

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA RECEPCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN

INFORME DE RESULTADOS

Diciembre 2024



INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2020, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto) aprobó su nuevo marco estratégico con el propósito de facilitar el desarrollo del ecosistema digital, desde una visión integral y colaborativa que coadyuve al desarrollo socioeconómico de México, cubriendo aspectos que van desde la promoción del desarrollo, despliegue y uso eficiente de redes e infraestructura de telecomunicaciones y radiodifusión, la competencia y libre concurrencia, el desarrollo del ecosistema digital y la adopción de nuevas tecnologías y casos de uso digitales, para lo cual publicó la Hoja de Ruta del IFT 2021-2025¹, que establece los cinco Objetivos institucionales, en donde particularmente en el Objetivo 4 se establece el asegurar la calidad, diversidad y pluralidad de los servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión (TyR) y fortalecer los derechos de usuarios y audiencias en el ecosistema digital.

Derivado de lo anterior, es que el Instituto ha implementado diversas acciones encaminadas específicamente al análisis del actual panorama de medios, contenidos audiovisuales y audiencias. Esta generación de conocimiento, que se define desde distintos desafíos y que se realiza en los ámbitos indígena, urbano y rural, permite al IFT identificar y comprender la relación que existe entre las audiencias y los contenidos radiodifundidos; lo

¹ Estrategia IFT.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/estrategia20202025.pdf>

que posibilita caracterizar y explicar la recepción y apropiación que de estos hacen los distintos públicos desde sus propios contextos y realidades.

La importancia de la evolución acelerada de los servicios que brindan las telecomunicaciones y radiodifusión -que han definido un cambio de paradigma-, exigen estudiar el actual ecosistema mediático e informacional en todas sus dimensiones; esto con la finalidad de contar con insumos que permitan al Instituto y a los diversos actores que lo integran, enfrentar los desafíos de la modernización, la transformación digital y el cierre de la brecha social; todo ello con base en el reconocimiento y comprensión de las expectativas de la población, desde un enfoque basado en derechos y que aportan a la vida democrática del país.

El Instituto realizó en 2024 el proyecto “Estudio cualitativo sobre la recepción de contenidos informativos y de opinión” (Estudio), con el objetivo de generar insumos que permitan conocer y comprender el consumo regular y la apropiación de contenidos noticiosos, de opinión y debate que se transmiten a través de radio, televisión e internet; asimismo, identificar las fortalezas y áreas de oportunidad relacionadas con la oferta de dichos géneros programáticos, aunado al conocimiento de la infraestructura tecnológica que las audiencias participantes poseen y utilizan para el referido fin.

Con la finalidad de obtener un panorama del fenómeno de estudio en México, el proyecto se definió con un alcance semi-nacional; contó con un trabajo de campo en las ciudades de Guadalajara, México, Mérida, Monterrey y Tijuana; es decir que, se realizó en las regiones Noreste,

Noroeste, Occidente, Centro y Sureste del país. Aunado a la definición de las regiones nacionales, el diseño del Estudio consideró la diversidad etaria y social.

En cuanto a los detalles demográficos, las audiencias participantes, pertenecen a tres rangos etarios: 18 a 29, 30 a 44 y 45 a 54 años; en cada caso, se consideró a dos grupos de niveles socioeconómicos (NSE), a saber: ABC+ y D+D; lo anterior conforme a los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI) y el instrumento que aplica para su clasificación.

Para el logro de lo anterior, el Estudio cubrió aspectos interrelacionados, es decir que se indagó y analizó detalladamente:

- La infraestructura tecnológica disponible para consumo de medios de comunicación de las personas participantes en el estudio.
- Los hábitos de exposición de las audiencias con relación al consumo de contenidos de noticias, opinión y debate en radio, televisión e internet.
- Las opiniones de las y los participantes en las cinco plazas en función de las dinámicas de apropiación de contenidos de noticias, opinión y debate, así como la valoración que se hace de estos.

El presente “Estudio cualitativo sobre la recepción de contenidos informativos y de opinión”, analiza información actualizada referente a la infraestructura tecnológica, lo que permitió conocer cuáles son los dispositivos más recurrentes en las audiencias, los que reportan un uso de rango medio y aquellos que reflejan una existencia reducida. Por otro lado,

este proyecto permitió también, identificar semejanzas y diferencias entre grupos de edad, niveles socioeconómicos y plazas del Estudio.

Respecto a los hábitos de consumo de contenidos de las audiencias a partir de los hallazgos de esta investigación, se conocen y comprenden las preferencias en contenidos de noticias, opinión y debate; los horarios y días de consumo; los temas que se abordan; las cadenas y programas más recurrentes y; los niveles de confianza de medios tradicionales y alternativos, de personalidades de la política, *influencers* y celebridades.

Para concluir, el Estudio analiza las opiniones de las audiencias respecto de los contenidos informativos, comunicadores, periodistas, cadenas y servicios más referidos, dinámicas de apropiación, opiniones en torno a la participación de los medios en las elecciones políticas, la credibilidad y la libertad de expresión, entre otros tópicos.

De esta manera, el Estudio obtuvo información diversa en términos geográficos y sociodemográficos, sin pretensión de escalabilidad o representatividad nacional, pero sí con aportes plurales para entender hábitos de consumo y apropiación, así como representaciones y reflexiones en torno a los contenidos mediáticos de carácter noticioso, de opinión y debate.

METODOLOGÍA

Respecto a la metodología y las técnicas de investigación para el levantamiento, procesamiento, análisis e interpretación de la información, la metodología que se aplicó fue mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, se realizó una investigación de gabinete, teórica, documental y estadística para contar con el marco analítico del Estudio, el diseño de los instrumentos de recolección de información y su posterior interpretación.

La investigación de gabinete incluyó la búsqueda, recopilación, sistematización y abordaje conceptual de materiales teóricos en torno a la esfera mediática, contenidos de información, debate y opinión en las sociedades contemporáneas. Asimismo, requirió la recuperación de estudios de caso clásicos y actuales en torno a los contenidos informativos, de opinión y debate, el consumo, la apropiación de las audiencias y la prosumisión, es decir, la participación de los públicos en la creación y distribución de contenidos, en lugar de ser solo receptores pasivos, tanto en medios tradicionales como en las redes sociales, plataformas, mensajería instantánea y otros recursos de las nuevas tecnologías de la comunicación, de tal forma que actualmente no solo se consume información, sino que también se produce, comparte y, en ocasiones, se transforma.

Finalmente, la etapa de gabinete incluyó información estadística, sociodemográfica, de infraestructura mediática y de seguridad, entre otros campos, en cada una de las plazas del Estudio. El trabajo de gabinete permitió contar con un marco analítico adecuado a cada uno de los

contextos y al panorama general de la investigación, el diseño de los instrumentos de recolección de información y su posterior interpretación.

En cuanto a lo relacionado con el trabajo de campo, este se conformó de dos actividades interrelacionadas y sincrónicas: levantamiento de cuestionario de registro para conocer la infraestructura de las audiencias participantes e información respecto a sus hábitos de consumo en contenidos de información, opinión y debate. En ese sentido, se diseñó un cuestionario auto-aplicable con respuestas múltiples y cerradas, para que las audiencias (360 participaciones) señalaran todas las pertinentes para ellas. Los datos recabados brindan un panorama general de los objetivos de la investigación concernientes al tipo de infraestructura tecnológica, hábitos de consumo y opiniones en torno a contenidos noticiosos, de opinión y debate.

Posteriormente, se llevaron a cabo 60 mini grupos focales (técnica de investigación), organizados por ciudad, rangos etarios y NSE; las mismas personas que respondieron el cuestionario, fueron las que participaron y expresaron libremente sus opiniones y propuestas con relación a los contenidos noticiosos, de opinión y debate. Esta técnica de obtención y construcción de los datos brindó información nueva y complementaria al cuestionario al permitir la interacción entre audiencias. Los mini grupos focales fueron realizados vía la plataforma de videoconferencias en línea *Zoom*.

De esta manera, los grupos tuvieron como objetivo obtener información cualitativa desde la voz de las audiencias participantes, es decir, sus

reflexiones, experiencias, apropiaciones, valoraciones y propuestas en materia de contenidos informativos, de opinión y debate en radio, televisión (abierta y de pago) e internet.

MARCO TEÓRICO

Para el análisis sobre la recepción de contenidos informativos, de opinión y debate, se eligió un entramado teórico diverso, en torno a un conjunto de propuestas y problemas significativos, entre ellos: la libertad de expresión y recepción de contenidos, la pluralidad mediática, la agenda temática, los encuadres interpretativos, la comunicación unidireccional o bidireccional, las relaciones de poder y persuasión mediática, el papel que juegan los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y de los medios socio digitales en la vida social e individual de las audiencias, el rol de los actores informativos, nacionales e internacionales, en la jerarquización y selección de la información, los límites de la opinión pública y la construcción de ciudadanía.

Se consideró adecuada la concepción teórica que concibe a los medios masivos como actores públicos y privados con incidencia en el sistema político, social y cultural. Así como las implicaciones en la labor de incluir, excluir y jerarquizar temáticamente. Estos ejes conceptuales comprenden a los medios fungiendo como intermediarios simbólicos colectivos con un papel fundamental en el modelado de los saberes.

Asimismo, ocupó la inclinación teórica según la cual la ciudadanía requiere de medios plurales para acceder a los asuntos públicos, obtener información, generar opiniones y participar en los mismos. En este sentido, se destacaron cinco enfoques más: la agenda-*setting*, la espiral del silencio, la teoría del cultivo, las cámaras de eco y la economía de las emociones.

Los medios de comunicación conforman uno de los ejes fundamentales en las sociedades contemporáneas. Implican la participación del sector público, privado y de la sociedad civil. Su papel destacado en los ámbitos económicos, políticos y culturales, y como punto nodal en la globalización, ha permitido que autores, entre ellos Castells (1996), ya postularan un cambio significativo en la historia social y los retos conceptuales y analíticos que representan hace más de un cuarto de siglo. A tal efecto, las sociedades de las tecnologías de la información y las comunicaciones producen sistemas complejos de interacción con el Estado y el mercado, con actores sociales colectivos e individuales plurales.

Tal complejidad impacta de múltiples formas en los medios tradicionales – prensa, radio AM y FM, televisión abierta-, así como en los sistemas de pago televisivo, los servicios de *streaming* y redes socio digitales. En lo concerniente al ámbito informativo, los acontecimientos noticiosos se multiplican a través de servidores y buscadores de internet. Esto implica la recepción de información permanente de las audiencias participantes, incluso sin suscripción en algún medio de noticias, así como una parte más activa en la selección, discriminación y búsqueda informativa.

Asimismo, los contenidos de opinión y de debate amplían su gama, sobre todo con la posibilidad de plataformas y redes que facilitan su producción y transmisión; reduciendo gastos, facilitando la conectividad y la proyección global. El uso de Facebook, YouTube, radio por internet, entre otros, son ejemplo de ello. Eso permite una pluralidad efectiva, de puntos de vista, valoraciones y temáticas.

Tienen en común, sin embargo, localizar la relevancia mediática y sus contextos de producción, recepción y reproducción de contenidos, las arenas de diálogo que generan y el notorio incremento de la participación de la sociedad civil alentando o fortaleciendo una comunicación bidireccional y la creación de espacios noticiosos, de opinión y debate con influencia cada vez más ampliada.

La realidad es diversa y es interpretada acorde a los marcos de significación. Esto incide en la relevancia de la pluralidad mediática. La ciudadanía requiere de los medios plurales para:

- acceder a los temas de interés público;
- obtener información;
- generar opiniones; y
- participar en la vida pública.

Además, como ya indicaba Laswell (1948) las sociedades democráticas requieren un conocimiento equivalente para el diálogo y la polémica sustentada. El papel de los medios a través de las noticias, la opinión y el debate resulta primordial. En América Latina, desde este enfoque constructivista, Waisbord (2008) destaca la relevancia de la promoción crítica, el debate y la diversidad de enfoques en el monitoreo del poder público, la agenda ciudadana y la infinidad de perspectivas. En este sentido, los medios, al generar información de sucesos, conocimientos, experiencias, argumentos e interpretaciones, fungen como actores en los sistemas sociales, económicos y políticos.

Cabe señalar que *la agenda-setting*, el *framing*, la espiral del silencio, la opinión pública y los medios como actores sociopolíticos son modelos teóricos utilizados, hoy en día, para reflexionar el ecosistema mediático. En ese sentido, es importante precisar que su construcción es anterior a la masificación del uso, estatal, empresarial e individual, de la Web 2.0, la extensión del Internet y las redes socio-digitales, la diversidad de pantallas, los teléfonos inteligentes y las computadoras personales.

Su aplicación conceptual y analítica es vigente. Sin embargo, debido a la complejización de los medios de comunicación y las audiencias participantes, su interconexión y las relaciones que se generan, han desarrollado nuevos marcos de entendimiento.

INFRAESTRUCTURA PARA ACCEDER A MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Previo al abordaje de los resultados correspondientes a la infraestructura tecnológica de las personas participantes en el Estudio, es preciso señalar que los siguientes datos son presentados para ilustrar el contexto en el que las y los informantes se exponen a diversos medios de comunicación y contenidos informativos, por lo que no deben ser considerados como estadísticamente representativos de ninguna población, grupo etario, nivel socioeconómico o ciudad.

El teléfono celular tiene una presencia significativa para las audiencias que participaron en el presente Estudio. Prácticamente todos cuentan con un teléfono inteligente, por medio del cual, entre otras actividades, acceden y/o comparten contenidos de noticias, opinión y debate.

Los televisores son importantes en la infraestructura tecnológica de las audiencias de este proyecto de investigación; este recurso tecnológico, es utilizado para el consumo de programación de televisión abierta, televisión de servicio de pago y, para ver contenidos multimedia, películas o servicios de *streaming*. En los mini grupos focales se indicó el lugar social y simbólico que ocupa en varias familias, como cohesionador de la convivencia, en especial en las mañanas y en las noches. 9 de cada 10 participantes declararon al menos tener un televisor en su hogar.

A diferencia del celular y el televisor, la radio tiene una presencia más reducida en los hogares de las y los informantes. En cuanto a los NSE, las personas del segmento ABC+ lo poseen en mayor medida. En cuanto a los rangos etarios, en cada uno de ellos son siempre más las personas que no tienen un aparato radiofónico en su casa.

Por otro lado, aproximadamente 3 de cada 4 participantes refirió tener una computadora o laptop. Con relación a esta tecnología, se observó una marcada diferencia entre niveles socioeconómicos. Las personas del NSE ABC+ la poseen en mayor proporción.

Acorde a los datos que se obtuvieron a través del cuestionario, se identificó que existe diversidad en la infraestructura tecnológica en los hogares de las personas participantes en el Estudio: celulares, televisión, radio, dispositivos para acceder a contenidos en línea, bocinas inteligentes, computadoras, tabletas electrónicas, Blu-ray, DVD, consolas de videojuegos y dispositivos portátiles para jugar videojuegos.

Esta diversificación aparece en los tres rangos etarios y en los dos niveles socioeconómicos. Lo anterior explica la relevancia que tiene la información y la comunicación a nivel interpersonal, afectivo, familiar, académico, laboral y social. Desde el punto de vista de los objetivos del Estudio, la existencia y uso diversificado de los dispositivos amplía la posibilidad de acceder, compartir y, en algunos casos, también generar, contenidos informativos, de opinión o debate.

Con excepción del celular, en el resto de la infraestructura tecnológica en la cual recayó el Estudio, las audiencias del NSE ABC+ reportan mayores porcentajes que las personas del segmento D+D.

Esto puede interpretarse bajo la idea de que las audiencias de ambos niveles socioeconómicos tienden a satisfacer la infraestructura tecnológica que se valora más necesaria y relevante, en particular teléfono celular y televisor. Sin embargo, conforme la tecnología se relaciona con esparcimiento o especialización de contenidos (bocinas inteligentes, reproductores audiovisuales, dispositivos exclusivos para juego) las personas del NSE D+D las adquieren en menor proporción. Probablemente algunas de esas funciones se cubren con el celular o se priva de ellas. En el caso de la computadora cabe una excepción. Es una tecnología que permite el esparcimiento, pero asimismo el desempeño profesional y escolar. La notable diferencia arriba señalada es probable que tenga incidencias en la vida ordinaria en los campos indicados, sobre todo teniendo en cuenta que algunas de las audiencias del NSE D+D tenían o cursaban estudios de licenciatura y aún de posgrado.

Por otra parte, la brecha entre niveles socioeconómicos probablemente no solo sea porcentual sino también en términos cualitativos. No se recopiló información concerniente al tipo de computadora, celular o consola de videojuegos; sin embargo, es posible que, desde este punto de vista, también exista una distancia entre grupos sociales.

Si bien, las audiencias de los tres grupos etarios reportan tener todos los dispositivos objetivo del Estudio, presentan comportamientos diferenciados, con excepción del teléfono celular.

Las audiencias de 18 a 29 años son quienes tienen en mayor porcentaje computadoras, dispositivos inteligentes, dispositivos para ver contenidos en línea y consola de videojuegos. Esto probablemente se puede explicar por sus ocupaciones académicas y/o los tipos de trabajos que desempeñan. En el caso de los dispositivos correlacionados con el internet, probablemente refleja el consumo y estilo cultural de las poblaciones más jóvenes ligadas a los consumos digitales y de internet.

En cuanto a las audiencias anteriormente señaladas, es decir, de 30 a 44 años, son quienes tienen porcentajes mayores en bocinas inteligentes, tableta electrónica, Blu-ray o DVD y dispositivo portátil para jugar videojuegos.

Las personas de 45 a 54 años tienen mayores porcentajes cuando se trata de tecnologías tradicionales. En este sentido, son quienes reportan indicadores más altos en televisor, radio y teléfono fijo. En contraparte, en el resto de los dispositivos de los cuales se levantó información en el Estudio, las audiencias de 45 a 54 años son quienes presentan los indicadores más bajos (computadora, dispositivos inteligentes, bocinas inteligentes, tableta digital, Blu-ray o DVD, dispositivos para ver contenidos, consolas de videojuegos y dispositivos portátiles para videojuegos). Esto permite entender que las personas de 45 a 54 utilizan las tecnologías digitales o de internet, pero en medida más reducida entre sus hábitos de consumo e interacción social.

Finalmente, las ciudades presentan datos semejantes en lo concerniente al celular y el televisor. Ambas tecnologías son las que tienen mayor presencia entre las audiencias; no obstante, se presentan algunas diferencias entre las plazas.

La Ciudad de México muestra altos niveles porcentuales en todos los rubros. En particular, es la más alta en teléfono fijo, tableta electrónica, Blu-ray o DVD, consolas de videojuegos y dispositivos portátiles para jugar videojuegos.

En el caso de Guadalajara, no reporta el porcentaje más alto en ninguno de los rubros de interés del Estudio. Presenta rangos altos en teléfono fijo y computadora e intermedios y bajos en los demás dispositivos, con excepción de la tableta electrónica en donde es la plaza con indicadores más reducidos del Estudio.

Mérida, por su parte, en el caso del aparato radiofónico es la plaza con los porcentajes más altos del Estudio. Sin embargo, en el resto de los rubros la plaza se distingue por tener indicadores reducidos y con los más bajos de las cinco ciudades en lo concerniente a teléfono fijo, computadora, bocina inteligente, dispositivos inteligentes para ver contenidos en línea, consola de videojuegos y dispositivo portátil para jugar videojuegos.

Monterrey es la plaza que tiene indicadores más altos en bocina inteligente y dispositivos para contenidos en línea. Presenta rangos altos en radio, teléfono fijo y dispositivo portátil para jugar videojuegos. Sin embargo, es la plaza con indicadores más bajos en dispositivos inteligentes, Blu-ray o DVD y consolas de videojuegos.

Tijuana presenta los porcentajes mayores en el rubro de computadoras por parte de las audiencias y niveles altos en los dispositivos inteligentes, bocina inteligente y dispositivo portátil para jugar videojuegos. En ninguno de los rubros es la plaza con porcentajes más reducidos; sin embargo, sí presenta indicadores bajos en tableta electrónica, Blu-ray o DVD y dispositivos para ver contenidos en línea.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS

El cuestionario auto-aplicable permitió el levantamiento de información en torno a las suscripciones de las audiencias en contenidos de noticias, opinión o debate, las preferencias entre ese tipo de contenidos, los medios y la frecuencia con los cuales los consumen, los temas que más les interesan, los medios, cadenas y programas, la confianza en los contenidos, las redes sociales y páginas web utilizadas por las audiencias, los horarios de socialización y regularidad de consumo de estas. En ese sentido, los datos que a continuación se presentan corresponden exclusivamente a lo reportado por las y los participantes del presente Estudio.

Suscripciones para contenidos de noticias, opinión y debate².

Las audiencias que han pagado por suscripciones para contenidos de noticias representan el 11% de la población que respondió el cuestionario. Las razones por las cuales lo han hecho pueden ser varias: por agradecerles la manera en que el medio cubre las noticias; porque familiares, amistades y conocidos están inscritos o por promociones. En cuanto a los niveles socioeconómicos, son las personas del segmento D+D quienes tienen mayor porcentaje de suscripción, con el 53.6% de las audiencias que adquieren estos contenidos. Las personas del NSE ABC+ lo hacen en 46%. En los grupos

² Programa de noticias: Se centra en la presentación de eventos actuales y noticias de interés general. Quienes presentan, informan sobre temas locales, nacionales e internacionales, proporcionando hechos y datos relevantes. Programa de opinión: Las personas presentadoras o invitados expresan sus puntos de vista y análisis sobre diversos temas, que pueden ser políticos, sociales, económicos, etc. Suelen incluir comentarios personales y pueden estar sesgados hacia una perspectiva particular.

Programa de debate: Este formato reúne a varios participantes con diferentes puntos de vista para discutir y debatir sobre un tema específico. Los debates pueden ser moderados por un presentador que guía la conversación y asegura que todos los participantes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones.

de edad se presentan diferencias en la dinámica de las suscripciones con pago. Las audiencias más jóvenes son quienes menos lo llevan a cabo, con el 21%.

En cuanto al gasto mensual aproximado, el 5% señala que es de 1 a 99 pesos; el 4%, de 100 a 299 pesos y el 2%, de 300 a 499 pesos.

En cuanto a las plazas del Estudio, existen importantes diferencias: Guadalajara reporta el 1% de las audiencias con suscripción, Mérida el 8%, Tijuana el 11%, la Ciudad de México el 14% y Monterrey tiene los indicadores más altos con el 22%. Las audiencias participantes muestran mayor interés por suscripciones gratuitas. En este caso lo realizan el 31% de las personas participantes en el Estudio.

Los motivos para tener suscripciones gratuitas son variados: el 56% considera que hay suficientes ofertas gratuitas de calidad suficiente acorde a sus estándares; el 30% prefiere consultar activamente las noticias a través de diversos medios y para el 12% resulta costoso.

Los medios de suscripción son variados y reflejan la pluralidad de ofertas noticiosas y de la propia diversidad de las audiencias. En este sentido, se recopilaron datos que indican que todas las opciones que el Estudio exploró son un referente en las cinco plazas, los dos niveles socioeconómicos y los tres grupos de edad.

Entre algunos de los medios referidos, se mencionan, en orden alfabético, los siguientes medios: Azteca Noticias, El Universal, Imagen, Televisa Noticias y Uno TV, así como periódicos y canales locales.

Preferencias en contenidos de noticias, opinión o debate

Por lo que respecta a las preferencias de las audiencias, el 52% de ellas prefiere contenidos de noticias; el 8%, contenidos de opinión y el 3% contenidos de debate. Es clara la preferencia de las audiencias por los contenidos noticiosos. Aunque igualmente es pertinente señalar que el 16% de las audiencias dijeron que les interesa en la misma proporción los tres tipos de contenidos del presente Estudio. Aun así, existe una marcada diferencia en favor de acceder al conocimiento de los sucesos diarios y de los contextos cercanos de las audiencias. Esta circunstancia se replica tanto en los grupos de edad como en los niveles socioeconómicos.

Las audiencias del NSE ABC+ reportan mayores porcentajes en contenidos de noticias (54%) y contenidos de opinión (61%) que las audiencias del segmento D+D, quienes presentan en dichos rubros el 45% y el 38%, respectivamente. En contraparte, las audiencias D+D tienen indicadores mayores en consumir contenidos de debates (60%) y en proporción igual los tres contenidos (60%), en tanto las personas del NSE ABC+ lo hacen en el 40% en ambos campos.

En lo que atañe a las edades, las personas del grupo de edad de 18 a 29 años son quienes más consumen noticias (35%), seguidas de las audiencias de 30 a 44 años (33%) y, finalmente, del grupo de 45 a 54 años (31%). En cuanto a los contenidos de opinión, asimismo las personas del rango más joven son quienes sobresalen en porcentaje en el consumo de estos, con el 48%. Las audiencias de 30 a 44 años lo hacen en el 35% y quienes se

encuentran en el grupo de 45 a 54 lo realizan en el 16% de las ocasiones. Los porcentajes mayoritarios en los grupos de edad cambian en los otros rubros.

Así, en los contenidos de debate son las audiencias de 30 a 44 y de 45 a 54 años quienes reportan el 40%, respectivamente. Las audiencias de 18 a 29 lo hacen en el 20%. Y en el rubro de consumir contenidos de noticias, opinión y debate en la misma proporción, las audiencias de 45 a 54 son quienes lo hacen con mayor frecuencia, con el 34%, seguidas de las personas de 18 a 29 años y de 30 a 44 años, con el 32%, respectivamente.

Medios y frecuencia para consumo de contenidos de noticias

Existen diversos medios a través de los cuales las audiencias acceden a contenidos de noticias: televisión abierta, de paga, radio AM, radio FM, páginas de internet, redes sociales, sistemas de mensajería y medios impresos.

Aislando los medios más socorridos (televisión abierta, páginas de internet y redes sociales), las audiencias de 18 a 29 y de 45 a 54 años representan el 34% cada una en el consumo de noticias por este medio; las personas de 30 a 44 constituyen el 31% de la muestra del Estudio. En cuanto a las páginas de internet, las audiencias de 18 a 29 años son quienes integran el 35% de las respuestas afirmativas. A continuación, las audiencias de 30 a 44 y de 45 a 54 años, con el 31% y el 32%, respectivamente. Por último, en cuanto a las redes sociales, nuevamente las audiencias más jóvenes tienen mayor representatividad, con el 36%, seguidas por las de 30 a 44, con el 35% y las de 45 a 54, con el 27%.

En lo relativo al nivel socioeconómico, las personas del NSE ABC+ utilizan más la televisión de pago, radio FM y, de forma ligeramente mayor, las páginas de internet. Por su parte, las audiencias del NSE D+D hacen uso con mayor proporción de la televisión abierta, redes sociales y medios impresos.

El 46% consume contenidos de noticias de 3 a 5 días a la semana; el 32% de 1 a 2 días y el 22% de 6 a 7 días a la semana.

Medios y frecuencia para consumo de contenidos de opinión

En cuanto a los contenidos de opinión, el 44% de las audiencias refiere consumirlos de uno a dos días a la semana; 42%, de tres a cinco días a la semana y el 14% de seis a siete días. Las audiencias utilizan con mayor regularidad las redes sociales, páginas de internet y la televisión abierta.

Las personas del grupo de 45 a 54 años consumen con más frecuencia televisión abierta, de pago, radio AM, radio FM, páginas de internet y medios impresos. Las personas del grupo de 18 a 29 años hacen un uso mayor de las redes sociales que los otros grupos etarios, así como de los servicios de mensajería. Considerando solamente los tres medios fundamentales a través de los cuales las audiencias acceden a contenidos de opinión, en la televisión abierta las audiencias de 18 a 29 lo hacen en 35%, las de 30 a 44 en 26% y las de 45 a 54 en 38%.

Ahora bien, en cuanto a los niveles socioeconómicos, las audiencias del NSE D+D utilizan con mayor frecuencia la televisión abierta, páginas de internet, redes sociales, servicios de mensajería y medios impresos. Las audiencias del NSE ABC+ lo hacen en radio, tanto AM como FM y en la televisión de pago.

Las audiencias refieren que es durante la noche cuando más consumen contenidos de opinión. En este horario lo indica el 40%. Por las mañanas lo hace el 31%. En la tarde lo lleva a cabo el 17% y a lo largo de todo el día el 11% de las audiencias.

Medios y frecuencia para consumo de contenidos de debate

Los contenidos de debate son los que tienen menor registro de consumo por parte de las audiencias del Estudio, con el 3%. Lo más regular es que lo realicen de uno a dos días, el 27% lo lleva a cabo de tres a cinco días y solamente el 8% indica hacerlo diariamente. Los medios más utilizados son las redes sociales, páginas de internet y televisión abierta. En menor medida, la televisión de paga, radio AM y FM, servicios de mensajería y medios impresos.

En razón a los grupos de edad, las personas de 18 a 29 años utilizan más la televisión abierta y de paga, la radio AM y FM, las páginas de internet, las redes sociales, servicios de mensajería y medios impresos. De manera análoga a los contenidos anteriormente señalados, las personas del NSE D+D hacen mayor uso de las redes sociales, páginas de internet y la televisión abierta. Aunque también lo llevan a cabo, en este tópico, en televisión de paga. Por su parte, las audiencias del NSE ABC+ lo realizan en radio AM y FM, servicios de mensajería y medios impresos.

Temas que consumen las audiencias en noticias, opinión y debate

Las audiencias del estudio señalaron diversos temas en los cuales recae su interés para el consumo de contenidos de noticias, opinión y debate. En

cuanto a las noticias, lo más referenciado son los temas locales (21%), temas nacionales (18%) y política (13.8%).

Todos los grupos de edad muestran interés en los temas referenciados en el cuestionario: temas locales, nacionales y globales, política, espectáculos, deportes y economía. Sin embargo, los jóvenes reportan hacerlo ligeramente más en los campos de la política, economía, espectáculos y, sobre todo, los deportes. Las audiencias de 30 a 44 años sobresalen sutilmente en los temas globales. El grupo de edad de 45 a 54 años lo hace en temas nacionales. Un rasgo para destacar, desde el ángulo de los NSE, es referente a que las audiencias del nivel D+D presentan mayores niveles de consumo en todos los tópicos.

Medios, cadenas y programas que mencionan las audiencias.

Inicialmente, se advierte una contradicción, toda vez que las audiencias participantes señalaron que su confianza hacia los medios tradicionales es menor respecto de los digitales; sin embargo, estas mismas audiencias reportan un consumo recurrente hacia todo tipo de medios.

Es de destacar este consumo y correlacionarlo con los niveles de confianza en los medios tradicionales. Es decir, que las audiencias se informan y acceden a los medios tradicionales por la facilidad de acceso (y en ocasiones gratuidad) que representan, y a su vez, realizan interpretaciones críticas de los contenidos. La desconfianza o confianza parcial de las audiencias, mayoritaria en las repuestas del Estudio, se refleja también en el grado de confianza otorgada a las fuentes alternativas. En este campo, las audiencias confían parcialmente en el 56% de los casos; confían en el 28%

y el 13% no confía. *Influencers* y celebridades no tienen mayor credibilidad. Al contrario. Las audiencias señalan no confiar en 67%, en confiar parcialmente el 29% y el 4% confía en esta población y, desde luego, en su correlación con los contenidos en las diversas temáticas abordadas en el Estudio.

Ahora bien, en cuanto a los niveles de confianza sobre las fuentes información, cuando estas provienen de círculos más cercanos para las audiencias, el 58% confía parcialmente en familiares, amistades y conocidos, 23% lo hace parcialmente y el 19% confía en las personas más cercanas. Pese a ello, 82% de las audiencias comparte noticias con familiares, amistades y conocidos. Los medios más utilizados son *WhatsApp* y *Facebook*, seguido de *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *X* y *Telegram*. Los niveles de confianza, confianza parcial y desconfianza en familiares, amistades y conocidos son equivalentes en los niveles socioeconómicos. Las personas jóvenes muestran niveles más altos de desconfianza y las audiencias de 30 a 44 años mayores indicadores de confianza parcial.

Redes sociales y páginas web utilizadas por las audiencias

En los medios para compartir noticias, los tres niveles etarios son análogos en la frecuencia del uso preferencial de Facebook, WhatsApp y, en menor medida, *Instagram* y *TikTok*. Sin embargo, hay algunas diferencias. Las personas de 18 a 29 años utilizan más *Instagram* y *TikTok*; las audiencias de 30 a 44 presentan el uso ligeramente mayor de *Facebook* y *YouTube*; las personas de 45 a 54 sobresalen en el servicio de mensajería instantánea de *WhatsApp*.

En cuanto a los NSE, las audiencias ABC+ utilizan más regularmente *WhatsApp* e *Instagram*. Las personas del NSE D+D, por su parte, *Facebook*, *TikTok* y *YouTube*. Sin embargo, ambos segmentos de población tienen niveles próximos entre ellos en el uso de los medios a través de los cuales comparten noticias.

Horarios, socialización y regularidad del consumo en las audiencias

Las audiencias tienen un comportamiento variado durante el consumo de contenidos de noticias, opinión y debate. El 41% refiere hacerlo solo; el 25%, ocasionalmente solo; el 22% ocasionalmente acompañado y el 12% siempre en compañía.

Una dinámica asociada al consumo en compañía descansa en la tecnología utilizada y su posición en la relación de los hogares. No se trata de una relación lineal ni causal. Sin embargo, el hecho de que regularmente se encuentre el televisor (y en menor medida la radio o la computadora) en espacios comunes, puede favorecer que los contenidos se consuman de manera compartida o en compañía. Esta distribución está representada de manera equivalente en los diversos grupos de edad. Esta distribución se replica en los niveles socioeconómicos. Es decir, con independencia del poder adquisitivo, estudios formales y otros indicadores que permiten una clasificación de las audiencias, existen patrones culturales compartidos que atraviesan de forma transversal edad y clase social. Los días de mayor consumo para todas las audiencias son los lunes. El consumo desciende a lo largo de la semana (con excepción del viernes) y el día más bajo en consumo de contenidos de noticias, opinión o debate es el domingo.

APROPIACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN SU CONSUMO DE CONTENIDOS INFORMATIVOS

Derivado de los sesenta mini grupos focales en las cinco ciudades del Estudio, se obtuvo información de un panorama general de sus tipos de consumo, comunicadores que mencionan y los motivos de hacerlo; asimismo, información en torno a la oferta de contenidos noticiosos, de opinión y debate que consumen las audiencias (internacionales, nacionales, regionales y locales), hábitos de consumo, dinámicas de apropiación, valoración de las audiencias en torno a la libertad de expresión, el rol de los medios en las pasadas elecciones (2024), los medios de financiamiento y las propuestas derivadas de las audiencias en la interacción del mini grupo focal.

Las experiencias, ideas, propuestas y hábitos de consumo muestran coincidencias en las ciudades del Estudio. A su vez, aparecen elementos diferenciados por razones de edad, nivel socioeconómico o contexto social de la plaza. En otras ocasiones, las opiniones reflejan los puntos de vista individuales y no pueden ligarse, causalmente, a las condiciones sociales y etarias.

Panorama general.

Las audiencias, tienen preferencias por consumir contenidos de noticias en mayor proporción que contenidos de opinión o debate, aunque éstos no se excluyen como parte de su hábito de consumo. En cuanto al contenido noticioso, expresan interés por problemas nacionales y, con mayor

regularidad, regionales o de la ciudad en donde habitan (con excepción de la Ciudad de México), así como referente a temáticas de las condiciones climatológicas y de tránsito. Sin embargo, igualmente mostraron interés por las noticias políticas (quizá asociadas con los tiempos electorales).

Por otro lado, también se comentó la incomodidad que experimentan al exponerse a noticias que describen como “amarillistas”, es decir, sobredimensionan o destacan de manera alarmante algún acontecimiento. Sobre los contenidos de opinión y debate, destacan los que tienen temática política y deportiva. No obstante, las necesidades e inclinaciones afectivas e intelectuales en las audiencias son muy diversas y el Estudio permite observar que también consumen contenidos alrededor de la violencia en general, la violencia de género, seres extraterrestres y OVNIS, cuidado de la salud, videojuegos, entre otros.

El periódico impreso se lee poco, pero se consume prensa en su formato digital, mencionando, entre otros, a El Universal y La Jornada, tanto en las páginas de los diarios como en sus redes sociales. También se referenciaron, entre otros, a medios como El Frontera, Milenio, El Imparcial, Sol de Tijuana, Nómadas, y El País.

Por lo que respecta a las redes sociales mencionaron utilizarlas todas: X (antes *Twitter*), *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, *Telegram*, *WhatsApp* e inclusive *LinkedIn*. Al respecto comentaron que las redes sociales contribuyen a que las personas expresen sus sentires, sirven como mecanismos de queja y para alzar la voz, no necesariamente para escuchar noticias.

Las audiencias tienen un consumo diversificado para acceder a los contenidos de noticias, opinión y debate. Utilizan la radio, si bien de manera menos recurrente y de forma más regular en el automóvil, el transporte público o algún punto de reunión. También a través de la televisión abierta.

La televisión es referida como un “objeto simbólico”, relevante en las dinámicas de socialización familiar, que sigue presente para que las audiencias se informen de acontecimientos noticiosos, así como la opinión de especialistas y el debate público de problemas de índole diversa. Un tema relevante y compartido, es el uso extensivo de las páginas web y las redes sociales. Ellas sirven para el consumo de contenidos, pero además para descargar y compartir información.

La prensa es menos referida por las audiencias como un medio en el consumo regular de informativos. Ello no significa que las audiencias dejen de leer contenidos noticiosos, de opinión o debate, significa, más bien, que lo realizan en los sistemas digitales. En este sentido, el uso del teléfono celular es primordial, pues a través suyo se reciben y comparten contenidos durante el día y la noche.

En términos generales, en las plazas se prefiere el consumo de diarios locales y acompañado del interés de noticias del ámbito local o regional. En menor medida aparece el consumo de publicaciones nacionales. Esto con la excepción de la Ciudad de México, tal vez debido a que muchas de las publicaciones originarias de esta plaza tienen, desde su propio origen por ser la capital del país, una tendencia a ser medios nacionales o tener un componente nacional.

En contraste, la mayoría de las audiencias consumen contenidos vía internet (páginas web, suscripción a medios y redes sociales). Esta característica aparece en los distintos niveles etarios y niveles socioeconómicos. En este sentido, aparece el Internet como la forma prioritaria a través del cual las audiencias acceden a contenidos de noticias. Sin embargo, la televisión abierta, de pago y la radio también tienen una representación por parte de las audiencias. En el caso de la radio, si bien no se cuenta generalmente con el aparato, ello no implica que se prescindiera de sintonizar estaciones a través de internet, por medio de computadoras y celulares. Es decir, cabe la distinción del radio como aparato o dispositivo y la radio como medio de comunicación. Asimismo, los hábitos de consumo son variados acorde a las plazas. Es en Mérida en donde se ha remarcado con mayor anuencia la relevancia que tiene la radio en contextos variados, sobre todo en situaciones de desastres naturales debido a que facilita el intercambio de noticias.

La televisión abierta es también un medio utilizado en las ciudades del Estado. Se frecuentan contenidos de Televisa y TV Azteca, aunque también hubo referencias al Canal Once y TV UNAM, así como televisión de paga para contenidos deportivos, en especial *ESPN* y *Fox Sports*. A pesar de que existen una gran diversidad de medios de comunicación, especialmente con el internet, algunas personas expresaron, como parte del estudio, que faltan medios que le proporcionen noticias a profundidad y con mayor calidad de contenidos.

En contraparte, igualmente se valora la pluralidad y facilidad del acceso a los contenidos de noticias, opinión y debate, tanto en medios tradicionales

como en digitales. Sobre la información que se consume, compartieron que las opciones de internet les dan la oportunidad de conseguir información de distintos puntos, ya sea locales y de forma instantánea, de localidades vecinas, nacionales o de otros países, con distintas formas de presentar la información o donde las personas consumidoras puedan participar.

Prácticas de consumo de contenidos informativos.

En los mini grupos focales se hizo levantamiento de la información de los horarios de consumo de los contenidos, razones para preferir el tipo de contenidos, si lo realizan de forma individual o colectiva, cómo han elegido los espacios de los aparatos como la televisión, radio y computadora, los dispositivos utilizados, la percepción de la calidad entre medios tradicionales y digitales, y si acostumbran ver Las Mañaneras (conferencias del Presidente de la República) y cuáles consideran que deben ser los canales de financiamiento para los medios de comunicación.

Existen prácticas de consumo compartidas por las audiencias. Algo frecuente es que sea durante la mañana y la noche cuando consumen en mayor medida contenidos noticiosos y, en menor medida, de opinión y debate. Asimismo, es recurrente que las audiencias que poseen automóvil, en general ligadas al NSE ABC+ y rangos etarios de 30 a 44 y de 45 a 54 años, sintonicen la radio para obtener información respecto a contenidos noticiosos. Otro hábito recurrente es el uso de las redes sociales y contenidos digitales. Esto, en mayor medida en las audiencias de 18 a 29 años, en audiencias de ambos NSE (ABC+ y D+D).

La mayoría de las personas participantes de los mini grupos consumen noticias con algunas características. La primera, consumo de los contenidos para acompañar actividades cotidianas. En este sentido, visualizan televisión en los desayunos, al prepararse para salir al trabajo o dejar a sus hijos e hijas a las respectivas escuelas o actividades. De igual manera, algunas personas visualizan la televisión por las noches en las cenas familiares, aunque no sean ellas o ellos los que sintonizan la televisión. Esto fortalece la opinión, sobre todo entre las audiencias participantes de las áreas metropolitanas de Monterrey y en Mérida, de concebir la dimensión simbólica de la televisión para la socialización o cohesión familiar.

La segunda característica se basa en utilizar el celular durante el día para consumir noticias; en este caso, son las personas las que, al ingresar a los diferentes sitios como buscadores o redes sociales, leen encabezados de diversidad de temas y abren *links* de las noticias que les llaman la atención. En estos casos, al encontrarse una noticia que circula en las redes, llamada tendencia, les interesa informarse para poder entender el contexto de la nota y poder conversar al respecto.

Como se ha indicado anteriormente, es frecuente que el televisor se encuentre en un espacio compartido y sirva como elemento cohesionador o de socialización en diversos momentos de la vida familiar, con especial énfasis en las mañanas y en las noches. En este sentido, en los horarios matutinos y vespertinos es frecuente que las audiencias consuman contenidos en compañía. Al respecto, el tipo de aparato o tecnología utilizada tiene, asimismo, incidencia en los procesos de socialización. El celular motiva un tipo de consumo individual, aunque genera vínculos de

socialización, no tangibles, a través de compartir contenidos en redes sociales y servicios de mensajería instantánea. El celular inteligente es el principal dispositivo en los hábitos de consumo de las audiencias y, de forma destacada, entre las audiencias jóvenes.

La tercera característica es en el horario nocturno. La mayoría de las personas comentaron revisar por celular noticias en las redes sociales, como *YouTube*, ya que se sienten más relajadas para ver contenidos de mayor cantidad en términos de duración en minutos. Generalmente por las noches, al regreso del trabajo o actividades cotidianas, se dan un tiempo para interactuar en redes sociales y profundizar en noticias de su interés, las cuales son buscadas en el internet, a diferencia de las primeras dos características, en donde las personas consumen las noticias que les oferta la red social, el internet o la radio y televisión.

Por otro lado, existen opiniones compartidas respecto a que los contenidos en los medios tradicionales carecen de variedad, no por falta de opciones, sino debido a que las audiencias consideran que los medios o programas ofrecen en su mayoría la misma información o forma de presentarla. En cuanto a las diferencias entre opciones abiertas y de paga, varias de las audiencias consideran que los contenidos en medios abiertos o gratuitos son sensacionalistas o amarillistas. Esto inhibe su consumo. Aunque lo más frecuente es que no encuentren diferencias notables de calidad en los contenidos.

Con respecto a la disposición a pagar por contenido, es recurrente en las audiencias en optar por la gratuidad. Destaca que casi la totalidad del

grupo de edad de 18 a 29 años no percibe diferencia entre las opciones abiertas y el servicio de pago.

A pesar de la recurrencia de consumir contenidos de noticias, opinión y debate a través de internet y de redes sociales, las audiencias refirieron poca interacción en ellas, incluyendo a las poblaciones de 18 a 29 años de nivel socioeconómico D+D y el ABC+. El motivo fundamental es la violencia discursiva que perciben en las redes.

En cuanto a la conferencia matutina del Ejecutivo, ésta fue referida en dos de las cinco plazas del estudio: Ciudad de México y Tijuana. Cabe señalar, por lo que respecta a la capital del país, que se registraron diferencias según el NSE de las personas participantes. Respecto de las personas que visualizan completa la Conferencia matutina de forma rutinaria para estar informadas, el NSE D+D mencionó hacerlo con mayor frecuencia con respecto a las personas participantes de los niveles ABC+.

Dinámicas de apropiación. En el rubro de las dinámicas de apropiación, se levantó información para saber si los contenidos que consumen les han permitido cambiar de opiniones o fortalecerlas. Además, se indagó sobre cómo utilizan la información en la vida cotidiana, la interacción que mantienen como audiencias y motivos para dejar de consumir algún tipo de contenidos noticioso, de opinión o debate, sus consideraciones sobre la infodemia y las noticias falsas.

La apropiación, por parte de las audiencias, tiene algunos rasgos compartidos entre los rangos etarios y los niveles socioeconómicos, así como

algunas singularidades propias de cada contexto, la plaza del Estudio y la perspectiva individual de la persona participante.

Entre los elementos comunes, destaca que las redes sociales y plataformas (*Facebook, Instagram, YouTube*) y la televisión abierta son los medios fundamentales a través de los cuales las audiencias consumen los contenidos que refieren de utilidad, pertinencia o posibilidad de aplicar en su vida diaria e incide en sus opiniones. Esto no excluye que las audiencias hagan uso de la esfera mediática a través radio AM y FM, páginas de internet, televisión de pago y medios impresos. Simplemente, no son tan recurrentes como los otros medios referidos. La información les sirve para saber del tráfico, la violencia, visitar lugares y cambios en hábitos. Es decir, seleccionan información acorde a su aplicación en la vida cotidiana y los contextos cercanos. Por otra parte, las audiencias refirieron que procuran cotejar y verificar fuentes de información para evitar las noticias falsas.

Valoración de las audiencias. Los mini grupos focales permitieron obtener información cualitativa en torno a la percepción de la libertad de expresión en radio, televisión e internet, la consideración en torno a las diferentes opciones (gratuitas, de paga y medios comunitarios) y su abordaje de las realidades políticas, sociales y culturales.

Además, sus opiniones en torno a la objetividad e imparcialidad de los contenidos, la veracidad y confiabilidad, la posibilidad de resolver problemas sociales, políticos y culturales, su participación en la construcción de la paz, el papel de los medios en el proceso electoral y propuestas para la mejoría de los rubros señalados.

En torno a la libertad de expresión, las opiniones son en general coincidentes en la percepción común. Destaca el hecho de considerar que existe una graduación en torno a la libertad de expresión. Las redes sociales, páginas *web* y algunas plataformas que en internet se valoran como los espacios en los cuales la libertad de expresión es mayor, seguido de la radio y la televisión abierta, cuyos contenidos son considerados, en ocasiones, controlados, sesgados, con filtros y censura. La prensa fue poco considerada debido, probablemente, a menores indicadores de su consumo por parte de las audiencias participantes en el Estudio.

Respecto a la libertad de expresión en las redes sociales y el internet en general, también fue debatido el tema del discurso de odio, la problemática de las y los creadores de contenido que producen noticias a veces falsas o no tienen una experiencia o profesionalización como comunicadores. Se analizaron las virtudes y los contras. Como contra, se encuentra el riesgo de tener un cúmulo amplio de noticias falsas o con poca ética. Pero simultáneamente, se consideraba que esos contenidos muchas veces son valiosos, veraces y más objetivos. Al respecto, hubo personas que mencionaron que esta amplia oferta nos permite elegir y esa es la responsabilidad de las audiencias, la elección.

Las audiencias reconocen se encuentran en un entorno de violencia en el cual interactúan, considerándolo junto con el miedo resultante como factores para que las realidades del país no sean retratadas completamente, ya que consideran a los periodistas como el foco de atención y blanco perfecto cuando se va en contra de los intereses de los “poderosos”.

En el grupo de 44 a 55 años, mencionaron que los contenidos informativos de tipo noticia han perdido credibilidad a lo largo de los años, por varias razones, pero para ellos una de las más importantes es que las y los periodistas cambien sus líneas editoriales, lo que modifica su imagen y que sus opiniones se tomen con intereses, pero reconocen que no les queda otro camino, ya que en caso de no hacerlo pueden ocurrir incluso situaciones que amenacen su vida o la de sus familias. También se mencionó que a veces, quienes cubren las noticias no saben del tema y no conocen o están cerca de la realidad, por lo que opinan desde el desconocimiento.

La credibilidad en los contenidos de los medios de comunicación y en redes sociales es uno de los puntos importantes dentro de la recepción de los contenidos de información, opinión y debate. Cabe destacar que las audiencias en general muestran bajos niveles de credibilidad. Una de las razones por las que la televisión ha perdido credibilidad entre las audiencias del Estudio ha sido por el contraste al poder comparar las mismas notas en redes sociales, periódicos digitales y sus canales de *YouTube*. En este ejercicio, llegan a encontrar diferencias que pueden poner el acento en uno de los aspectos del fenómeno para persuadir en una opinión, marcar una tendencia interpretativa o sesgar los datos.

La falta de credibilidad se basa en que las audiencias recuerdan que las televisoras han fabricado noticias; comunicadores o periodistas han cambiado sus líneas editoriales por seguir intereses de grupos particulares o propios; o por dar una tonalidad a la realidad mediática que no corresponde con las realidades cotidianas que viven en sus entornos. Por otro lado, la información que se proporciona en los medios tradicionales se

considera que puede estar manipulada. También señalaron que no siempre se refleja la realidad social, política y económica del país, en cuanto a que las noticias que se difunden sobre México en el extranjero son muy diferentes a las que se informa internamente. Mencionan, desde su percepción, que los contenidos sirven para evadir la realidad.

Lo anterior, se presenta de forma más acentuada entre jóvenes de 18 a 29 años. Esto tiene varios ángulos. Uno, refiere a que son audiencias críticas y que han diversificado sus fuentes de información desde fechas tempranas en su vida. Otro, remite a la imagen que los medios tradicionales nacionales tienen entre las poblaciones jóvenes e impacta en la manera en que ellos filtran e interpretan los contenidos que consumen. Sin embargo, esta desconfianza o credibilidad parcial aparece también entre personas de los otros grupos de edad, en ambos niveles socioeconómicos y en las cinco plazas del Estudio.

Respecto de si los medios abonan a la construcción de paz, se comentó que depende mucho del tipo de información de que se trate. En ocasiones, esos programas polarizan y la información que se transmite por medio de las redes sociales lo potencia ya que, en ocasiones, las noticias explotan los contenidos negativos, por lo que se genera mucha polarización.

Toma de decisiones y cambio de opinión. Una razón para ver contenidos de noticias es porque las personas quieren estar informadas, en economía y política, salud y esparcimiento, deportes, violencia, videojuegos, fenómenos paranormales, arte, ciencia y cultura. Los contenidos les otorgan conocimientos generales de su interés, de las situaciones del país, de su

entidad y entorno cercano (preferentemente), para estar actualizados y tomar decisiones.

Los contenidos de noticias, opinión y debate sí les han cambiado su punto de vista. La información de especialistas abona en tomar posicionamientos diferentes. O, puede ser, fortalecer el punto de vista que se tenía originalmente. Los campos son variados: deportes, seguridad o política, medio ambiente, contaminación o salud (en especial en el periodo de la pandemia por COVID-19), e incluso inciden en cambiar de domicilio al obtener información relativa a la violencia. Se destacan los temas que influyen directamente en conductas y hábitos de las propias audiencias y de sus familias.

Igualmente, los contenidos pueden tener impacto en las decisiones cuando refieren al clima o desastres naturales, son noticias que consideran relevantes para tomar decisiones en su vida cotidiana y precauciones. Asimismo, hay otras relativas al consumo de productos, bienes y servicios.

Proceso electoral. Las audiencias participantes en los mini grupos focales consideraron, en términos generales, la importancia de los medios y su impacto en el proceso electoral. Se hicieron comentarios a favor y en contra del papel que tienen los medios en la decisión de millones de electores para emitir su voto.

Uno de los argumentos generalizados fue que existió un exceso de mensajes, *spots*, anuncios, programas, noticieros, llamadas telefónicas y debates en redes sociales por parte de audiencias. Comentaron que fue una “saturación mediática”. Por ello, para las audiencias participantes fue

importante investigar por cuenta propia la información que escuchaban o leían en los diversos medios.

Se compartió la impresión de que las redes sociales inundaron con mucha información el proceso electoral y la vida personal de las y los candidatos. Varias opiniones se sumaron a la consideración de que existió una guerra sucia, la cual calificaron como incómoda y molesta. Otra postura fue que esa información en los medios fue positiva, ya que les proporcionó los conocimientos necesarios para poder emitir un voto con consciencia y analizado.

Esas audiencias valoraron los debates presidenciales como una fuente que concentraba la información necesaria para conocer a las candidatas y el candidato. Incluso, utilizando el argumento de que en los debates se agredían y no daban propuestas, siendo una de las posturas en los participantes, hubo quien consideró estas agresiones como parte de conocer a esas candidatas y tener claridad en el voto que darían próximamente.

Financiamiento. Respecto al financiamiento de los medios, se identificó que para muchas de las audiencias no fue fácil dar una respuesta. Se presentaron en varias oportunidades las siguientes variables:

- Si es el gobierno, las noticias toman un tinte político y se corre el riesgo de tener tendencia política.
- Si son las audiencias, es injusto, muchas personas no tendrían ese acceso al no poder pagarla.

- Si son anunciantes, podría bajar la calidad e inundarnos de comerciales de productos.

Las tres posibilidades deben estar en equilibrio.

COMENTARIOS FINALES

El Estudio levantó e interpretó información de 360 personas en cinco ciudades mexicanas, de edades de 18 a 54 años y dos niveles socioeconómicos contrastantes.

Se aprecia que existen puntos en común en las audiencias: uso extenso del celular y la televisión; la preferencia por contenidos de noticias (y no de opinión y debate), en especial cuando refieren a problemas cercanos y de actualidad; la recurrencia por consumos en la mañana, previo a salir a las actividades cotidianas, y por la noche, durante la cena familiar, entre semana y preferencialmente los días lunes; la desconfianza parcial por los medios de comunicación tradicionales, alternativos, y con niveles mayores hacia contenidos de *influencers* y celebridades; rechazo a los discursos polarizantes y de odio.

Respecto de los medios tradicionales, particularmente el televisor, se reafirma su concepción simbólica como elemento de cohesión familiar, ya que generalmente está ubicado en espacios comunes que promueven la socialización en el hogar, aún cuando no necesariamente sean las audiencias participantes quienes hayan decidido el contenido al cual se exponen.

Como complemento, a lo largo del día se utiliza el teléfono celular inteligente para consumir noticias desde diferentes fuentes como buscadores y redes socio digitales. Leen los titulares de las notas y acceden a los vínculos de aquellas que llaman su atención. Asimismo, procuran informarse de las “tendencias” que circulan en redes sociales para

comprender el contexto en el que se desarrollan y entablar conversaciones sobre las mismas.

Se observa poco consumo de prensa y revistas editadas, aunque sí se consumen en formato digital. Se percibe menor consumo de contenidos radiales, pero estos mantienen su vigencia en audiencias mayores y en algunas plazas con énfasis superior (en Mérida en particular), los cuales pueden escucharse en aparato de radio tradicional, el automóvil, transporte público, celular o computadora.

Las audiencias perciben que existe mayor libertad de expresión, sobre todo en internet, aunque es un cambio que se ubica en la esfera mediática. Se destaca que no existe censura por parte de los poderes federales. La información se valora e integra como apropiación para la vida práctica o el cambio de puntos de vista sobre problemas específicos.

Los principales medios para acceder a contenidos de noticias, opinión y debate son televisión abierta, las redes sociales y, páginas de internet. Hay un porcentaje alto de audiencias que recibe y comparte contenidos con familiares, amistades y conocidos. Los temas de interés son de economía, política, salud, violencia, violencia de género, deportes, sucesos paranormales, tráfico, clima, ciencia, tecnología, videojuegos y alimentación, entre otros.

Los intereses, hábitos de consumo y apropiación tienen esos puntos en común, aunque se presentan diferencias y matices acorde a los grupos de edad, niveles socioeconómicos y las plazas del Estudio. Asimismo, en sintonía con los puntos de vista individuales de las audiencias. Esto ha sido

desarrollado a lo largo del informe y permite ver la pluralidad y riqueza de opiniones y significados de las audiencias en torno a los contenidos de noticias, opinión y debate.

La infraestructura tecnológica aparece en todas las plazas del Estudio, los dos NSE y los tres grupos de edad. Pero existen diferencias. Las más contrastantes son entre niveles socioeconómicos. Las audiencias ABC+ tienen mayor cantidad de dispositivos. Con relación a la edad, las audiencias más jóvenes presentan indicadores más altos en nuevas tecnologías y las mayores lo hacen con los dispositivos tradicionales. Las audiencias del rango medio presentan ambos tipos de tecnología de manera relativamente equivalente.

Las audiencias presentan una vida dinámica en torno a los contenidos de información, opinión y debate. Reciben y comparten contenidos, pero, asimismo, mantienen una visión crítica de los mismos.