la clásica de Walter Lippman, que a propósito, es la piedra de toque para el posterior desarrollo de varias ramas de la comunicación política del siglo XX:

“El mundo con el que tenemos que lidiar, políticamente hablando, está fuera de nuestro alcance, fuera de nuestra mirada y fuera de nuestra mente. Tiene que ser explorado, reportado e imaginado [...] Aquéllas características del mundo exterior que tienen que ver con el comportamiento de otros seres humanos, en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros o es interesante para nosotros, burdamente podemos decir que son asuntos públicos. Las imágenes dentro de nuestras cabezas de estos seres humanos, la imagen de nosotros mismos, de otros, de sus necesidades, propósitos y relaciones son opiniones públicas. Aquellas imágenes que nos imponen otros grupos u otros individuos actuando en nombre de grupos, son la Opinión Pública con mayúsculas”.²⁴

Para Lippman lo fundamental son las ideas que logran la conexión de intereses entre el emisor y el receptor del mensaje que construye la opinión pública; cuando a varias personas les concierne un mismo asunto, es entonces cuando es digno de reportarlo para así construir la opinión pública. En el mismo libro Lippman advierte que la empatía es un sentimiento necesario para que un tema sea relevante y, por lo tanto, digno de mención en los medios de comunicación. Ésta la idea primaria del establecimiento de la agenda, la empatía entre el público y los medios, pero que no fue “descubierta” sino hasta varios años después. Ahora bien, como ya mencioné, no se ha llegado a un consenso de qué es la opinión pública. A continuación enlisto algunas definiciones para mostrar que en algunos casos se complementen y en otras se contradicen:

“[L]a opinión pública [se conforma de] las opiniones de la gente común que son tenidas en cuenta por los que ejercen el poder.”²⁵

“Las opiniones personales privadas no nacen independientemente, sino que son influidas por los demás componentes del sistema o en los sistemas del clima de opinión al respecto [...] El clima de opinión de un grupo sociocultural no equivale a la suma de las opiniones personales privadas, corrientes del tiempo, actitudes, normas, sistemas de valor y exigencias, sino que constituye un fenómeno de naturaleza propia, posee una cualidad emergente no explicable por los aislados atributos de sus componentes, dado que resulta de

²⁴ Walter Lippman, *Public Opinion*, Nueva York, Free Press Paperbacks, 1997, p. 18. (Traducción propia).

²⁵ Víctor Sampedro Blanco, “Diez rasgos de la nueva opinión pública”, en *América Latina Hoy*, Salamanca, no. 25, 2000, p. 9.

la interrelación entre ellos [...] Cualquier sistema de clima de opinión no constituye una unidad estática, sino que vive su proceso permanente de alteración.”²⁶

“La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las normas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.”²⁷

“[...] la opinión pública: es el conjunto de opiniones que se encuentran *en* el público o *en* los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas *del* público, opiniones endógenas, las cuales *son* del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal [...] también porque implica *res publica*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos.”²⁸

“[...] cuanto más se abre y se expone una opinión pública a flujos de información exógenos (que recibe del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo de la opinión del público de convertirse en ‘hetero-dirigida’.”²⁹

La primera definición de opinión pública nos da pie para entender por qué las empresas encuestadores son importantes para los políticos en su toma de decisiones. A pesar de ser la definición más simple, no explica cómo es que se conforma esta opinión pública. La segunda y tercera definiciones se contradicen: mientras que la primera ve la opinión pública como un proceso de retroalimentación entre los individuos y la realidad en la que viven, la segunda señala que las opiniones personales son las que se imponen y que por un proceso de agregación van conformando la opinión pública. Si bien es cierto que cada individuo tiene ideas y opiniones propias, no queda claro que éstos sean los que originan la agenda de los temas de la opinión pública. Para los fines de este trabajo considera que la opinión pública se forma por medio de la interacción entre los individuos con *su* realidad y con su entorno, lo que va formando y reforzando los temas de interés común y a los cuáles se les considera dignos de atención por parte de la opinión pública. Entonces, la pregunta que interesa responder es ¿qué es el bien común? Para definirlo recurro al tan citado Mancur Olson:

²⁶ Raúl Rivadeneira Prada, *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Trillas, 2ª reimpresión, 1992, p. 12.

²⁷ *Ibid.*, p. 125.

²⁸ G. Sartori, *op. cit.*, p 73.

²⁹ *Ibid.*, p. 74.

“Un bien común, colectivo o público se define aquí como un bien cualquiera tal que, si una persona X_i , que forma parte de un grupo $X_1, \dots, X_i, \dots, X_n$, lo consume, no puede serle negado a los otros miembros de ese grupo. Dicho de otro modo, aquellos que no compran o no pagan alguno de los bienes públicos o colectivos no pueden ser excluidos o impedidos de participar en el consumo de ese bien, como sí pueden serlo cuando se trata de bienes no colectivos”.³⁰

El bien común se caracteriza porque todos los individuos que pertenezcan a una organización, en este caso a un país, no pueden ser excluidos de los beneficios que se generan. Por eso es que hay temas que indiscutiblemente deben estar en la agenda de la opinión pública y de los medios de comunicación. En el segundo capítulo se revelarán cuáles son los temas que incumben a ambos sectores.

Lo que sucede hoy en México es que las encuestadoras se han arrogado el derecho de ser los únicos transmisores del “sentir” de la opinión pública, entendida como la opinión del “pueblo”. Ya lo advierte Sartori:

“Los sondeos de opinión reinan como soberanos. Quinientos americanos son continuamente interrogados para decirnos a nosotros, es decir, a los otros 250 millones de americanos lo que debemos pensar”.³¹

Debo advertir que en mi tesis también hago lo mismo para tener una referencia de los temas que más importan a los ciudadanos de a pie. Estoy al tanto de que las opiniones de setecientas personas que viven en el Distrito Federal y en su zona metropolitana no son representativas del “sentir” del resto de las personas que viven en estos lugares, ni mucho menos son representativas de lo que piensan los mexicanos. Las encuestas no son portadoras de “la verdad” y los números no hablan por sí mismos. La manera en la que se elaboran las preguntas afecta directamente la respuesta, así que no se puede hablar de que los porcentajes que arrojan las encuestas son definitivos y cien por ciento confiables. No obstante, considero que si se repiten ciertos temas, es por alguna razón y habrá que voltear la mirada hacia ellos. Estoy al tanto de que la debilidad de los resultados de cualquier encuesta radican en que:

“[...] la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente; b) volátil [...]; c) inventada en ese

³⁰ *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*, trad. de Ricardo Calvet Pérez, México, Editorial Limusa, 1992, pp. 24-25.

³¹ *Op. cit.*, p. 76.

momento para decir algo [...]; y sobre todo d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación”.³²

Es cierto que las entrevistas en la calle son las menos apropiadas para conocer las verdaderas opiniones de la gente, el contexto no es el propicio para analizar las respuestas. Aunque si se deja un espacio para reflexionar y pensar las respuestas, quizá los participantes digan cosas “políticamente correctas”, para mostrar que están al tanto de las noticias y que están de acuerdo con la corriente principal de opinión. En consecuencia, lo que se tiene es un “efecto reflectante” [*sic*] de los medios de comunicación y no se consigue el propósito, “realmente” de conocer la opinión de la gente respecto de cualquier tema.

En el mismo sentido, Maxwell McCombs asegura que los medios de comunicación sí definen la agenda del público cuando sitúan un tema en su repertorio de noticias, de manera que éste se vuelve el foco de atención del público, constituyendo el primer nivel en la formación de la opinión pública.³³

Para efectos de la consolidación de la democracia o de una vida democrática sana:

“[...] los ‘testimonios’ que realmente son útiles provienen sólo de las personas adiestradas en los asuntos de los que hablan. Un músico sabe de música, un matemático de matemáticas, un poeta de poesía, un futbolista de fútbol, y un actor de interpretación. Como ciudadanos también ellos tienen el derecho de expresar opiniones sobre política; pero no opiniones acreditadas a las que se les debe dar un significado o un valor especial. En cambio, la vídeo-política atribuye un peso absolutamente desproporcionado, y a menudo aplastante, a quien no representa una ‘fuente autorizada’, a quien no tiene ningún título de *opinion maker*. Esto representa un pésimo servicio a la democracia como gobierno de opinión.”³⁴

Siguiendo el argumento de Sartori, actualmente se considera una obligación escuchar la voz de todos (porque vivimos en una democracia y eso es lo que debe ser), pero la población no tiene la información que tienen los líderes, politólogos y políticos, no saben de

³² G. Sartori, *op. cit.*, p. 77. Al respecto, cito otro ejemplo de que en cualquier área de estudio o conocimiento sucede el mismo fenómeno con las encuestas: “El recurso más obvio, acaso el único para tener una visión panorámica, son las encuestas sobre ‘consumo cultural’ y empleo del ‘tiempo libre’: son discutibles como todas las encuestas, con frecuencia dicen más de las actitudes que se consideran aceptables y de los valores entendidos que de las prácticas de lectura, son engañosas como término de comparación entre países porque usan indicadores y criterios distintos, sobre todo es engañosa la exactitud que ofrecen las cifras porcentuales. Aparte de todo eso, reflejan sólo lo que la gente dice, y no es fácil ir más allá.”. Fernando Escalante Gonzalbo, *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*, México, El Colegio de México, 2007, p. 106.

³³ *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, trad. de Òscar Fontrodona, Barcelona, Paidós Ibérica, 2006, p. 25.

³⁴ G. Sartori, *op. cit.*, p. 118.

teorías sobre la democracia, no conocen los diferentes puntos de vista sobre un problema, etcétera. Sólo tienen la información que les da la televisión o los periódicos, que a su vez contrastan con sus experiencias diarias para sacar sus propias conclusiones. En cierta medida, el periodista o lector de noticias se muestra como el reflejo de lo que piensa “todo su público”, en aras de ganar credibilidad y mayor audiencia.

También existe el riesgo de la manipulación de la opinión pública al presentar sondeos como:

“[...] una expresión del poder de los medios de comunicación *sobre* el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples ‘rumores’, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas”.³⁵

Las encuestas, sondeos de opinión y entrevistas “de banqueta” a cinco o seis personas se pueden usar para presionar al gobierno a cambiar políticas públicas en un sentido favorable para estos grupos empresariales. En cuanto a los medios públicos, no considero que tengan la relevancia a nivel nacional que debieran para fijar los temas de la agenda del país. En televisión abierta no hay un canal público que llegue a todo el país; en la radio están las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)³⁶ propiedad del Estado mexicano. En cuanto a la prensa no hay periódicos que pertenezcan a entes públicos. Todo esto hace que los medios públicos, en general y frente a los medios masivos de carácter privado, tengan una presencia débil por decir lo menos. Hay un consenso³⁷ sobre el papel que tienen que cumplir los medios públicos, pero el gran problema es que el Estado mexicano no ha llevado a cabo políticas públicas para fortalecer estos medios, sobre todo en la televisión. Los recursos para

³⁵ *Ibid.*, p. 80.

³⁶ El IMER tiene a su cargo once estaciones de radio: Reactor, Horizonte, Opus, Xeb, Radio Ciudadana, Tropicalísima 13-50, Interferencia 7Diez, Fusión, Órbita, La Poderosa y Yucatán FM. Estas estaciones transmiten tanto en la frecuencia AM como FM.

³⁷ “Ciertamente, el crecimiento y expansión de los medios públicos de comunicación ha sido más lento, pero han alcanzado a cubrir y, sobre todo a expresar, intereses de amplio sectores de la sociedad han sido factores importantes en la reafirmación de la cultura nacional, la institucionalidad y los valores democráticos. [...] consolidar los medios públicos de comunicación tiene un interés estratégico para el país. Pero este objetivo se busca sin ánimo excluyente buscando revalorar la participación de la sociedad en su conducción y compartiendo responsabilidades y tareas con los medios privados”. Virgilio Caballero, José Carreño Carlón, *et. al.*, *Medios públicos y democracia*, México, Secretaría de Gobernación-Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, 1992.

producir contenidos son inequitativos, la inteligencia no es suficiente para competir con las herramientas que parecieran inagotables de los medios privados. Queda muy claro cuál es el papel de los medios de comunicación públicos:

“Los medios públicos de comunicación tienen, ante todo, una responsabilidad social. Los criterios de eficiencia, calidad y competitividad no están reñidos con su función educadora y responsabilidad ética, ni con su condición de espacio de debate de problemas de la vida colectiva. Su quehacer apunta hacia la conformación de una cultura política acorde con la necesidad de desarrollo de la identidad nacional y la soberanía. Su compromiso es con la promoción de las libertades, la justicia y la vida colectiva. [...] Con perfil y espacios propios, reflejan el interés de la sociedad. La consolidación de formas superiores de convivencia democrática, demanda su existencia y desarrollo y exige competencia y madurez para afirmar la articulación básica entre cultura nacional, institucionalidad y valores democráticos. Este es su signo de identidad. De ahí su propósito de alentar y estimular formas de participación que recojan a pluralidad de la vida social”.³⁸

En contraposición a esta postura que le confiere a los medios públicos un poder, casi extraordinario para ser un foro donde se diriman problemas de carácter público, la siguiente afirmación echa por tierra este poder de los medios públicos y hasta se puede llegar a decir que es más realista.

“Los medios de comunicación no son jurídicamente un poder. No son representativos de los ciudadanos. Ayudan a formar la opinión pública, pero no constituyen en sí mismos la opinión pública. Y es que carecen de representatividad al no ser electos por los ciudadanos, ni estar sujetos a los controles habituales de los poderes públicos, declaración patrimonial de bienes, juicio político, destitución o inhabilitación”.³⁹

A diferencia de los medios de comunicación, públicos o privados, los políticos sí son electos por los ciudadanos. Este factor puede explicar por qué a los primeros se les da un poco más de crédito que a los últimos. No obstante como ya vimos, no son los actores sociales en los que los individuos confían más. Sartori dice que “los medios de comunicación tampoco pueden sustituir a la familia, la escuela o los poderes públicos como vehículos de transmisión de conciencia”.⁴⁰ Aún estando presentes los medios de comunicación en la vida cotidiana, no reemplazan a las figuras sociales que le dan forma, lo que representa una debilidad para los medios. “La legitimidad de los medios se asienta en el cumplimiento del derecho a la

³⁸ V. Caballero, J. Carreño Carlón, *op. cit.*, p. 125.

³⁹ E. Villanueva, *op. cit.*, pp. 106-107.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 107.

información veraz del público y en la estricta observancia de los valores democráticos plasmados en el estado de derecho”.⁴¹ Tal vez en la falta de credibilidad se encuentra la respuesta a la fijación de la agenda. Varios autores redundan en el mismo tratamiento sobre el papel de los medios masivos de comunicación.

“Los medios de comunicación en general y los noticieros de manera destacada son los medios por lo que adquiere los pedazos de información con los que va formando sus juicios. La información que transmiten incide de manera decisiva en la evaluación que hacen los individuos de su situación personal, de la situación del país y de sus autoridades o de figuras públicas responsables”.⁴²

A pesar de lo anterior, los medios de comunicación tienen poder, lo que según Max Weber significa “[...] la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”.⁴³ Entonces, de lo que se trata es de elucidar los momentos, circunstancias y variables que hacen cumplir esta probabilidad en los casos que analizaré. Weber asegura que la dominación ejercida “mediante una constelación de intereses (especialmente en situaciones de monopolio) [es] El tipo más puro [...] es el dominio monopolizador de un mercado”.⁴⁴ Este tipo de poder se basa:

“[...] en su aspecto puro, principalmente en las influencias que, a causa de cualquier posesión (o de los precios fijadores en el mercado), se ejercen sobre el tráfico formalmente ‘libre’ de los dominados, que se inspiran en su propio interés”.⁴⁵

Si el argumento lo aplicamos a la autoridad que ejercen los medios de comunicación, el precio de la información y de aparecer en ellos aumenta por la cobertura que tienen (sobretudo las televisoras). Por otra parte, los periódicos son fundamentales en esta relación de poder porque llegan a un estrato socio-económico elevado, grupo social que toma decisiones políticas y económicas que afectan a toda la nación. El peligro de este poder es que

⁴¹ *Ibid.*, loc. cit.

⁴² Ulises Beltrán y Alberto Cinta, “Medios de comunicación y agenda pública”, en Fernando Serrano (coord.), *Homenaje a Rafael Segovia*, México, El Colegio de México, 1998, p. 296.

⁴³ Max Weber, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 15ª reimpresión, p. 43.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 696.

⁴⁵ *Ibid.*, loc. cit.

conduce al autoritarismo.⁴⁶ Este es el caso mexicano donde existe un duopolio televisivo que difícilmente permite la entrada de más competidores.

“La posición dominante de las personas pertenecientes a la organización mencionada frente a las ‘masas’ dominadas se basa siempre en lo que recientemente se ha llamado ‘la ventaja del pequeño número’, es decir, en la posibilidad que tiene los miembros de la minoría dominante de ponerse rápidamente de acuerdo y de crear y dirigir sistemáticamente una acción societaria racionalmente ordenada y encaminada a la conservación de su posición dirigente”.⁴⁷

La casi nula competencia entre medios masivos facilitó el manejo de la información. La existencia de una sola empresa televisiva y de dos a tres periódicos de cobertura nacional simplificaba el control del gobierno sobre éstos. El contexto de la sociedad mexicana era menos complejo que el actual, había un sentimiento de nacionalidad, de trabajo conjunto y de apoyo al gobierno para lograr el bien común.

Más allá de la definición de Max Weber es importante indicar cuáles son los elementos que hacen que un grupo, como el de los medios de comunicación, sean de presión:

“Un grupo de presión es [...] una asociación de individuos cuyo objeto es influir en el gobierno de modo favorable para los intereses del grupo [...] el objetivo principal de un grupo de presión es promover los intereses de un grupo seccional concreto; por tanto, a diferencia de los partidos, los grupos de presión persiguen objetivos más limitados, teniendo menos necesidad de desarrollar una plataforma político global”.⁴⁸

Donde sus “[...] actividades [de los grupos de presión] son tanto una respuesta a la *estructura* del gobierno como a su *política*”.⁴⁹ Los directivos de los periódicos y de las televisoras presionan al gobierno para mantener su *status quo*. Esta situación no ha cambiado, basta recordar la reforma a la Ley de Radio y Televisión o la llamada “Ley Televisa”.

“[...] la falta de democracia informativa y la discrecionalidad del ejercicio del gasto público en los medios son la mejor combinación para que la prensa no informe sobre ella misma [...] los medios mexicanos reivindican, por un lado, el derecho a la información de las fuentes públicas y privadas para informar al público y, por otro, se niegan a dar cuenta a ese mismo público sobre su verdadero impacto en la información de la opinión colectiva”.⁵⁰

⁴⁶ *Ibid.*, p. 697.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 704.

⁴⁸ María Amparo Casar, “Los empresario mexicanos como grupos de presión”, en Instituto de Investigaciones Jurídicas, *Cuadernos del Instituto de investigaciones jurídicas. Los grupos de presión*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Universidad Nacional Autónoma de México, año 2, núm. 5, 1987, p. 331.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 332.

⁵⁰ E. Villanueva, *op. cit.*, p. 115.

Por ejemplo, no hay datos confiables sobre el tiraje de los diarios ni sobre los ingresos por venta de espacios publicitarios y de los egresos que generan. “[...] ningún periódico declara la impresión de más de 150 mil ejemplares diarios en un país con más de 100 millones de habitantes”.⁵¹ Valga una aclaración de la selección que hice de los periódicos, aquellos que se editan en la Ciudad de México no son de alcance nacional, llegan a las elites de los estados del país, bien porque están disponibles en línea, porque tienen su equivalente en diferentes ciudades o porque algunos ejemplares llegan a las ciudades “más importantes” del país, pero los periódicos locales tienen igual o mayor peso en su propia región. Lo que se explica más adelante en este trabajo, rápidamente se puede decir que esto se debe a que la gente quiere estar enterada de lo que pasa en su entorno, no de lo que sucede a miles de kilómetros y que pareciera ser que no tiene ninguna relación con su vida. El término prensa nacional, “[...] se impone desde el gobierno de Manuel Ávila Camacho. Lo impreso en la capital de la República es ‘nacional’ por decisión del centralismo y por las sujeciones impuestas a la prensa provincial”.⁵² Los controles a la prensa nacional, como dice Monsiváis, ya no existen o cambiaron. Lo cierto es que este término permanece, así que me insertaré en el *mainstream* y mi análisis se centra en tres periódicos considerados nacionales: *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*.

La virtud [*sic*] de la prensa reside en ser “[...] un consejero a quien no hay necesidad de ir a buscar, porque se presenta todos los días por sí mismo y habla brevemente del negocio común, sin distraer de los negocios particulares”.⁵³ Actualmente hay periódicos especializados en economía, en política, en deportes, en entretenimiento, etcétera pero la nota de interés nacional es la misma. El número de periódicos que se denominen de alcance

⁵¹ Cecilia González, *Escenas del periodismo mexicano. Historias de tinta y papel*, México, Fundación Manuel Buendía, 2006, p. 14.

⁵² Carlos Monsiváis y Julio Scherer García, *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*, México, Aguilar, 2003, p. 182.

⁵³ Alexis de Tocqueville, *La democracia en América*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 12ª reimpresión, 2002, p. 202.

nacional es un indicador de la centralización de la administración del gobierno, ya lo advirtió Tocqueville: “La división infinita del poder administrativo, más que la gran libertad política y la independencia absoluta de la prensa, es lo que multiplica tan singularmente los diarios en Norteamérica”.⁵⁴

En México la prensa es importante por tres razones: la prensa se independizó antes y en mayor medida que la televisión; la elite del país (los líderes de opinión y los tomadores de decisiones) lee periódicos; y la apertura en los medios impresos ha tenido importantes consecuencias políticas.⁵⁵ *La Jornada* y *Reforma* siempre han sido organizaciones independientes, no así *El Universal*, que hasta la década de los noventa se consideró un diario oficialista. Sin saber con exactitud su tiraje, escogí estos periódicos por su identificación con ciertas causas o temas y porque tradicionalmente se les ha identificado como los periódicos nacionales más importantes, por lo menos en los inicios del siglo XXI. *Reforma* enfocado en la clase media mexicana, interesada en negocios. *La Jornada* identificada con la defensa de temas de los grupos minoritarios y temas de izquierda. Si mi criterio fuera otro, como el tiraje de los periódicos, escogería aquellos que pertenecen a la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de Mario Vázquez Raña, que edita *La Prensa* y *Esto*, los periódicos de mayor circulación de la Ciudad de México (de 330 mil a 385 mil ejemplares al día), sin contar la tasa de rotación. Estos periódicos se caracterizan por su contenido de *nota roja* e información deportiva.⁵⁶

La prensa siempre tiene un papel difícil de cumplir a cabalidad porque “[...] se enfrenta a un dilema: [...] debe ser una actividad libre y privada, por lo tanto humana y falible; y, sin embargo, no tiene derecho al error pues cumple con un servicio público”.⁵⁷ Lawson opina que la prensa debe ser libre y dar voz a aquellos que no la tienen; también debe

⁵⁴ *Ibid.*, p. 478.

⁵⁵ Chappell H. Lawson, *Building the Fourth Estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*, Berkely, University of California, 2002, p. 61.

⁵⁶ Cecilia González, *op. cit.*, p. 14.

⁵⁷ E. Villanueva, *op. cit.*, p. 105.

ser un medio de la sociedad civil y, sobre todo, dar información precisa y oportuna.⁵⁸ Sólo aquellos medios que logren este propósito podrán cumplir con su función y en consecuencia podrán resistir las pruebas del tiempo.

El problema principal al que se enfrenta la ciudadanía es la “*subinformación* [que] significa reducir en exceso [y la] *desinformación* que es una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha”.⁵⁹ En cierto sentido el periódico puede ser el factor que disminuya la subinformación o desinformación de la sociedad. Otro elemento que incide en la formación de la opinión pública radica en que:

“Los públicos se diferencian también por la naturaleza de interés en los asuntos públicos. Almond habla del ‘público masivo’ y del ‘público atento’. El público masivo, informado por medios masivos, presta atención al tono de la discusión de los asuntos públicos responde con actitudes de disgusto o de complacencia. El público atento, un grupo mucho menor, sigue los asuntos públicos de manera analítica, se halla relativamente bien informado y constituye un auditorio crítico para la discusión de los asuntos públicos”.⁶⁰

El desempleo, la inflación como resultado de la crisis económica, la guerra contra el crimen organizado, las disputas entre los partidos y las disputas entre las corrientes de los mismos partidos, aunados a los problemas del medio ambiente y del cambio climático han creado un panorama desolador respecto al futuro. En este contexto, el gobierno federal y los gobiernos estatales tienen que responder ante la ciudadanía por sus actos, porque fueron electos para resolver los problemas económicos, políticos, ecológicos, de seguridad, etcétera. En consecuencia, los funcionarios públicos tienen que dar cuenta a sus ciudadanos de cada acción que llevan a cabo para resolver estos problemas. Como ya mencioné, el mensaje y la información pasan a través de los medios de comunicación, hasta llegar a un punto en donde más que hablar de política se habla de vídeo-política,⁶¹ que transforma la dinámica entre los gobernantes y los gobernados. En aras de transparentar la gestión de los gobiernos, porque el supuesto es que de esta manera se mejoran los procesos de toma de decisión y por lo tanto los

⁵⁸ C.H. Lawson, *op. cit.*, p. 83.

⁵⁹ G. Sartori, *op. cit.*, p. 84.

⁶⁰ V. O. Key, *op. cit.*, p. 30.

⁶¹ G. Sartori, *op. cit.*, p. 70.

resultados también mejoran, los medios tienen la responsabilidad de “informar”⁶² todas las actividades de los políticos (las que corresponden a su función como servidor público).

LA AGENDA-SETTING O ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA

Para introducir la teoría resumo el artículo “A look at Agenda-setting: past, present and future” de Maxwell McCombs.⁶³ Este artículo en sí es un resumen del desarrollo de la teoría y presenta un futuro prometedor para esta disciplina por la facilidad que tiene para replicarse en otros contextos y momentos, dando buenos resultados. Considero que también es pertinente utilizar este marco teórico aplicado al caso mexicano. El primer estudio se hizo durante las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill, en Carolina del Norte, en donde se contrastó la agenda de los temas que un grupo pequeño de votantes consideró los más importantes con la cobertura que los medios de comunicación hicieron de los asuntos públicos que fueron monitoreados por los votantes. McCombs ha identificado el desarrollo de cinco etapas de la agenda:

“[...]la influencia de la agenda de los medios informativos en la agenda del público, tanto por lo que respecta a su atención como a su comprensión; el papel de la necesidad de orientación y otras condiciones contingentes a la hora de realzar o restringir su influencia; la influencia de las agendas externas sobre la agenda de cada uno de los medios informativos; y las consecuencias de toda esta actividad de fijación de la agenda en las actitudes, las opiniones y el comportamiento”.⁶⁴

Estas cinco etapas se pueden estudiar por separado para tener un análisis más comprehensivo de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública. En esta tesis me centraré en el primer nivel de estudio del establecimiento de la agenda, entendiendo el primer nivel como el número de menciones que las personas hacen de determinados temas; en el tercer capítulo ahondaré en un segundo nivel de análisis al estudiar la necesidad de

⁶² Pareciera que más que informar, los medios sólo reportan sucesos, acontecimientos, frases que recogen de un discurso de veinte a treinta minutos que no contextualizan ni explican en una nota; más que información, los noticieros reportan dichos jocosos.

⁶³ Maxwell McCombs, “A look at Agenda-setting: past, present and future”, en *Journalism Studies*, vol. 6, no. 4, pp. 543-557.

⁶⁴ Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, trad. de Óscar Fontrodona, Barcelona, Paidós Ibérica, 2006, pp. 271-272.

orientación de la audiencia para aumentar o disminuir la influencia de los medios de comunicación en sus opiniones, por medio de la teoría del encuadre.

En el artículo “A look at Agenda-setting: past, present and future”, McCombs señala que a lo largo de los años todos los estudios del establecimiento de la agenda han encontrado “[...] patrones similares de homogeneidad entre los medio noticiosos”.⁶⁵ En el segundo capítulo de mi tesis analizo si para el caso mexicano también se da esta característica en la prensa; habrá temas ineludibles para los periódicos, la radio y la televisión, entonces la diversidad o variedad de temas que cada uno de los medios en particular encuentren pueden definir su tipo de audiencia. Además, cabe recordar que “[...] muchos de los sitios más populares en Internet son subsidiarios de los medios tradicionales, las versiones en línea de los periódicos, revistas, canales de televisión y canales de paga de noticias”.⁶⁶ Es así que la homogeneidad se mantiene en Internet a pesar de ser un espacio para que un sin fin de ideas sean presentadas. Sí, la información disponible es mucha, no obstante si uno no tiene referencias previas de cuáles son las fuentes confiables o las más completas, el blog de tal o cual persona no será fácil de encontrar y difícilmente sabremos si es de fiar, si la información que escribe es verídica y por lo tanto, digna de tomarse en cuenta para formar opinión respecto de cualquier tema.

Regresemos al artículo paradigmático de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”⁶⁷, que originó una nueva rama de la Comunicación Política, como ya se dijo. La hipótesis inicial del establecimiento de la agenda es la siguiente: “[...] los medios de comunicación masivos fijan la agenda para cada campaña

⁶⁵ M. McCombs, *art. cit.*, 544. (Traducción propia).

⁶⁶ *Ibid.*, p. 545. Más allá en un artículo de Jason Yu (2005) citado en el mismo artículo se encontró que “[...] comparados con tres pares diferentes de noticias en línea: el *New York Times* y el *Washington Post* representando a los periódicos en línea, la *CNN* y *MSNBC* representando a la televisión en línea, *Yahoo News* y *Google News* representado a los servicios de noticias en línea. Comparando los temas de las agendas durante las últimas dos semanas del 2004, [el autor] volvió a encontrar patrones de redundancia. Para todas las portadas de los sitios, las correlaciones oscilaron entre +0.51 y +0.94 con una correlación media de +0.77”. p. 545. (Traducción propia).

⁶⁷ *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, 1972, pp. 176-187.

política, influenciando las actitudes salientes (sobresalientes) hacia los temas políticos”.⁶⁸ Los autores se refieren a las campañas políticas porque, precisamente, el estudio se hizo durante la campaña presidencial estadounidense de 1968 en la ciudad de Chapel Hill en Carolina del Norte. McCombs y Shaw compararon las respuestas de lo referido por los votantes como los temas clave de la campaña, con lo difundido por los medios de comunicación, en específico la televisión y la prensa. Los criterios que usaron para saber cuáles eran los temas importantes en los medios, fueron que la nota durara más de cuarenta y cinco segundos y/o que apareciera en los titulares de los noticieros, que apareciera en los encabezados de los periódicos o que ocupara más de tres columnas en la sección de política. Al cruzar los datos se encontró que las noticias *no* se enfocaban en los temas de la campaña, sino que analizaban el desarrollo de la campaña en sí. Otra de las conclusiones del trabajo fue que los medios de comunicación, efectivamente, influyeron en la formación de los juicios que los votantes hicieron respecto de los políticos. Los autores del artículo atribuyeron este resultado a que los medios de comunicación, como sucede hasta el día de hoy, son la fuente principal de información respecto de los sucesos políticos, por lo menos de los temas de relevancia nacional y no local. También plantearon otra posibilidad sin llegar a profundizar en ella: pudo haber sucedido que los medios de comunicación tuvieron éxito en reportar los temas que se sabía de antemano interesaban a los votantes.

El punto de partida de esta teoría “fue una descripción explicativa de la influencia de la comunicación de masas en la opinión pública sobre los temas del momento”.⁶⁹ La pregunta que se usó en el estudio de Chapel Hill sigue vigente, y Gallup la utiliza desde la década del treinta del siglo pasado: ¿Cuál es el problema más importante al que se enfrenta el país el día de hoy? Al igual que los teóricos de esta disciplina, pregunté lo mismo en la encuesta que les hice a setecientas personas.

⁶⁸ M. McCombs y D.L. Shaw, *art. cit.*, p. 176. (Traducción propia).

⁶⁹ M. McCombs, *op. cit.*, p. 17.

En este artículo ya se advierte que a los individuos entrevistados les cuesta trabajo discernir entre lo que piensan sin tomar en cuenta la información que reciben de los medios de comunicación. Es decir, no pueden diferenciar entre lo que saben porque viven en la comunidad o por información de amigos y familiares, de lo que saben por los medios de comunicación.

Otro hallazgo, que ha cambiado a lo largo del tiempo, es aquel que indicó que los medios de comunicación no trataron los mismos temas, así que no hubo ninguno que fuera relevante para todos al mismo tiempo. Los autores refieren dos factores explicativos: el primero tiene que ver con el tipo de medio en sí, es decir, que la prensa escrita, la radio y la televisión tienen diferentes maneras, espacios y tiempo para explicar las noticias. En segundo lugar, cada medio de comunicación tiene una posición definida para cada tema importante, que en la medida en que éste va perdiendo relevancia, la postura se acentúa cada vez más.

En conclusión, la tendencia indica que los medios de comunicación definen la agenda de la opinión pública respecto de los temas que deben tratarse. No obstante, los autores concluyen su artículo dejando abierta otra posibilidad, aquella en la que los medios simplemente fueron exitosos en posicionar temas que de antemano se sabía interesaban a sus audiencias. Pero no lo aseguran de manera contundente y lo creen como una posibilidad muy alejada de la realidad, la duda prevalece.

El grado de complejidad de estos estudios ha aumentado, así como las herramientas para evaluar el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública. Ahora se puede decir que “en el largo plazo, los puntos de vista defendidos por los medios no serían tan inofensivos y podrían dar lugar a efectos más duraderos”.⁷⁰ Esto en un estudio realizado en pocas semanas no se pueden apreciar estos efectos duraderos no obstante, se puede tener una aproximación de los temas relevantes para la agenda pública. Actualmente “[...] los medios

⁷⁰ Orlando D’Adamo, Flavia Freidenberg y Virginia García Beadoux, “Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina”, en *América Latina Hoy*, no. 25, 2000, p. 57.

refuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos acerca de los cuales el público debe pensar”.⁷¹ El mundo político es mostrado a través de los medios de comunicación pues la mayoría de la población no tiene otra manera de conocerlo; también se enteran de lo que hacen sus gobernantes, así que la fuerza de los medios radica en servir como intermediarios en el proceso de adquisición de información en una sociedad. Por lo tanto, si los medios no reportan los hechos no existen.⁷²

El establecimiento de la agenda no le atribuye a los medios de comunicación el poder absoluto para hacer pensar a las personas como ellos quieran, aunque no dejan de tener un papel central “a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública”.⁷³ Lo importante es que dirigen la atención del público hacia temas específicos durante un tiempo determinado. Generalmente esta situación no tiene un fin específico, es un “subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos de centrarse en unos pocos asuntos de cada día”.⁷⁴ El mayor enemigo de cada tema es el poco tiempo que se le puede dedicar, sobre todo en la televisión. Todos los temas tienen que competir para ganarse un lugar en la agenda de los medios para después pasar a la agenda del público.

La tendencia actual es “la homogeneización de las noticias en un conjunto limitado de temas al que se ciñen la mayoría de los medios de comunicación de masas [...]”.⁷⁵ Los que trabajan en los medios de comunicación son centrales en la producción de noticias y, por consecuencia, en el establecimiento de la agenda pública:

⁷¹ *Ibid.*, p. 58.

⁷² Considero pertinente narrar el siguiente evento a manera de ejemplo: 10 de agosto de 2009, son las 5:20 de la tarde, afuera de las instalaciones de El Colegio de México se escuchan balazos, lo que provoca que la gente que se encontraba en esa zona corra despavorida al interior de El Colegio. Se produce una situación caótica y todo sucede como en una cascada de acontecimiento se escuchan las sirenas, la gente corre y nadie sabe qué sucede. Mi reacción inmediata es consultar la versión en línea del periódico *El Universal* en busca de la explicación a lo que acaba de suceder. Después, en la noche revisé los noticieros “estelares” de las televisoras privadas con la idea de que ahí encontraría la explicación a lo sucedido por la tarde. Mi búsqueda fue en vano porque no encontré ninguna nota al respecto. Con lo anterior sólo quiero explicar que hay dos aspectos a tomar en cuenta cuando nos encontramos en medio de un suceso de esta naturaleza; primero, para mí fue tan impactante el hecho que lo consideré digno de salir en las noticias, y aún más, en ese momento lo quería encontrar en línea; en segundo lugar, este suceso sólo fue relevante para quienes lo vivimos, para nadie más.

⁷³ M. McCombs, *op. cit.*, p. 31.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 53.

⁷⁵ O. D’Adamo, *et. al.*, *art. cit.*, p. 59.

“Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar fijación de la agenda por parte de los medios informativos”.⁷⁶

Por esto es que es importante estudiar a los medios de comunicación por separado para entender cuáles son los criterios que siguen para mencionar unas notas y dejar fuera otras, independientemente del tiempo que le dediquen a cada una, del espacio que ocupan tanto en el periódico como en los noticieros televisivos, del interés que despiertan cada uno de los temas, el nivel de educación de los lectores o televidentes; la relevancia de los temas y los atributos de los mismos.⁷⁷

El artículo de Maxwell McCombs con Jian-Hua Zhu, hace quince años, dejó claro que la agenda pública maneja al mismo tiempo entre cinco y siete temas, sin importar que sea o no tiempo de elecciones.⁷⁸ Rescato tres afirmaciones que confirmo más adelante al cruzar los datos del análisis de contenido de los periódicos *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*. La primera es que la agenda pública ha incrementado su capacidad para contener más temas a lo largo del tiempo; la segunda es que la agenda pública se ha diversificado con el paso del tiempo; y tercera, el promedio de la duración de los temas en la agenda pública se ha acortado.⁷⁹ Este último punto está relacionado con la volatilidad de los temas en la agenda. Se descubrió que esta característica es fundamental para entender el tipo de temas y la duración de los mismos en la agenda pública.

Otra característica que determina las respuestas que dan los encuestados respecto de los temas que son de su interés, es su nivel educativo. Los individuos con los niveles más altos de escolaridad siempre nombran más variedad de temas que aquellos con menores

⁷⁶ M. McCombs, *op. cit.*, p. 24.

⁷⁷ Esto hace por una parte la sociología del periodismo y por otro la economía política de los medios. Véase Michael Schudson, *The sociology of news*, Norton, W. W. & Company, Inc., Nueva York, 2003.

⁷⁸ Maxwell McCombs y Jian-Hua Zhu, “Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends From 1954 to 1994”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 59, no. 4, p. 495.

⁷⁹ *Ibid.*, pp. 497-499.

niveles. Es así que el impacto de los medios de comunicación se matiza y resulta “relativo” para cada individuo.

“La educación presenta el efecto conjunto de aumentar la atención de los individuos a los medios informativos de sensibilizarlos a una gama mayor de temas de los que aparecen en las noticias [...] Las personas con educación no muestran una tendencia mayor que las menos educadas [...] a la aceptación de la agenda mediática”.⁸⁰

De lo dicho surge una hipótesis alternativa, que sugiere que los medios de comunicación masivos no son determinantes en la formación de la agenda pública, así como tampoco en la formación de opinión de los individuos que los leen, ven o escuchan. *Es así que la hipótesis inicial se va transformando para darle cabida a más variables que sólo los medios de comunicación en la conformación de opiniones y de la agenda pública. En este sentido, la variable educativa disminuye la influencia de los medios de comunicación en los individuos, lo que a su vez puede originar un cambio en los temas de la agenda pública.* En principio, a mayor nivel de escolaridad menor es el impacto de los medios de comunicación.

Otro factor determinante para que un tema sea relevante es su tiempo de duración en la agenda; para que éste llegue al público debe pasar en promedio entre cuatro y ocho semanas.⁸¹ Este lapso se acorta si un tema tiene un alto contenido emocional, recordemos el incendio de la guardería del IMSS en el mes de junio del 2009.

“Este continuo y prácticamente invisible proceso de aprendizaje supone la importante instancia cívica de un fenómeno mayor: el aprendizaje fortuito a partir de los medios de comunicación [...] las personas sí que aprenden de los medios de difusión. Aprenden una gran variedad de hechos, e incorporan muchos de ellos a sus imágenes y actitudes respecto de toda una diversidad de objetos”.⁸²

Es así que los medios de comunicación tienen la capacidad de fijar la agenda y al mismo tiempo moldear las actitudes y percepciones de los sucesos o eventos de la vida cotidiana. Diversos estudios del establecimiento de la agenda confirman que tanto la televisión como el periódico tienen la misma fuerza para fijar los temas de la agenda pública,

⁸⁰ M. McCombs, *op. cit.*, p. 90.

⁸¹ *Ibid.*, p. 95.

⁸² *Ibid.*, p. 98.

en el caso de quienes están constantemente expuestos a ellos.⁸³ En muchos casos se ha demostrado que los periódicos son lo que alimentan de información a los noticieros televisivos matutinos y vespertinos, esto facilita el trabajo de los editores y redactores de la televisión. En consecuencia, los periódicos terminan siendo los verdaderos fijadores de la agenda, porque producen más información que la televisión.

Otro elemento fundamental para entender por qué unos temas llegan a ser más relevantes que otros es el nivel de orientación que necesitan los individuos. Esta orientación se divide en dos: la relevancia y la incertidumbre. “La relevancia es la condición inicial que define la necesidad de orientación. En esas situaciones donde la relevancia para el individuo es poca o incluso inexistente, la necesidad de orientación para el individuo es baja”.⁸⁴ Porque no requiere mayor información y no le interesa, en cambio si el asunto le afecta, la necesidad de orientación también aumenta; las motivaciones pueden ser personales, por simple interés, porque la familia y los amigos lo comentan o porque considera que es un deber ciudadano estar enterado de los acontecimientos locales y/o nacionales. El nivel de incertidumbre disminuye si “los individuos poseen ya toda la información que desean sobre un asunto”.⁸⁵ En este caso las personas sólo están al tanto de los medios para verificar si no ha habido alguna alteración en la información. La combinación de estos factores es la que determina el nivel de atención e impacto en la opinión pública.

“En el ámbito de los asuntos públicos, cuanto mayor es la necesidad de orientación de un individuo, más probable que preste atención a los medios de comunicación, con su riqueza de información sobre la política y el Gobierno. Ese concepto identifica también los temas que tienen más posibilidades de ser trasladados de la agenda mediática a la pública, a saber:

⁸³ Véase Peter Clarke y Eric Fredin, “Newspapers, Television and Political Reasoning”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 42, no. 2, 1978, pp. 143-160; Russell Neuman, “The Threshold of Public Attention”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 54, no. 2, 1990, pp. 159-176; Catherine E. Goodall, Andrew F. Hayes y Michael D. Slater, “Self-Reported News Attention Does Assess Differential Processing of Media Content: An Experiment on Risk Perceptions Utilizing a Random Sample of U.S. Local Crime and Accident News”, en *Journal of Communication*, no. 59, 2009, pp. 117-134. Para ver los ciclos en los que la gente presta atención a los temas que relatan los noticieros véase Craig S. Gordon y Gary T. Henry, “Tracking Issue Attention: Specifying the Dynamics of the Public Agenda”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 65, no. 2, 2001, pp. 157-177.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 112

⁸⁵ *Ibid.*, p. 114.

los temas no experienciales, aquellos de los que el individuo tiene poca o ninguna experiencia”.⁸⁶

Evidentemente, de los problemas de corte nacional e internacional sólo se puede tener la referencia de los medios de comunicación. Se sabe que las personas sólo ven los primeros quince minutos de los noticieros, así que también podemos suponer que muy poca lee todo el periódico, prefiriendo leer los encabezados. La explicación de que se consuma información de esta manera es que la gente no necesita especializarse en este tipo de asuntos, ya que dentro de su cotidianidad no son fundamentales, no son importantes para llevar a cabo sus actividades porque no les incumben directamente.

En orden cronológico presento un segundo artículo, también de Estados Unidos, por Lutz Erbring y Arthur H. Miller⁸⁷ que definieron al establecimiento de la agenda como:

“[...] el proceso por el que los problemas se vuelven importantes como temas políticos, alrededor de los cuales se definen alternativas de políticas públicas y el entorno a los cuales el apoyo de la oposición puede cristalizarse (Cobb y Elder, 1972; Bachrach y Baratz, 1970). En este contexto, el estar en la agenda se refiere a lo “*saliente*” del tema (la relativa importancia percibida de un problema), no a su *posición* (relativa aprobación de una política)”.⁸⁸

En este caso ya no sólo importan los temas que aparecen en la agenda pública, sino que además, deben poder estudiarse desde una perspectiva de política pública. Los autores de este artículo, al igual que yo en esta tesis, sólo analizan el papel de los medios de comunicación al determinar el alcance y la profundidad del interés público sobre temas particulares. Los autores advierten que el momento en el que se analizan los resultados de las encuestas es importante.

“Este enfoque en la agenda como un patrón general ignora el hecho obvio de que las preocupaciones por los temas pueden, y de hecho así es, surgir de otras fuentes, no sólo de la exposición a los medios –destacadamente de experiencias personales, perspectivas de grupo y condiciones del mundo real– y estos factores cambian no sólo de un individuo a otro sino también entre temas y a través del tiempo”.⁸⁹

⁸⁶ *Ibid.*, p. 132.

⁸⁷ “Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media”, en *American Journal of Political Science*, vol. 24, no. 1, 1980, pp. 16-49.

⁸⁸ *Ibid.*, pp. 16-17. (Traducción propia).

⁸⁹ *Ibid.*, p. 18. (Traducción propia).

Las vivencias más cercanas y a la mano que tienen los individuos, evidentemente, repercuten en la composición de la agenda de la opinión pública. No sólo eso, también moldean la forma en la que se perciben esos temas, por lo tanto, el enfoque que van adquiriendo. En consecuencia, el efecto de los medios es diferente para cada individuo; resulta imposible generalizar y hablar de que hay consenso en las perspectivas o enfoques de los temas. Se puede generalizar y decir que hay temas que a todos interesan, pero no de la misma manera. “Dos miembros de la audiencia pueden reaccionar de manera diferente al nivel de cobertura de un evento noticioso, dependiendo de sus predisposiciones individuales hacia ese tema en particular”.⁹⁰

Los autores de este artículo también preguntaron a sus encuestados cuál era el problema más importante que enfrentaba el país al momento de hacer su investigación. Estos datos los cruzaron con el análisis de contenido de los periódicos leídos por los entrevistados en 1974 por diez días en las tres semanas anteriores a que se hiciera la encuesta. El resultado de este análisis fue comparado con los datos estadísticos disponibles de desempleo e índice de crímenes de 1972 a 1974. Su investigación les permitió compensar algunas debilidades de manera importante:

“[...] (1) en su enfoque son *nacionales*, para asegurar un máximo de varianza dentro de los límites de un diseño longitudinal; (2) incluye medidas del *contenido* de los medios, para evitar efectos solamente dependientes de la exposición a los medios de comunicación; (3) incluir datos de la *vida real* de los temas clave para controlar las condiciones locales relevantes; y (4) relacionar los contenidos de los medios de comunicación, las condiciones de la vida real y percepciones “salientes” a nivel *individual* para superar las dificultades de agregar datos de poblaciones heterogéneas”.⁹¹

Los investigadores encontraron que los temas relevantes en la agenda de los medios y en la agenda del público tuvieron dos tipos de resultados: el primero fue que en los temas “políticos”, los medios tuvieron impacto en la gente, pero en los temas “reales” como

⁹⁰ *Íbid.*, p. 19. (Traducción propia).

⁹¹ *Íbid.*, p. 21.

inflación, desempleo, crímenes, cortes presupuestales, etcétera la gente le asignaba una importancia mayor que la que los medios le adjudicaban, porque eran de su incumbencia.

La explicación que se encontró es que tanto la atención y percepción operan de manera selectiva en los individuos, porque tienden a buscar información que se anticipa como relevante, dejando de lado aquella que no. Esto sucede por la capacidad limitada para atender muchos temas a la vez. Es fundamental la relación entre el contenido de los temas y la sensibilidad de la audiencia hacia éstos. Si los individuos son sensibles a los medios de comunicación, éstos tienden a influir de manera más directa en las audiencias. En sentido contrario, aquellos individuos que no son sensibles a los medios tardan mucho más en interiorizar los mensajes, por lo tanto, el efecto es mucho menor.

Se encontró que la comunicación informal es muy importante para interpretar las noticias, porque así es como adquieren sentido al contextualizarlas, al retroalimentarse de otros para saber si las fuentes de información son confiables, etcétera. La comunicación informal tiene una dimensión social y una individual: como proceso social genera una definición colectiva de la situación que puede fortalecer o debilitar el impacto de los contenidos de los medios de comunicación, dependiendo de la homogeneidad del ambiente social. La dimensión individual, funciona como un canal alternativo de comunicación que puede reforzar o disipar el impacto de los medios, dependiendo de la similitud de los mensajes.

Los autores terminan su artículo proponiendo un modelo de “efecto de las audiencias”, que supone que la cobertura de los medios interactúa con la sensibilidad pre-existente en los individuos para producir cambios en los temas de la agenda. Los efectos de los medios son contingentes dependiendo de las características de la audiencia. En otras palabras, la

cobertura de los medios de ciertos temas sólo es un estímulo que “dispara” la prominencia de percepciones.⁹²

Su investigación confirma lo dicho por Walter Lippman, los medios ayudan a moldear aquellas nociones de lo que es importante más allá de la experiencia directa. No obstante, el efecto no es automático, la gente considera ciertos temas importantes y de acuerdo con esto arma su propia lista.

En el tercer artículo⁹³ que reviso, el estudio va más allá de estudiar el efecto de los medios en la opinión pública, también estudia el impacto en las elites y los tomadores de decisiones. El supuesto del que parten es que los medios sí influyen directamente en los individuos para conformar la agenda de la opinión pública, el énfasis de este análisis está en los temas políticos, por la repercusión que tienen en el rediseño de la agenda pública de los tomadores de decisiones.

Los investigadores quieren saber *en qué medida* los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en los diferentes grupos que forman parte de la sociedad al hacer que cambien sus actitudes acerca de la importancia de tratar un tema en particular y así, darle suficiente relevancia en la agenda pública.

No está de más recordar, una vez más, cuál es la relación que se supone sigue el establecimiento de la agenda:

“La ‘capacidad del establecimiento de la agenda’ de los medios de comunicación implica una conexión causal entre una secuencia temporal de eventos; primero, los medios de noticias reportan lo sucedido; segundo, estas presentaciones influyen en las percepciones de la importancia del tema. El supuesto es que es estos cambios en las prioridades influyan para que la elección de determinadas políticas públicas”.⁹⁴

⁹² *Ibid.*, p. 45.

⁹³ Edward G. Goetz, Margaret T. Gordon, Donna R. Leff, Fay Lomax Cook, Harvey L. Molotch, David Protess, Tom R. Tyler, “Media and Agenda Setting: Effects on the public, Interest Group Leaders, Policy makers, and Policy”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 47, no. 1, 1983, pp. 16-35.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 17. (Traducción propia).

En este trabajo la importancia de estudiar el establecimiento de la agenda reside en que los temas importantes afectan todo el proceso de planeación y hechura de las políticas públicas.

Los investigadores señalan que los estudios transversales y de paneles son problemáticos para obtener inferencias causales. Con los estudios transversales no se puede demostrar empíricamente que la agenda pública es resultado de la agenda de los medios. Los diseños de panel permiten que un caso mucho más sólido pueda concluirse de las conexiones causales, pero aún así hay varios problemas, por ejemplo cuánto tiempo tardó en permear la agenda mediática en la pública y este método requiere que se especifique un modelo causal de los mecanismos alternativos que podrían explicar la relación entre la agenda de los medios y la agenda pública. Los autores resolvieron lo siguiente para no cometer estos errores. “El diseño [...] debería ser un diseño experimental aleatorio con medidas previas y posteriores para comparar los grupos control y experimental y para aumentar la confiabilidad estadística”.⁹⁵

De esta manera los estudiosos trabajaron con un grupo de reporteros para trazar todo el proceso de creación de una nota, desde el momento de la toma de decisión de cuál será la historia elegida hasta su impacto en el corto y largo plazo en la audiencia y en tomadores de decisiones. Esta colaboración fue importante para saber con antelación cuáles historias se transmitirían por televisión, así el equipo de investigadores se dividió en tres: el primer grupo estudió cómo es que se escogían los temas de las notas y se desarrollaban hasta tener un segmento de dieciocho minutos en el noticiero de la noche de la NBC. El segundo grupo estudió el impacto inmediato y de largo plazo del programa presentado en esos minutos en la audiencia en general y en los tomadores de decisiones. El tercer grupo evaluó los cambios en

⁹⁵ *Ibid.*, p. 18. (Traducción propia).

la política que se pudieran atribuir a la investigación hecha por los reporteros y presentada en los medios de comunicación.

La investigación contó un grupo control y otro experimental de ciento cincuenta personas cada uno. Al grupo experimental se le pidió que viera el programa *NBC News Magazine* el día 7 de mayo de 1974, mientras que al grupo control se le pidió que viera *PM Magazine* que se transmitía a la misma hora que el otro programa en otro canal. El programa transmitido por la NBC es el que contenía la sección “Home Health Hustle” de dieciocho minutos que transmitió el reportaje con el que se trabajó.

La selección de los integrantes del grupo control y experimental fue aleatoria usando el directorio telefónico del área de Chicago en Estados Unidos. A estos grupos se les hicieron preguntas sociodemográficas y preguntas relacionadas con temas de salud, cuidado personal y, fraudes y abuso de los seguros médicos privados, antes y después de ver el programa. Se escogieron a cincuenta y siete tomadores de decisiones, a los cuales se entrevistó de manera personal una semana antes de que el programa saliera al aire. Al grupo control se le hicieron las mismas preguntas.

La pregunta que guió el estudio era si esta nota de la NBC, ayudaba a elevar la importancia del tema en la agenda pública, tanto así que se volviera en un tema prioritario para el público en general y para los políticos.

Al concluir el estudio, se pudo decir que los datos de esta investigación confirmaron la hipótesis planteada. Aquellos que vieron el programa de la NBC le dieron más importancia al tema tratado, en consecuencia, los medios de comunicación fijaron la agenda de los miembros del público en general. El caso de los tomadores de decisiones fue diferente, en la investigación se encontró que los grupos de interés no cambiaron su percepción del tema, pero los tomadores de decisiones del gobierno sí, por tanto se mostraron más proclives a hacer cambios en las políticas públicas correspondientes. No obstante, no llegó a ser tema prioritario

para éstos, lo que se explica por la naturaleza de su trabajo. Tienen que atender muchos temas a la vez, teniendo todos el mismo nivel de importancia por lo que no se puede cambiar la agenda de trabajo de un momento a otro.

En un cuarto artículo de Roy L. Behr y Shanto Iyengar⁹⁶ se aprecia el desarrollo de la teoría del establecimiento de la agenda, al punto que se puede decir con toda seguridad que la agenda pública es volátil porque los temas relevantes aparecen y desaparecen rápidamente, lo que afecta la atención y la preocupación del público. Las consecuencias de que la agenda de los medios determine la agenda del público tiene consecuencias políticas muy importantes, que los autores consideran fundamental analizar. Proponen dos áreas de estudio que hasta ese momento no habían sido exploradas. La primera es el interés del público hacia la cobertura de noticias y las situaciones de la vida “real” que matizan el impacto. La segunda área es el impacto de las noticias de televisión en el público, así como el impacto que éste tiene en la cobertura de las noticias.

En este artículo ya se sabe que la experiencia personal y la televisión o la prensa (para temas específicos), son fuentes confiables de información. Las circunstancias y eventos que rodean a los individuos afectan y cambian su percepción de cuáles son los problemas políticos importantes que, a su vez, determina la agenda de los medios. Es así que se pueden presentar dos situaciones simultáneamente: ya sea que los medios de comunicación funcionen como un “espejo” y reporten lo que interesa al público, o bien que los directivos de las empresas de información no hagan caso de las condiciones de la vida “real” y sigan con su propia agenda. Es imperativo presentar los indicadores del “mundo real” para saber qué tan sensibles son los medios a estas realidades y, segundo, para distinguir entre los efectos de la cobertura de noticias y las condiciones del mundo real en la preocupación pública por ciertos temas.

⁹⁶ Roy L. Behr y Shanto Iyengar, “Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 49, no. 1, 1985, pp. 38-57.

El estudio de Behr e Iyengar se alimenta de la información de las encuestas de Gallup, Yankelovich y de la Universidad de Michigan para tener una única base de datos de 1974 a 1980. Los indicadores de la cobertura de las noticias los obtuvieron al contar el total de notas y el número de noticias principales transmitidas en el programa semana de noticias de la *CBS* durante el mismo periodo. Los investigadores terminaron con pocos temas de importancia: energía, desempleo e inflación que reflejaban la “salud” económica de la nación.

Con estos indicadores hicieron un análisis de establecimiento de la agenda en dos niveles. El modelo estimó el efecto de las condiciones del mundo real en la cobertura de las noticias en los temas relevantes y, el efecto de la retroalimentación con la audiencia respecto de los temas relevantes de la cobertura de las noticias.

En la investigación se encontró una correlación fuerte entre la cobertura de los medios y las preocupaciones del público. A continuación buscaron las conexiones causales entre el interés del público, la cobertura de los medios y la situación real. La presentación de los resultados se dividió en dos: los factores determinantes de la cobertura de noticias y los factores determinantes de la agenda pública. La primera conclusión fue que las condiciones económicas prevalecientes en el país determinaron el número de notas totales y los encabezados en los noticieros para los tres temas estudiados. (Las noticias negativas fueron reportadas de igual manera que las positivas en cada tema). No sólo las malas noticias fueron dignas de atención por parte de los medios. En cambio, la cobertura de noticias casi no se vio afectada por la opinión pública. Se encontró que el presidente de Estados Unidos contribuía en gran parte a construir la agenda.

La segunda conclusión fue que uno de los factores que fijaron la agenda pública fue la presencia de la nota principal en los noticieros televisivos; las notas dichas a lo largo del noticiero no causaron ningún impacto en la audiencia. La explicación más plausible es que la atención del público se disipa rápidamente y el impacto de las noticias disminuye conforme se

van reemplazando en el noticiero. El otro factor que determinó la agenda del público fueron las condiciones del mundo real. Ambas agendas se vieron influenciadas por los acontecimientos del día a día.

Cabe destacar que la naturaleza de los temas influye para que los factores del mundo real sean más o menos relevantes para fijar la agenda pública y mediática. Se encontró que la influencia de la televisión es unidireccional, porque sí impacta en la formación de la agenda pública, pero el público no influye en la agenda mediática. El tema que en este sentido fue excepcional fue la inflación, porque la presión del público hizo que los directivos de los medios lo incluyeran en su cobertura de noticias.

La tercera conclusión fue que las noticias con mensajes persuasivos afectaron de alguna manera la probabilidad de que estos fueran aceptados por la audiencia, no sólo eso, sino que el lugar que ocuparon dentro de la agenda diaria determinó su grado de aceptación. Si se presentó como la noticia principal o al principio del noticiero fue más probable su aceptación que si se presentó al final del noticiero.

La cuarta, y última, conclusión fue que la agenda de los ciudadanos fue y sigue siendo volátil; los efectos de los medios y las circunstancias del mundo real tienden a modificarse rápidamente. Este hallazgo sugirió que el público tiene memoria de corto plazo y es incapaz de retener muchos temas a la vez. Lo que me gustaría destacar en este punto es que los autores señalaron que los temas tienen diferentes niveles de significado para cada individuo. No hay que olvidar que éstos viven en comunidades y ciudades que pueden estar alejadas del lugar en el que se genera y transmiten las noticias. Puede ser que para los lectores y televidentes lo local se anteponga al interés nacional o colectivo.

El último artículo que presento es de Maxwell McCombs y Jian-Hua Zhu⁹⁷ y revisa la historia del establecimiento de la agenda, analiza las tendencias de esta teoría de 1954 a 1994

⁹⁷ M. McCombs y Jian-Hua Zhu, *art. Cit.*, pp. 495-525.

en Estados Unidos. En ese tiempo aumentó la capacidad de la agenda para manejar varios temas a la vez, la diversidad de la agenda y la volatilidad de ésta. Su base de datos fue la serie de datos de la encuesta Gallup.

Desde la década de los setenta se advirtió que la agenda pública incluía entre cinco y siete temas a la vez, no más. Los temas relevantes compiten entre sí para estar presentes en la agenda de los medios y de la opinión pública. En un primer momento se pensó que al aumentar el número de personas con nivel educativo medio superior o universitario, la profundidad del análisis de los temas también aumentaría así como el número de temas en la agenda al mismo tiempo. De esta manera, los temas locales irían desapareciendo para cederle su lugar a los de interés nacional e internacional. El nivel de educativo del público provocaría estos cambios en la agenda pública y mediática. No obstante, el factor educativo no es el único que importa, el tiempo de duración de los temas también es fundamental para modificar la agenda del público y de los medios.

“[...] una colisión entre la influencia expansiva de la educación y la limitada capacidad de influir de la agenda da como resultado una agenda pública más volátil. La volatilidad, definida como el cambio en la importancia que se les da a los temas en la agenda pública estadounidense, vista como el problema más importantes al que se enfrenta el país en un momento particular, ha sido señalada como la característica más importante de la agenda pública”.⁹⁸

Como siempre, el punto de partida para este tipo de estudios fue la pregunta Gallup. Así, la educación y la poca capacidad de la agenda para tratar varios temas a la vez, ha hecho de la volatilidad uno de los rasgos más característicos de las agendas.

Una vez que los autores plantearon estas tres grandes supuestos de la teoría del establecimiento de la agenda, proceden a comprobar las hipótesis: la capacidad para manejar varios temas a la vez de la agenda pública ha aumentado, la agenda pública se ha diversificado a lo largo del tiempo, y la duración promedio de los temas en la agenda pública ha disminuido al paso del tiempo. Al igual que en los otros artículos, la agenda de la opinión

⁹⁸ *Ibid.*, p. 497.

se construye a partir de la pregunta de Gallup, la categorización de los temas se hizo a priori basado en las categorías más consistentes a lo largo de estos cuarenta años obteniendo un total de dieciocho categorías grandes. La capacidad de la agenda para tener varios temas a la vez se midió sacando el promedio de número de temas por encuestado. La diversidad de la agenda se midió con una muestra estadística de dispersión con base en los dieciocho grandes temas. La volatilidad de los temas significaba que si cualquiera era mencionado por el diez por ciento o más de los encuestados estaba dentro de la agenda pública y su duración en meses cuando aumentaba o disminuía el diez por ciento señalado.

Los resultados de la investigación permiten decir que la hipótesis de la capacidad para aumentar los temas en la agenda pública es cierta, por lo menos de la década de los setenta a los ochenta. Las investigaciones que se hicieron a nivel individual corroboraron que las personas con un nivel educativo más elevado nombraron más temas que los que no tenían ese nivel.

En lo que se refiere a la segunda hipótesis, la agenda pública estadounidense ha sido bastante diversa en estos cuarenta años. Se puede ver claramente que la agenda de 1939 a 1959 fue más homogénea en los temas que de la década de los sesenta a los setenta. Se vio que hay cuatro temas importantes en la agenda pública: trabajo, dinero, problemas internacionales y las leyes y orden. Cada tema obtuvo un porcentaje de entre diez y diecisiete por ciento del total de menciones de la agenda pública. Los cuatro temas “menores” de la agenda pública fueron: el gasto del gobierno, los problemas económicos en general, el gobierno y la política y, las relaciones sociales. Cada tema tuvo de un cinco a diez por ciento del total de la agenda.

Los resultados del análisis de la volatilidad indicaron que hubo sólo tres temas que estuvieron presentes diez ciclos o más (cada ciclo duró un año y medio) y estos fueron: trabajo, problemas internacionales y, la ley y el orden. Otros siete temas (la asistencia social,

el Medio Oriente, América Latina/África, la salud, el medio ambiente, la educación y la tecnología) estuvieron presentes en tres ciclos o menos.

Los autores dicen que la agenda pública se transformó en los cuarenta años en los que la analizaron, antes había dos temas dominantes a la vez, mientras que en los noventa muchos más actores públicos entraron a escena y eso se reflejó en la agenda. Lo que hay que destacar es que la capacidad de la agenda no aumentó, la competencia entre los temas se reflejó en los cambios tan rápidos que sufrió la agenda pública para darle cabida a todas las voces. Los autores advierten que este artículo no fue analítico sino descriptivo de la composición de la agenda pública estadounidense, en donde la única variable independiente con capacidad de alterar la opinión de la audiencia fue la educación: a mayor nivel educativo se observa un aumento en el número de temas que componen la agenda. Finalizan su artículo proponiendo que la investigación deje de ser explicativa para avanzar en el estudio de las implicaciones y consecuencias en los cambios de la agenda pública.

Recapitulando, lo que se concluye de toda la bibliografía revisada es que el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión pública no ocurre de manera automática. No basta con que los individuos lean una vez el periódico o vean una sola vez el noticiero de la mañana para cambiar su opinión respecto de los temas de los que se informa. Es un proceso mucho más complicado y largo que eso, ya que entran en juego muchos factores que afectan esta relación.

En primer lugar, es fundamental diferenciar entre los temas experienciales y los que no son. Es decir, los temas que afectan directamente a las personas se leen en el periódico de manera distinta a los que son temas políticos o internacionales, que se encuentran alejados de la realidad inmediata de los individuos. Este hecho determina el tipo de acercamiento que se tiene a los temas, si se cree o no en la información que se consume en los medios de

comunicación. En segundo lugar, la comunicación informal también incide en el poder de los medios de comunicación para imponer su visión de la realidad sobre la opinión pública. Es evidente que nadie vive aislado, se vive dentro de un contexto social determinado. Las otras personas con las que uno se relaciona diariamente pueden llegar a influir más o de igual manera en la valoración que uno haga sobre los temas leídos en el periódico. En tercer lugar, la volatilidad de la agenda de los medios de comunicación disminuye su poder de influir en la opinión pública. Me explico, los medios posicionan diariamente una gran cantidad de temas, justo para reflejar en lo posible lo que sucede en la realidad. Esto hace que aparezcan y desaparezcan temas rápidamente. Se puede decir que los medios de comunicación no son disciplinados en la continuidad de los temas que ya presentaron. Si un tema no aparece al menos cuatro semanas seguidas en las noticias, es casi imposible que llegue a ser relevante en la agenda de la opinión pública. Esta falta de continuidad aunada a la poca capacidad de retención de las personas para los temas presentados en la agenda de los medios, resulta en el debilitamiento de la capacidad de los medios para imponer su agenda. En cuarto lugar, el nivel educativo de las audiencias disminuye el impacto de los medios. Está probado que a mayor nivel educativo de las personas hay menor probabilidad de que los medios logren influir en sus opiniones. Además, los que tienen el mayor grado de escolaridad dentro de una población ni siquiera mencionan los temas de la agenda mediática cuando se les pregunta cuál consideran es el problema más importante para el país, sino citan temas que puede ser que ni siquiera aparezcan en los medios masivos. En México, del total de la población de 15 ó más años que es de aproximadamente de 78 millones de personas, sólo el 16.5 por ciento tiene educación universitaria.⁹⁹ Así que puede ser que en nuestro país este factor sea menos relevante que para el caso de Estados Unidos.

⁹⁹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Censo de población y vivienda 2010*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México, 2011.

Así que para probar esta teoría, en el segundo capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido de los tres periódicos escogidos para representar la agenda de los medios de comunicación, que son *La Jornada*, el *Reforma* y *El Universal*. También se dan a conocer los resultados de la encuesta que hice a setecientas personas para saber cuáles son los temas de la agenda de la opinión pública, en el entendido de que no es una muestra representativa de la Ciudad de México ni mucho menos representativa del país. En un primer nivel de análisis, la comparación de la agenda de los medios y de la opinión pública me permite comprobar si los medios de comunicación influyen de manera directa en la agenda de la opinión pública. En el tercer capítulo, en un segundo nivel de análisis, estudio el proceso mediante el cual los individuos le dan sentido y significado a la información que reciben, por medio de la teoría del encuadre.

II. EL CASO MEXICANO EN 2008

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo que se llevó a cabo durante siete semanas, del 20 de octubre al 5 de diciembre del 2008. Por un lado, se hizo el análisis de contenido de los periódicos *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* con el fin de identificar los temas más importantes en la agenda mediática. Por el otro lado, en el mismo lapso se hicieron cien encuestas por semana en la Ciudad de México para identificar los temas más relevantes en la opinión de la gente (agenda de la opinión pública). Se entrevistó a personas mayores de 18 años que leyeron el periódico. Para que la encuesta fuera lo más representativa posible, las entrevistas se hicieron en las delegaciones Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuahutémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Tlalpan y Xochimilco. Es evidente que no son estadísticamente representativas de la población de la Ciudad de México, pero sí se pueden sacar conclusiones tentativas respecto del impacto de los periódicos en la opinión pública. La comparación entre estas agendas ofrece algunas pistas acerca del papel de los medios, representados por la prensa, en la formación de la opinión pública.

Ahora bien, el capítulo se divide de la siguiente manera: primero, se presenta el análisis de las notas de los periódicos y los resultados más relevantes de las encuestas. Posteriormente, se comparan los temas de la agenda de los medios con la agenda de la opinión pública. El capítulo concluye con la explicación de las diferencias entre la agenda de los medios y la agenda de la opinión pública.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS *LA JORNADA*, *REFORMA* Y *EL UNIVERSAL*

El análisis de contenido para esta tesis es el más simple, consiste en contar el número de notas por día en todas las secciones de los periódicos *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, con excepción de las secciones de espectáculos y deportes, de lunes a viernes. Después se suman el número de notas por tema, aquél que acumule el mayor número es el que se considera el

asunto más importante. Este método es el que se sigue en los estudios del establecimiento de la agenda.

En las encuestas proseguí de la misma manera, el tema que obtuvo el mayor número de menciones a la pregunta siguiente, “¿Cuál cree que es el problema que más le afecta al país?”, es el que se considera más importante para la opinión pública. De esta manera, puedo comparar la información porque las unidades de medida son iguales para las dos variables.

Del análisis de las encuestas resultó una lista de dieciséis temas para poder clasificar la información generada por los periódicos. A continuación se presenta esta lista con sus respectivos subtemas. El criterio de selección para elegir los temas fue escoger un problema general que englobara notas relacionadas con éste. Esta lista todavía no se presenta en el orden de importancia ni para la agenda de los medios ni para la agenda de la opinión pública, se ordena por orden alfabético para introducir al lector en la diversidad de asuntos que reportan los periódicos y que preocupan a la gente.

Corrupción: desvío o mal uso de recursos públicos por parte de funcionarios públicos o políticos y denuncias contra funcionarios públicos por abuso de poder.

Cultura: festividades, actividades, exposiciones, homenajes a personas relevantes en el ámbito social o político.

Desempleo: éste tema no tiene ningún subtema porque los entrevistados lo mencionaron aparte de los problemas económicos, poniendo un énfasis especial en su gravedad. Es así que las notas de los periódicos que hablaron sólo del desempleo también las conté por separado de los asuntos económicos o relacionados con la crisis.

Economía: sobre todo se refiere las cuestiones derivadas de la crisis económica que empezó a mediados del 2008 y que se agravó a finales de ese año como los problemas financieros de las grandes compañías, las acciones del Banco Mundial y de los gobiernos estadounidense y mexicano para enfrentar la crisis, la baja en la confianza de los consumidores, etcétera.

Inseguridad: en este apartado se incluyen las notas de secuestros, robos, operativos de las policías federal o local para abatir el crimen organizado, índices de delincuencia en el país, violencia en las escuelas, etcétera.

Justicia social: son notas que reportan la violación de derechos humanos y sociales en contra de menores de edad, mujeres, indígenas, en general de grupos “minoritarios”, debates sobre la pena de muerte y el aborto, acciones que implican “tomar la justicia en manos propias” ante la ineficiencia de los cuerpos policíacos, etcétera. Cabe mencionar que en el periódico *La Jornada* los casos de la muerte de Digna Ochoa y del asesinato del reportero estadounidense Brad Will son seguidos con especial interés.

Mala o falta de educación: son noticias relacionadas con la mala calidad de la educación, especialmente de la pública y del bajo rendimiento de los alumnos en todos los niveles educativos.

Malos políticos: en este apartado se reportan los asuntos relacionados con las alianzas partidistas, los conflictos entre los políticos más relevantes de la política nacional, etcétera.

Medio ambiente: son problemas relacionados con la falta de agua en la Ciudad de México, la contaminación de ríos, lagos y mares, la tala ilegal de árboles, los animales en peligro de extinción y las campañas o acciones emprendidas para proteger el medio ambiente.

Moral: este problema como tal no fue mencionado por los encuestados ni tampoco por los periódicos, está enunciado como “la falta de valores éticos y morales” de la sociedad en general y, en particular, de los políticos.

Narcotráfico: son las notas de enfrentamientos entre sicarios y militares, los enfrentamientos entre diferentes grupos de narcotraficantes, el número de ejecutados en los estados del país a causa de estos enfrentamientos, las notas en donde se evidencia la colusión de los cuerpos policíacos o militares con los grupos de narcotraficantes.

Otros: son todas las notas que no mencionaron los encuestados pero que sí son noticia en los periódicos. Son asuntos relacionados con la crisis en el campo mexicano, las noticias internacionales, las noticias relacionadas con multas a los partidos políticos por parte del Instituto Federal Electoral o del Instituto Electoral del Distrito Federal, las elecciones del 2009, discusiones sobre el presupuesto de ingresos y egresos del 2009, el conflicto magisterial, las concesiones de las telecomunicaciones, el turismo, la ley antitabaco, migración, vivienda, competitividad del país y las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2008.

Pobreza: tal y como su nombre lo indica son las notas relacionadas con los índices de pobreza en el país y con las condiciones de vida de este sector poblacional, las acciones que llevan a cabo los gobiernos federal y estatales para abatir la pobreza, etcétera.

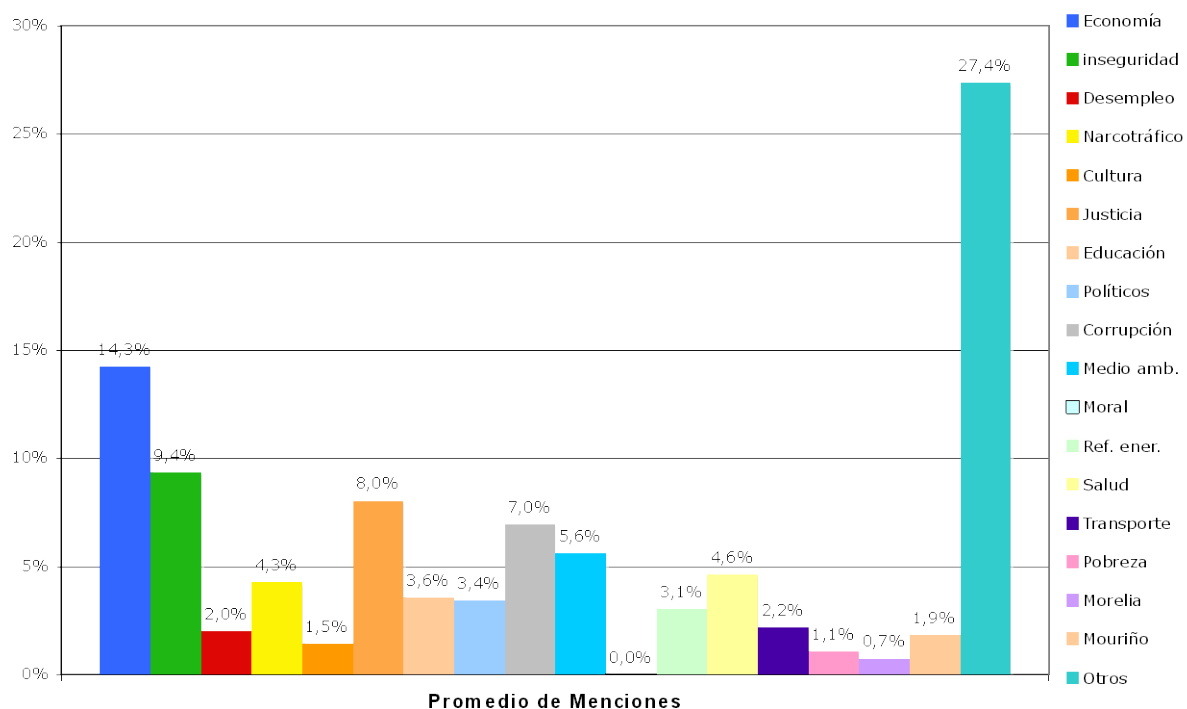
Reforma energética: debates en el la Cámara de Senadores y en la Cámara de Diputados, los posicionamientos de los políticos, de los partidos políticos y las acciones del gobierno federal referentes al tema.

Salud: son las notas relacionadas con la planificación familiar, la inversión en infraestructura hospitalaria, abastecimiento de medicinas, baja calidad de los servicios de salud, población sin derechos de salud, estadísticas de las enfermedades predominantes entre la población mexicana, etcétera.

Transporte: notas sobre la construcción de infraestructura vial en la Ciudad de México o en el Estado de México, nuevos medios de transporte, etcétera.

Quiero llamar la atención sobre el hecho de que la muerte del Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño el 4 de noviembre del 2008 es un tema que en los periódicos recibió mucha atención, pero que ninguno de los encuestados lo refirió como algo importante para el país.

Gráfica 1. *La Jornada*. Promedio de notas por tema de octubre, noviembre y diciembre de 2008.



Fuente: Elaboración propia.

Antes de presentar los resultados del análisis de contenido, quiero advertir al lector que en todas las gráficas de los periódicos encontrará que la columna que obtuvo el mayor porcentaje de notas corresponde a la de “Otros”. Esto es así porque se junté todas las notas de los temas que no fueron mencionados en ninguna ocasión por los encuestados pero que sí obtuvieron un espacio en el periódico. En promedio, los tres diarios estudiados en este trabajo le dedican un tercio del total de sus notas a temas que no son nada relevantes para los individuos encuestados. El análisis de contenido sólo se centra en los temas que por sí solos tuvieron lugar en la agenda de los medios y de la opinión pública.

Respecto del total de notas contadas en las secciones de *La Jornada* durante las siete semanas señaladas, el tema económico obtuvo el mayor porcentaje de notas con 14.3 por

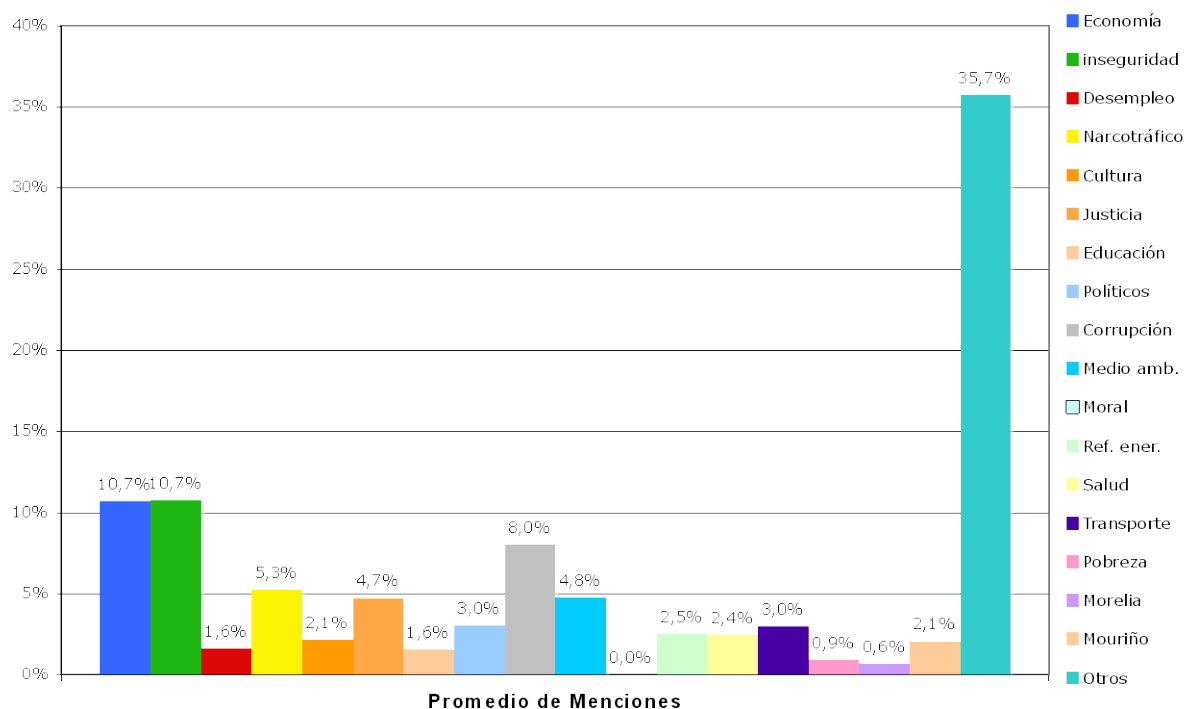
ciento respecto del total de las notas periodísticas contabilizados. El problema de la inseguridad está en segundo lugar con 9.4 por ciento; entre el primer y segundo lugar hay una diferencia de cinco puntos porcentuales. La justicia social fue un asunto importante en *La Jornada*, ocupando el tercer lugar con 8 por ciento del total de las notas. En cuarto lugar, con un 7 por ciento del total de las notas quedó el problema de la corrupción; en quinto lugar, siguieron las notas relacionadas con el medio ambiente con casi 6 por ciento. El narcotráfico y la salud tuvieron la misma importancia para el periódico con un promedio de 4 por ciento de notas respecto del total. La educación y los “malos políticos” también empataron con el mismo número de menciones, con un promedio de 3.5 por ciento de menciones en estas siete semanas.

El desempleo, que como se ve en el análisis de los resultados de las encuestas está en tercer lugar para la opinión pública, para *La Jornada* no fue uno de los temas más importantes, las discusiones de la reforma energética que se dieron en 2008 o la muerte del Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, fueron más importantes que este tema. Cabe explicar que las notas relacionadas con la muerte de Mouriño tuvieron un comportamiento muy característico y atípico del resto de los temas. El ex Secretario de Gobernación murió el martes 4 de noviembre de 2008, al día siguiente los periódicos le dedicaron todas las notas de sus primeras secciones (“Política” en *La Jornada*, “Nacional” en *Reforma* y “México” en *El Universal*) a este acontecimiento, desde la crónica de qué fue lo que sucedió hasta el análisis de las consecuencias, pasando por las reacciones de los políticos más relevantes en la escena nacional. Hasta el viernes de esta semana el promedio de notas fue de ocho por día. No obstante, a partir de la siguiente semana que va del lunes 10 al viernes 14 de noviembre el promedio de notas fue solamente de tres, hasta desaparecer de la agenda de los periódicos en los últimos días del mes. Lo que significa que ese 2 por ciento respecto del total de notas que reportó el periódico, se concentraron tan sólo en tres días. En este

sentido no hay correspondencia con lo que la opinión pública considera es el problema más importante en México, porque ninguno de los encuestados mencionó el asunto, ni siquiera en la semana del incidente.

Reforma

Gráfica 2. *Reforma*. Promedio de notas por tema de octubre, noviembre y diciembre de 2008.



Fuente: Elaboración propia.

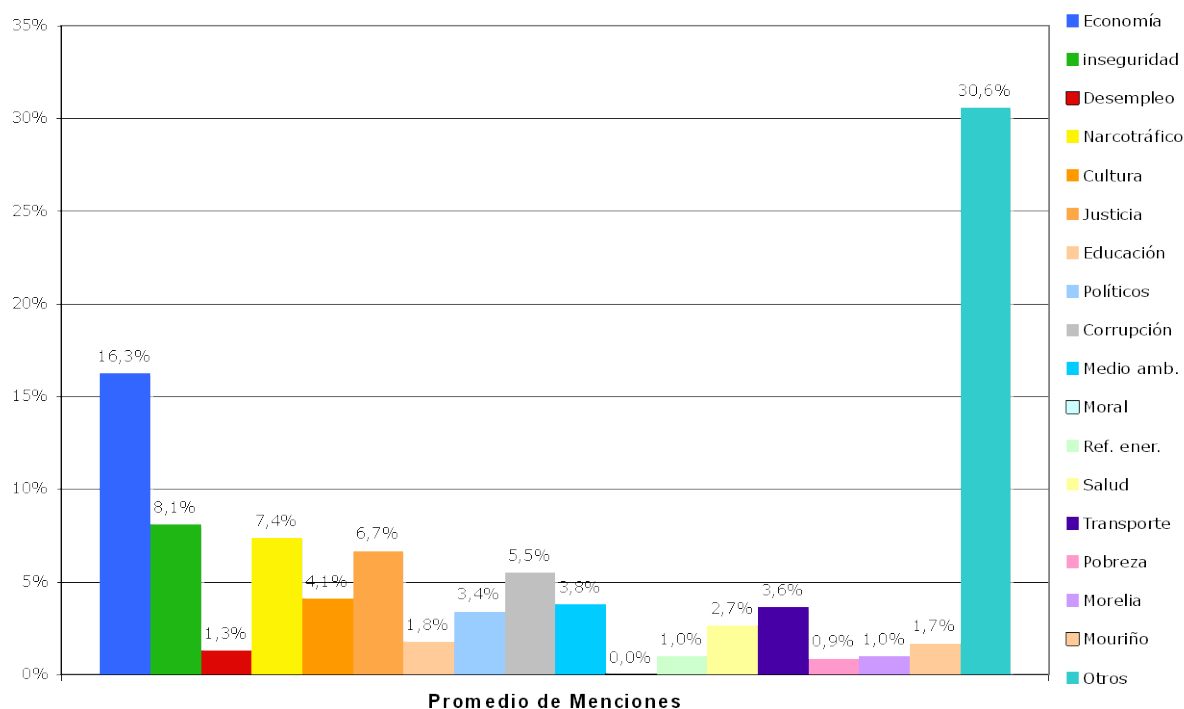
Reforma presenta un comportamiento diferente respecto de *La Jornada*, pues mientras el primero presentó el mismo número de notas sobre los problemas económico y de inseguridad, la redacción de *La Jornada* le dio más relevancia al asunto económico que al de la inseguridad. En *Reforma* el segundo puesto en la agenda lo ocupan los asuntos relacionados con la corrupción, recordemos que en *La Jornada* fue la justicia social, lo que da una señal acerca de una homogeneidad en la agenda mediática sólo en los primeros dos temas, aunque tampoco se cubren con la misma intensidad en cada diario. En *Reforma* el tercer lugar le corresponde al narcotráfico con 5.3 por ciento de las notas, seguido por problemas de justicia social y del medio ambiente con 4.8 por ciento del total de las notas. En quinto lugar están los asuntos relacionados con los malos políticos y con el transporte que tienen la misma

importancia para el periódico porque obtuvieron el tres por ciento de las notas periodísticas.

Cabe destacar que en lo que sí se nota la homogeneidad de las agendas es en el tratamiento que recibió la noticia de la muerte de Mouriño, que en los tres periódicos analizados en este trabajo se manejó de la misma manera. En los días inmediatos a su muerte las secciones primeras de los periódicos, como ya dije, estuvieron ocupadas por esta noticia, que poco a poco fue difuminándose hasta desaparecer en los últimos días del mes. Otro elemento en el que coinciden las agendas de los periódicos es en el número de notas que se le dedican a otros asuntos que no fueron enlistados por los encuestados. En *Reforma* este porcentaje es alto pues representa 35 por ciento del total de las notas, mientras que en *La Jornada* es 27 por ciento, como ya se vio en el apartado anterior. De nuevo, hay muchos temas que son importantes para los líderes de opinión, para los políticos, para los politólogos, para los medios de comunicación pero no para la opinión pública, porque “eso [los temas que no están en las primeras planas de los periódicos] son sólo para la gente enterada pero a mí qué, yo ni entiendo y no me importa porque ni han de decir la verdad, si todos son una bola de corruptos”.¹⁰⁰ Aclaro, no quiero decir que esto piensen todos los encuestados ni mucho menos toda la gente a la que no tuve oportunidad de entrevistar, no obstante, creo que la respuesta es una muestra de lo que se escucha en la calle y este tipo de aseveraciones se repitieron entre los encuestados. También se explica que la gente no mencione todos los temas que tiene la agenda de los medios, en parte porque no todos se cubren con la misma importancia. En consecuencia, la gente sólo percibe los problemas con más notoriedad como los más importantes y son los que tienen más probabilidad de grabarse en su memoria.

¹⁰⁰ Encuesta realizada a una mujer comerciante en la delegación Gustavo A. Madero, 17 al 21 de noviembre de 2008.

Gráfica 3. *El Universal*. Promedio de notas por tema de octubre, noviembre y diciembre de 2008.



Fuente: Elaboración propia.

En *El Universal* se muestra de nuevo que las agendas de los medios no necesariamente son homogéneas. En este caso la economía obtuvo el primer lugar con 16.3 por ciento de notas respecto del total, al tener el doble de menciones que la inseguridad que ocupó el segundo lugar. Muy cerca le sigue en tercer lugar el tema del narcotráfico con 7.4 por ciento de notas. En cuarto lugar está el tema de la justicia social y, en quinto, con 5.5 por ciento la corrupción. En este caso el transporte y el medio ambiente tienen más menciones que las notas relacionadas con los “malos políticos” mexicanos.

En este periódico, las notas relacionadas con la muerte de Mouriño suman cerca del 2 por ciento, 0.3 puntos porcentuales menos de notas que en los otros dos. No obstante, el tratamiento de la nota fue exactamente el mismo que en *La Jornada* y en *Reforma*. Los temas

no mencionados por la opinión pública, pero que sí forman parte de la agenda de los periódicos en el caso de *El Universal* equivalen al 30 por ciento de las notas respecto del total. Este porcentaje alto se mantiene en los tres periódicos.

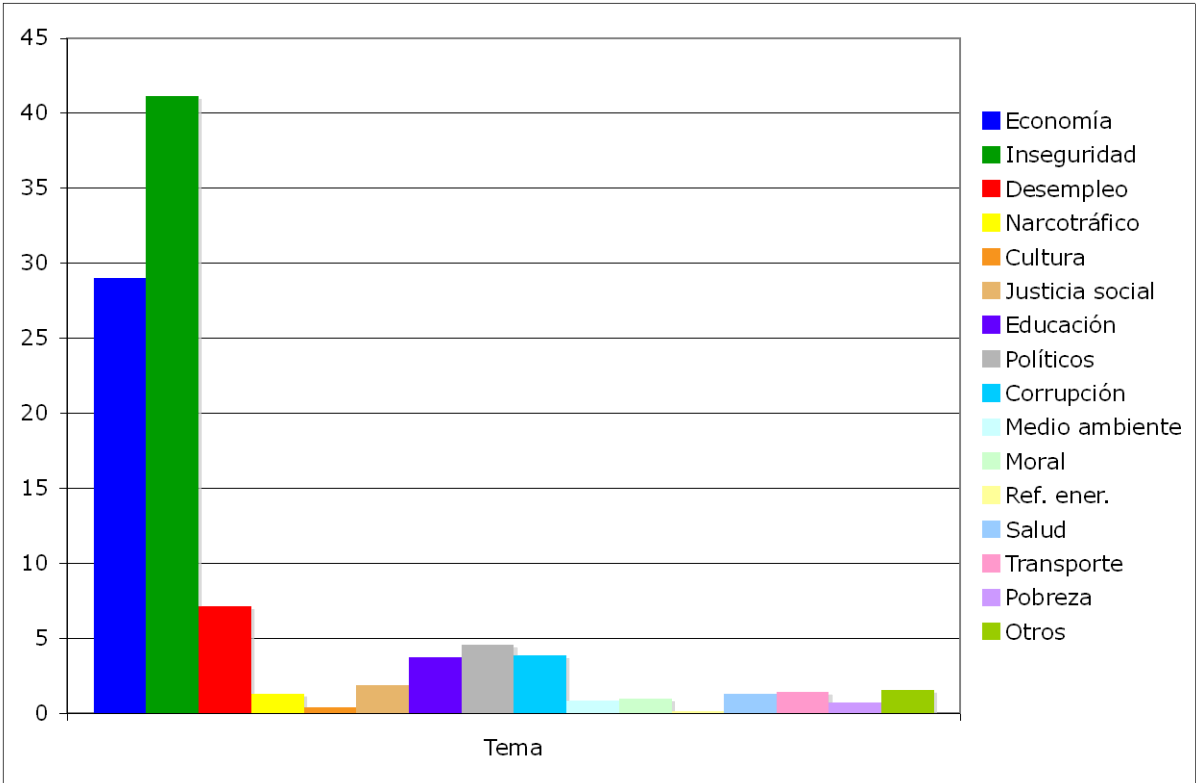
Lo que se observa del análisis de los periódicos es que los primeros dos lugares de la agenda los ocupan los mismos temas y en el mismo orden, (sólo *Reforma* le da la misma importancia a ambos). En primer lugar siempre aparece el asunto económico, a veces hasta con el doble de menciones, mientras que en segundo lugar está la inseguridad. La homogeneidad se rompe en el tercer tema: para *La Jornada* es la justicia social, para *Reforma* es la corrupción y para *El Universal* es el narcotráfico. Es interesante observar que en promedio se le dedica el ocho por ciento de las notas al tercer asunto en la agenda. Justo en este punto, donde las redacciones de los periódicos no establecen el mismo tema en el tercer lugar de importancia en la agenda mediática, es donde la opinión pública tiene la oportunidad de imponer el desempleo como un asunto del cual no reciben influencia de los medios para fijarlo en su agenda. En el siguiente apartado se muestra cuáles son los temas más importantes para la opinión pública y se analizan los resultados de acuerdo con la edad, el sexo, el nivel de escolaridad, la ocupación o el lugar donde viven.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las setecientas encuestas para conocer cuál es el problema más importante en México para la opinión pública. En esta tesis, la respuesta a esta pregunta es la variable dependiente y las variables independientes son la edad, el sexo, la ocupación y el nivel de escolaridad. No tomé en cuenta la variable del lugar de residencia, que sí se preguntó en la encuesta ya que no se encontró ninguna tendencia en este respecto. Debo advertir que en la encuesta también hice preguntas relacionadas con el consumo de la información. Como los resultados fueron los mismos para

todos los encuestados no fue necesario que la presentara de manera separada en gráficas, más bien comento los hallazgos más relevantes.

Gráfica 4. Porcentaje total de menciones de la opinión pública por tema.



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados también piensan que los problemas más importantes del país son la inseguridad y la economía, pero a diferencia de lo que ocurre en los periódicos donde el tema predominante es la economía, la opinión pública considera más importante el tema de la inseguridad con 41 por ciento de menciones respecto del total, mientras que la economía tiene 29 por ciento. La distancia entre el primero y el segundo lugar es de doce puntos porcentuales. El desempleo ocupa el tercer lugar con 7 por ciento, este tema no ocupa este puesto en ninguna de las agendas de los periódicos. Los malos políticos ocupan el cuarto lugar con cinco por ciento, mientras que la corrupción y la educación se encuentran en quinto lugar con cuatro por ciento del total de menciones.

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública sólo se da en los dos primeros temas de la agenda, aunque ya se vio que las notas de inseguridad afectaron más la opinión de la población en general porque ésta lo colocó en el primer puesto, mientras que la prensa lo tiene en un segundo lugar. Cabe destacar que el 70 por ciento de los entrevistados mencionaron los dos primeros temas de la agenda, y si sumamos el tercer tema, casi el 80 por ciento sólo mencionaron alguno de estos tres temas. Si bien se nombraron más asuntos, la inseguridad, la economía y el desempleo dominan por completo esta agenda. Se advierte que en cuanto las agendas de los periódicos empezaron a diversificar sus intereses, la opinión pública impuso su propia preocupación, el desempleo, para colocarlo en tercer lugar. En la agenda de la opinión pública se nota que los asuntos de otra índole no son relevantes y casi ni se advierten en la gráfica.

Por último, quiero resaltar que la muerte en un accidente aéreo del Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, no fue mencionado ni una sola vez como el problema más importante para el país, a pesar de que en los cinco días subsecuentes a su muerte, los periódicos le dedicaron casi un tercio de sus notas.

El problema más importante por perfiles sociodemográficos y hábitos de consumo de la información

En esta sección se presentan los resultados finales del análisis de cada uno de los reactivos de la encuesta hecha del 20 de octubre al 5 de diciembre. Es así que obtuve los resultados por perfil sociodemográfico y hábitos de consumo de información que presento de manera general.

Antes de presentar la información de este apartado vale la pena recordar que la volatilidad de la agenda de la opinión pública es una de sus características principales. Es así que clasifiqué los temas en tres grupos, el primero es de los temas que se mencionaron todas las semanas, el segundo de aquellos que permanecieron de seis a cuatro semanas en la agenda,

y el último de los asuntos que sólo estuvieron de tres a una semana. Los temas del primer grupo son: corrupción, desempleo, economía, inseguridad,¹⁰¹ justicia social y malos políticos.

Los temas que estuvieron entre seis y cuatro semanas en la agenda son: mala o falta de educación, medio ambiente, moral, otros temas, pobreza, salud y transporte. El último grupo sólo tiene tres temas: cultura, narcotráfico y reforma energética. Por medio de esta clasificación se observa que uno de los temas importantes para *El Universal* como el narcotráfico no lo es para la opinión pública, ya que casi no está presente para de los encuestados, porque aún cuando sí lo está no obtiene más de dos menciones por semana. Cabe resaltar que el problema “reforma energética” sólo aparece una vez en la agenda y es precisamente en la primer semana para después desaparecer.¹⁰²

Debido a que ya sabemos que sólo tres temas concentran casi el ochenta por ciento de las respuestas de los individuos, para facilitar la lectura de los datos y poder ver con claridad

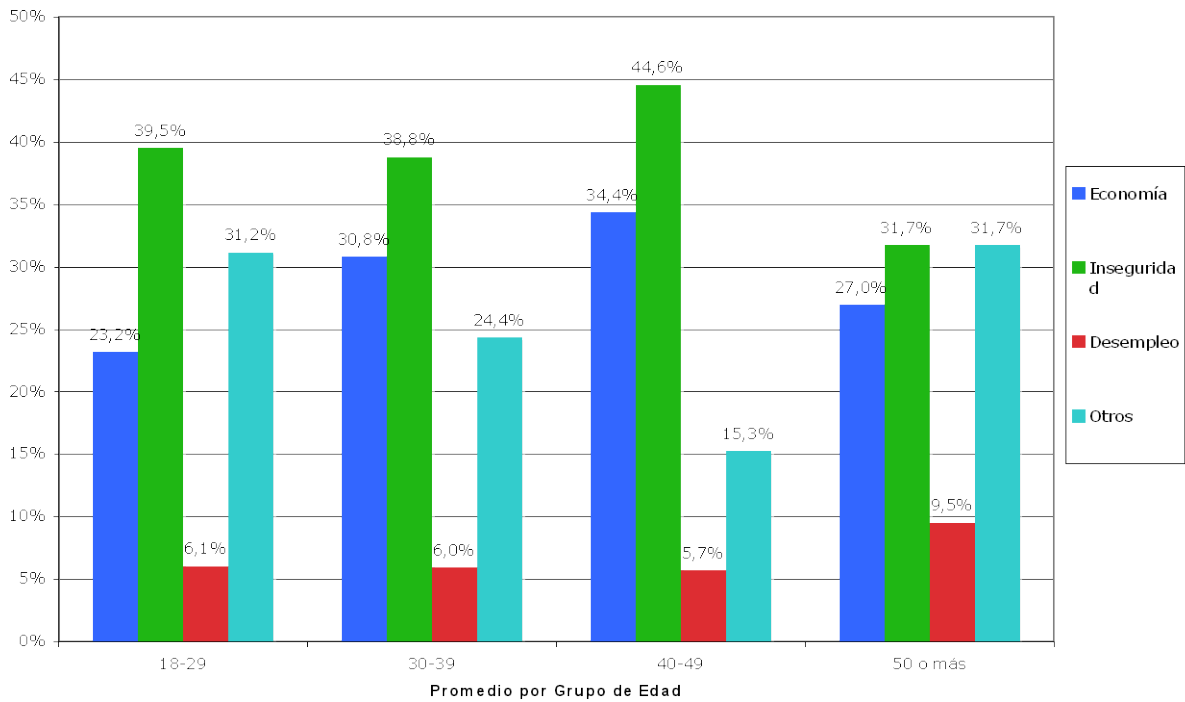
¹⁰¹ Los problemas de “economía” e “inseguridad” concentran la mayoría de las respuestas al problema más importante para México. En la primera encuesta son el 75 por ciento de las menciones, en la segundo son el 79 por ciento, en la tercera son el 64 por ciento, en la cuarta también son el 64 por ciento, en la quinta el 70 por ciento, en la sexta son el 67 por ciento y en la séptima son el 72 por ciento. En el total, contando todas las respuestas son el setenta por ciento del total de las menciones.

¹⁰² Sólo para mostrar la volatilidad de la agenda de la opinión pública, ésta es la descripción de qué temas entraron y salieron por semana. En la primer semana se mencionaron quince problemas: economía, inseguridad, desempleo, narcotráfico, cultura, justicia social, educación, políticos, corrupción, medio ambiente, moral, reforma energética, salud, transporte y otros; el problema que quedó fuera fue pobreza. La segunda fue la segunda en la que menos temas se mencionaron con sólo nueve asuntos en la agenda: economía, inseguridad, desempleo, justicia social, políticos, corrupción, salud, transporte y pobreza. Quedaron fuera: cultura, educación, medio ambiente, moral, reforma energética, narcotráfico y otros. La tercer semana volvió a registrar un aumento en el número de temas mencionados con un total de trece problemas: economía, inseguridad, desempleo, justicia social, educación, políticos, corrupción, medio ambiente, moral, salud, transporte, pobreza y otros. Quedaron fuera: cultura, narcotráfico y reforma energética. La cuarta semana disminuyó en dos temas la lista de la agenda publica respecto de la agenda de la tercera semana. Los once problemas mencionados fueron: economía, inseguridad, desempleo, narcotráfico, justicia social, educación, políticos, corrupción, medio ambiente, transporte y pobreza. Los cinco que no se mencionaron ni una sola vez fueron: cultura, moral, reforma energética, salud y otros. A partir de la quinta semana y hasta la séptima la agenda pública se mantuvo con doce temas, siendo el tema de la reforma energética el único que quedó fuera en todas las listas. Cabe anotar que éste tema sólo se mencionó en la primera semana, en todas las demás quedó fuera de la agenda. Los temas que quedaron dentro de la agenda de la quinta semana fueron: economía, inseguridad, desempleo, cultura, justicia social educación, políticos, corrupción, moral, salud, pobreza y otros. Los que quedaron fuera: narcotráfico, medio ambiente, reforma energética y transporte. En la sexta semana se mencionaron: economía, inseguridad, desempleo, justicia social, educación, políticos, corrupción, medio ambiente, moral, salud, transporte y otros. Quedaron fuera: cultura, narcotráfico, pobreza y reforma energética. En la séptima semana los temas que quedaron en la agenda de la opinión pública fueron: economía, inseguridad, desempleo, narcotráfico, justicia social, educación, políticos, corrupción, moral, salud, transporte y otros. Los que quedaron fuera: cultura, medio ambiente, reforma energética y pobreza.

la relación entre los temas y la variables sociodemográficas, sólo presento la inseguridad, la economía, el desempleo y los demás asuntos los junté en la variable otros.

a) Resultados por edad

Gráfica 5. Problema más importante por edad.

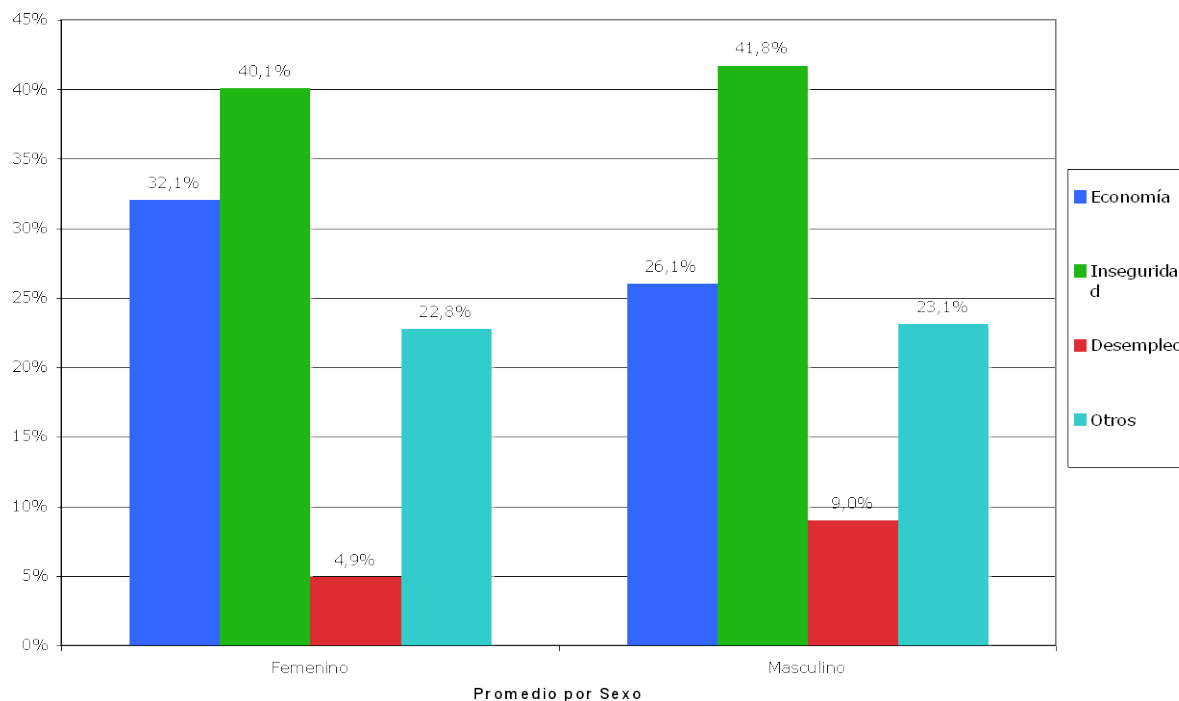


Fuente: Elaboración propia.

Todos los grupos de edad colocan en primer lugar el problema de la inseguridad, notoriamente los que están entre los cuarenta y cuarenta y nueve años. No obstante, los más jóvenes son los que muestran una mayor preocupación por este problema ya que la distancia entre el primero y segundo problemas es de dieciséis puntos porcentuales. Llama la atención que las personas más preocupadas por el desempleo son los mayores de cincuenta años, mientras que todos los demás grupos muestran el mismo nivel de preocupación por este problema. Este grupo de edad es el que menciona una mayor variedad de temas nombran junto con los más jóvenes.

b) Resultados por sexo

Gráfica 6. Problema más importante por sexo.

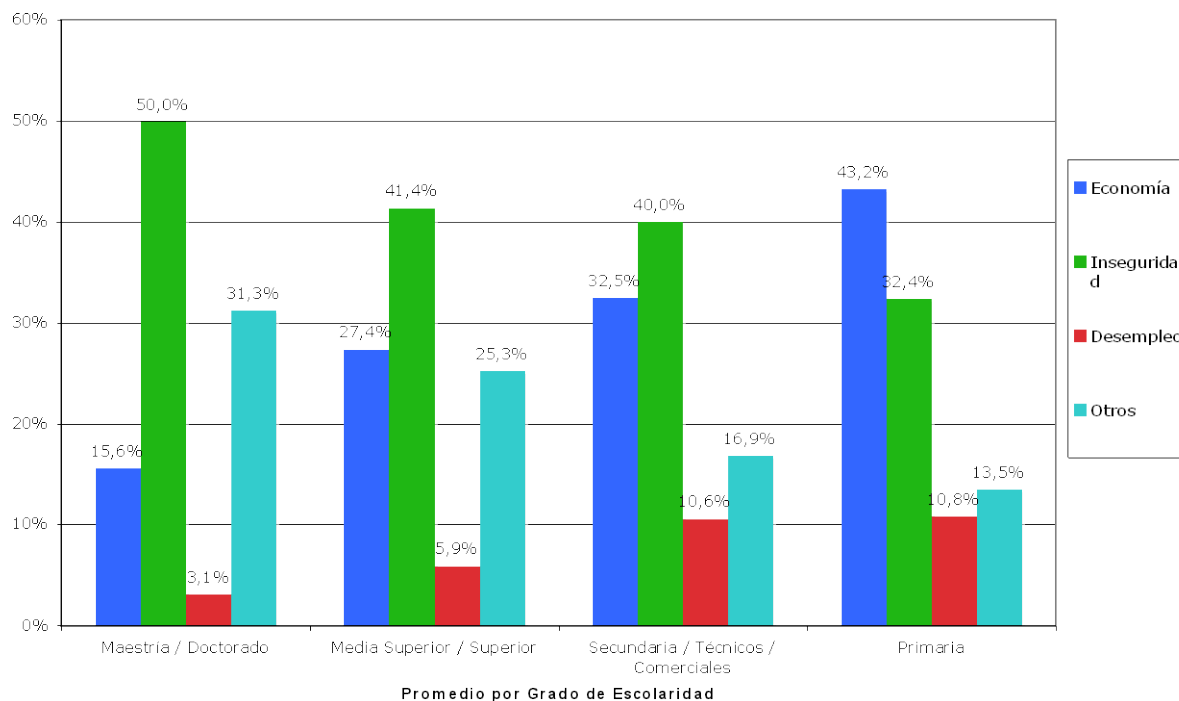


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la diferencia entre lo que opinan las mujeres y los hombres se observa que tanto para el tema de la inseguridad y para el conjunto de los otros temas, ambos le dan la misma importancia, aunque por supuesto la inseguridad ocupa el primer lugar en la agenda. Es notorio que el tema económico preocupa más a las mujeres por una diferencia de ocho puntos porcentuales que a los hombres; en cambio, los hombres se muestran más preocupados por el desempleo por el doble de puntos que las mujeres. En este caso se presentan dos maneras de ver el mismo problema. El desempleo preocupa porque significa que habrá un periodo de crisis económica para quienes dependan del sueldo del desempleado. Estos dos temas están íntimamente relacionados aunque se mencionen por separado.

c) Resultados por nivel educativo

Gráfica 7. Problema más importante por nivel educativo.

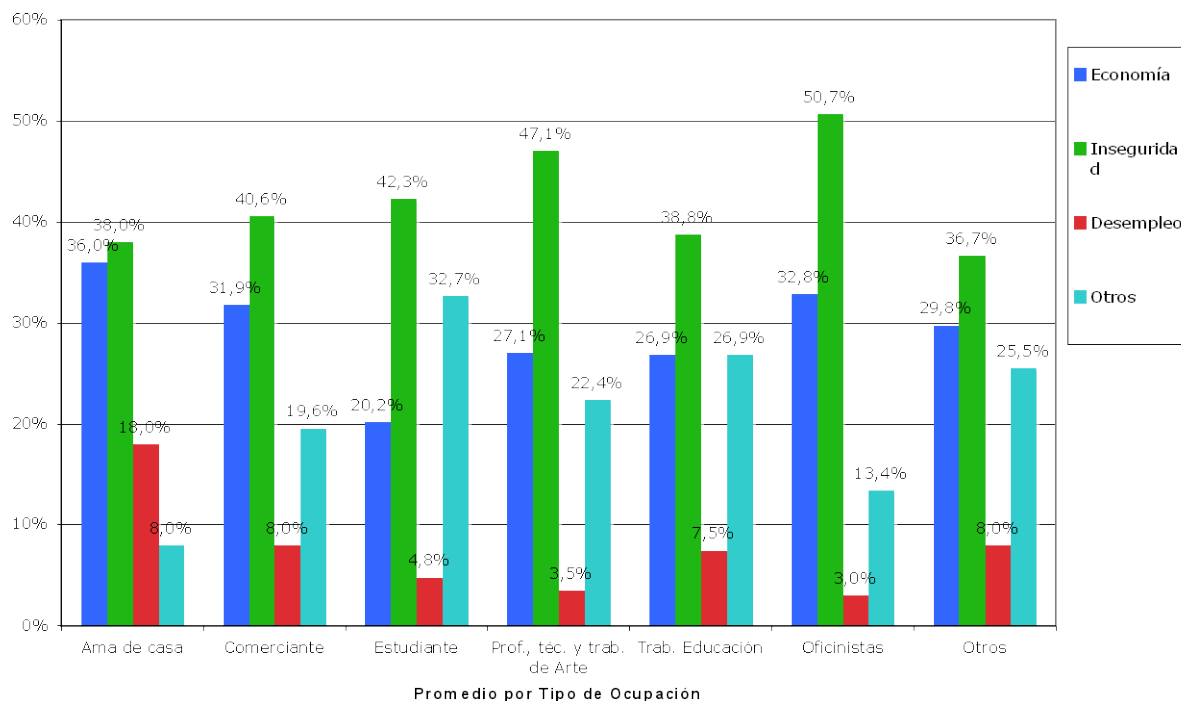


Fuente: Elaboración propia.

Los que tienen posgrado son los que mencionaron más veces el problema de la inseguridad como el más importante para el país y los que también mencionaron la mayor variedad de temas. Los de educación media superior y superior y secundaria le dieron el mismo número de menciones al problema de la inseguridad. La única excepción se observa en el grupo que estudió primaria que ubica en primer lugar al problema económico y en segundo el de la inseguridad, también son el grupo que menciona menos diversidad de temas. En cuanto al desempleo se observa que los que tienen un nivel de escolaridad mayor no lo consideran un asunto tan relevante como aquellos que tienen menos niveles de escolaridad.

d) Resultados por ocupación

Gráfica 8. Problema más importante por ocupación.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso no menciono todas las ocupaciones que aparecen en la encuesta, sólo las que aparecieron un mayor número de veces en las encuestas, de esta manera tenemos que seis profesiones concentran casi el setenta por ciento del total de los entrevistados. En cuanto a los resultados, se observa que las amas de casa piensan que la inseguridad y la economía son problemas que merecen la misma atención, además son las únicas que le dieron un dieciocho por ciento de las menciones al asunto del desempleo, en ninguna otra profesión se observa este fenómeno, como tampoco se había observado en los análisis anteriores. Los estudiantes le asignan mucha más importancia al tema de la inseguridad que al de la economía, esto es consistente con lo que se muestra en los resultados por grupo de edad pues la mayoría de los estudiantes pertenece al grupo de dieciocho a veintinueve años. Al igual que los estudiantes, los profesionistas, técnicos o trabajadores del arte opinaron que el problema más importante es la inseguridad y con muchas menciones queda en segundo lugar el asunto económico. Este

grupo junto con el de los oficinistas son los que menos veces mencionan el desempleo como relevante para el país, en cambio, estos últimos son los que le dan un cincuenta por ciento de votos al problema de la inseguridad respecto del total de menciones que tuvieron.

e) Hábitos de consumo

Como adelanté en la introducción de este apartado, no es necesario que presente al lector más gráficas porque los hábitos de consumo de la información son los mismos para todos los entrevistados. En este sentido sólo hubo un hecho que llamó poderosamente mi atención. La primera pregunta de este apartado de la encuesta es: ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que se entera de las noticias? La pregunta es abierta para no desviar la respuesta de la gente. El segundo enunciado pregunta cuál es el periódico que leen con mayor frecuencia, obviamente aquellos que dijeron que ésta era una de sus fuentes de información. Ahora bien, en la tercera semana, por equivocación pregunté a un señor que dijo que no leía periódicos y que su única fuente de información era la televisión, qué periódico acostumbraba leer. Para mi sorpresa el señor dijo que el *Universal* y además lo leía dos o tres veces por semana. Fue un gran descubrimiento saber que esta persona no consideró al periódico, que además leía frecuentemente, como una de sus fuentes primordiales para conocer los acontecimientos de carácter público. Así que a partir de este momento siempre pregunté qué periódico leían con más frecuencia a pesar de que no lo hubieran mencionado antes como una fuente de información. El veinticinco por ciento de los encuestados tuvieron el mismo comportamiento. Esto puede deberse a que me dijeron que no consideraban que lo leían sino que sólo lo hojeaban y que leían la portada y una que otra nota que captara su atención. No obstante, esto también forma parte de sus fuentes de información y de sus marcos de referencia para interpretar la información que reciben de otros medios y de otras personas. En el tercer capítulo elaboro una explicación más completa de este fenómeno. Más allá de este fenómeno tan particular, la mitad de los entrevistados dijeron que el periódico y la televisión eran sus

únicas fuentes de información, la otra mitad dijo que además de estos dos medios también escuchaban la radio para enterarse de las noticias.

En cuanto a los periódicos que leen los entrevistados predominaron *La Jornada*, el *Reforma*, *El Universal* y *El Gráfico*, *Prensa* y *Metro* que para fines prácticas los acomodé en el mismo grupo por ser periódicos en donde predomina la “nota roja”. Cada una de las preferencias tuvo el mismo número de lectores, así que en promedio podemos decir que tuvieron un cuarto de lectores cada semana.

Otra pregunta que hice en la encuesta se refiere a la frecuencia con la que leen el periódico. En este caso hay dos respuestas predominantes: los que dijeron leerlo diario representan el treinta por ciento del total de los encuestados y los que lo leen de dos o tres veces por semana representan la mitad de la muestra. El veinte por ciento restante lo lee una vez a la semana o una vez cada quince días.

La sección Política, Nacional o México dice ser leída por el ochenta por ciento del total de la gente entrevistada, en combinación con algunas de las otras secciones del periódico. Lo que sucede es que todos los lectores ven las notas de la primera plana, que por lo general, son las que se explican en la sección de Política. El veinte por ciento restante no lee esta sección y sí otras, predominantemente las de espectáculos y sociales.

A partir de la información presentada se puede ver claramente que la influencia de los medios se da en los dos primeros temas de la agenda de la opinión pública: economía e inseguridad. Cabe resaltar que para periódicos y opinión pública la importancia de uno y otro cambia. Para los medios de comunicación en primer lugar están los temas económicos y en segundo los temas relacionados con la inseguridad. La agenda de la opinión pública le da más importancia al tema de la inseguridad que al económico. En cuanto al tercer tema, éste difiere en cada periódico, ya no homogeneidad ni consenso entre la agenda mediática para determinar cuál es

el tercer tema que tiene que tener la atención del público, en consecuencia se genera un espacio que la opinión pública aprovecha para establecer su propio tema: el desempleo.

Se pueden proponer dos hipótesis de por qué el tema de la inseguridad fue más importante para la opinión y no para los periódicos. En primer lugar está la manera en la que visualmente se representan las notas económicas y las noticias relacionadas con la inseguridad. A continuación presento algunas portadas de periódicos para ejemplificar esta representación. Las notas de la crisis o de la pérdida de empleos no están acompañadas por una imagen que afecte emocionalmente a los lectores, sólo se acompañan de fotos de funcionarios que no le dicen nada al lector de cómo es que la crisis le afecta en su vida cotidiana. En cambio las notas relacionadas con crímenes, secuestros, asesinatos, ejecuciones tienen una representación gráfica que produce un impacto a nivel emocional en la gente, que se queda grabada en la mente. Una segunda explicación es que los efectos de la crisis económica no se sienten inmediatamente como una agresión directa a nuestra persona o la amenaza de que eso puede pasar, porque ya le pasó a alguien que conocemos. A continuación se presentan las portadas de *La Jornada* y *El Universal* para que el lector pueda contrastar la manera de presentar las notas de la crisis económica con las de narcotráfico.

La Jornada

DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAADÉ
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS FRIYAN VELVER

LUNES 13 DE OCTUBRE DE 2008
MÉXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 25 • NÚMERO 8677 • www.jornada.unam.mx

10 PESOS

■ “Desataron la especulación para agenciarse utilidades”

Carstens: un grupo de empresas, en el ataque al peso

■ Hacienda y CNBV hacen “inventario de operaciones y responsables”

■ El desplome de Comercial Mexicana, pivote para manipular el mercado

■ La sacudida nada tenía que ver con un debilitamiento económico, afirma

ROBERTO GONZÁLEZ ÁMBROS, SIMADE ■ 22

SEGUIRÁ AL ALZA LA CIFRA DE POBRES: BM



Agustín Carstens, secretario de Hacienda de México, arriba a la conferencia de prensa conjunta en Washington con Dominique Strauss-Kahn, director del Fondo Monetario Internacional, y Robert Zoellick, presidente del Banco Mundial. En el encuentro se señaló que los países más pobres están sufriendo grandes, y a veces permanentes, daños por la crisis financiera mundial ■ Foto Ap

BdeM: la crisis cambiaría saltó por donde no esperábamos

■ “La turbulencia en las finanzas ya hizo bastante daño a la economía”

■ “No buscamos un tope a la paridad, sino ordenar el mercado”, dice Ortiz

ROBERTO GONZÁLEZ ÁMBROS, SIMADE ■ 23

Zoellick: es una catástrofe provocada por el hombre

■ Tendrá graves efectos sobre países en desarrollo, advierte el Banco Mundial

■ El FMI anuncia que tiene disponibles 200 mil mdd para la emergencia

■ 24

Frente de la Unión Europea para evitar que quiebren bancos

■ Tendrán financiamiento suficiente en todo 2009

■ 25

El gobierno de GB rescata hoy 4 instituciones de primera línea

■ HBOS, Royal Bank, Lloyds y Barclays pidieron ayuda millonaria en euros

■ 27

opinión

Dilema

LEON BENDISKY

20

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

AÑO: 92 | NÚMERO 33,227

MÉXICO, DF | 110 PÁGINAS

WWW
eluniversal.com.mx
fotogalería

Al parecer, su regreso con Francisco-Henry Pinault ha devuelto la alegría a Salma Hayek, quien nuevamente muestra sus encantos

cobertura



Crisis: Ante la fuerte volatilidad en el mercado de cambios, lo recomendable es no arriesgar recursos. Consideraciones si va a comprar dólares



INDIGNAN LAS HUMMER DE ELBA ESTHER

Legisladores y políticos condenaron el regalo de camionetas Hummer, versión de lujo, por parte de la maestra Gordillo a dirigentes del SNTE. Exigen que dé la cara y entregue cuentas sobre el asunto.

MÉXICO | A6

OPINIÓN

JACOBO ZABUDOVSKY

VIVA MÉXICO

Calma y nos amane-

ceremos en este lunes

que no aura nada

bueno. Calma

para 40 millones

de pobres que espe-

ran al borde del bache

con agua, en un Mé-

xico donde nada pasa.

Hasta que pasa.

MÉXICO | A14

Alberto Aguilar | B3

Ricardo Alemán | A5

Roberto Rock | A17

Lydia Cacho | A19

Macario Schettino | A19

Markarman Cortés | B8

Carstens los acusa de especulación; se tienen nombres, asegura

Hunden al peso los empresarios

Ortiz: vienen meses muy complicados

Wilbert Torre Correspondiente

finanzas@eluniversal.com.mx

WASHINGTON.— El secretario de Hacienda, Agustín Carstens, acusó a un grupo de empresas de realizar operaciones especulativas para beneficiarse, ocasionando así la caída del peso la semana pasada. Confío en que "por esa fuente", la volatilidad en los mercados disminuirá esta semana, y aseguró que el gobierno actuará enérgicamente para evitar ese tipo de manejos. Carstens informó que Hacienda y la Comisión Nacional Interbancaria y de Valores trabajan este fin de semana para determinar el monto total de las operaciones especulativas, y verificar si las empresas revelaron sus manejos en los informes a la Bolsa.

Además, que el monto de esas operaciones "sería mayor, pero no mucho más" de los mil millones de dólares que Comercial Mexicana reconoció haber destinado a operaciones de derivados cambiarios. El secretario insistió en que se trata de un problema "muy bien detectado", que no refleja una debilidad macroeconómica. "Es un problema de orden especulativo y nos vamos a cerciorar de que todas las reglas se siguieron", advirtió.

No obstante, reconoció que "estamos frente a una crisis de mucho mayor magnitud de lo esperado" y que el entorno exterior "es bastante peor de lo que esperábamos".

En tanto, Guillermo Ortiz, presidente del Banco de México, alertó que las economías de los mercados emergentes, especialmente Europa Central y Latinoamérica, ya sufren un "daño bastante importante" por la crisis.

Alertó que "los próximos meses van a ser extremadamente complicados" en la región. (Con información de AP).

FINANZAS B1 y 7

BARRANCO: YA NOS CHAMADUEARON B6

FALLÓ EL 'ORÁCULO' GREENSPAN? B2

IFE propone que Hacienda revise cuentas de candidatos

José Gerardo Mejía

jose.mejia@eluniversal.com

El Instituto Federal Electoral (IFE) pretende fiscalizar cada peso que sea entregado a candidatos y a partidos políticos, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), como medida para blindar contra el narcotráfico las campañas de 2009.

La propuesta la presentará hoy el IFE a los ocho partidos políticos con registro y hará una consulta sobre la posible intervención del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen) en la revisión de datos de los aspirantes.

El instituto plantea que la Unidad de Inteligencia Financiera de la SHCP sea la que revise los pesos a ingresos de candidatos y



ALERTA Guillermo Ortiz asistió a un encuentro con 300 bancos del mundo en EU



ACUSA Agustín Carstens, durante una reunión con el FMI y el BM en Washington



ASIA ABRE AL ALZA La bolsa australiana encabezó los incrementos

ARRANCAN BOLSAS CON ESPERANZA

Las bolsas asiáticas otorgaron el beneficio de la duda al rescate bancario mundial. La bolsa australiana inició el día con un incremento de 6.1%, seguida por la de Corea del Sur con 4.1%, y la de Singapur con 3%. El influyente índice Hang Seng, de Hong Kong, subió 2.6%. Shanghai y Taipei registraron las únicas pérdidas matutinas.



"Se acabó la ilusión por el dólar"

De los correspondientes

estados@eluniversal.com.mx

"Se me cayeron las esperanzas de seguir progresando con la ayuda del dólar", lamentó el chiapaneco Samuel Alberto Soto, quien regresó de Estados Unidos por la falta de empleos, a causa del crack financiero.

Ahora tendrá que trabajar de nuevo como albañil eventual. "La diferencia es que aquí gano 6 mil pesos mensuales, allá llegaba a los 24 mil", afirmó.

Al creciente regreso de migrantes se suma la caída de remesas.

Dueños de centros cambiarios de Zaca-tecas señalan que las operaciones han caído 70%. En Durango, que reporta un bajo índice de migración, las casas de cambio disminuyeron su actividad 20%.

ESTADOS C8

Ex asesor de Fox capacita al gabinete de Marcelo Ebrard

Alberto Cuenca

alberto.cuenca@eluniversal.com.mx

José Antonio Sosa Plata, quien capacitó a secretarios de la administración de Vicente Fox, ahora imparte cursos de imagen y comunicación a funcionarios de alto nivel del gabinete de Marcelo Ebrard.

Sosa Plata, quien fue nombrado por Marta Sahagún directora de Vamos México, al evento pasado, anunció a hablar de...

La Jornada

DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAAGE
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS RIVERO VELAZQUEZ

JUEVES 23 DE OCTUBRE DE 2008
MÉXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 25 • NÚMERO 8887 • www.jornada.unam.mx

10 PESOS

■ En consulta pública, miles apoyan luchar “contra la privatización”

Comienza resistencia civil para impedir la reforma de Pemex

- Contratos, punto que inconformó a seguidores de AMLO en el hemiciclo
- Que Andrés Manuel se haga cargo de sus acciones, dice Acosta Naranjo
- Xicoténcatl, fortificado; PAN, PRI y PRD aprobarán hoy las iniciativas

A. Muñoz, F. Martínez, A. Becerra, V. Balbuena, J. Arce

■ 3 a 8



CAE HERMANO DE EL MAYO



La PGR informó que Jesús Reynaldo Zambado, *El Rey* (en el recuadro), detenido el pasado lunes junto con otras 15 personas en la colonia Undavisa, está vinculado con el líder ganadero guerrerense Rogaciano Alba y con los recientes embalamientos en Petatlán contra integrantes del cártel del Golfo. También se le relaciona con el asesinato del ex comisionado de la PFP Edgar Millán, y con el estallido de un artefacto en la Zona Rosa. La dependencia señaló que investiga al menos tres domicilios en el DF, que el capo habría utilizado como casas de seguridad. En la imagen, armas decoradas al presunto narco, que tienen ornamentos de oro, plata y piedras preciosas. ■ Fotos La Jornada

G. CASTILLO GARCÍA Y A. MUÑOZ

■ 16

MURIO GUSTAVO IRUEGAS



Con una prolongada carrera diplomática, el embajador hizo escuela en el servicio exterior mexicano, en el cual se desempeñó exitosamente. Al momento de su fallecimiento fungía como secretario de relaciones internacionales del “gobierno legítimo”. ■ Foto Cristina Rodríguez

Bureau Prensa

■ 12

Se desploma la BMV a su nivel más bajo en ocho años

■ Perdió 7.01 por ciento; el peso también cayó y se cotizó en 13.60 por dólar

■ Números rojos en las principales bolsas del mundo; baja el petróleo

Crecientes amenazas de recesión; se agudiza la crisis en Argentina

■ 26 y 27

Desairado por Woldenberg y Ugalde, el IFE cumplió 18 años

■ El festejo, opacado por las recientes salidas de algunos funcionarios

■ Prioridad institucional, blindar contra el crimen las campañas: Valdés Zurita

■ Nostalgia discursiva y buenos propósitos

Alonso Urbina

■ 14

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

AÑO: 92 | NÚMERO 33,237

MÉXICO, DF. | 86 PÁGINAS



WWW
eluniversal.com.mx
ruta del ocio

Juanes viene por otro triunfo
Luego de lograr cuatro premios MTV, llega a ofrecer dos conciertos en el Auditorio



espectáculos

Querendón
Susana González revela que Eduardo Santamarina le fue infiel durante la telenovela 'Yo amo a Juan querendón'



ve futbol

¿Llegará Chivas lejos? Opina
Venció a River en Argentina, ¿Tiene posibilidades de hacer historia en la Copa Sudamericana?



PARA FILIS, EL PRIMERO
El buen pitcher de los de Filadelfia les dio la victoria al visitante, al arrancar la Serie Mundial de beisbol

DEPORTES | D6

OPINIÓN

Alberto Aguilar | B3
Ricardo Alemán | A6
S. García Soto | A11
J. Camacho Carón | A10
Alberto Barranco | B5
Maricarmen Cortés | B6

ENFEBRECE CRISIS; EL PESO SE DEVALÚA 27% EN EL AÑO

FINANZAS B1



Resistencia civil confronta a PRD

Cerca al Senado
la PFP para evitar sabotaje pejista

Francisco Reséndiz y Alberto Morales
politic@eluniversal.com.mx

Andrés Manuel López Obrador rompió un compromiso con su partido el PRD, con sus leales en el Frente Amplio opositor y con él mismo. En un alburzo político, improvisó una consulta exprés con sus más fieles seguidores para votar por el inicio de la resistencia civil en contra de la reforma de Pemex.

Los dictámenes que hoy se deben poner a votación habían sido acordados por todos los partidos, incluida la totalidad de senadores perredistas. También fueron respaldados hasta ayer en la tarde por el propio López Obrador y por el consejo de intelectuales que lo asesoró en la materia.

Con una votación favorable de 12 mil de sus simpatizantes, anunció el inicio de acciones de resistencia civil. Desde anoche, la PFP movilizó unidades para cercar el Senado y evitar un sabotaje a la votación.

MÉXICO A5

MÉXICO CUPO EN 100 CASILLAS
EDITORIAL A18



DESPLIEGUE Elementos federales y capitalinos llegaron anoche a la sede de la Cámara Alta

Por encima de AMLO, el partido votará la reforma

Francisco Reséndiz
politic@eluniversal.com.mx

El Comité Ejecutivo Nacional de PRD decidió anoche ignorar el llamado de rebeldía de su ex candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador, y respaldar a sus senadores en la votación de los dictámenes de la reforma energética.

El PRD, tras consultar con sus gobernadores, líderes históricos, entre ellos Cuauhtémoc Cárdenas y López Obrador, así como con comités estatales, había decidido votar a favor de los cambios porque no tienen elementos privatizadores. Anoche el líder nacional perredista, Guadalupe Acosta, informó que el partido honrará su palabra y votará por la aprobación de la reforma.

El PRD toma sus propias decisiones al margen de las movilizaciones, agregó Acosta Naranjo.

MÉXICO A5

EL FAP IMPULSO CAMBIOS EN PEMEX A4

Ayudan delaciones en golpes al narcotráfico

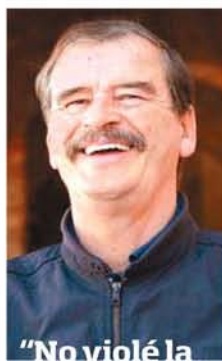
Maria de la Luz González
luz.gonzalez@eluniversal.com.mx

En el combate al narcotráfico las denuncias anónimas se han convertido en uno de los elementos que más han contribuido a mermar la capacidad de los cárteles.

Los recientes golpes del gobierno federal hacen suponer que el crimen organizado ha iniciado una guerra de delaciones. Las autoridades refuerzan esa hipótesis debido a que el reporte recibido el lunes sobre hombres armados en una casa en el norte del Distrito Federal coincidió con la presencia en el inmueble de Jesús El Rey Zambada, uno de los dirigentes del cártel de Sinaloa.



HERMANO DEL 'MAVRY' CORTADO Lucio El Rey Zambada en la CIEVA



"No violé la"

La Jornada

DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAADE
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAYAN VELVER

VIERNES 5 DE DICIEMBRE DE 2008
MÉXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 25 • NÚMERO 8730 • www.jornada.unam.mx

10 PESOS

TRECE EJECUTADOS EN SINALOA



Las víctimas, de entre 25 y 30 años de edad, estaban atadas de manos y boca abajo; fueron halladas en el costado de un camión abandonado en las inmediaciones de la comunidad de San Miguel, a unos 70 kilómetros de Mazatlán. De acuerdo con versiones extraoficiales, un grupo de sicarios las trasladó a la zona y las acribilló. Los occisos tenían cortes de pelo tipo militar ■ Foto Leo Espinoza

DE LOS CORRESPONSALES ■ 3

■ Negocia la restructuración de adeudos por 2 mil 200 mdd

Busca la *Cómer* una salida que la mantenga viva

En todo lo que hacemos los mexicanos invertimos tiempo, talento y esfuerzo. Invierte tu aguinaldo a la segura.

GANAMÁS+

Para que tu esfuerzo rinda frutos, contrata tu **Pagaré Banorte** a 7, 14 ó 28 días y recibe una **tasa preferencial**.

BANORTE
El Banco Fuerte de México

■ Banamex y Santander anuncian que no solicitarán embargar bienes

■ Los acreedores "han sido receptivos", dice la firma minorista

ROBERTO GONZÁLEZ AMADOR ■ 24

MURIÓ OTHÓN SALAZAR



El luchador social falleció a los 84 años en Tlaxiaco, Guerrero. Fundó el Movimiento Revolucionario del Magisterio ■ Foto Yazmin Ortega
SERGIO OCAMPO, CORRESPONSAL ■ 15

Inserta Los Pinos cuña militar en la SSP federal

■ Como subsecretario, el general Del Real aplicará el nuevo modelo policial

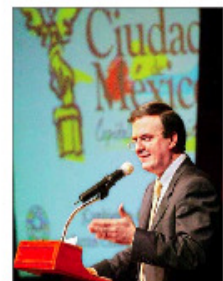
GUSTAVO CASTILLO Y JESÚS APARDO ■ 8

opinión

¡No!, ¡no! definitivo y para siempre a la pena de muerte

GUAYTÉMOC CÁRDENAS ■ 21

Ebrard: el DF, con el plan social más amplio del país



En 2008 "cumplimos", dijo al celebrar el segundo año de gestión ■ Foto Roberto García Ortiz

ÁNGEL BOLAÑOS SÁNCHEZ ■ 40

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

AÑO 92 | NÚMERO 33,260



MÉXICO, DF | 150 PÁGINAS

SINALOA: ENCUENTRAN 13 EJECUTADOS



Los trece cuerpos, boca abajo y maniatados, fueron hallados junto a un camión con sistema de refrigeración en el municipio de San Ignacio, al norte de Mazatlán. Las primeras indagatorias señalan que los ejecutados recibieron ráfagas de AK-47. El vehículo aparentemente fue robado en el estado de México. **MÉXICO A12**

WWW
eluniversal.com.mx
video

Europa sigue a EU

Recesión da vuelta al mundo

Anuncian 7 transnacionales más de 22 mil despidos

El fantasma de la recesión llegó por primera vez a la Unión Europea, unas horas después de que Estados Unidos reconoció de manera oficial la contracción de su actividad económica. Datos de la oficina de estadística Eurostat señalaron que el Producto Interno Bruto de los 15 países que utilizan el euro como moneda oficial bajó 0.2% por segundo trimestre consecutivo, lo que confirma que el área está en recesión. Ante las cifras negativas, el Banco Central Europeo reaccionó con una disminución de tres cuartos de punto en las tasas de interés para pasar de 3.25% a 2.50%, el mayor recorte en la historia.

Freno en el Viejo Continente

0.2
POR CIENTO

cayó la economía por segundo trimestre consecutivo

33 mil
mdd

prevé otorgar Francia como estímulo

CESARÁ MAQUILADORA A 1,600 TRABAJADORES
Hanes Brands cierra en Coahuila, tras 17 años de operar
FINANZAS B1

Para Raúl Félix, del Centro de Investigación y Docencia Económicas, la crisis en Estados Unidos amenaza con convertirse en una depresión o recesión muy prolongada. Desde su perspectiva, la economía mexicana ya está en recesión. Gabriel Pérez del Perál, especialista de la Universidad Panamericana, prevé afectaciones en el empleo, debido a las medidas que toman las empresas globales. (Con información de Estel González y agencias) **FINANZAS B1**

TRES LLAMADAS DE 'EL REY'

Francisco Gómez

francisco.gomez@eluniversal.com.mx

En medio de la refriega, Jesús El Rey Zambada hizo tres llamadas. La primera, a su supuesto infiltrado en la Secretaría de Seguridad Pública Federal (SSPF): el subdirector de Investigación de Delitos, Edgar Enrique Bayardo.

—Qué pasó, ahijado, ¿ya nos estamos agarrando a chingadazos?

—Ya voy, padrino, ya voy—, le respondieron. La segunda fue a otro jefe policiaco, ahora de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) del Distrito Federal:

—Olga, ahijado, por favor mándeme a la pitufada, porque no sé si son contras o gobierno—, dijo.

La ayuda nunca llegó. Entonces, El Rey hizo

una tercera llamada, la más dramática:

—Ahí le encargo a mis hijos, ahijado. Me la voy a rifar. Yo no voy a dejar que me agarren, y si no, me voy a matar—, dijo a Bayardo, suponen. Se apuntó a la cabeza con la pistola de su hijastro Ricardo Flores, El Richard o El R.

—¡Apá, está loco, por favor pléñese en nosotros, en sus nietos, en sus hijos, hágame caso!—, dijo Ricardo.

Así fue que ese lunes 20 de octubre de 2008 El Rey se desistió del suicidio y cayó en manos de los federales, según la versión de un testigo presencial consignado en la averiguación previa PGR/SIEDO/UEIDCS/350/2008.

MÉXICO A10

JESÚS ZAMBADA, PROMOTOR DE EMPLEOS Y ECOCIDA **A10**

DIABÓLICA MURALLA

La sólida defensa de Toluca anuló a Santos para fijar un nuevo récord de 746 minutos sin recibir gol. El marcador: 0-0

DEPORTES D1



Alberto Cuerna

alberto.cuerna@eluniversal.com.mx

En contraste con 2007, no hubo anuncios de grandes obras. Ayer, en su segundo informe de actividades al frente del gobierno capitalino, Marcelo Ebrard se comprometió para 2009 a eliminar los proyectos iniciados este año y a reforzar los programas sociales.

JEFE DEL GDF RECUPERA TERRENO

Vuelve a acercarse a su nivel más alto de aprobación, registrado hace un año, luego del descenso que presentó hace tres meses.

En general, ¿usted aprueba totalmente, aprueba, desaprueba o desaprueba totalmente la forma como Marcelo Ebrard desempeña el puesto de jefe de gobierno?



Nota: el porcentaje restante corresponde a la respuesta no contestada.
Metodología: Muestra 700 cuestionarios en vivienda. Nivel de confianza 95%.
Realizado: 27 de nov. al 3 de dic. de 2008. Margen de error estadístico: +/- 3.5%.

Ebrard modera discurso y promesas

En un discurso de sólo 13 minutos, antecedido por un video de 6 minutos, el jefe de Gobierno dijo que el próximo año será difícil, "pero la capital tiene con qué salir adelante y mantener el rumbo". Actualmente muchos de los proyectos presentados en 2007 no han iniciado y otros se han pospuesto. Ratificó su compromiso de seguir traba-

jando bajo tres aspectos fundamentales: equidad de género; defensa de los derechos humanos y un presupuesto transparente. En su intervención definió como "el momento más difícil de su gestión" la muerte de varios jóvenes en la discoteca New's Divine "cuando funcionarios actuaron contra las políticas del actual gobierno y de la ley". **DF C1**

WWW eluniversal.com.mx el mundo



Un presidente sin radio y tv
Cuando Obama asuma el poder, internet le permitirá comunicarse con millones de personas.

OPINIÓN

Alberto Aguilar | B3
Ricardo Alemán | A13
Kafka D'Artigues | A19
Alberto Barranco | B6
Mauricio Cortés | B7
Ana Ma. Salazar | A23



Sariñana aspira al Grammy

El disco de la



Después de ver estos ejemplos se puede tener una idea de por qué la inseguridad es considerada un problema más grave e importante que la crisis económica, por lo menos para la opinión pública. En las portadas sólo se sabe que mataron a trece personas pero no se explica por qué razones, ni siquiera una línea, se intuye que está relacionado con el narcotráfico porque fueron ejecutados, es decir, no murieron en un accidente. La imagen es impactante y llega a afectar a nivel emocional a quienes la vean.

A partir de esta información se puede decir que hay varios factores que intervienen en la formación de la opinión de las personas, no sólo dependen de lo que puedan obtener de los medios de comunicación masivos. Los resultados dependen de los temas de la agenda, de la homogeneidad en los medios para posicionar los temas más importantes, de la constancia con la que los traten para que queden grabados en la mente de las personas, aunque no se lea diario el periódico y de los factores personales y sociales que afectan los marcos de referencia de los individuos.

Los resultados encontrados en este capítulo no se explican por medio de la teoría de la fijación de la agenda. Es por eso que en el tercero recurre a la teoría del encuadre o “Framing” para explicar los resultados que esperaba a partir de revisar la literatura del primer capítulo, ya que fueron más las diferencias que las similitudes entre las agendas de los medios y de los encuestados.

A grandes rasgos la teoría del encuadre estudia la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública como un proceso continuo en el cual los individuos seleccionan aspectos de la realidad basados en sus estructuras mentales previamente moldeadas. Es así que la información que se recibe de los medios no es asimilada tal cual se emite, sino que pasa por un proceso de asimilación que dependiendo de cada individuo puede ser reflexivo o compartido con otras personas. Así que la influencia de los medios no es directa ni total sobre las personas.

III. LA RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA ES MÁS DIFÍCIL DE LO QUE PARECE

ANTECEDENTES DE LA TEORÍA DEL ENCUADRE

En el primer capítulo establecí que el marco teórico que utilizaría para estudiar el efecto de los medios de comunicación en la opinión pública sería la “Agenda-setting” o el establecimiento de la agenda. No obstante, este marco teórico no es suficiente para explicar los resultados del análisis de contenido y de las encuestas presentados en el capítulo dos. El establecimiento de la agenda sólo nos permite explicar la convergencia de temas de los dos primeros lugares de la agenda: la economía y la inseguridad. Pero no permite explicar por qué a partir del tercer tema no hay coincidencia entre las agendas de ninguno de los periódicos y de la opinión pública. Como ya sabemos *La Jornada* tiene en este lugar al tema de la justicia social, *Reforma* tiene una particularidad porque los temas de economía e inseguridad empatan en primer lugar, dejando en segundo al de la corrupción y tercero al narcotráfico. *El Universal* también tiene en el tercer puesto al narcotráfico. Mientras que la opinión pública considera que además del problema económico y de inseguridad, el del desempleo es el tercero en importancia.

Antes de seguir con el desarrollo de la teoría del encuadre, es necesario aclarar que es pertinente utilizar este enfoque para el caso mexicano. Lo mismo que con la teoría del establecimiento de la agenda, no hay estudios mexicanos que utilicen estas explicaciones teóricas. Si bien es cierto que toda la literatura revisada en esta tesis es norteamericana y los casos también lo son, los enfoques permiten hacer un análisis pertinente y coherente de la situación nacional. Es cierto que las sociedades y que la industria de los medios de comunicación no son idénticos, pero tampoco se encuentran en polos opuestos. Las

sociedades mexicana y norteamericana ven más televisión de lo que leen periódicos; los periódicos nacionales son leídos por las élites de sus respectivos países; los temas que han sido importantes para los estadounidenses durante los últimos setenta años también lo son para los mexicanos encuestados en este trabajo. Todo esto me permite justificar el uso que hago de una teoría que no fue concebida para el caso mexicano.

La teoría del encuadre, según Denis McQuail¹⁰³, se encuentra en la cuarta etapa (y última hasta el momento) dentro del desarrollo de las teorías que explican los efectos de los medios de comunicación en los individuos. Esta teoría pertenece al enfoque del constructivismo social (Social Constructivism), que ve que los medios de comunicación:

“[...] tienen sus efectos más significativos al construir significados y ofreciendo estos constructos de manera sistemática a las audiencias, donde sea que estén incorporados (o no), en alguna forma de negociación, para transformarse en estructuras personales de significado, a menudo moldeadas por previas identificaciones colectivas”.¹⁰⁴

Esto explica por qué hay convergencias en todas las agendas para el primer y segundo temas, pero no a partir del tercero. El autor aventura una explicación del por qué del cambio en las teorías de los efectos en los medios de comunicación. Las primeras que sostuvieron que los medios eran todopoderosos e influyentes en los individuos se plantearon en los periodos previos a las dos guerras mundiales, mientras que las teorías de los efectos mínimos o limitados de los medios, se dieron en periodos de estabilidad y de paz. Lo mismo sucede en mi trabajo, durante el periodo en el que hice las encuestas no se vivió ningún hecho histórico que destacara de los demás ni se vivió un momento particular que fuera percibido como importante para la población en general. A pesar de que el Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, murió en esas semanas no fue mencionado una sola vez en las encuestas. Mientras que los problemas de inseguridad, al menos en la Ciudad de México, no se relacionaron con el narcotráfico. La gente los mencionó como parte de la realidad urbana y

¹⁰³ Denis McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Thousand Oaks, Sage, 3ª ed., 1994, p. 331.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 331. (Traducción propia).

casi como un tema inherente de la ciudad. En un ejercicio de suposición, lo que esta investigación y los estudios revisados para esta tesis me permiten inferir que si las encuestas las hubiera realizado durante el último trimestre del 2010 ó el primer trimestre del 2011, las respuestas hubieran sido diferentes. El narcotráfico estaría en los primeros lugares de la agenda de la opinión pública y ni qué decir de las agendas de los medios de comunicación. Los encuestados tal vez mencionarían el tema de la inseguridad relacionándolo con el del narcotráfico.

El paradigma de los efectos de los medios de comunicación tiene dos ideas principales:

- 1) Los medios construyen las formaciones sociales y la historia en sí misma al (moldear) encuadrar las imágenes de la realidad (tanto en la ficción como en las noticias) de manera predecible y siguiendo un patrón.
- 2) *La gente como parte de las audiencias construye por sí misma su propia visión de la realidad social y el lugar que ocupa dentro de ella, en interacción con las construcciones simbólicas ofrecidas por los medios de comunicación.*¹⁰⁵ Este enfoque da cabida para pensar que el poder de los medios y el poder de los individuos para escoger se encuentren en el mismo nivel, interactuando en un proceso continuo de negociación.

Antes de presentar la teoría del encuadre propuesta por Dietram A. Scheufele, menciono rápidamente los que se pueden considerar sus antecedentes expuestos por Paul A. Lazarsfeld y por su alumno Joseph T. Klapper.

En el libro *Radio and the Printed Page* de Paul F. Lazarsfeld¹⁰⁶ que vio la luz hace 70 años, ya hay una preocupación en la academia norteamericana por estudiar los efectos de los medios de comunicación que en ese momento eran los más importantes: el periódico y la

¹⁰⁵ *Ibid., loc. cit.*

¹⁰⁶ Paul F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1940.

radio. El libro analiza la relación y la influencia que la radio puede tener en su audiencia para aumentar los niveles de lectura de libros, revistas, periódicos o cualquier otra clase de material impreso. La conclusión a la que llegan después de una serie de encuestas y de análisis de programas de radio en la ciudad de Nueva York, es que la influencia de la radio depende del nivel educativo de los radioescuchas. Las sugerencias de los programas educativos sólo tienen efecto en las personas con niveles de educación secundaria y preparatoria, no así para los que se encuentran en los extremos de la educación formal. Es decir, para los que apenas saben leer y escribir y para los estudiantes de licenciatura o posgrado, las recomendaciones de los locutores no tienen efecto en sus patrones de consumo de libros. Mientras que los primeros no escuchan ese tipo de programas en la radio, si es que acaso llegan a tener un aparato en su casa, los universitarios no están dispuestos a dejarse influenciar por opiniones, que desde su punto de vista, son poco informadas.

Lo que cabe destacar de este libro es que en el desarrollo del análisis aparece el concepto *Frame of Reference* para señalar un hecho que lo mismo sucedía en ese momento como sucede ahora 70 años después en la Ciudad de México. Para ejemplificar el concepto de encuadre de referencia, el autor observó que en el estado de Nebraska un grupo de mujeres de zonas rurales y pertenecientes a grupos relacionados con actividades agrícolas, escuchaban con interés un programa de radio relacionado con su contexto. Este programa, “National Farm and Home Hour”, no sólo hablaba de agricultura sino también daba recomendaciones de libros y daba noticias de los temas internacionales más relevantes del momento, entre otras cosas. No hay que perder de vista que el estudio se hizo a finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta del siglo pasado, justo en el momento en que empezó la Segunda Guerra Mundial. El análisis cuenta que las señoras se reunían para comentar el libro recomendado por el programa de radio y las noticias de la Guerra. Estas personas pertenecían a la clase media, estudiaron la preparatoria y obviamente les interesaban los temas del

programa. Así que escucharlo sólo era una consecuencia natural dentro su lista de actividades diarias. Este caso se puede comparar con uno que por el momento sólo menciono, pero que después desarrollo, en el que una persona leyó el periódico exclusivamente para obtener información que le diera certidumbre sobre su situación laboral, ya que la empresa en la que trabajaba tuvo problemas financieros a finales de 2008. En ambos casos la información se consume porque cumple con un fin muy específico dentro de la vida diaria de las personas. Las señoras agricultoras de Nebraska estaban interesadas en reunirse para comentar sobre un libro y sobre el desarrollo de la Guerra, y en el caso mexicano ese individuo quería entender qué pasaba en su empresa por la posibilidad que había de perder su trabajo si la situación empeoraba. La información no es adquirida por casualidad, sino que se “enmarca” en un contexto específico y se consume con un fin determinado por su situación social o económica.

El investigador que logró sintetizar los conocimientos de Lazarsfeld fue su alumno Joseph T. Klapper en *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*.¹⁰⁷ El libro dividido en dos partes, primero da cuenta de los factores, procesos y características de los medios de comunicación que explican por qué sólo refuerzan las opiniones de los individuos sin llegar a cambiarlas o cambiarlas en muy poco. En segundo lugar ejemplifica sus hallazgos al estudiar la violencia y el temor en los medios de comunicación y en los individuos.

Lo que me interesa resaltar de este texto es que hay cinco conclusiones presentadas como “generalizaciones iniciales” acerca de los efectos de los medios de comunicación. A continuación sólo presento las dos primeras por ser las relevantes para este trabajo:

“1) Las comunicaciones de masas no constituyen, *normalmente*, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias. 2) Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes (pues, prescindiendo de qué condiciones se trate —ya sean las intenciones de los miembros del público en relación con el voto, su

¹⁰⁷ Joseph T. Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, trad. de José Aurelio Álvarez Remón, Madrid, Aguilar, 1974.

tendencia al comportamiento delictivo o contra él, o su postura general respecto a la vida y sus problemas– y prescindiendo de que los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios)”.¹⁰⁸

Este libro, al igual que gran parte de la literatura sobre este tema, expone casos llevados a cabo durante las campañas pre-electorales y electorales. En este caso se demuestra que la mayoría de las personas entrevistadas que estuvieron expuestas a los mensajes de las campañas, no cambiaron su opinión respecto de los políticos que estaban compitiendo para ser electos. Las actitudes políticas y las opiniones de los individuos se mantuvieron iguales después de haber escuchado o visto las campañas por todos los medios de difusión. Estos resultados reforzaron las teorías de Lazarsfeld y de su alumno Klapper en las que los poderes de los medios sólo son limitados. Sólo ahondaré un poco más sobre esta teoría al presentar los cinco factores que Klapper menciona como los que favorecen el carácter “reforzador” de los medios:

“1) Predisposiciones y procesos relacionados de exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva; 2) los grupos y las normas de los grupos a que pertenecen los miembros del auditorio o público; 3) la difusión interpersonal del contenido de las comunicaciones; 4) la labor de los líderes de la opinión, y 5) la naturaleza de los medios de comunicación de masas en una sociedad de libre empresa”.¹⁰⁹

Las predisposiciones, al formar parte de los marcos de referencia individuales, ineludiblemente afectan la manera en la que los individuos procesan la información incluyendo la que reciben de los medios de comunicación. Es así que estas predisposiciones se convierten en preferencias que guían la elección del tipo de medio y del tipo de

¹⁰⁸ Las otras tres generalizaciones iniciales son las siguientes: “3) En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorecen los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones: a) los factores intermediarios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas, directo; o bien b) los factores intermediarios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esa ocasión actuando a favor del cambio. 4. Existen situaciones en las que comunicaciones de masas parecen producir efectos directos o satisfacer directamente y por sí mismas ciertas funciones psicofísicas. 5) La eficacia de las comunicaciones de masas, ya como agente cooperador o como agente de efectos directos, se ve influida por varios aspectos de los medios y de las comunicaciones mismos o de la situación de comunicación (incluyendo, p. ej., aspectos de disposición del texto, naturaleza de la fuente y del medio, opinión pública existente, etc.)”. J. T. Klapper, *op. cit.*, pp. 9-10.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 18.

información que los individuos desean recibir. Lo que no quiere recibir lo bloquea de su mente y no importa que haya estado expuesto a otro tipo de información o medio, su mente no lo va a hacer consciente. Así que es como si no hubiera consumido esa información indeseable para él.

Esta explicación concuerda con los resultados de la ENCUP del 2008. En el primer capítulo ya se vio que la mitad de los encuestados no confían en ningún medio de comunicación. Así que lo que hacen al leer los periódicos o al ver los noticieros es confirmar su conocimiento sobre los temas presentados en estos medios. En caso de que la información sea contraria a lo que opinan no confían en que se les esté diciendo la verdad. Hay un dejo de desconfianza que impacta en la percepción que las personas tienen sobre los medios y sobre la información que sale de ellos.

La pertenencia a un grupo sólo refuerza las opiniones individuales. Bien porque se cree firmemente en ellas y por tanto se comparten entre el grupo, o porque no se quiere contrariar la opinión generalizada. Si se pertenece a un grupo la permanencia en él es un deseo del individuo, de no pertenecer a éste, se tiene el deseo de pertenecer a él.

En cuanto a la característica de la difusión interpersonal de las comunicaciones masivas, el argumento va en el mismo sentido que en el de la pertenencia de grupo. La comunicación entre los individuos se realiza por medio de “líneas sociales definidas por la amistad, la comunidad de intereses y, especialmente, la comunidad de opiniones”.¹¹⁰ Dado que la información se consume de manera selectiva de acuerdo con los intereses y opiniones propias y se comparten con personas que pertenecen al mismo grupo, es evidente que la comunicación interpersonal sólo reforzará esta tendencia. En este sentido, la comunicación uno a uno es un factor de “exposición selectiva secundaria”.¹¹¹

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 29.

¹¹¹ *Ibid.*, *loc. cit.*

En lo que respecta al papel del líder de opinión, éste juega como reforzador de opiniones. Este personaje forma parte de un grupo, el que sea, que como ya se vio tiene opiniones y normas a las que se apegan todos sus miembros. Lo que diferencia al líder de opinión del resto de personas de su grupo es que tiene la capacidad de hacer acopio de más información sobre el tema en que se especialice y transmitir ese conocimiento a sus seguidores. Pero de nuevo, no se diferencia del grupo por opinar diferente, sino porque piensa de manera similar a sus seguidores y es por eso que lo siguen.

LA TEORÍA DEL ENCUADRE O “FRAMING”

La bibliografía para estudiar los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública o la población en general es fragmentada y al día de hoy sigue sin haber consenso respecto de cuál es el enfoque adecuado para analizar este fenómeno. Unos estudios sólo son cuantitativos y otros sólo cualitativos, por lo que no se alcanza a tener una explicación completa de la relación que hay entre estos actores y los impactos reales de los medios sobre los individuos.

La teoría del establecimiento de la agenda o la “agenda-setting” fue pertinente para hacer el trabajo de campo, es decir, hacer el análisis de contenido de los periódicos y las encuestas para reflejar los temas importantes para unos y para otros. También lo fue para explicar por qué los dos primeros temas de las agendas fueron los mismos: la economía y la inseguridad. No obstante, este marco teórico no explica las diferencias entre las agendas de los periódicos y la opinión pública a partir del tercer tema. Tomando en cuenta que la agenda de la opinión pública tuvo un promedio de doce temas por semana y que las de los periódicos al menos tuvieron el triple de temas, se tiene que explicar por qué sólo algunos temas llegan a quedar en la memoria de los lectores de periódicos.

La explicación que creo es la más acertada para saber por qué sólo un puñado de temas logran pasar de la agenda de los medios de comunicación a la agenda de la opinión pública es

la que ofrece Dietram A. Scheufele.¹¹² Este autor sugiere estudiar los efectos de los medios de comunicación desde la teoría del encuadre, que como ya mencioné, se inserta en la cuarta etapa de los estudios de los efectos de los medios de comunicación. Esta etapa, que empezó en la década de los ochenta del siglo pasado, se caracteriza por el constructivismo social, al combinar los elementos de las teorías de los efectos fuertes y limitados de los medios de comunicación.¹¹³ Con este marco teórico se reconoce que los medios de comunicación sí influyen en la manera en la que se percibe la realidad de una manera predecible y siguiendo un patrón. A la vez que se reconoce que el efecto de los medios está limitado por la interacción entre los medios de comunicación y sus receptores, ya que el discurso de los medios es parte de un proceso más amplio por medio del cual los individuos construyen significado.

Antes de seguir con el análisis de las variables de la teoría del encuadre que me servirán para explicar los resultados de las encuestas anoto tres dimensiones por medio de las cuales los individuos procesan la información, y de las que ya se adelantó algo en este capítulo. La primera es un proceso activo en el que los individuos buscan información en la mayor cantidad de fuentes que tiene a su alcance, porque supone que la que recibe de los medios puede estar incompleta o manejada de tal manera que convenga a los propios medios. La segunda, es un proceso reflexivo en el que las personas ponderan y piensan sobre lo que leyeron o intercambian con otros sus puntos de vista sobre la información que recibieron de los medios. La tercera, es un proceso selectivo en el que los individuos sólo buscan lo que es importante para ellos ignorando todo lo demás. Estos tres modos de procesar la información influyen en la manera en la que se leen las notas, para que en el mejor de los casos para los medios de comunicación logren pasar de sus agendas a la de la opinión pública.

¹¹² Dietram A. Scheufele, "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, vol. 49, invierno 1999, pp. 103-122.

¹¹³ *Ibid.*, p. 105.

ENCUADRE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENCUADRE INDIVIDUAL

Desde el enfoque teórico donde el encuadre se estudia desde la perspectiva de los medios de comunicación, éstos fungen como dispositivos integrados en el discurso político general, el discurso para entender la realidad. Los medios realizan el “encuadre” al seleccionar algunos aspectos de la realidad, los que consideran los más relevantes. Al presentarlos en los periódicos o en la televisión, se promueve una definición particular de un problema, se le da una interpretación causal y hasta se da una evaluación moral del asunto.

Al presentarse determinados hechos de la realidad en el periódico, en la radio o en la televisión, ya se da por hecho que eso que se presenta es más importante que el resto de acontecimientos. En principio, esto ya afecta la percepción de los individuos al establecer lo que es más relevante dentro de un contexto determinado. No obstante, es tal la cantidad de información que no toda es procesada por los lectores, por lo menos no para el caso de los periódicos. Como ya se vio en el segundo capítulo, la prensa tiene una agenda enorme de temas que reporta diariamente, de las cuales sólo algunas (las menos) son importantes para los lectores. Sería imposible concentrarse en todas las notas y analizarlas para después intercambiar las reflexiones propias con otros (suponiendo que esos otros también leyeron sobre los mismos temas).

Los individuos no tenemos la capacidad de tener en mente todas y cada una de las notas que salen en los medios de comunicación. Hay otros elementos que entran en juego para decidir qué temas se quedan en nuestra mente por más tiempo. Este proceso lo desarrollaré a continuación, al estudiar el encuadre de las noticias que las personas realizan cotidianamente.

Scheufele dice que los encuadres individuales son estructuras internas de la mente. Como tales son grupos de ideas almacenados que guían a las personas en su procesamiento de

la información.¹¹⁴ El autor indica que los encuadres por medio de los cuales los individuos procesan estos datos se dividen en dos tipos. El primero es un punto de vista político, global y de largo plazo, mientras que el segundo es uno de corto plazo relacionado directamente con el tema de referencia. Este segundo tipo de procesamiento puede tener un impacto más significativo que el primero en lo que se refiere a la percepción, organización e interpretación de la información.

EL ENCUADRE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO VARIABLE INDEPENDIENTE

En la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública, he determinado que la variable independiente son los medios. A continuación presento brevemente los motivos en los que me basé para tomar esta decisión determinante para explicar esta relación.

Si estudiara el encuadre de los medios como variable dependiente en relación con el encuadre individual, tendría que estudiar cómo es que distintos factores influyen en la creación y modificación de los encuadres de cada medio. Tendría que haber hecho entrevistas a periodistas para preguntarles qué es lo que pesa más en sus decisiones al hacer un reportaje o escribir una nota. Si la estructura social en la que viven, si la estructura de la organización en la que trabajan, si su ideología personal, si la relación que guardan con actores políticos o económicos relevantes, etcétera. Pero este estudio no es del interés de este trabajo.

En el caso donde el encuadre de los medios de comunicación es la variable independiente, el interés se centra en el efecto que provocan estos encuadres en las audiencias, en este caso en los lectores. La pregunta de investigación es saber cómo funciona

¹¹⁴ *Íbid.*, p. 107. El lector puede encontrar una explicación más amplia sobre los esquemas mentales para interpretar la realidad y su formación en Irving Goffman, *Frame Analysis. An Essay on the Organization Experience*, Fletcher and Son Ltd., Norwich, 1975.

este proceso. Para encontrar la respuesta, lo ideal es combinar el análisis de contenido con encuestas.¹¹⁵ Al hacer este tipo de análisis se observan dos resultados importantes:

A) La relación entre los encuadres de los medios y los encuadres de las audiencias son altamente contingentes del tema al que se refiera el estudio. Esto se ve claramente en el caso de los temas de la inseguridad y economía, que aparecieron en todas las agendas en los primeros dos lugares. Estos temas debido a su importancia hicieron que convergieran las noticias y las opiniones de la gente en lo que respecta a su importancia para el país. Además de que al momento en el que se hicieron las encuestas no apareció ningún otro tema que por sí solo captara la atención de la opinión pública para considerarlo relevante.

B) Como ya se mencionó, los encuadres individuales no dependen exclusivamente de los medios, sino que los encuadres también dependen de los pensamientos individuales que inciden en que los temas se valoren de manera diferente a como se presentan en los medios.

Para concluir este apartado teórico, hay que estudiar la relación de los medios con la opinión pública o los individuos como un proceso continuo que se puede desdoblar en cuatro etapas, según Scheufele. El primero es la construcción de encuadres o marcos de referencia; el segundo es la fijación de estos encuadres a través de la fijación de la agenda; el tercero es el efecto de los encuadres a nivel individual; y el cuarto es el vínculo que se establece entre los encuadres de los medios y los encuadres individuales.

En el desarrollo de esta tesis se analizó exclusivamente la segunda etapa del proceso. En el primer capítulo se estudió la fijación de la agenda y en éste se analizará la sutil diferencia que dentro del mismo proceso surgió para explicar por qué determinados temas son más importantes que otros para la opinión pública y no para los medios de comunicación. La diferencia está en el contraste que hay entre la importancia de los temas sin más (que se

¹¹⁵ Investigaciones anteriores han demostrado que cuando los encuadres de los medios se solapan con los encuadres individuales, cada uno le adjudica diferente peso a esos marcos. K. S. Huang, "A comparison between media frames and audience frames: The case of the Hill-Thomas controversy", Paper presente at the anual conference of the International Communication Association, Chicago, 1996, en D. A. Scheufele, *art. cit.*, p. 112.

presentó en el segundo capítulo al presentar por periódicos y por características sociodemográficas los temas que fueron más mencionados), y la importancia de los *atributos*. La importancia de los temas hace referencia a qué tan accesibles están en la mente las asociaciones que funcionan de manera automática en la mente de cada individuo, por eso es que sólo se mencionan los temas sin dar más explicaciones. Mientras que la importancia de los atributos hace referencia a la importancia que se le asigna a cada tema dependiendo del proceso consciente de recolección y procesamiento de la información. Esta situación, que en un principio no era el fin de la encuesta, salió a flote porque los mismos encuestados quisieron explicar el por qué de sus respuestas.

En resumen, los encuadres individuales dependen tanto de los medios de comunicación como de las estructuras sociales y los otros individuos con los que se relacionan. Estas relaciones se dan dentro de un contexto determinado, por lo que considero pertinente citar las premisas básicas de la sociología del conocimiento para completar la explicación antes de presentar los casos individuales más significativos para analizar la relación entre los medios y los individuos.

Para entender cómo es que se forman estos marcos de referencia se recurre a la sociología del conocimiento expuesta por Peter Berger y Thomas Luckmann en el libro *La construcción social de la realidad*. Los autores definen *la realidad* como “una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición” y como conocimiento “[...] la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas”.¹¹⁶

La realidad y el conocimiento que haya en cualquier sociedad “pertenecen a contextos sociales específicos”.¹¹⁷ Como se dijo antes, la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública se define por su contexto social, porque comparten un espacio y un tiempo

¹¹⁶ P. L. Berger y T. Luckmann, *op. cit.*, p. 13

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 15.

determinado y definido; comparten situaciones específicas, realidades concretas por pertenecer al mismo grupo social. En cualquier contexto “[...] el ‘conocimiento’ del sentido común más que las ‘ideas’ debe constituir el tema central de la sociología del conocimiento. Precisamente este ‘conocimiento’ constituye el edificio de significados sin el cual ninguna sociedad podría existir”.¹¹⁸ Así es como empieza a establecerse la relación entre los actores que conforman cualquier sociedad, en este caso los medios de comunicación y la opinión pública. Las personas conciben el mundo a partir de las referencias que tienen a la mano. Cuando son niños y adolescentes la familia y la escuela son las referencias más cercanas, pero conforme se desarrollan los referentes se van ampliando. Con lo que más factores ayudan a moldear sus marcos de referencia, entre ellos los medios de comunicación pero con el mismo peso que las otras fuentes de información.

Es primordial volver a definir qué es la realidad y cómo se construye en la sociedad. Berger y Luckmann observan: “Comparadas con la realidad de la vida cotidiana, otras realidades aparecen como zonas limitadas de significado, enclavadas dentro de la suprema realidad caracterizada por significados y modos de experiencia circunscritos”.¹¹⁹ En este caso los medios de comunicación están presentes a todas horas en la vida de las personas. No obstante, los asuntos tratados por ellos pueden estar muy lejanos de su realidad. El terrorismo en Estados Unidos, el temblor en Chile o Japón, no son eventos que afecten la vida de las personas que están recibiendo esa información en México. La inflación de los precios, las notas de robos a transeúntes, la falta de agua en determinada colonia, etcétera, eso sí es de la incumbencia de los lectores del periódico de la Ciudad de México. La interpretación que la gente hace de la información pasa por varios filtros; no sólo se recibe, sino que pasa por un proceso de reinterpretación de acuerdo con los marcos de referencia de cada individuo. Uno de estos marcos es el que se forma a partir de “[la] experiencia más importante que tengo de

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 31.

¹¹⁹ P. L. Berger y T. Luckmann, *op. cit.*, p. 43.

los otros [que] se produce en la situación ‘cara a cara’, que es el prototipo de la interacción social y del que se derivan todos los demás casos”.¹²⁰ Por eso es que las personas contestaron a la pregunta del problema más importante para el país basándose en experiencias personales o de alguien cercano a ellos. Esto tiene importancia porque “las tipificaciones de la interacción social se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan de la situación ‘cara a cara’. Toda tipificación entraña, por supuesto, un anonimato incipiente”.¹²¹ Es por esto que se tiende a tipificar comportamientos y actitudes de determinados grupos sociales, por ejemplo, los políticos. Cuando la gente se refiere a ellos también se refiere a una serie de características que creen intrínsecas a este grupo. De igual manera también se pueden hacer tipificaciones de los lectores de *La Jornada*, *Reforma* o *El Universal*.

A partir de los significados se acomoda la realidad y se destaca lo que es relevante para cada individuo o grupo social, dependiendo del contexto y de la utilidad de la información. “Mi conocimiento de la vida cotidiana se estructura en términos de relevancias, algunas de las cuales se determinan por mis propios intereses pragmáticos inmediatos, y otras por mi situación general dentro de la sociedad”.¹²² Precisamente esto es lo que se sucede, los individuos tienen marcos de referencia más generales que comparten con otros grupos, incluyendo los medios de comunicación, y marcos de referencia que se estructuran a partir de un contexto local en un nivel micro. En un individuo conviven estos contextos, lo que explica la convergencia que hay entre las agendas de los periódicos y de la opinión pública en cuanto a la economía y la inseguridad. Pero también por qué a partir del tercer tema no vuelven a coincidir las cuatro agendas. Éste es el fondo de todo el asunto, las respuestas fueron tan variadas y a veces, carentes de relevancia para el país, porque cada quien arma su propia lista de asuntos prioritarios para poder vivir el día a día. Los “términos de relevancia” ayudan a priorizar y saber cuáles son los temas cotidianos que son importantes. (Esto se hace más

¹²⁰ *Ibid.*, p. 46.

¹²¹ *Ibid.*, pp. 49-50.

¹²² *Ibid.*, p. 64.

evidente cuando la gente no tiene tiempo para pensar en sus respuestas, por ejemplo en una entrevista hecha en la calle. Por la misma razón varias personas dijeron no enterarse de las noticias por medio del periódico cuando sí lo hacen).

Cabe señalar que el conocimiento y la información están distribuidos entre los distintos grupos que conforman a la sociedad. Las condiciones laborales y personales de cada individuo determinan su grado de conocimiento y de información. Unos sabrán más de ciertas cosas y que de otras, dependiendo de las necesidades propias. Ya se mencionó que el nivel educativo llega a ser determinante en la manera en la que los individuos consumen y procesan la información. La edad es una variable que determina el fin con el cual se lee el periódico, puede ser que sólo se haga por el simple gusto de estar informado o para un fin específico, por ejemplo, entender una situación que llegue a afectar directamente a alguien.

Lo que resulta de este proceso de la construcción de la realidad es que:

“Las definiciones que los otros significantes hacen de la situación del individuo le son presentadas a este como realidad objetiva. De este modo, él nace no solo dentro de una estructura social objetiva, sino también dentro de un mundo social objetivo. Los otros significantes, que mediatizan el mundo para él, lo modifican en el curso de esa mediatización. Seleccionan aspectos del mundo según la situación que ocupan dentro de la estructura social y también en virtud de sus idiosincrasias individuales, biográficamente arraigadas. El mundo social aparece ‘filtrado’ para el individuo mediante esta doble selección”.¹²³

Evidentemente, los medios de comunicación funcionan como filtros y puntos de referencia del mundo que nos rodea; seleccionan con criterios propios qué información es la que resulta relevante de transmitir a un público masivo. Esta información es uno de los marcos de referencia secundarios que los individuos utilizan para configurar su entendimiento del mundo.

LOS CASOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Haciendo el trabajo de campo surgieron respuestas y comportamientos inesperados que sólo se pueden explicar desde el enfoque etnográfico. En este último apartado explico los casos

¹²³ *Íbid.*, p. 166.

que ejemplifican la tendencia de las respuestas que los encuestados dieron en las entrevistas. La respuesta a la pregunta de cuál es el problema que más se cree afecta a México, casi siempre fue acompañada de una explicación, a pesar de que no se les pidió que la justificaran. En este sentido, se observó que los periódicos sirvieron para reflexionar sobre la relación que guardan los temas entre sí. Muchas veces los entrevistados tuvieron problemas para decidir cuál de los dos problemas más mencionados (inseguridad y economía) era el más importante. Uno acarrea al otro dentro de un círculo vicioso.

Otro ejemplo, al relacionar el tema de la inseguridad con la crisis económica se dijo que el origen de estos problemas era la corrupción, pero no la corrupción en general, sino la que es propia de los políticos. Las personas casi en exclusiva identificaban el “rol” y el trabajo de los políticos siempre con tintes de corrupción, como si este tipo de prácticas fueran exclusivas de este grupo social y no de ciudadanos, empresarios, medios de comunicación, etcétera. Para los encuestados ser político necesariamente implica ser corrupto. Esta percepción sólo es confirmada por las noticias de los periódicos, recordemos que siempre era de los temas con el mayor número de notas al día. Klapper lo observó, los medios de comunicación en muchos casos sólo sirven para confirmar la percepción que *a priori* se tiene de determinados temas.

Otro ejemplo del procesamiento reflexivo de la información se puede ver cuando una persona dijo que la inseguridad tenía su origen en la “falta de democracia, en la falta de valores éticos en la sociedad y en la mala calidad de la educación”. En este caso su reflexión sobre el tema fue hasta las causas que lo originan. Ya se vio que *Reforma* pone en tercer lugar de la agenda los asuntos relacionados con la corrupción. Las personas confirman en los medios de comunicación lo que ya saben (o creen que ya saben):

“Los políticos son una bola de corruptos que no hacen bien su trabajo”.

“Todos los políticos son iguales y no se interesan por el pueblo”.

En el caso de los problemas económicos, de desempleo y de inseguridad la gente los relaciona y ve que uno es la causa de otro. Por lo general, los individuos encuestados mencionaron que el problema económico, ocasionado por la alta tasa de desempleo, resulta en el aumento de delitos que se cometen en el Distrito Federal.

“Si hubiera trabajo, los jóvenes no tendrían que andar robando”.

“Mientras no se haya más oportunidades de empleo seguirá habiendo raterillos”.

“Si hubiera suficiente trabajo en este país todos nuestros problemas como sociedad se acabarían”.

El argumento se construye de la siguiente manera: el problema del desempleo, es la consecuencia de que haya crisis económica porque la gente no compra, no gasta, no hay circulación del dinero. Y como no hay dinero suficiente para mantener el gasto de una familia o de una casa o hasta de uno mismo, no hay otra salida más que robar. Es un círculo vicioso que se repite cada vez que los jóvenes terminan de estudiar y no encuentran trabajo. Llama la atención que en el último trimestre del 2008 todavía no eran un tema relevante los NINI's (jóvenes que no estudian ni trabajan), no obstante varias personas veían que el hecho de que los jóvenes no trabajaran era un problema grave por sí mismo, pero que además acarrearba muchos otros. Las personas que relacionaron los tres problemas más importantes de la agenda de la opinión pública, sin excepción, lo hicieron de esta manera.

También se encontraron casos en los que se observó el tipo de procesamiento de la información que los individuos llevaban a cabo. Un caso en el que se aprecia el procesamiento de información selectiva y reflexiva, está en el que una persona buscó información con un fin específico. Esta persona trabajaba en una tienda de autoservicio, la Comercial Mexicana, y a la vez era comerciante. Un día decidió junto con sus compañeros de trabajo comprar periódicos especializados en temas económicos, para saber con precisión cuáles eran los problemas económicos por los que estaba pasando la empresa donde trabaja.

Este individuo suponía que si la empresa tenía problemas, eventualmente él podría ser despedido. Es así que el tema del desempleo fue lo primero que le preocupó y, por lo tanto, consideró que ése era el problema que más le afectaba al país en el momento en el que se le encuestó. En este caso ocurrió un fenómeno que se menciona a lo largo de la tesis, y esto es que la información no sólo se consume sino que también se comparte con personas del entorno inmediato. El señor dijo que al principio ni él ni sus compañeros entendían la información de los periódicos, pero que al leer diariamente y al intercambiar sus interpretaciones de las notas pudieron concluir que el problema para la compañía era grave, no obstante, su permanencia en el trabajo no dependía de su desempeño diario, sino de factores que ellos no controlaban y que estaban fuera de su alcance. En esta situación las personas del entorno inmediato del empleado y del comerciante a la vez, se volvieron más que fuentes de información, se volvieron personas con las que pudo reflexionar sobre la información que consumieron con un propósito determinado.

He aquí un ejemplo de la inconsciencia en la que se puede estar respecto de lo que tomamos en cuenta para tomar decisiones o formar nuestras opiniones. En la segunda semana pregunté por error a un hombre que dijo no leer periódicos, cuál era el que leía con mayor frecuencia, sorprendentemente respondió que dos o tres veces por semana leía *El Universal*. ¿Si lee habitualmente el periódico por qué no lo consideró como una de sus fuentes de información y sólo mencionó a la televisión? A partir de este momento, pregunté a todas las personas qué periódico leían, sin importar que no lo hubieran mencionado como una de sus fuentes de información. Esta misma persona, un maestro de cincuenta años, dijo que el problema más importante para el país era la inseguridad porque a un familiar suyo lo habían asaltado. Refirió que: “Es cosa de todos los días y los gobernantes son unos incompetentes por no poder resolver el problema [el de la inseguridad]”. El procesamiento de información de esta persona es selectivo, porque sólo recuerda lo que su encuadre mental está listo a aceptar

de los medios de comunicación que le son más relevantes, que en este caso es la televisión y no el periódico, a pesar de que lo lee con frecuencia.

Hubo un comportamiento característico de los jóvenes de dieciocho a veintinueve años, que en su mayoría eran estudiantes. Cuando respondían a la tan citada pregunta del problema más importante para México, decían el tema y a continuación que su respuesta era producto de la reflexión de toda la información que obtienen en los medios, sobre todo televisión y periódico, y de la escuela y sus amigos. En este grupo uno de los marcos de referencia, en este caso primario, más importantes fue la escuela. Ir diariamente a un lugar en el que deliberadamente se discuten y analizan varios temas de relevancia nacional con los amigos y con los profesores, genera una dinámica para compartir información, y en consecuencia, para formar criterios de opinión propios. Este grupo de edad señaló particularmente no creer “ciegamente” en los medios de comunicación porque la información podría estar modificada o acomodada para favorecer sus intereses particulares. Aseveraciones como las siguientes se escucharon durante las encuestas:

“La televisión dice puras mentiras, yo no les creo nada”.

“Yo no soy como los demás, yo no soy un borrego. Yo sí salgo y compro el periódico para informarme y no dejarme llevar por lo que dicen en la tele”.

Los jóvenes fueron el grupo que de manera más consciente y enfáticamente dijeron no aceptar la información de los medios de comunicación, sobre todo la televisión, tal como la presentan. Explícitamente procesan el contenido de los medios comparándolo con otras fuentes de información, en especial de la escuela. Los jóvenes fueron enfáticos al decir que ellos no sólo se podían quedar con una sola visión de la realidad, sino que debían buscar otras explicaciones en otros lugares. Los profesores y la escuela como espacio de deliberación y comparación de “realidades” es fundamental en la conformación de la opinión de este sector poblacional, al menos para los encuestados para este trabajo.

A lo largo de este ejercicio de encuestas se evidenció que el lugar de trabajo es importante para que la gente comparta sus impresiones de la información que recibe a diario, ya sea por la televisión, el periódico, la radio, la familia. El ejercicio de comparar las realidades es lo que lleva a confirmar o desechar que tal o cual problema es importante. La explicación creo se encuentra en que como miembros de esta sociedad, compartimos varios universos simbólicos que son nuestro punto de referencia para saber qué es importante y qué no.

Todos estos ejemplos nos recuerdan a Berger y Luckmann cuando explicaron que: “El hombre de la calle no suele preocuparse de lo que para él es ‘real’ y de lo que ‘conoce’ a no ser que algún problema le salga a su paso. Su ‘realidad’ y su ‘conocimiento’ los da por establecidos”.¹²⁴ Ésta es una de las razones más poderosas por las que las respuestas de los setecientos encuestados convergieron en dos temas, se da por sentado que siempre hemos vivido en crisis desde la década de los setenta del siglo pasado y que la inseguridad es un hecho ya normalizado en la sociedad que amenaza nuestra integridad todos los días.

Estas situaciones no son exclusivas de México, en el libro *Ethnographic research for media studies* de David Machin relata varios ejemplos como los que acabo de referir en donde se pueden encontrar varias similitudes con estos casos. Por ejemplo, en España hay un sentimiento de superioridad moral por parte de los que compran el periódico porque significa que pertenecen a una clase social ilustrada. A la vez que se compran los periódicos para separarse de las clases bajas no educadas, quienes leen el periódico no creen que se les esté diciendo la verdad. Los periódicos y los políticos están coludidos para hacerles creer que las cosas son de cierta manera cuando en realidad son todo lo contrario.¹²⁵

La actitud de las personas respecto de los medios de comunicación siempre tiene dos aspectos: por un lado, son una de las fuentes principales de información que ayudan a

¹²⁴ P. L. Berger y T. Luckmann, *op. cit.*, p. 14.

¹²⁵ David Machin, *Ethnographic research for media studies*, Arnold, Londres, 2002, pp. 141-154.

construir los marcos de conocimiento e interpretación de la realidad. Por el otro, los individuos tienden a dudar de la veracidad de los contenidos noticiosos de los medios por ser un grupo social relevante con intereses propios, que por lo mismo podrían dar sólo una parte de la información que convenga a sus intereses. Esta desconfianza se muestra en la ENCUP del 2008 citada en el primer capítulo de esta tesis. Recordemos que ninguno de los tres medios de comunicación masivos obtuvieron más del cincuenta por ciento del nivel de confianza de los encuestados.

La relación entre los medios de comunicación y la opinión pública es compleja y tiene muchos aspectos que es necesario estudiar. En esta investigación se planteó una hipótesis: los medios dominan por completo las opiniones de la gente. En el trabajo de campo se evidenció que no es así, que los matices hacen la diferencia, que las personas viven en un contexto real contra el que constantemente comparan la información de los medios de manera automática y que este proceso de comparación y reflexión se lleva a cabo de distintas maneras. Considero que la conclusión más importante de este capítulo es que el contexto importa. La Sociedad y sus Instituciones, con mayúsculas, forman y determinan la manera en la que adquirimos el conocimiento, la manera en la que percibimos la realidad, lo cotidiano, lo del día a día. Parece una obviedad, pero es a partir de este hecho que parece lógico y, casi natural, deducir que las agendas de los medios y de la opinión pública coincidan por lo menos en los dos temas más importantes: economía e inseguridad. En segundo lugar, a lo largo de las encuestas quedó claro que no importa qué digan los medios si “mi” realidad no coincide con lo que se dice en éstos, no lo creo porque lo que vivo y lo que percibo es lo “real”. Y no es sólo lo que percibo, además las personas alrededor de uno lo confirman y lo comparten volviéndose una verdad irrefutable.

Los medios de comunicación ponen sobre la mesa una serie de temas que consideran dignos de atención por parte de la opinión pública. Los temas son de lo más variados,

justamente para reflejar en lo posible todo lo que sucede en el mundo y en el país. Precisamente, es tal la cantidad de asuntos que se tratan que no todos llegan a ser relevantes para los individuos. Las personas en su día a día no tienen tiempo para leer todo el periódico o ver todo el noticiero, o bien no quieren enterarse de más problemas de los que ya les aquejan. Lo que encontré en los entrevistados es que consumen la información preponderantemente de manera selectiva, y en segundo lugar de manera reflexiva. Para formar sus propias opiniones acuden a los medios de comunicación sobretodo para reforzar su conocimiento sobre determinados asuntos, pero no para cambiar su modo de parecer. Me aventuro a decir que en el caso mexicano se conjugan una serie de factores que debilitan la influencia de los medios de comunicación en cuanto se refiere a temas reales y cercanos para la gente, marcadamente la crisis económica que se vivió a finales del 2008 y una de sus consecuencias, el desempleo. En lo que se refiere a los temas políticos e internacionales, los medios de comunicación sólo sirven para confirmar la información que las personas conocen *a priori*, basados en su experiencia y en conocimientos adquiridos a lo largo de su vida.

Es de llamar la atención que en el contexto mexicano, el nivel educativo sí tuvo el mismo efecto que en los casos estadounidenses. A mayor nivel educativo de los encuestados, mayor variedad de temas eran mencionados como los que afectaban al país, inclinándose las opiniones a favor de temas culturales. Los de menor nivel de escolaridad sólo mencionaban uno o dos temas de los cinco que se les pidió que mencionaran. Pero como ya mencioné en este capítulo, a nivel nacional no han de tener un peso significativo este grupo de población respecto del total de los mexicanos. Así que, en ese sentido los medios de comunicación aumentan su poder de influencia sobre la opinión pública.

Los medios de comunicación y la opinión pública tienen una relación que es difícil estudiar por distintas razones. Por un lado, hay que estudiar cómo es que los medios encuadran las noticias que se presentan en sus noticieros o en sus periódicos. Por el otro, en

un estudio paralelo hay que estudiar cómo es que los individuos consumen información, para qué la utilizan, si acaso les sirve de algo consumir noticias, etcétera. Para finalmente, estudiar el impacto de los medios en la opinión pública. Al buscar bibliografía del impacto de los medios en el contexto mexicano, encontré que casi no hay artículos ni libros dedicados a este tema. Lo que hay en mayor cantidad son estudios de las audiencias pero que sólo son un útiles desde el enfoque de la mercadotecnia, no del estudio propiamente de las ciencias sociales. Sin duda, es una tarea pendiente para los expertos en los medios de comunicación abundar en este tema para entender y ver los alcances reales de los medios de comunicación mexicanos en sus audiencias nacionales.

CONCLUSIONES

Lo primero que tendría que decir es que la hipótesis inicial de esta investigación, que afirmaba que los medios de comunicación eran lo suficientemente poderosos como para influir por completo en la formación de las opiniones de las personas se desecha. Más que hablar de una influencia se podría decir que hay una convergencia de intereses entre la opinión pública y los medios de comunicación en muy pocos temas de la agenda pública, para ser exactos sólo en dos: economía e inseguridad. Hay varias razones que explican las pocas convergencias y las muchas divergencias.

Las convergencias se explican por algo que en principio no había contemplado cuando planteé la pregunta de investigación. Esto es que los medios de comunicación y las personas están inmersos en la misma realidad por vivir en la misma sociedad. Los referentes culturales, políticos, sociales y económicos son los mismos para ambos. Es cierto que la interpretación de esta realidad puede variar, pero el punto de partida es el mismo. La economía y la inseguridad serán los temas en los que ambas partes concuerdan que son importantes, simplemente porque éstos determinan muchas de las cosas que puedan hacer las personas en su vida cotidiana. Además, no son temas que sean de interés exclusivamente para los mexicanos, cualquier sociedad tendrá interés por saber cómo es que va el rumbo de la economía de su país y si puede vivir con tranquilidad. Otra explicación del por qué la mayoría converge en estos temas es por la fuerza que tiene la repetición de los temas en los medios de comunicación. Como se vio en el primer capítulo, la repetición por un periodo largo de tiempo es lo que permite que la gente tenga en su memoria esos temas. El número de notas de la inseguridad y todo lo relacionado con la economía se dio no uno, sino en todos los periódicos de los que se hizo análisis de contenido. En ese sentido, la convergencia no sólo se

dio entre los medios y la opinión pública, sino también entre los mismo periódicos. Como se vio en el segundo capítulo, a partir del tercer tema ninguna de las agendas de los periódicos coincidían.

En cambio, las divergencias que hay entre este actores son más numerosas y fueron más sorprendentes para mí. Mientras que los periódicos le dieron mayor importancia la tema del narcotráfico en las encuestas fue un tema que apenas fue mencionado en cinco ocasiones. En 2008 no era un tema que estuviera en la mente de las personas. En cambio el desempleo ocupa el tercer lugar en la agenda de la opinión pública. Esta diferencia llama la atención porque refleja la poca sensibilidad que tienen los medios, por lo menos la prensa escrita, por las verdaderas preocupaciones de la gente.

En segundo lugar las divergencias se explican por la poca confianza que los medios generan entre la población mexicana, lo cual se puede ver en la ENCUP del 2008. Los datos no dejan de sorprender porque de acuerdo con esta encuesta, la gente confía más en la televisión que en los periódicos. Digo que es algo sorprendente porque, como se explicó en el primer capítulo, leer las noticias en la prensa escrita propicia una internalización de la información más reflexiva. La mente tiene oportunidad de comparar y pensar sobre lo que se está leyendo y lo que sucede en su entorno más inmediato. En cambio, la televisión no permite que haya una reflexión de este tipo. Todo sucede rápido y casi exclusivamente a través de imágenes que la internalización no pasa por un proceso mental más complejo. O tal vez por esta misma razón la gente desconfía más del periódico que de la televisión.

En tercer lugar está la inconsciencia de las personas para saber de dónde viene la información que utilizan para formarse sus opiniones. Decir que el periódico no es una fuente de información de noticias cuando se dice que se lee dos o tres veces a la semana *El Universal* es la contradicción más grande. Esto que sucedió por accidente en una encuesta me dio la pista para empezar a preguntar sistemáticamente qué periódico leían los encuestados a pesar

que hubieran dicho que no lo hacían. Mi sorpresa fue mayor al darme cuenta de que más personas habían contestado como el primer encuestado. Pareciera ser que si no se estima al medio o se considera confiable se piensa que no es parte del bagaje que diariamente sirve para formarse opiniones propias.

Ya que toqué este tema quiero destacar la utilidad y lo valioso de hacer preguntas abiertas en las encuestas. Sí, es una tortura recopilar los datos y encontrar las tendencias, pero son las respuestas a esas preguntas las que permiten hacer un análisis cualitativo que los datos por sí solos nunca podría permitir. Es así que pude darme cuenta de que la gente no reconoce ni es consciente de cuáles son sus fuentes de información. O pude darme cuenta de que la gente socializa la información que le interesa particularmente porque tienen un efecto o una consecuencia en su vida. La verdad a nadie le importa si ya se acabó la guerra en Iraq o si Venezuela compra armamento ruso, lo que a importa saber es si el gobierno federal trabajará para disminuir la tasa del desempleo o aumentará los precios de la gasolina o de los productos de la canasta básica.

Como se vio, hay muchos más elementos a considerar que sólo los medios de comunicación de masas al ver la formación de las opiniones de las personas. Los medios sí tienen un poder, pero está acotado por la confianza de la gente en ellos, por las experiencias diarias de los lectores o de los televidentes que pueden coincidir con lo reportado en los medios. Otro elemento que se vio también es determinante, es la manera de procesar la información ya que cada proceso afecta la disposición de la gente a aceptar lo que venga de los medios para formar sus opiniones.

La interrogante que me queda al iniciar este año y ver los resultados de finales de 2008 es la siguiente: ¿Si hubiera hecho la misma encuesta en los primeros meses de 2010 o de 2011 los temas de la agenda de la opinión pública y los de la agenda mediática hubieran cambiado? ¿La lucha contra el narcotráfico estaría entre los primeros lugares en ambas agendas? ¿La

inseguridad y la economía seguirían siendo los problemas más importantes tanto para los medios de comunicación como para la opinión pública? ¿La gente seguiría diferenciando el tema del narcotráfico del de la inseguridad o todo estaría en una misma categoría? ¿Habría más lectores de periódicos por la Internet que por las ediciones impresas? Me gustaría responder a todas estas preguntas en este momento, pero en primer lugar tiene que mejorar la calidad de la información que los mismos medios generan sobre sí mismos. Es difícil encontrar cifras confiables y actualizadas del tiraje de los periódicos, de su tasa de rotación, del perfil de su público. Sin estos datos no se puede hacer un buen análisis de su situación actual y de su posible impacto entre sus lectores. En segundo lugar, se necesita que haya más personas interesadas en estudiar estos temas, ya que se necesitan un equipo grande de profesionales para hacer un buen análisis de la relación de los medios de comunicación con el público. Los estudios de mercadotecnia y de publicidad no son suficientes porque no explican cómo es que las audiencias hacen con toda la información que consumen. Sin duda faltan muchas cosas por hacer pero es necesario empezar a dar los primeros pasos en pos de tener más conocimiento sobre este tema.

ANEXO

ENCUESTA REALIZADA DEL 20 DE OCTUBRE AL 5 DE DICIEMBRE DEL 2008

Buenas tardes. Mi nombre es Rebeca Meléndez de El Colegio de México. Estoy haciendo mi tesis sobre los medios de comunicación y quisiera hacerle unas preguntas. Su participación es muy importante. Le garantizo absoluta confidencialidad y el uso estrictamente estadístico de los datos.

Sección I.

1. Edad

- a) 18 a 29 años
- b) 30 a 39 años
- c) 40 a 49 años
- d) 50 a 59 años
- e) 60 a 69 años
- f) 70 años o más
- g) No especificado

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Ocupación

- a) Profesionistas, técnicos y trabajadores del arte
- b) Trabajadores de la educación
- c) Funcionarios y directos de los sectores público, privado y social
- d) Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas, y de caza y pesca
- e) Trabajadores industriales, artesanos y ayudantes
- f) Conductores y ayudantes de conductores de maquinaria móvil y medio de transporte
- g) Oficinistas
- h) Comerciantes
- i) Trabajadores en servicios personales
- j) Trabajadores en servicios de protección y vigilancia y fuerzas armadas

- k) Otro (Por favor especifique)
- 4. Escolaridad
 - a) Sin escolaridad y preescolar
 - b) Primaria
 - c) Secundaria y estudios técnicos o comerciales
 - d) Educación media superior y superior
 - e) No especificado
- 5. Sin mencionar su domicilio, ¿me podría sólo indicar la delegación en donde vive?

Sección II.

- 6. ¿Cuáles son los medios por los que se enteró de las noticias?
 - a) Periódicos (incluyendo sus versiones en Internet)
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Internet (sitios distintos a los periódicos o revistas en sus versiones en línea)
 - e) Otro (Por favor especifique)
- 7. ¿Cuál es el periódico que lee con mayor frecuencia?
- 8. ¿Con qué frecuencia lo lee?
 - a) Diario
 - b) De dos a tres días por semana
 - c) Una vez a la semana
 - d) Una vez cada quince días
 - e) Una vez al mes
 - f) Otro (Por favor especifique)
- 9. ¿Qué secciones lee?
 - a) Política / México / Nacional
 - b) Economía / Finanzas
 - c) Mundo / Internacional
 - d) Estados
 - e) Capital / D.F.

- f) Sociedad y justicia / Sociedad
- g) Cultura
- h) Espectáculos
- i) Deportes
- j) Cartones
- k) Opinión
- l) Otro (Por favor especifique)

10. Para usted, ¿cuáles son los cinco problemas que más cree le afectan al país?
(Numere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

11. ¿Cuál de éstos es el problema que más le afecta a usted?

12. ¿Cuál de éstos es el problema que menos le afecta?

13. ¿Usted comenta estos problemas?

Sí No

14. ¿Dónde?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Medios
- d) Trabajo
- e) Escuela
- f) Club
- g) Iglesia
- h) Otro (Por favor especifique)

15. Al comentarlos usted menciona lo que aparece en:

- a) Los medios de comunicación

- b) Experiencias propias
- c) Experiencias de familiares
- d) Experiencias de amigos
- e) Otro (Por favor especifique)

Gracias por su participación.

BIBLIOGRAFÍA

OBRAS GENERALES Y DE REFERENCIA

- Arredondo Ramírez, Vicente, “Desafíos en la construcción de ciudadanía en México”, en Leticia Aguiar Meugniot (coord.), *Demos. Ante el espejo. Análisis de la cultura política y las prácticas ciudadanas en México*, México, SEGOB-UNAM, 2005, pp. 335-344.
- Behr, Roy L. y Shanto Iyengar, “Television News, Real World-Cues, and Chenges in the Public Agenda”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 49, no. 1, 1985, pp. 38-57.
- Beltrán, Ulises y Alberto Cinta, “Medios de comunicación y agenda pública” en Fernando Serrano (coord.), *Homenaje a Rafael Segovia*, México, El Colegio de México, 1998, pp. 295-327.
- Berger, Peter L. y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, trad. de Silvia Zuleta, Buenos Aires, Amorrortu, 1968.
- Caballero Virgilio, José Carreño Carlón, *et. al.*, *Medios públicos y comunicación*, México, Secretaría de Gobernación-Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, 1992.
- Carpizo, Jorge, “Derecho a la información, derechos humanos y marco jurídico”, en Jorge Carpizo, Perla Gómez Gallardo y Ernesto Villanueva, *Moral pública y libertad de expresión*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Fundación para la libertad de Expresión-Editorial Jus, México, 2009.
- Carreño Carlón, José, “Medios de comunicación: influencia de la información en la ciudadanía”, en Leticia Aguiar Meugniot (coord.), *Demos. Ante el espejo. Análisis de la cultura política y las prácticas ciudadanas en México*, México, SEGOB-UNAM, 2005, pp. 323-334.
- Casar, María Amparo “Los empresarios mexicanos como grupo de presión”, en Instituto de Investigaciones Jurídicas, *Cuadernos del Instituto de investigaciones jurídicas. Los*

- grupos de presión*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Universidad Nacional Autónoma de México, año 2, núm. 5, (mayo-agosto 1987), pp. 331-345.
- Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, México, Siglo XXI, vol. 11, 1999, p. 345 en Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- Clarke, Peter y Erin Fredin, "Newspapers, Television and Political Reasoning", en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 42, no. 2, 1978, pp. 143-160.
- Cobb, Roger, Jennie-Keth Ross y Marc Howard Ross, "Agenda Building as a Comparative Political Process", en *The American Political Science Review*, vol. 70, no. 1, 1976, pp. 126-138.
- Gordon, Craig S. y Gary T. Henry, "Tracking Issue Attention: Specifying the Dynamics of the Public Agenda", en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 65, no. 2, 2001, pp. 157-177.
- D'Adamo, Orlando, Flavia Freidenberg y Virginia García Beadoux, "Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina", en *América Latina Hoy*, no. 25, (agosto 2000), pp. 57-66
- , Virginia García Beaudoux y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- Dahl, Robert A., *La igualdad política*, trad. de Liliana Andrade Llanas, México, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- , *Polyarchy. Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press, 1971.
- Ebring, Lutz y Arthur H. Miller, "Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda Setting by the Media", en *American Journal of Political Science*, vol. 24, no. 1, 1980, pp. 16-49.
- Escalante, Fernando, *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*, México, EL Colegio de México, 2007.

- Ferrer, Eulalio, *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1ª ed., 2ª reimpresión, 2001.
- Goodall, Catherine E., Andrew F. Hayes y Michael D. Slater, "Self-Reported News Attention Does Assess Differential Processing of Media Content: An Experiment on Risk Perceptions Utilizing a Random Sample of U.S. Local Crime and Accident News", en *Journal of Communication*, no. 59, 2009, pp. 117-134.
- Goffman, Irving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization Experience.*, Fletcher and Son Ltd., Norwich, 1975.
- González, Cecilia *Escenas del periodismo mexicano. Historias de tinta y papel*, México, Fundación Manuel Buendía, 2006.
- Goetz, Edward G., Margaret T. Gordon, *et. al.*, "Media and Agenda Setting: Effect on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy", en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 47, no. 1, 1983, pp. 16-35.
- Guerrero, Manuel Alejandro, "Ciudadanía y medios de comunicación: el reto para la ausencia. (Comentario sobre la *Segunda ENCUP*)", en Leticia Aguiar Meugniot (coord.), *Demos. Ante el espejo. Análisis de la cultura política y las prácticas ciudadanas en México*, México, SEGOB - UNAM, 2005, pp. 319-322.
- , *The Emergence of Political Pluralism in Mexican Broadcasting. Economics over Politics*, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 2002.
- Hallin, Daniel C., "La nota roja: periodismo popular y transición a la democracia en México", en *América Latina Hoy*, no. 25 (agosto 2000), pp. 35-43.
- Key, Valdimer Orland, *Opinión pública y democracia*, trad. de Atanasio Sánchez, Buenos Aires, Editorial Bibliográfica Argentina, vols. 1 y 2, 1967.
- Klapper, Joseph T., *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, trad. de Aurelio Álvarez Remón, Madrid, Aguilar, 1974.

- Lawson, Chappell H., *Building the Fourth Estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*, Berkeley, University of California, 2002.
- Lazarsfeld, Paul F., *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1940.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, Free Press Paperbacks, 1997.
- Luhmann, Niklas, *Poder*, Barcelona, Anthropos-Universidad Iberoamericana, 1ª reimpresión, 2005.
- Machin, David, *Ethnographic Research for Media Studies*, Arnold, Londres, 2002.
- McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, trad. de Òscar Fontrodona, Barcelona, Paidós Ibérica, 2006.
- y Donald L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, vol. 36, no. 2 (verano, 1972), pp. 176-187.
- y Jian-Hua Zhu y “Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends From 1954 to 1994”, en *The Public Opinion Quarterly*, Oxford University Press, vol. 59, no. 4 (invierno, 1995), pp. 495-525.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Thousand Oaks, Sage, 3ª ed., 1994.
- Merton, Robert K., *Teoría y estructuras sociales*, trad. de Florentino M. Torner y Rufina Borques, México, Fondo de Cultura Económica, 4ª ed., 2002.
- Monsiváis, Carlos y Julio Scherer García, *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*, México, Aguilar, 2003.
- Mori de México, *Este País*, número 62, mayo, México, 1996, p. 13 en Jorge Carpizo, Perla Gómez Gallardo y Ernesto Villanueva, *Moral pública y libertad de expresión*,

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Fundación para la libertad de Expresión-Editorial Jus, México, 2009.
- Neuman, Russell, “The Threshold of Public Attention”, en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 54, no. 2, 1990, pp. 159-176.
- Olson, Mancur, *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. trad. De Ricardo Calvet Pérez, México, Editorial Limusa. 1992.
- Ortega y Gasset, José, “El decir de la gente: las ‘opiniones públicas’, las ‘vigencias’ sociales. El poder público”, en *El hombre y la gente*, Revista de Occidente, Madrid, 1957, pp. 297-312.
- Porath, William, “Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno”, en *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, no. 46, 2007, pp. 41-73.
- Ramonet, Ignacio *La tiranía de la comunicación*, trad. de Antonio Albiñana, Madrid, Editorial Debate, 1998.
- Sampedro Blanco, Víctor “Diez rasgos de la nueva opinión pública”, en *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, no. 25, agosto 2000, pp. 9-14.
- Sánchez Ruiz, Enrique E., “Los medios de comunicación masiva en México 1968-2000), en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer (coords.), *Una historia contemporánea de México. Actores*, México, Editorial Océano de México, tomo 2, 2005, pp. 403-454.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, trad. de Ana Díaz Soler, México, Taurus, 2ª ed., 12ª reimpresión, 2007.
- Schudson, Michael, *The sociology of news*, Norton, W.W. & Company, Inc., Nueva York, 2003.

- Scheufele, Dietram A., "Framing as a Theory of Media Effects", en *Journal of Communication*, vol. 49, invierno 1999, pp. 103-122.
- Skidmore, Thomas E., ed., *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1993, p. 8 en Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001.
- Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Trillas, 2ª reimpresión, 1992.
- Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, trad. de Luis R. Cuéllar, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 12ª reimpresión, 2002.
- Villanueva, Ernesto, "Libertad de expresión y responsabilidad", en Jorge Carpizo, Perla Gómez Gallardo y Ernesto Villanueva, *Moral pública y libertad de expresión*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Fundación para la libertad de Expresión-Editorial Jus, México, 2009.
- Weber, Max *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., 15ª reimpresión, 2004.
- White, Aidan, *End a of a Deadly Decade. Journalists and Media Staff Killed in 2009*, Bruselas, International Federation of Journalists, 2010.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS Y BASES DE DATOS

- El Universal*, del 20 de octubre al 7 de diciembre del 2008.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Censo de población y vivienda 2010*, México, INEGI, 2011.
- , "Estadísticas a propósito del Día Mundial del Hábitat", *Datos Nacionales*, México, INEGI, México, 2006.
- La Jornada*, del 20 de octubre al 7 de diciembre del 2008.

Reforma, del 20 de octubre al 7 de diciembre del 2008.

Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2008*, Secretaría de Gobernación-Secretaría de Relaciones Exteriores e Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), México, 2008.