

Los mexicanos vistos por sí mismos

Los grandes temas nacionales

La otra brecha digital. La sociedad de la información y el conocimiento

Encuesta Nacional de Sociedad de la Información



ISSA LUNA PLA

JULIO VICENTE JUÁREZ GÁMIZ



Percepciones, pobreza, desigualdad

Encuesta Nacional de Pobreza

El mercado de trabajo en México.

La opinión social sobre la precariedad laboral

Encuesta Nacional de Economía y Empleo

Educación. Las paradojas de un sistema excluyente

Encuesta Nacional de Educación

Una reflexión crítica sobre la salud de los mexicanos

Encuesta Nacional de Salud

¡Qué familia!

La familia en México en el siglo XXI

Encuesta Nacional de Familia

Conocimientos, ideas y representaciones acerca de niños, adolescentes y jóvenes.

¿Cambio o continuidad?

Encuesta Nacional de Niños, Adolescentes y Jóvenes

Realidades y expectativas frente a la nueva vejez

Encuesta Nacional de Envejecimiento

Géneros asimétricos. Representaciones y percepciones del imaginario colectivo

Encuesta Nacional de Género

Ser indígena en México.

Raíces y derechos

Encuesta Nacional de Indígenas

Imaginario de la migración internacional en México.

Una mirada a los que se van y a los que llegan

Encuesta Nacional de Migración

Sentimientos y resentimientos de la nación

Encuesta Nacional de Identidad y Valores

Estado laico en un país religioso

Encuesta Nacional de Religión, Secularización y Laicidad

Cultura, lectura y deporte.

Percepciones, prácticas, aprendizaje y capital intercultural

Encuesta Nacional de Cultura, Lectura y Deporte

Cómo viven los mexicanos.

Análisis regional de las condiciones de habitabilidad de la vivienda

Encuesta Nacional sobre las Condiciones de Habitabilidad de la Vivienda

Entre mi casa y mi destino.

Movilidad y transporte en México

Encuesta Nacional de Movilidad y Transporte

La dimensión ambiental en los albores del siglo XXI.

Miradas desde la diversidad

Encuesta Nacional de Medio Ambiente

Ciencia y tecnología:

una mirada ciudadana

Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología

La otra brecha digital. La sociedad de la información y el conocimiento

Encuesta Nacional de Sociedad de la Información

México en la globalización.

Dilemas y paradojas

Encuesta Nacional de Globalización

La sociedad mexicana y los derechos humanos

Encuesta Nacional de Derechos Humanos, Discriminación y Grupos Vulnerables

Entre un buen arreglo y un mal pleito

Encuesta Nacional de Justicia

Percepción del desempeño de las instituciones de seguridad y justicia

Encuesta Nacional de Seguridad Pública

Percepciones sobre el federalismo en México

Encuesta Nacional de Federalismo

La corrupción en México: percepción, prácticas y sentido ético

Encuesta Nacional de Corrupción y Cultura de la Legalidad

El déficit de la democracia en México

Encuesta Nacional de Cultura Política

Inventario de México en 2015

Los mexicanos vistos por sí mismos

Los grandes temas nacionales

La otra brecha digital. La sociedad de la información y el conocimiento

Encuesta Nacional de Sociedad de la Información

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Rector

José Narro Robles

Instituto de Investigaciones Jurídicas

Director

Pedro Salazar Ugarte

Área de Investigación Aplicada y Opinión

Julia Isabel Flores Dávila

Investigadores del área

Agustín Morales Mena

Erika Tapia Nava

Diseño muestral

Miguel Ángel Cordero Alba

Diana Domínguez Sánchez

Apoyo técnico de cómputo

Daniel Patlán Hernández

Apoyo logístico

Navorina Díaz Pineda

Judith Montserrat Camacho Ramírez

Victoria Meza Chávez

Apoyo estadístico y de investigación

Patricia Itzel Díaz Soto

Eduardo Daniel Hernández Gaona

Miguel Tonatiuh Santiago

Rubén Isaac Rodríguez Malagón

Yesenia A. García Cruz

Tristano Volpato

Sary Toledo Ríos

María Esperanza García Reyes

Angélica González Castañón

Montserrat López Bautista

Ivette González

Ricardo Patlán Hernández

Los mexicanos vistos por sí mismos

Los grandes temas nacionales

La otra brecha digital. La sociedad de la información y el conocimiento

Encuesta Nacional de Sociedad de la Información



ISSA LUNA PLA

JULIO VICENTE JUÁREZ GÁMIZ



Luna Pla, Issa, autor.

La otra brecha digital. La sociedad de la información y el conocimiento. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información / Issa Luna Pla, Julio Vicente Juárez Gámiz. – Primera edición.

172 páginas. – (Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales ; 18)

ISBN 978-607-02-7015-4 (colección tapa dura)

ISBN 978-607-02-6987-5 (colección rústica)

ISBN 978-607-02-7033-8 (tapa dura)

ISBN 978-607-02-7005-5 (rústica)

1. Sociedad de la información – México. 2. México – Sociedad y cultura – Siglo XXI. I. Juárez Gámiz, Julio Vicente, autor. II. Serie

HM851 L961 2015

Asistentes de investigación:

Rodrigo Aguilar Zepeda

Mariana Flores Camargo

Héctor Oswaldo Tirado Teodocio

Alma Iris Valdés Rodríguez

Primera edición: 25 de agosto de 2015

D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México,

Ciudad Universitaria, delegación Coyoacán, 04510, México, D. F.

Instituto de Investigaciones Jurídicas

ISBN 978-607-02-6987-5 (colección rústica)

ISBN 978-607-02-7005-5 (rústica)

Esta edición y sus características son propiedad
de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio,
sin autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Hecho e impreso en México.

CONTENIDO

Los mexicanos vistos por sí mismos José Narro Robles	11
Prefacio Pedro Salazar Ugarte	15
Prólogo Julia Flores	17
Preámbulo Ricardo Pozas Horcasitas	21
Introducción	27
CAPÍTULO 1	31
México en la sociedad de la información	31
Penetración de la sociedad de la información	32
Contradicciones del mexicano en la sociedad de la información	34
Crítica al enfoque de la penetración tecnológica	41
CAPÍTULO 2	43
Consumo de medios de comunicación tradicionales	43
Panorama general de consumo de medios	44
La televisión como medio por excelencia	47
Acceso a las fuentes de información	55

Credibilidad en las fuentes de información	60
Control de los contenidos en los medios de comunicación	63
Publicidad y consumo de medios	69
Gasto mensual destinado al uso de medios de comunicación	73
Conclusiones preliminares	76
CAPÍTULO 3	77
Desarrollo económico a través de la tecnología	77
Acceso a la tecnología	78
Desarrollo económico y telefonía móvil	80
Acceso y uso de computadoras	86
Acceso a internet	89
Internet en el desarrollo económico	92
Crecimiento y debilidad de las redes sociales	96
Habilidades cognitivas y capacidades tecnológicas	100
Conclusiones preliminares	104
CAPÍTULO 4	107
Democracia y participación social	107
Niveles de información	108
Uso de los medios de comunicación en democracia	112
Calidad de los contenidos en los medios de comunicación	116
Violencia en los medios de comunicación	119
Participación ciudadana y política	125
Uso de internet y las instituciones públicas	128
Libertad de expresión	132
Movilizaciones sociales	136
Privacidad de los individuos	138
Conclusiones preliminares	140

Conclusiones finales	141
Bibliografía	145
Índice de gráficas	151
Índice de cuadros	155
Diseño muestral	157

LOS MEXICANOS VISTOS POR SÍ MISMOS

José Narro Robles

11



La auténtica función de la Universidad trasciende a la de transmitir y generar conocimiento. Su verdadero propósito tiene que ver con la vida en sociedad, con la formación de ciudadanos libres que tengan conciencia social y que sean capaces de valorar los principios éticos en la convivencia humana. Si bien es cierto que la tarea principal de las universidades es de orden académico, las consecuencias del cumplimiento de su mandato son, además, sociales, económicas e incluso políticas. Es por esto que desde la Universidad se debe alentar el fortalecimiento democrático de nuestro país, el progreso y la lucha contra la injusticia y la exclusión.

México transita por un periodo complejo, caracterizado por la presencia de problemas seculares y de los que resultan de las nuevas condiciones, esto alienta la frustración y el desencanto. Aunque son momentos de duda y de desconfianza, también lo son de retos y oportunidades. El desafío más importante, el que refleja y sintetiza los rezagos que padecemos, es la desigualdad como problema histórico y estructural del país. Los esfuerzos emprendidos para superar la desigualdad por los diversos sectores sociales, académicos y políticos, han quedado muchas veces desarticulados y han



sido a todas luces insuficientes ante la exigencia y la necesidad de fomentar la inclusión y la igualdad en el ejercicio y el disfrute de los derechos.

¿Cuál es el papel de la Universidad ante estas realidades? Si bien es cierto que nuestra institución no tiene la posibilidad de resolver problemas tan complejos, tampoco puede permanecer indiferente a ellos. De allí que se haya propuesto recoger las voces de los mexicanos, iniciar un ejercicio de diálogo, una conversación con la gente que habita nuestro país.

La propuesta consistió en aplicar veinticinco encuestas nacionales para tratar de dibujar un mapa del país, construido con base en los sistemas de creencias de la gente, de sus necesidades, de sus expectativas y deseos. Un ejercicio de empatía, respeto y comprensión que, lamentablemente, pocas veces se emprende. Las voces de los mexicanos son, a la vez, puente y camino para conocer y reconocer al ser próximo, descubrir sus matices, su humanidad; son también el vehículo para llegar hasta nosotros mismos. Paradójicamente, estas voces nos ayudan también a tomar distancia, a ganar perspectiva, a construir la realidad con el otro y a crear nuestra propia realidad.

Lo que se intentó fue recoger las voces, los pensamientos y reflexiones de los mexicanos; es a ellos a quienes nos dirigimos y a los que nos interesa escuchar. Hacerlo implica el arte de mantener intacto el contenido sin renunciar a la forma, supone crear un espacio en el que se aúnan la aceptación y la responsabilidad. Los métodos y las técnicas de experimentación científicos no son sino procedimientos de interrogación que aseguran —o al menos eso se pretende— que lo que se va a escuchar son las propias voces de los mexicanos y no las expectativas e ideas que los científicos se han hecho sobre ellas.

“La palabra es mitad de quien la pronuncia y mitad de quien la escucha”, decía Montaigne. Las palabras nos pertenecen a ambas partes en diálogo cuando éste es sincero, cuando la escucha es atenta, cuando hay voluntad de encuentro. En ellas nos encontramos y por eso nos unen; nos llevan al intercambio, a la relación recíproca. La colección *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales* es un acercamiento invaluable a nuestros desafíos que conjuga, en 26 tomos, las percepciones de la sociedad con el análisis de reconocidos especialistas de nuestra Universidad.

La UNAM debe mantener su papel de conciencia crítica de la Nación. Debe continuar por la vía del análisis y el debate sobre los principales problemas del país y, por supuesto, debe aportar propuestas para su solución, mantener su compromiso ético. La ética encuentra en la Universidad su espacio apropiado para crecer, donde el ejercicio del pensamiento debe contribuir a afinar la verdad. Una verdad que se convierta en vida y libertad, y éste es el reto para construir la justicia que se desea. La Universidad también está llamada y obligada, tanto ética como jurídicamente, a servir a la sociedad. La efectividad ética no le viene dada por la postulación positiva de un deber ser, sino por su capacidad de incitar al ejercicio autónomo del criterio, por su peculiar manera de potenciar la conversación en todas sus formas y por señalar un camino hacia una mejor convivencia en sociedad.

Quiero agradecer, por su dedicación y esfuerzo, a los 93 investigadores y a los 48 jóvenes asistentes que han participado en este extraordinario proyecto, así como al Instituto de Investigaciones Jurídicas que, a través de su Área de Investigación Aplicada y Opinión dirigida por la maestra Julia Flores, se encargó de coordinar y materializar esta admirable investigación que sin lugar a dudas será referente para el entendimiento del México contemporáneo.

Esta colección es una expresión del compromiso de la Universidad Nacional con nuestra sociedad, con la búsqueda del conocimiento y del saber. Cada uno de los volúmenes nos ofrece una oportunidad sin precedentes para conocernos y proyectar un futuro mejor para todos. Sus contenidos abonarán, sin lugar a dudas, a un debate más profundo sobre nuestros grandes temas nacionales. Es un trabajo urgente para expertos, tomadores de decisiones y público interesado en acercarse a los distintos temas a partir de las percepciones que de ellos tiene la sociedad mexicana de hoy.

“Por mi raza hablará el espíritu”



PREFACIO

Pedro Salazar Ugarte*

15



Los libros que conforman la colección *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales* son el resultado de un esfuerzo académico colectivo imaginado y coordinado por la maestra Julia Isabel Flores y su equipo de trabajo en el Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Se trata de una iniciativa que pretende aportar insumos para una deliberación colectiva, seria y documentada, sobre quiénes somos y qué pensamos los mexicanos del siglo XXI ante los grandes temas y problemas nacionales.

A partir de una serie de encuestas levantadas en el país se invitó a reflexionar a investigadores y profesores de diversas disciplinas quienes, de manera individual o colectiva, dieron forma a cada volumen. El resultado son 26 libros en los que se entrelaza el rigor metodológico con el análisis experto para dar cuenta del pensamiento de los mexicanos en algunos de los temas más relevantes para su convivencia, en un momento crucial de la

* Director del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.



historia del país en el que los profundos procesos de transformación —social, política y jurídica— interna se complejizan por los procesos de cambio global. De esta manera la colección *Los mexicanos vistos por sí mismos* es, a la vez, un espejo y un proyector. Los textos reflejan nuestras ideas sobre cuestiones cruciales de la realidad nacional y, al mismo tiempo, nos obligan a mirar hacia el contexto más amplio en el que estamos insertos.

Vale la pena hacer el recuento de los temas elegidos: corrupción y cultura de la legalidad; cultura, lectura y deporte; derechos humanos, discriminación y grupos vulnerables; familia; salud; seguridad pública; movilidad y transporte; pobreza; migración; género; globalización; niños, adolescentes y jóvenes; condición de habitabilidad de la vivienda; envejecimiento; religión, secularización y laicidad; ciencia y tecnología; educación; economía y empleo; indígenas; justicia; sociedad de la información; medio ambiente; identidad y valores; federalismo y cultura política. Como puede verse se trata de cuestiones de relevancia crucial para la vida cotidiana de las personas y que demandan una visión multidisciplinaria.

Ésta es otra de las virtudes de la colección. Los trabajos han sido realizados por expertos en diversas disciplinas y, por lo tanto, ofrecen un amplio fresco temático pero con profundo rigor científico. Cada autor es experto en la materia que analiza y, además, escribió su colaboración después de conocer los avances del proyecto editorial en su conjunto. Por lo mismo no se trata de textos aislados sino de un verdadero proyecto editorial imaginado y ejecutado con una visión global.

Espero que los lectores lo aprecien y disfruten tanto como lo hicimos quienes hemos tenido el honor de participar en su confección y desarrollo. En mi calidad de director del Instituto de Investigaciones Jurídicas agradezco al doctor José Narro Robles, rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, por el apoyo decidido a esta iniciativa y felicito a la maestra Julia Isabel Flores y a su entusiasta equipo de trabajo por la llegada a buen puerto de esta empresa.

PRÓLOGO

Julia Isabel Flores*

17



Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales tiene como propósito ofrecer un panorama de los problemas del país y conocer su extensión y modalidades en la sociedad mexicana a partir de las percepciones de sus habitantes. Esta colección, que consta de 26 libros, pretende dar cuenta de las transformaciones sociales en un contexto de globalización, de cambio cultural y político. El análisis de los temas permite obtener una visión integral de los cambios en la vida de hombres y mujeres y, de manera fundamental, de su percepción del México de principios del siglo XXI. Como podría decir Alfonso Reyes, el proyecto *Los mexicanos vistos por sí mismos* encierra a México en una nuez.¹

Con base en 25 encuestas nacionales de 1 200 casos cada una, aplicadas a personas de 15 años y más en sus propias viviendas, se recoge la diversidad de percepciones, opiniones, actitudes y valores de quienes vivimos en México: de los jóvenes y los adultos mayores, de los hombres y las mujeres,

* Investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

¹ Alfonso Reyes, *México en una nuez y otras nueces* (1931), México, FCE, 2000.



de los habitantes de las grandes ciudades y el campo, en las diversas regiones del país. El diseño de los cuestionarios y la elaboración de los libros estuvo a cargo de distinguidos especialistas de la Universidad Nacional Autónoma de México en cada uno de los temas.

En los volúmenes que conforman esta colección se suman las voces, las inquietudes y los valores en las esferas que interesan a los mexicanos. En ellos se estudian los temas relativos a la población con base en las encuestas de familia, de niños, adolescentes y jóvenes; de procesos de envejecimiento; de género; de indígenas y de migración. Se abordan también los problemas y percepciones del bienestar y la economía en función de las encuestas de pobreza y de economía y empleo. Se tratan cuestiones del mayor interés para la sociedad como son la salud, la educación, la cultura, la lectura y el deporte. Se investigan asimismo la ciencia y tecnología, al igual que la sociedad de la información, el medio ambiente y las condiciones de habitabilidad de la vivienda, la movilidad y el transporte.

En el campo de impartición y procuración de justicia se analizan datos de las encuestas de justicia, de derechos humanos y de seguridad pública, mientras que los estudios referentes a la organización política se sustentan en sendas encuestas relacionadas con el federalismo, la corrupción y cultura de la legalidad, y con la cultura política. Finalmente, se da cuenta de las creencias, los valores y sus transformaciones a partir de las encuestas de religión, laicidad y secularización; de identidad nacional y valores, y de México frente a la globalización.

En esta colección se incorporan investigaciones sin antecedentes públicos en el país que llenan un vacío en la investigación social y permiten disponer de nuevos datos, tales como los que se derivan de las encuestas nacionales de religión, secularización y laicidad, la de indígenas, la de migración, la encuesta nacional de derechos humanos, la encuesta nacional de justicia, la de federalismo, la de sociedad de la información y la de movilidad y transporte.

Producir análisis de alta calidad, basados en datos confiables, contribuye a conformar una visión de la sociedad mexicana en el tiempo; hace posible conocer en qué punto nos encontramos, así como medir el logro de los objetivos planteados en la política pública. Del mismo modo, permite registrar los aspectos que deben mejorarse y comparar los resultados con otros obtenidos en los ámbitos regional e internacional, a fin de llevar a cabo ejercicios de retrospección y prognosis.

Los volúmenes que conforman la colección no pretenden oponer la experiencia vivida a la abstracción teórica, sino enriquecer y poner en comunicación a ambas. El panorama resultante está lleno de contrastes: nos muestra los problemas, pero también recoge aspiraciones e indica posibles caminos. La colección nos ofrece un cuadro de claroscuros en el que las luces, las sombras y los colores se oponen y complementan mutuamente, de modo que, como en una pintura, toda sombra implica la presencia de la luz y el color, y en toda luz conviven el color y la sombra.

Con la globalización asistimos a un proceso de rápidas transformaciones en los referentes de las conductas sociales y políticas, cuyo movimiento desplaza constantemente los límites de lo posible. El proyecto pretende recoger el pensamiento de la sociedad mexicana en un punto de inflexión y convertirlo en un ejercicio de pedagogía colectiva, en un momento crucial en el que la revaloración del pasado, el presente y el futuro ha de potenciar las fortalezas y los atributos del colectivo nacional, sobre las premisas de una sociedad libre y abierta.

Expreso en primer lugar mi agradecimiento al doctor José Narro Robles, rector de nuestra universidad, pues sin su visión y su patrocinio este proyecto no hubiera sido posible, y al doctor Pedro Salazar, director del Instituto de Investigaciones Jurídicas, por su apoyo decidido en todo momento. A los 93 investigadores de 21 institutos y centros de investigación de la UNAM y a los 48 jóvenes asistentes que colaboraron con ellos les agradezco su compromiso, dedicación y entusiasmo para crear esta colección. También quiero dejar constancia de mi profunda gratitud a los miembros del Área de Investigación Aplicada y de Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, sin quienes no hubiera sido posible llevar a cabo esta empresa; a Juan Carlos Licea y a su equipo por el acucioso levantamiento; y al doctor Ricardo Pozas, dictaminador de la colección, por su agudo análisis de los textos. Igualmente agradezco la inestimable ayuda brindada por el licenciado Enrique Balp, secretario de Servicios a la Comunidad, así como a Javier Martínez y a Elsa Botello, de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, quienes han puesto gran cuidado y esmero en la edición de estos libros.



PREÁMBULO

Ricardo Pozas Horcasitas*

21



Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales es el fruto de una investigación nacional realizada por especialistas en los 25 temas más importantes que atraviesan la vida de la sociedad mexicana de principios del siglo XXI. Esta investigación impulsada por el doctor José Narro Robles, rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, fue desarrollada y coordinada por Julia Isabel Flores, coordinadora del Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Esta colección responde a la necesidad constante que tiene la Universidad de estudiar los problemas centrales inherentes a la organización social, a la vida política y a la cultura nacional a través de las concepciones que actualmente tienen los mexicanos de su sociedad, de la vida política y del Estado, en la acepción más amplia del término, como orden institucional, normativo y legítimo que regula la vida de los individuos y las colectividades.

* Investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.



Toda encuesta revela la concepción que los individuos tienen de sí mismos porque pone en juego el entramado de conocimientos y sentimientos contenidos en las respuestas a las preguntas planteadas por el investigador. Con las encuestas se interroga a un individuo en un tiempo dado de su existencia encuadrada en un entorno público y con una posición frente a la historia que corre y se condensa en los acontecimientos nacionales relevantes, que impregnan de contenidos culturales el conjunto de condiciones políticas prevalecientes.

Las 25 encuestas nacionales en que se sustenta la colección se realizaron en noviembre de 2014, en un escenario público en el que la violencia regresa como la imagen dominante de la representación de la sociedad nacional; este clima de violencia rompe la percepción generalizada de estabilidad, manejo y dirección política que durante los primeros 10 meses de gobierno había surgido con el nuevo Ejecutivo federal, que proporcionó un ambiente político distinto y una renovada percepción de seguridad y confianza en el presidente de la República. Esta certidumbre surgió desde su toma de posesión y fue confirmada con las iniciativas constitucionales que se presentaron a la sociedad como posibilidad de cambio económico y social, a través de las llamadas reformas estructurales.

La incertidumbre fue producida por la crisis política que se detonó en el municipio de Iguala, Guerrero, el 26 de septiembre del 2014 debido a la desaparición de 43 estudiantes de la normal rural de Ayotzinapa. Entre finales de septiembre y principios de octubre la información del problema político producido por la desaparición de los estudiantes se expande en la opinión pública nacional y se coloca en el entorno internacional a través de las redes sociales y los circuitos de las organizaciones no gubernamentales, así como por la participación de los organismos nacionales e internacionales de derechos humanos.

Primero esta crisis se volvió un problema del gobierno municipal, después del estado de Guerrero y en menos de un mes se convirtió en un conflicto que debía resolver el Ejecutivo federal. La velocidad con la que se difundió el problema a lo largo de la nación y la rapidez de su expresión política revelan la falta de instituciones sólidas en los tres niveles de gobierno, capaces de regular el conflicto social y delimitar la violencia en el ámbito geopolítico en el que brota.

La celeridad con que se manifestaron las consecuencias del problema muestra la pérdida de la centralidad del Ejecutivo federal —tanto institucional como simbólicamente— que rigió durante décadas las relaciones de autoridad y obediencia, de poder y negociación, de estabilidad y legitimidad, en el entramado político nacional de las coaliciones gobernantes y frente a la población de la sociedad mexicana. Esta estabilidad política fue, durante décadas, la característica y el contraste entre México y América Latina.

El exceso de violencia en la represión condensó el problema de inseguridad al que ha llegado la sociedad nacional y la inexistencia de límites que demarcan las conductas individuales de los funcionarios y de los grupos sociales, que se debe al estado poroso de las instituciones públicas en una sociedad que carece de un orden social estable y de un orden jurídico regulador en el que se delimitan los márgenes posibles de la conducta individual y colectiva.

La condición social no deslindada entre lo legal e ilegal, entre lo moral y no moral, generó la situación anómica de la vida social removiendo la certeza en el presente, que retrotrajo la representación colectiva del orden político a la violencia productora de incertidumbre e inseguridad vivida durante los 12 años anteriores de los gobiernos panistas, entre 2000 y 2012, periodo político caracterizado como el de la transición —con el implícito de democrático— que está hoy desdibujado en la representación social nacional y olvidado en la memoria colectiva.

La transición democrática mexicana partió de las elecciones de Estado y gobierno, con un nuevo partido hegemónico, y tuvo como primer objetivo generar certidumbre legal en los procesos electorales en el ámbito federal, certidumbre que fue confirmada por el cambio de gobierno en el Ejecutivo federal en el año 2000; esta transición resolvió los problemas de desconfianza en las instituciones del sistema político de partidos, lo cual constituye la condición necesaria de la democracia electoral, pero no es suficiente para preservar el régimen político.

Durante los dos gobiernos —de 2000 al 2012— no se consolidó la transición de la que éstos fueron protagonistas, los gobiernos no construyeron la cultura institucional democrática necesaria para un cambio que debía estar sustentado en principios y normas que regularan las prácticas políticas de representación en las organizaciones sociales que son la base del régimen





político, pero tampoco diseñaron las reglas ni consolidaron las normas en las relaciones colectivas de integración y funcionamiento político de las instituciones sociales.

Ninguno de los dos gobiernos cambió las modalidades de articulación tradicional desarrolladas durante el pasado entre los partidos —en plural— y las organizaciones que se enlazaban como bases sociales de sustentación o clientelares, de manera permanente o temporal, en procesos electorales. Las organizaciones corporativas se mantuvieron con prácticas clientelares y patrimoniales, verticales y disciplinarias frente a la posibilidad de la gobernanza como principio de relación política democrática de las colectividades con los representantes y las instituciones políticas.

Los gobiernos de la transición no fueron capaces de instaurar una nueva práctica política fundada en el respeto a la legitimidad democrática en las organizaciones sociales de base, en el cumplimiento de la legalidad —la excepción a la regla siempre es cobijada por la norma de la cultura política tradicional de los usos y costumbres—, en el valor moral de las conductas de las colectividades y en la calidad ética de las dirigencias. La transición edificó prácticas modernas de legalidad, certeza y transparencia en las instituciones electorales sobre bases de la organización social clientelar, tradicional y autoritaria. Ésta fue la paradoja de la modernización democrática mexicana.

El conjunto de investigaciones que publicamos surgen en el regreso de lo incierto, en ese tiempo del cambio que condensa y retoma la historia de los últimos años del país, siendo las encuestas nacionales las primeras realizadas después del acontecimiento referido que constituye un punto de inflexión por ser punto de retorno. Las encuestas expresan el clima social y psicológico del México contemporáneo: inseguro y constantemente redefinido, y en su indefinición desdibuja los referentes fijos de las normas sociales y las reglas jurídicas del derecho público y privado resguardadas por el Estado.

El entorno social de incertidumbre produce la indefinición del orden público en las percepciones de los ciudadanos, entorno incierto en el cual la confianza pública y la solidaridad, tanto individual como colectiva, pierden sentido como conductas posibles, dando origen a una cultura de la impunidad en la que la sanción a las faltas que violan las leyes y quebrantan las normas de la moral pública no es posible y propicia una fractura en el orden social. En la representación colectiva la transgresión cotidiana en todos los

niveles de la vida va tomando carta de naturalidad, se va volviendo común y el futuro va abriendo los límites produciendo la creencia de que todo es posible y creíble.

La desconfianza, como la condición de lo creíble, desdibuja la integridad de las instituciones, de las personas y de la autoridad pública que se funda en la solidez moral. La obediencia a la autoridad sólo es posible cuando ésta tiene credibilidad y la sospecha sobre su integridad y desempeño hacen que deje de ser un referente cotidiano de la vida social y política. En las sociedades la coerción sólo es legítima y eficiente sobre la cohesión colectiva.

Los 25 tomos de la colección contienen la interpretación de los especialistas que desarrollan sus respectivas investigaciones en los siguientes temas: corrupción y cultura de la legalidad; cultura, lectura y deporte; derechos humanos, discriminación y grupos vulnerables; familia; salud; seguridad pública; movilidad y transporte; pobreza; migración; género; globalización; niños, adolescentes y jóvenes; condición de habitabilidad de vivienda; envejecimiento; religión, secularización y laicidad; ciencia y tecnología; educación; economía y empleo; indígenas; justicia; sociedad de la información; medio ambiente; federalismo; identidad y valores; y cultura política.

Para construir la investigación sobre los mexicanos vistos por sí mismos se llevaron a cabo 25 encuestas en todo el país, cada una aplicada a 1 200 personas y realizadas en las propias viviendas de los encuestados, es decir, cara a cara, lo que hace de éstas una fuente de información cierta y segura. En el diseño de los cuestionarios estuvieron involucrados los investigadores especializados en los temas respectivos, en coordinación con el Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, equipo que también estuvo a cargo del levantamiento en campo y el procesamiento estadístico de los resultados.

Los temas de las encuestas fueron planteados y desarrollados por los investigadores que son especialistas reconocidos en sus respectivos campos de conocimiento y cuentan con una obra académica que sustenta su autoridad en dichos temas. El estudio sobre las condiciones actuales de los 25 problemas sociales y políticos tratados en los tomos correspondientes brindó a los investigadores la posibilidad de condensar, en cada encuesta y en cada pregunta, el conocimiento adquirido a lo largo de mucho tiempo.





Las encuestas fueron, para los académicos que participaron en su elaboración con la formulación teórica del problema, con el diseño de las preguntas de las encuestas y con el análisis de los resultados, la posibilidad de conocer qué piensan los ciudadanos respecto de los temas nacionales y cómo los problematizan. En este sentido la investigación, que se basa en el conocimiento empírico generado por la opinión y la representación social de los encuestados, brindó a los especialistas la oportunidad de ampliar el espectro cognitivo más allá del círculo institucional académico en el cual se habían movido durante años y dentro del que se había expuesto y aplicado el conocimiento de los 25 temas tratados en esta investigación nacional.

Para los especialistas, la investigación fue una confrontación entre el saber académico respecto de los problemas estudiados científicamente y la representación social que de ellos tienen los individuos que los viven todos los días. Para los lectores, los textos significan la posibilidad de ver la confluencia de las dos perspectivas y de conocer los problemas que forman los ejes de la vida cotidiana de la nación.

Los temas de investigación constituyen el centro del debate de los actores políticos con mayor presencia pública en México. Éstos son la fuente de información diaria y de discusión en los medios de comunicación; en torno a ellos se genera la noticia y como parte de ella se informa la percepción que los ciudadanos tienen sobre cada uno de los problemas.

Esta investigación planteada y desarrollada en la UNAM representa el esfuerzo continuo de la institución por generar conocimiento original en torno a los problemas relevantes de la nación y con ello contribuir a su posible solución.

INTRODUCCIÓN

Issa Luna Pla*
Julio Vicente Juárez Gámiz**

27



A principios de la década de los ochenta, ciudadanos de distintas partes del mundo comenzaron a escuchar con mayor frecuencia sobre la existencia de lo que, difusa y pomposamente, se llamó “sociedad de la información”. Múltiples aspectos de la vida cotidiana de millones de personas, desde el desempeño laboral hasta la manera de administrar el tiempo libre, comenzaron a explicarse entonces desde un marco de significado construido en torno a dos premisas tan básicas como incuestionables.

Primero, que cada uno de los miembros de la sociedad era partícipe de una “aldea global” en donde la información y el conocimiento fluirían sin ataduras ni restricciones. Segundo, que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación serían los principales elementos que habilitarían una sociedad plena de conocimientos al margen de condicionamientos ideológicos o políticos.

Muy pronto el paradigma de la sociedad de la información llegó a los pasillos de la política y a los espacios jurídico-administrativos del Estado

* Investigadora del Instituto de Investigaciones jurídicas de la UNAM.

** Investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM.



para comenzar a delinear, al menos en su entendimiento más básico, los contornos y las fronteras espacio-temporales que le darían una forma abstracta pero global a la sociedad de la información. Como objetivo político-económico, ésta consiste en acciones para buscar el crecimiento productivo de la sociedad, pero también en que las personas y comunidades puedan acceder y aprovechar las oportunidades ofrecidas por la sociedad de la información, participando asimismo en su construcción (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2003).

Es así como la narrativa del progreso y el bienestar mundial quedaron atadas a una noción de pertenencia; las sociedades de antes deberían reconocerse, desdibujarse y vaciarse en esta nueva sociedad de la información. A la connotación libertaria y armonizadora le acompañaba, hay que decirlo, una fuerte apreciación normativa. Establecida la meta y sus ventajas modernizantes, esta nueva sociedad traería prosperidad para todos, al tiempo que revolucionaría las relaciones de poder hasta ahora marcadas por la verticalidad política y cultural del siglo XIX y la concentración de los medios de producción y validación del conocimiento, la información y la cultura características de la primera mitad del siglo XX.

Los paradigmas optimistas de la sociedad de la información se encuentran en discusión actualmente con la diversificación de la tecnología y su uso entre las comunidades y entre los países (Ibrahim, 2012). Sin embargo, el concepto se usa siempre en singular, totalizante, hay *una* sociedad de la información carente de un centro específico y un orden preestablecido.

Otros procesos socioeconómicos comenzaron a empalmarse con la noción primigenia de la sociedad de la información. La idea misma de la globalización creció paralelamente transfiriéndole las mismas tensiones paradigmáticas definidas en torno a la lógica de la liberación *versus* la del control. Oposiciones en la mayoría de los casos artificiales dada su dicotomía limitante. O la sociedad de la información haría a las personas más libres, o ella misma dotaría de mayor poder a las élites político-empresariales ya establecidas.

Los cambios sustantivos en torno a la naturaleza y dinámica de las relaciones sociales construidas dentro de una sociedad red, para usar la definición clásica de Castells (2009), comenzaron a desgastar la plusvalía inicialmente totalizante de la información *per se* para llevarla al terreno del conocimiento. Ambas concepciones, sociedad de la información y sociedad

del conocimiento, quedarían ligadas íntimamente aunque nunca podrán ser equiparables ni mucho menos sinónimos una de otra.

Ello promovió un nuevo debate en torno a la transformación, en absoluto automática, de la sociedad de la información en la del conocimiento. ¿Cómo y para qué hacer tal distinción?, ¿qué elementos tendrían que aparecer para llevar el simple almacenamiento de información a la construcción de un *saber*?, ¿qué implicaciones tendría este nuevo saber, ahora construido desde la tecnología, para los cientos de miles de personas que a diario ingresan a las estadísticas que buscan medir operacionalmente las fronteras que delimitan la geografía socioeconómica de la sociedad del conocimiento?

Nuestro estudio pretende contribuir al entendimiento del fenómeno de las sociedades de información y del conocimiento mediante estudios empíricos, pero con una particularidad raramente localizada en la literatura en la materia. Los datos que analizamos no provienen de experimentos aplicados a comunidades; tampoco analizamos culturas y su transferencia tecnológica. La intención del estudio es analizar el estado del arte de la sociedad de la información mexicana desde la mirada de los propios mexicanos, desde su percepción y experiencia personal como integrantes estructurales de una sociedad de la información.

La herramienta central de este estudio es la *Encuesta Nacional de Sociedad de la Información. Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, coordinada por el área de Investigación Aplicada del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2015. La encuesta refleja la opinión de los mexicanos en diversos temas vinculados con el concepto general de la sociedad de la información, pero a partir de tres ejes temáticos que nosotros planteamos y que son operativos para entender los fenómenos a partir de: uno, el uso y consumo de medios de comunicación masiva tradicionales; dos, el impacto económico de la tecnología en la vida de los mexicanos, y tres, el impacto en la democracia y participación ciudadana.

Este estudio ofrece algunas respuestas a diversas preguntas generales que han quedado poco atendidas en nuestro país. ¿Cómo ha transformado la tecnología a la sociedad mexicana?, ¿se puede decir que en México tenemos una sociedad del conocimiento, o una sociedad de la información?, ¿contamos en México con un flujo de información o de conocimiento? Al





tener información e inclusión tecnológica, ¿cómo pueden transformar su vida los mexicanos para participar en democracia y acceder a la riqueza?, ¿qué tipo de información recibe la sociedad mexicana y para qué le puede servir en su desarrollo humano?

En la primera parte ofrecemos algo que resulta básico describir, y es la idea que tienen los mexicanos del desarrollo tecnológico que les ha tocado vivir. Interpretamos aquí una respuesta abierta que buscaba recoger, en una impresión lo más natural y abierta posible, la primera asociación que hace una persona en este país con las palabras “desarrollo tecnológico”. Como se ha demostrado en diversos estudios cualitativos, en el tema de la sociedad de la información también encontramos paradojas y contradicciones en la manera de percibir la realidad de los mexicanos. Aunque pareciera ampliamente contradictorio, al parecer los mexicanos comprenden la importancia de la tecnología aunque no están muy dispuestos a sacar la mayor de sus ventajas. Esta primera parte nos sirve como base para comprender la individualidad del mexicano en el tema y su manera de entenderlo en colectividad.

En la segunda, tercera y cuarta parte de este libro nos enfocamos, en ese orden, a analizar las respuestas dirigidas a los tres ejes operativos de la sociedad de la información: el consumo de medios de comunicación; el uso de la tecnología y su impacto en el desarrollo económico, y la tecnología en la vida democrática y la participación ciudadana. En estos capítulos buscamos dar respuesta a las preguntas: ¿Cómo es el consumo mediático de los mexicanos y para qué lo usan?, ¿qué hábitos de uso de la tecnología han adquirido y cuáles son sus fuentes de información actual?, ¿qué impacto ha tenido la tecnología en las relaciones sociales y comunicativas, en la vida económica de las personas y en la vida en democracia?

Finalmente, presentamos algunas ideas conclusivas a las preguntas estructurales de la sociedad de la información y del conocimiento. ¿Es posible afirmar que la penetración y el uso de la telefonía celular ha provocado desarrollo en México?, ¿cómo podría traducirse en desarrollo y participación en la vida democrática de este país el flujo de información y el uso de medios? Nuestras conclusiones plantean diversas líneas abiertas para continuar investigando sobre estas sociedades en México, y algunas reflexiones del aprendizaje que este proyecto nos ha otorgado.

MÉXICO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



Históricamente podemos ubicar cuatro grandes discusiones asociadas a la sociedad de la información. Primero, su vinculación a una revolución social marcada por el conocimiento, pero también por la acción colectiva. Segundo, la transformación en la organización de las relaciones económicas asociadas a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en un entorno global. Tercero, los cambios en las comunidades y en las prácticas políticas dada la capacidad reorganizativa de las relaciones de poder que ofrece la sociedad de la información. Cuarto, un declive consistente en la confianza hacia el Estado y su autoridad a los ojos de la ciudadanía (May, 2003).

Lo anterior da cuenta de la transversalidad sociohistórica de la sociedad de la información y la multiplicidad de estructuras de la vida social que se han visto impactadas por ella. Sólo para abundar en la descripción de esta multiplicidad, Trejo Delarbre (2001) identifica 10 rasgos que caracterizan los albores de la sociedad de la información, a saber: exuberancia, omnipresencia, irradiación, velocidad, multilateralidad, interactividad, desigualdad, heterogeneidad, desorientación y pasividad.



Al tiempo que este debate daba la vuelta al mundo, en México nos llevó también a ponderar un componente crítico en medio de la algarabía de un nuevo orden mundial. La exclusión y marginación social de muchos de sus habitantes obligó a reconsiderar los verdaderos alcances de nuestra sociedad red. Dos incógnitas acapararon la atención de académicos y tomadores de decisión en el gobierno. Primera, cuántos ciudadanos quedarían excluidos de nuestra versión nacional de la sociedad de la información, de acuerdo con qué indicadores y con qué consecuencias para su calidad de vida. Segunda, cómo evaluar a una sociedad de la información, la otra, la funcional aunque minoritaria, construida sobre los hombros de una mayoría marginada educativa y tecnológicamente.

Podemos identificar al menos tres niveles de análisis de la sociedad de la información en la actualidad: a) infraestructura, b) uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), c) impacto en el desarrollo económico y sociopolítico. Naturalmente, cuando se lleva el concepto abstracto de la sociedad de la información al terreno de lo medible y observable, la infraestructura es uno de sus distintivos más emblemáticos. Considerando el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como el principal condicionante para ingresar a la sociedad de la información, los primeros diagnósticos se centraron en las condiciones de la infraestructura tecnológica en México.

PENETRACIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

El acceso a internet en México se ha incrementado en niveles de penetración desde el año 2000, cuando era de 5 por ciento, hasta llegar a 38.4 por ciento en 2012.¹ Esto es considerado un crecimiento lento en comparación con los países en vías de desarrollo, y se espera que para 2014 haya aumentado a 65 por ciento dada la expansión del uso de los teléfonos inteligentes.

En cuanto a los niveles de equipamiento de telefonía móvil, México está diagnosticado como un país con penetración relativamente baja, con 890

¹ *Freedom on the net 2013*, Mexico, p. 526. Recuperado de: <http://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202013_Full%20Report_0.pdf>.



terminales por cada mil personas; el dato más bajo de Latinoamérica.² En cuanto a los hogares que tienen acceso a una computadora, el Indicador Everis reporta que sólo 228 por millar de habitantes tienen computadora, lo que representa 55 menos que la media de América Latina (Indicador Everis, 2012). No tan alejado está el resultado de The Freedom House, que reporta que 30 por ciento de los hogares tiene acceso a una computadora en México. En términos generales, el componente TIC continúa siendo caracterizado por la evolución divergente que presentan, por una parte, el equipamiento, que retrocede, y por la otra, la que se refiere a los servicios, que avanza.

Existe una gran disparidad en el nivel de acceso a internet a lo largo del territorio mexicano, que se corresponde con la diferencia económica que persiste en los estados de la República. Las líneas terrestres para conectar internet en el país cubren apenas 50 por ciento de las zonas urbanas, y las rurales sólo están cubiertas en 25 por ciento.³

Son pocas las compañías que acaparan el mercado de proveedores de servicios de internet, teniendo a Telmex y Telcel con 80 por ciento del control en el mercado de telefonía móvil, y 70 por ciento del mercado de TIC.⁴ La concentración en el mercado y la situación jurídica existente ocasionan constantes problemas de desigualdad en las relaciones entre competidores y entre éstos y el gobierno. Pero, también, estas condiciones desiguales de competencia explican lo que se ha calificado por los órganos internacionales como un servicio de comunicaciones pobre en calidad y de alto costo para los usuarios.⁵

La inversión per cápita en telecomunicaciones de México durante el periodo de 2000-2009 fue de 346 dólares, mientras que el promedio para los

² OCDE. *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México*, (2012) OECD Publishing, pp. 19, 37. Recuperado de: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>>.

³ Boletín de prensa INEGI, "En México 42.4 millones de personas usan una computadora y 37.6 millones utilizan internet". Recuperado de: <<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2012/agosto/comunica1.pdf>>.

⁴ *Freedom on the net 2013 Mexico*, p. 527. Recuperado de: <http://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202013_Full%20Report_0.pdf>.

⁵ *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México*, (2012) OECD Publishing, pp. 19, 37. Recuperado de: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>>.



países de la OCDE es de 1 447 dólares.⁶ Esto contrasta con las ganancias de utilidades reportadas por Telmex, por ejemplo en el 2011, que se ubicaron 19 por ciento por encima de las ganancias reportadas en otros países como Canadá, Francia, España, Suecia, Estados Unidos y Reino Unido.⁷ En la búsqueda de soluciones, el gobierno mexicano solicitó a la OCDE, en 2011, un estudio sobre la situación y recomendaciones para México.

Desde 2012 se han aprobado diversas reformas sobre el tema de telecomunicaciones en los niveles constitucional y regulatorio que han cambiado el panorama radicalmente, aunque sin resultar en impactos concretos de corto plazo. El gobierno de Enrique Peña Nieto, en 2013, creó una oficina directamente vinculada con la Presidencia llamada Coordinación Nacional de la Estrategia Digital, que promueve la implementación de las reformas constitucionales y administra la política pública en el cumplimiento de las metas de la sociedad de la información.⁸

Con este breve diagnóstico se observa que México ha avanzado en la apertura económica y garantía del acceso a la tecnología, a pesar de que los retos son grandes, evidentes y costosos. Sin embargo, las cifras y mediciones de los indicadores de la penetración y acceso a las tecnologías no son correlativas a la opinión de los mexicanos, como exponemos en el siguiente apartado.

CONTRADICCIONES DEL MEXICANO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Para conocer la evolución y progreso de la sociedad de la información y del conocimiento mediante las opiniones de los usuarios, las audiencias o los individuos, es indispensable reconocer algunas premisas básicas de la población encuestada. La cultura y los valores de los mexicanos son una marca que se impregna en cada uno de los temas que suceden en torno a nuestra

⁶ OCDE (2012), *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México*, OECD Publishing, pp. 40, 41. Recuperado de: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>>.

⁷ *Ibid.*, p. 41.

⁸ Disponible en <<http://www.presidencia.gob.mx/edn/>>.



sociedad y que, sin lugar a dudas, predeterminan y ayudan a explicar y entender mejor la forma que tenemos de percibir el mundo que nos rodea. Los medios de comunicación y la tecnología son parte de este entorno cotidiano en el que se desenvuelven todas las actividades que llevamos a cabo.

Los mexicanos tienen una idea sobre el concepto “desarrollo tecnológico” que, de inicio, denota que la tecnología y los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana de las personas.⁹ Casi la mitad de la sociedad mexicana asocia al concepto de desarrollo tecnológico aquella tecnología que tiene más cercana y que le sirve para comunicarse y estar informado, como los celulares, los *gadgets*, la televisión, la radio, etcétera. Estos medios se encuentran ampliamente integrados a la vida de la población y son reconocidos como producto de un avance tecnológico. Tan es así que para casi 30 por ciento de la población, el instrumento que encabeza la lista de objetos relacionados con el desarrollo tecnológico son las computadoras, seguido por 19 por ciento que opina que no sólo las herramientas tecnológicas –*hardware*– tienen más valor en el desarrollo, internet es un medio facilitador de redes globales y proveedor de contenidos que cambian la realidad de los individuos (pregunta 1-gráfica 1).

Una buena parte de los encuestados mantiene todavía una idea abstracta y conceptual, no concretizada en algo cotidiano y práctico, del desarrollo tecnológico. Estas opiniones suman 38 por ciento y se dividen en aquellas que lo piensan como algo vinculado con cualidades de la personalidad y habilidades que se adquieren con el aprendizaje, y otras opiniones que lo imaginan como algo abstracto vinculado a una etapa de la vida de hombres y mujeres, o incluso, indescifrable (pregunta 1-gráfica 1). En estas dos interpretaciones encontramos una diferencia de temporalidad relevante que hace notar que los mexicanos estamos inmersos en el desarrollo tecnológico, pero es algo que se proyecta a futuro.

En la encuesta, más de 12 por ciento asocia la idea de desarrollo tecnológico con conceptos como el de ciencia, aprendizaje, disciplina, inteligencia o habilidades que se adquieren a lo largo del tiempo. Curiosamente, en casi igual proporción se asocia la idea con lo nuevo, la novedad, la moder-

⁹ La gráfica 1 que ilustra los resultados de la pregunta 1 de la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, exclusivamente las primeras menciones, es decir, la primera palabra que asociaron con la frase *desarrollo tecnológico*.



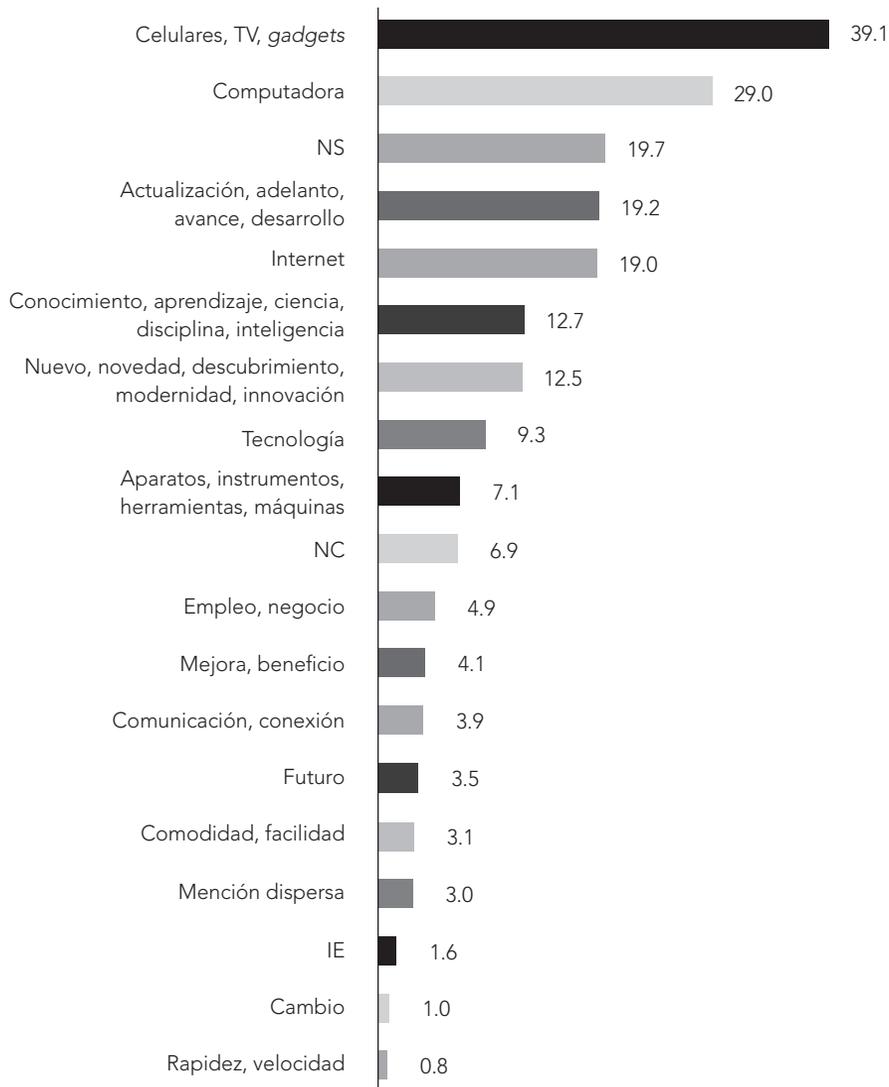
nidad o la innovación. Además de estas menciones, 3.5 por ciento de los encuestados asoció el desarrollo con la palabra "futuro". Agrupamos estas opiniones para exponer que este 38 por ciento concibe el desarrollo tecnológico, primero, como algo ajeno y abstracto que va moviéndose en algún lugar del mundo que no es el inmediato o el más cercano. Segundo, que dicho desarrollo requiere tiempo y es algo que no termina de realizarse, por lo menos no en el corto plazo, el que ellos y sus hijos presenciarán. A diferencia del primer bloque de ideas concretas (celulares y computadoras agrupados) que suman 68 por ciento de las menciones, todavía ese casi 40 por ciento de la población interpreta que el desarrollo tecnológico es una discusión abstractamente articulada, más que un conjunto de herramientas que se integran a la vida humana (pregunta 1-gráfica 1).

Resalta y preocupa el porcentaje de personas que no supo qué contestar, que se ubica en el tercer lugar, con 19.7 por ciento de menciones (pregunta 1-gráfica 1). Por encima de una idea abstracta, de una concreta, de una idea dispersa o generalista, se encuentra este porcentaje de personas que aún no tiene una opinión o incluso un concepto sobre el tema. Sin embargo, el desconocimiento del concepto de desarrollo tecnológico tampoco debe interpretarse como una población que está aislada de éste, y no tiene tecnología, como se demuestra a lo largo de este estudio.

GRÁFICA 1

1. CON LA PALABRA MAÍZ, YO ASOCIO COMIDA, MERCADO, ANIMALES.
 ¿PODRÍA DECIRME, POR FAVOR, TRES PALABRAS QUE ASOCIE
 CON LA FRASE **DESARROLLO TECNOLÓGICO?**

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

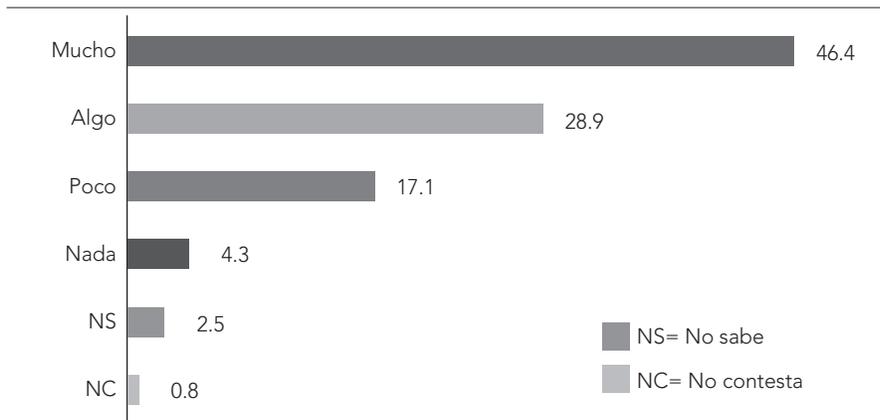


Cuando nos hemos referido a las contradicciones de los mexicanos en la sociedad de la información, lo hemos hecho para exponer la disparidad que existe entre la percepción sobre el acceso a la tecnología y el hecho real de poseer y hacer el máximo uso de los medios y las herramientas.¹⁰ En la segunda pregunta de la encuesta cuestionamos a los participantes si pensaban que los mexicanos tenían acceso a la tecnología y nos referimos precisamente a los celulares, las computadoras, la internet, etcétera. Encontramos una visión sumamente optimista de los mexicanos, donde se perciben como un pueblo con mucho acceso a la tecnología, pues 17.1 por ciento de las personas está por encima de la percepción de que existe más tecnología, que nada de tecnología (pregunta 2-gráfica 2). Con esta percepción tampoco podríamos considerar que la gente tiene la certeza de que ese acceso se garantiza, ya sea por las normas o la competencia económica; se trata, sin más elementos, de una opinión a bote pronto en cuanto a una idea colectiva y abstracta, que se va puliendo y decantando conforme seguimos preguntando.

GRÁFICA 2

2. EN SU OPINIÓN, ¿USTED DIRÍA QUE LOS MEXICANOS TIENEN: MUCHO, ALGO, POCO O NADA DE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (COMPUTADORA, INTERNET, CELULAR...)?

PORCENTAJES



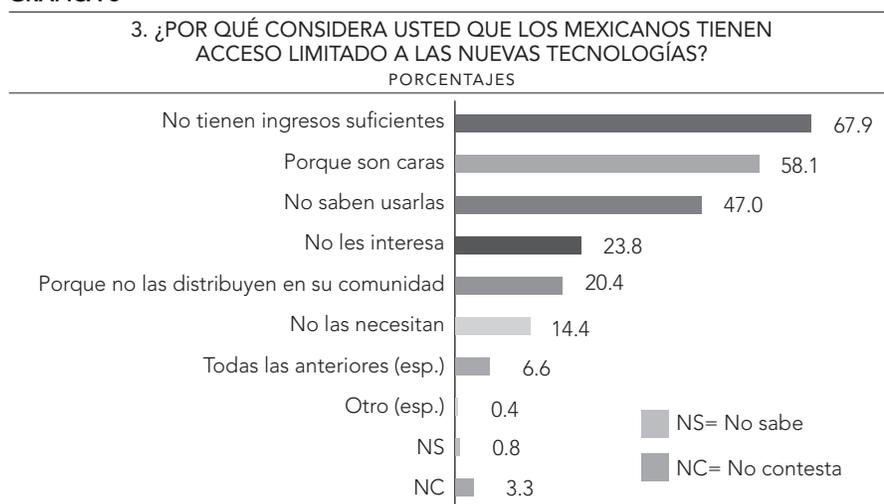
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

¹⁰ En la encuesta se utilizó el término “nuevas tecnologías” considerando, a partir de las pruebas piloto, que es ampliamente conocido y aceptado.



Volvimos a hacer uso del recurso de preguntar primero sobre el acceso a la tecnología de los otros en colectivo, para conocer qué tan convencidos están de que los mexicanos tienen mucho acceso. Esta vez preguntamos las razones de que algunos mexicanos tengan acceso limitado a las nuevas tecnologías y encontramos que la principal razón es porque sus ingresos no son suficientes o porque las tecnologías son muy caras (pregunta 3-gráfica 3). Ambas son preguntas vinculadas con los recursos individuales para acceder a ellas, pero la última nos arroja un dato adicional.

GRÁFICA 3



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IUI-UNAM, 2015.

A decir de los mexicanos, la tecnología en México no es barata ni accesible para todos, por lo menos en una percepción subjetiva. Y también a decir de éstos, muchos esperarían que la tecnología fuera distribuida en su comunidad, como idea general, que un actor externo compensara dichas limitantes.

Otro resultado interesante es que los encuestados, que en promedio tienen 38 años de edad, considera que la gente no sabe usar las tecnologías. Esta percepción es importante porque ilustra que la barrera y brecha de habilidades tecnológicas es altamente marcada, en relación con el resto

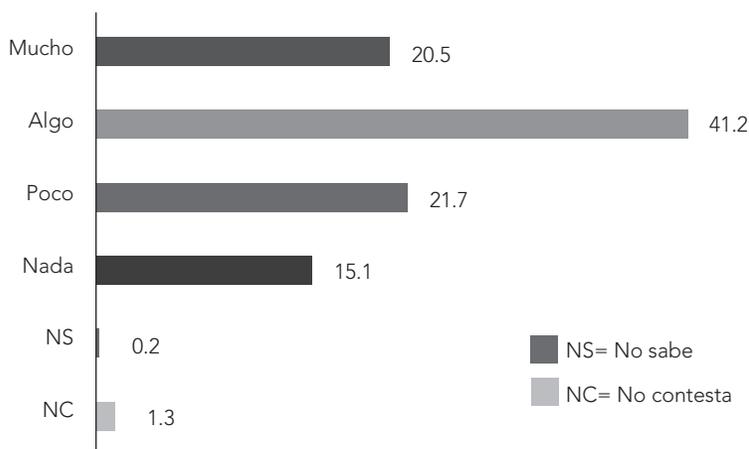


de los factores, y se ubica entre las primeras tres causas de exclusión tecnológica en México, según los usuarios. De nueva cuenta, este dato resalta un aspecto estructural de la sociedad mexicana atado a las limitaciones pedagógicas que, desde la educación básica, condicionan no el acceso, sino el uso y potencial de la sociedad de la información y el conocimiento.

Al final, al invertir la misma pregunta del acceso a las nuevas tecnologías hacia el individuo encuestado, la percepción cambió radicalmente. Sólo 20.5 por ciento considera que tiene mucho acceso, 21.7 por ciento dice que poco y 15.1 por ciento contestó que nada de tecnología. Esto contrasta con 4.3 por ciento que respondió "nada" en la pregunta 2 de la encuesta, y apunta a que los usuarios tienen una percepción distorsionada de la realidad que vive el país (pregunta 4- gráfica 4).

GRÁFICA 4

4. Y USTED, ¿QUÉ TANTO DIRÍA QUE TIENE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

Luego, llama la atención que 41.2 por ciento responde que tiene algo de acceso a las nuevas tecnologías, y aquí pensamos que el resultado debe leerse con dos sentidos en mente. Primero, que en el lenguaje coloquial mexicano, algunas veces la valoración de "algo" se usa para decir poco o

nada (por ejemplo en la frase, *Tengo algo de sueño*). Por la alta mención que obtuvieron las opciones de poco y nada, pensaríamos que ciertamente se refieren a que tienen poca tecnología. Segundo, la respuesta también puede indicar que los mexicanos no tienen un punto de comparación para afirmar si tienen o no nuevas tecnologías. Aquí podrían haberse sumado algunas respuestas que quisieron decir que sí tenían pero no saben si es mucho, poco o suficiente.

Pero éstas y otras preguntas que se muestran en este apartado como inconclusas o con falta de elementos para responderlas, se continúan abordando en el resto de nuestro estudio, acercándonos a una percepción del mexicano en la sociedad de la información, por medio de aproximaciones sucesivas a su vida y su entorno mediático.

CRÍTICA AL ENFOQUE DE LA PENETRACIÓN TECNOLÓGICA

Muy pocos temas en la agenda del Estado mexicano se encuentran tan diagnosticados en la actualidad como el del acceso a las TIC. Ya sea por instituciones, organismos y universidades internacionales o nacionales, evaluar las características de la infraestructura tecnológica nacional y regional se ha convertido en un ejercicio rutinario e incremental. Sobran ejemplos de los principales indicadores evaluados, incluido el metraje de cableado de fibra óptica, el costo y acceso a banda ancha por hogar, la conectividad regional, los equipos de cómputo por vivienda, escuela u oficina, la alfabetización tecnológica, etcétera.

Sin embargo, la radiografía tecnológica en la que se ha querido traducir la medición objetiva de nuestra sociedad de la información no alcanza para entender el fenómeno en toda su complejidad. Así como tampoco ha permitido profundizar en el debate que busca distinguir entre una sociedad de la información y otra del conocimiento, y tampoco ha servido para desarrollar indicadores que permitan medir el desarrollo de la sociedad de la información desde la perspectiva del usuario (González y Sánchez, 2012).

Si bien la relación entre educación e información se establece a partir de una estructura tecnológica concreta (Garduño, 2004), lo cierto es que medir





la penetración de esta tecnología en distintos sectores de la sociedad puede resultar engañoso. Sobre todo cuando se intenta equiparar esta medición con la evaluación más general de nuestra sociedad de la información. Sirva como ejemplo mencionar el fracaso de uno de los proyectos más ambiciosos en materia educativa durante el sexenio de Vicente Fox Quesada, el caso *Enciclomedia*, para ilustrar la diferencia entre equipamiento y habilidad tecnológica (Tinajero, 2009).

A pesar de los traspiés al momento de diseñar políticas públicas encaminadas a fortalecer las condiciones para la existencia de una sociedad de la información plenamente funcional, lo cierto es que el tema ocupa un lugar fundamental en la agenda política y administrativa de cualquier democracia establecida. Las críticas construidas desde la lógica del determinismo tecnológico estatal han denunciado, en consecuencia, que una sociedad sin habilidades culturales, políticas y cognitivas no podrá transitar a la sociedad del conocimiento tan sólo por acceder a las TIC (Pérez, 2006).

Las críticas a este determinismo tecnológico reconocen la enorme relevancia que tiene hoy en día la idea de una sociedad de la información dada su transversalidad política, económica y cultural. No hay aspecto de la vida social contemporánea que no se explique y condicione frente a ella. En efecto, no es un tema restringido al uso de nuevas tecnologías sino al impacto que este uso tiene en las relaciones sociales, económicas y culturales de millones de personas. En los siguientes apartados respondemos a las preguntas que se abren desde el enfoque crítico de la sociedad de la información, con la singularidad que nuestro estudio ofrece desde el punto de vista de la sociedad de la información mexicana.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES



El uso mundial de los medios de comunicación ha cambiado de manera acelerada en los últimos 50 años. Más que un proceso de suplantación, hoy podemos decir que nos encontramos en un esquema híbrido de comunicación en donde viejas y nuevas tecnologías modelan una oferta diversa y ecléctica de plataformas de conversación e información social (Chadwick, 2013). Se augura que poco a poco los medios de comunicación tendrán una visión más crítica e informativa de la sociedad aunque, paradójicamente, ésta será más homogénea (Castells, 2009).

En el caso de México, la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información apunta hacia una nueva forma de consumir los medios de comunicación. Cada vez más, los mexicanos han reemplazado el consumo de medios como una experiencia social a una gratificación individual. Así, escuchar la radio o ver la televisión ha dejado de ser un acto para estar en familia o convivir con otros mientras se disfrutaban sus contenidos. Dada la nula posibilidad de interacción que ofrecen los medios tradicionales, la migración a medios digitales ofrece oportunidades de colaboración mucho más amplias y atractivas para



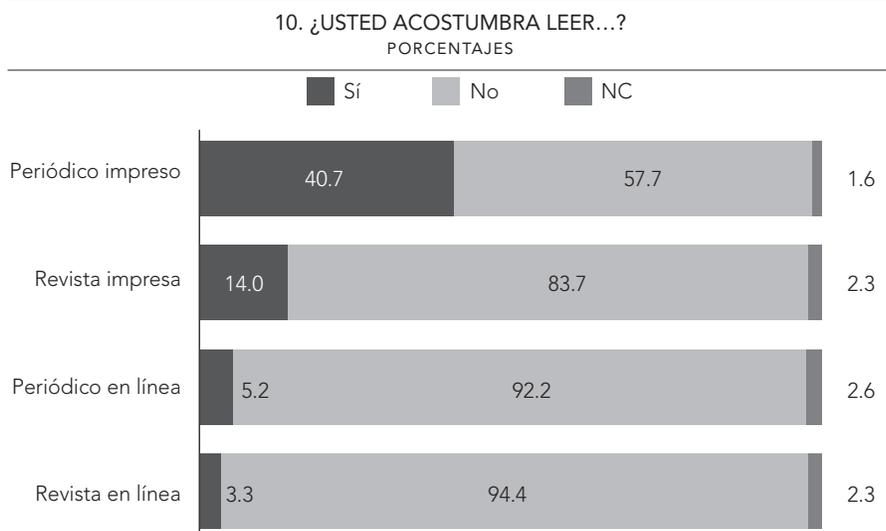
audiencias cada vez más acostumbradas a expresar sus puntos de vista esperando una respuesta tangible de otros o del medio en cuestión.

¿Para qué nos sirven los medios de comunicación?, ¿qué fines y gratificaciones buscamos obtener cuando los utilizamos? El capítulo 2 de este libro pretende abordar estas preguntas, partiendo de una breve radiografía del consumo de medios en la población mexicana.

PANORAMA GENERAL DE CONSUMO DE MEDIOS

Veamos cómo diagnostican los mexicanos su propio consumo de medios. En el caso de los periódicos y las revistas, la población mexicana acostumbra leerlos de la siguiente forma: el periódico impreso (40.7 por ciento), la revista impresa (14.0 por ciento), el periódico en línea (5.2 por ciento) y la revista en línea (3.3 por ciento) (pregunta 10-gráfica 5). El uso de medios impresos se ve disminuido en comparación con el uso de la televisión, donde 90.4 por ciento responde afirmativamente cuando se le pregunta si la ve (pregunta 13-gráfica 9).

GRÁFICA 5



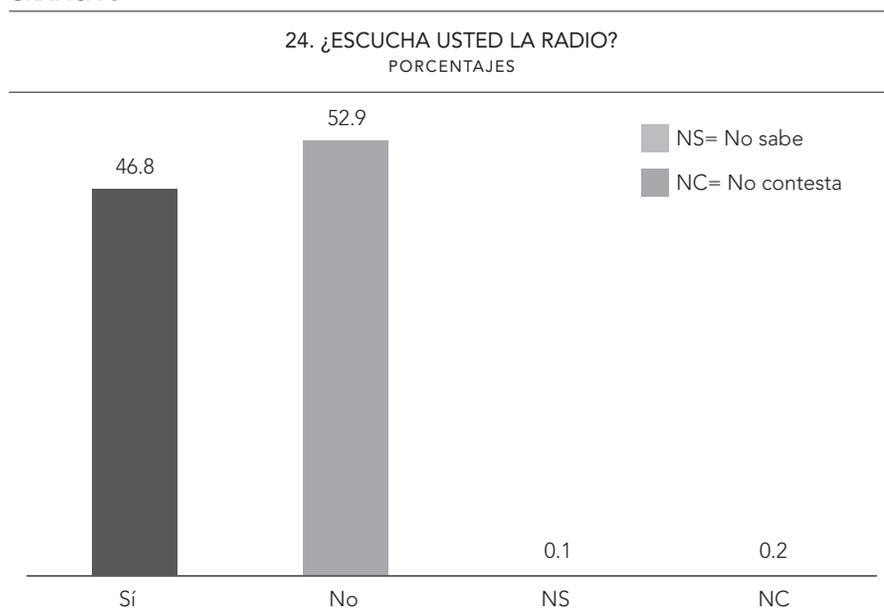
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



En el caso del uso de la radio, una mayoría señala no escuchar este medio (52.9 por ciento), por encima de 46.8 por ciento que sí lo hace (pregunta 24-gráfica 6). Sólo como referencia del consumo de tecnologías, que se aborda en otras partes del libro, valga mencionar que el uso de celular común tiene niveles más altos de penetración que la radio con 48.7 por ciento (pregunta 26-gráfica 7).

Más aún, con respecto al uso de la computadora, una población de 59.6 por ciento señala no utilizarla, en contraste con 39.7 por ciento que dice sí emplearla (pregunta 29-gráfica 8).

GRÁFICA 6

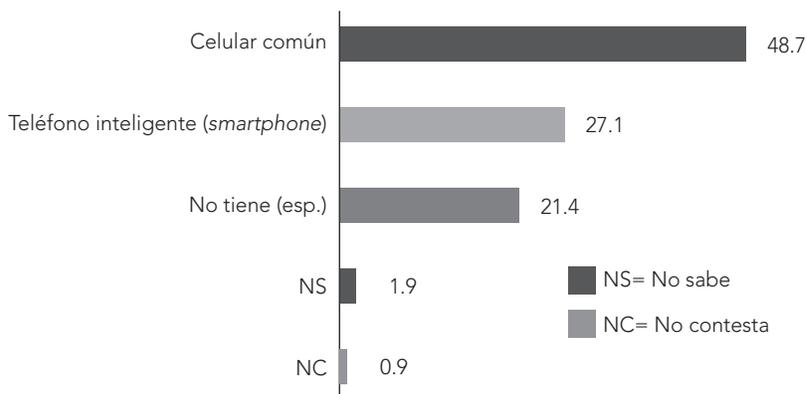


Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



GRÁFICA 7

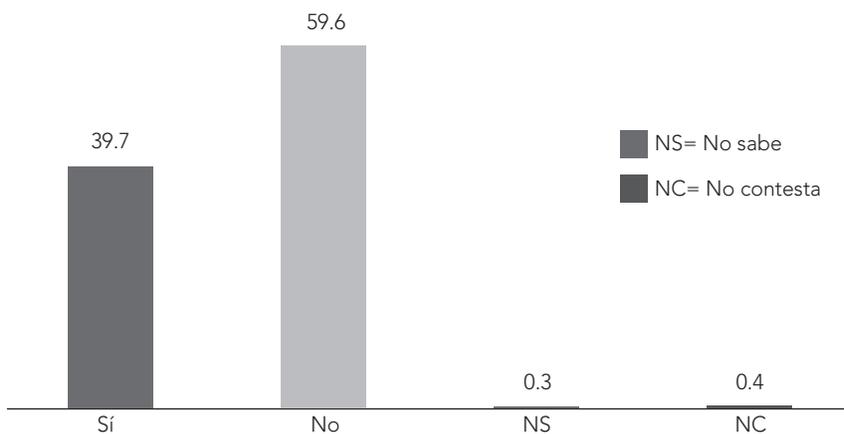
26. ¿USTED CUENTA CON UN CELULAR COMÚN O UN TELÉFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

GRÁFICA 8

29. ¿USTED UTILIZA COMPUTADORA?
PORCENTAJES



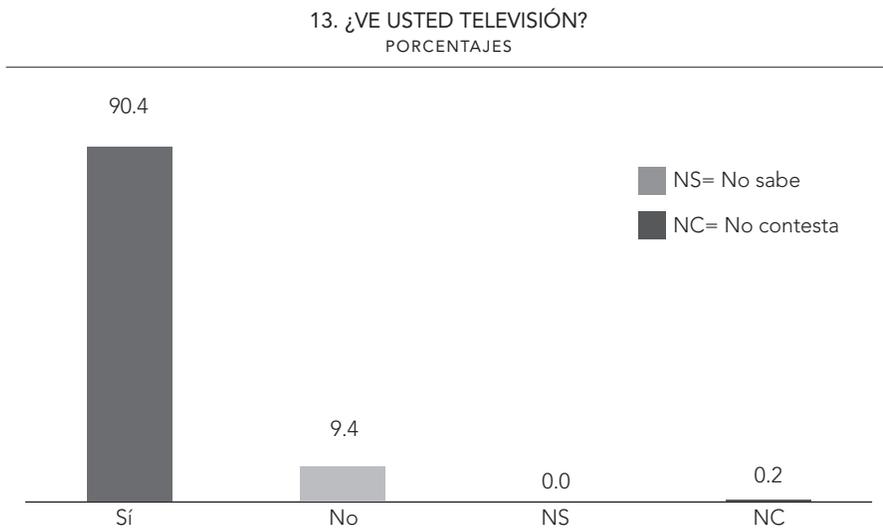
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Y finalmente, en el caso de internet, la mayor parte, 54.3 por ciento, declaró no tener acceso a esta herramienta central en la conceptualización de la sociedad de la información, mientras que sólo 45 por ciento dijo sí tener acceso a ella. Esto quiere decir que es posible observar un desplazamiento tenue aunque interesante de ciertos medios tradicionales con respecto de las tecnologías de información que ofrecen mayor interacción a los usuarios.

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO POR EXCELENCIA

Un alto porcentaje de personas contesta afirmativamente cuando se le pregunta si ve la televisión. Por ejemplo, los resultados de la encuesta dan cuenta de que 90.4 por ciento de los mexicanos sí ve la televisión mientras que 9.4 por ciento dice no verla (pregunta 13-gráfica 9), diferencia que nos hace preguntarnos: ¿cuáles son las razones por las que las personas ven la televisión?, ¿en qué condiciones realizan esta práctica?

GRÁFICA 9



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

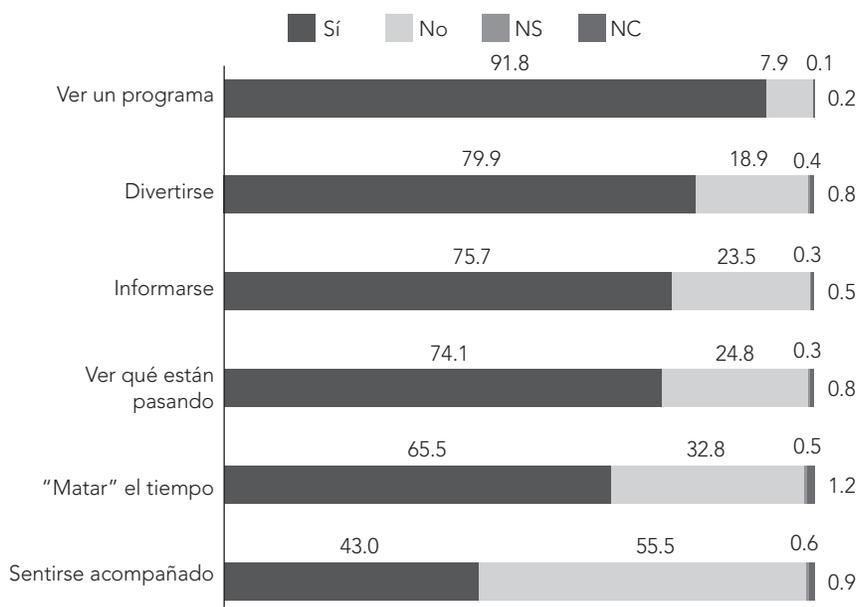




De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta acerca de las razones por las cuales las personas acostumbran ver la televisión, se obtuvo que tanto “ver un programa” como “divertirse” fueron las dos respuestas más recurrentes (91.8 y 79.9 por ciento, respectivamente), mientras que menos de la mitad respondió que ve televisión para “sentirse acompañado” (43 por ciento) (pregunta 16-gráfica 10).

GRÁFICA 10

16. ¿USTED ACOSTUMBRA VER LA TELEVISIÓN PARA...?
PORCENTAJES

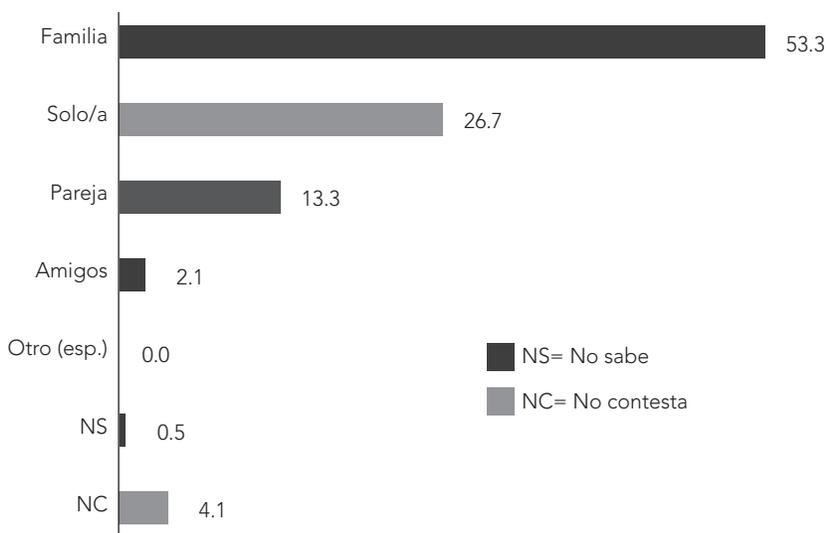


Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

En cambio, cuando se le pregunta a las personas con quién generalmente se sientan a ver la televisión, de acuerdo con la idea anterior sobre la atomización del consumo de medios, responden que lo hacen en primer lugar con la familia (53.3 por ciento) y en segundo lugar solos (26.7 por ciento) (pregunta 17-gráfica 11).

GRÁFICA 11

17. CUANDO VE LA TELEVISIÓN, ¿CON QUIÉN ACOSTUMBRA HACERLO? PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Con respecto a estas dos observaciones, a partir del uso que se le da a la televisión y de las personas con quienes se acostumbra acompañar esta práctica, se puede decir que no hay una concordancia clara. Es decir, las personas en México tienden a usar la televisión como diversión o como entretenimiento, más no con el motivo de estar acompañados o en familia. Lo anterior nos traslada inmediatamente a reconocer que pudiese ser la cantidad de televisores que se tiene en casa lo que esté relacionado con el hecho de ver la televisión estando acompañados.

En esta encuesta, al preguntar la cantidad de televisores que se tienen en casa, se obtuvo un promedio de 1.7 (pregunta 5.1-cuadro 1), así también lo señala la Consulta Mitofsky realizada en junio de 2013. Según los datos reportados en dicha encuesta alterna, más de la mitad de las viviendas del país tienen al menos dos aparatos de televisión.

Consulta Mitofsky abre un punto de comparación entre el tipo de estratos económicos; por ejemplo, el estrato económico alto cuenta con un pro-





medio de 2.8 televisores por vivienda, estimando un total de 3.3 millones de televisores en esas viviendas; en el estrato medio se cuenta con un promedio de 1.9 (siendo la población más grande), sumando un total de 32.9 millones de aparatos de televisión. En cuanto a los estratos bajos (menos de la tercera parte de todas las viviendas del país), se cuenta en promedio con 1.4 televisores, sumando 11.8 millones de aparatos (Consulta Mitofsky, 2013).

CUADRO 1

5.1 POR FAVOR, PODRÍA DECIRME SI ALGUIEN EN ESTA VIVIENDA CUENTA CON... ¿CUÁNTOS?

PROMEDIO

Libros que no sean de la escuela	10.8
Televisión	1.7
Teléfono inteligente	1.7
Teléfono celular	1.6
DVD/BluRay	1.2
Laptop/Notebook/Netbook	1.2
Tableta electrónica	1.2
Televisión de paga	1.2
Videojuegos	1.2
Radio	1.1
Teléfono fijo	1.1
Computadora de escritorio	1.1
Conexión a internet	1.1

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

En este sentido se abre una interpretación: las personas tienen entre uno y dos aparatos por vivienda, siendo una cantidad mínima en comparación con el número tan amplio de personas que viven en el mismo hogar. Lo anterior, refiriéndonos a un estrato social medio-bajo, quiere decir que las personas acostumbran ver la televisión generalmente en familia, por lo que la



selección del canal muy probablemente recaiga en el miembro de mayor jerarquía en la familia —no por nada el consumo de telenovelas es tan alto en niños mexicanos— (Jara y Garnica, 2007).

Por otro lado, es importante subrayar que, antes que nada, los mexicanos ven televisión, en sus propias palabras, para entretenerse. Sólo en segundo lugar reportan hacerlo con el objeto de buscar información; es decir, después de entretenimiento, los mexicanos usan la televisión como medio para informarse y saber lo que está pasando en el mundo (pregunta 16-gráfica 10). Estos porcentajes de uso no son mucho más altos que aquellos que no tienen ninguna intencionalidad al prender el televisor, más allá de matar el tiempo o sentirse acompañado. Sin embargo, podremos reforzar nuestra interpretación de la finalidad informativa de la televisión con los datos de nuestra encuesta que se presentan más adelante.

En cuanto al número de horas frente al televisor, la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información obtuvo como resultado 15.9 horas en promedio a la semana.¹¹ Esto no difiere de lo expuesto en la *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*, según Conaculta, que señala:

El 90 por ciento de los entrevistados ve televisión, de éstos, el 40 por ciento lo hace por más de dos horas al día, el 35 por ciento entre una y dos horas, el 19 por ciento una hora y el 5 por ciento menos de una hora. Asimismo, el 15 por ciento de la población prefiere ver el televisor en su tiempo libre que convivir con familiares o amigos (Conaculta, 2012).

Según nuestra Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, el momento del día en que se consume la televisión es principalmente en la noche (49 por ciento de la población) (pregunta 18-gráfica 12). Se puede notar que la audiencia se acerca en primer lugar a los programas nocturnos, como son las telenovelas o los programas de entretenimiento. Ello se desprende de que las personas en la misma encuesta señalaron preferir la televisión para ver un programa y divertirse por encima de informarse (pregunta 16-gráfica 10).

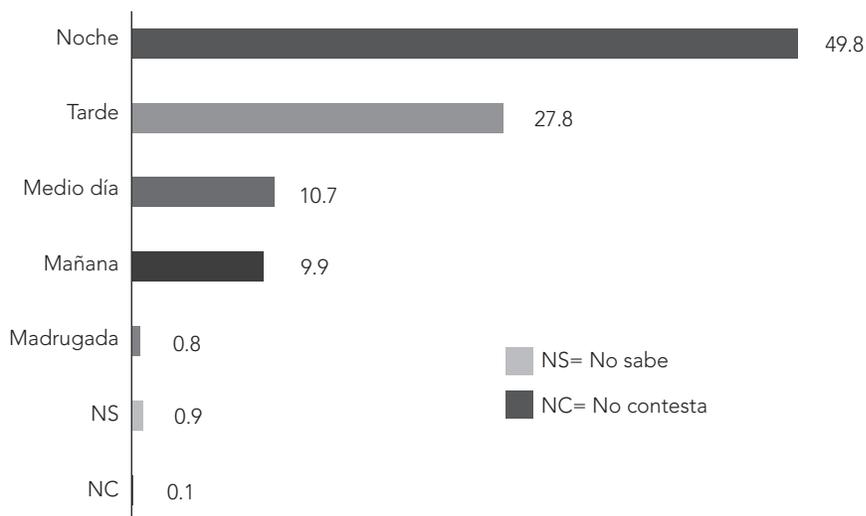
¹¹ Pregunta 15: Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana ve televisión? (Promedio), Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.



GRÁFICA 12

18. ¿A QUÉ HORA ACOSTUMBRA VER SUS PROGRAMAS FAVORITOS?

PORCENTAJES

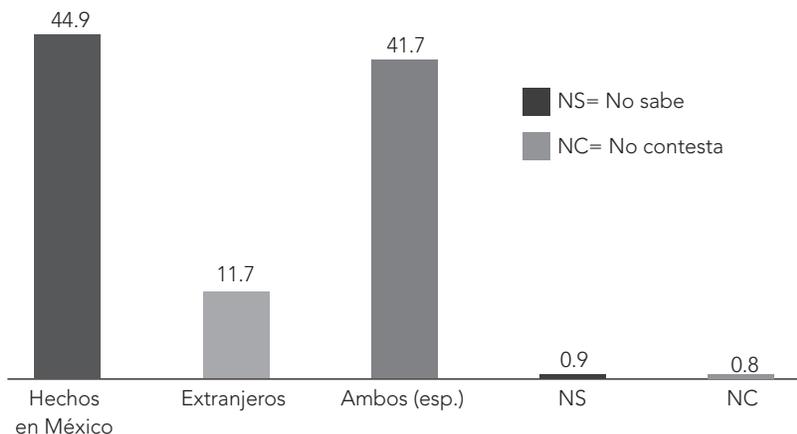


Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Otro punto importante que cabe resaltar en cuanto a lo relacionado con la televisión y las prácticas llevadas a cabo por los mexicanos, es la preferencia por ver programas de producción nacional (44.9 por ciento), en comparación con la preferencia por ver programas extranjeros (11.7 por ciento). Sin embargo, la preferencia por ver ambos también aumenta a un 41.7 por ciento de los encuestados (pregunta 19-gráfica 13) y está determinada por la oferta en la parrilla televisiva.

GRÁFICA 13

19. CUANDO VE TELEVISIÓN, ¿PREFIERE VER PROGRAMAS...?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJI-UNAM, 2015.

De este resultado se puede abrir una interpretación que va ligada a la tendencia a ver más programas de producción local que extranjera. Esto tendría que ver con que el consumo de televisión de paga es bajo, por lo que la oferta está dominada marcadamente por la programación que se ofrece en la televisión abierta. Un dato interesante que arroja de igual forma la encuesta de Parametría, según la publicación de *Animal Político*, es lo siguiente:

No es de extrañar que la mayoría (de los televidentes mexicanos) conozca a los diversos conductores de espectáculos de la televisión, sobre todo de la TV abierta. De acuerdo con la más reciente encuesta nacional en vivienda de Parametría, el top de conocimiento de los presentadores de distintos programas lo encabezan aquellos que pertenecen a programas de entretenimiento sobre los noticiosos.¹²

¹² “Lo que los mexicanos prefieren en la TV, según Parametría”, *Animal Político*, mayo 22, 2013. Recuperado de: <<http://www.animalpolitico.com/2013/05/los-mexicanos-prefieren-la-tv-a-los-periodicos-parametria/>>.

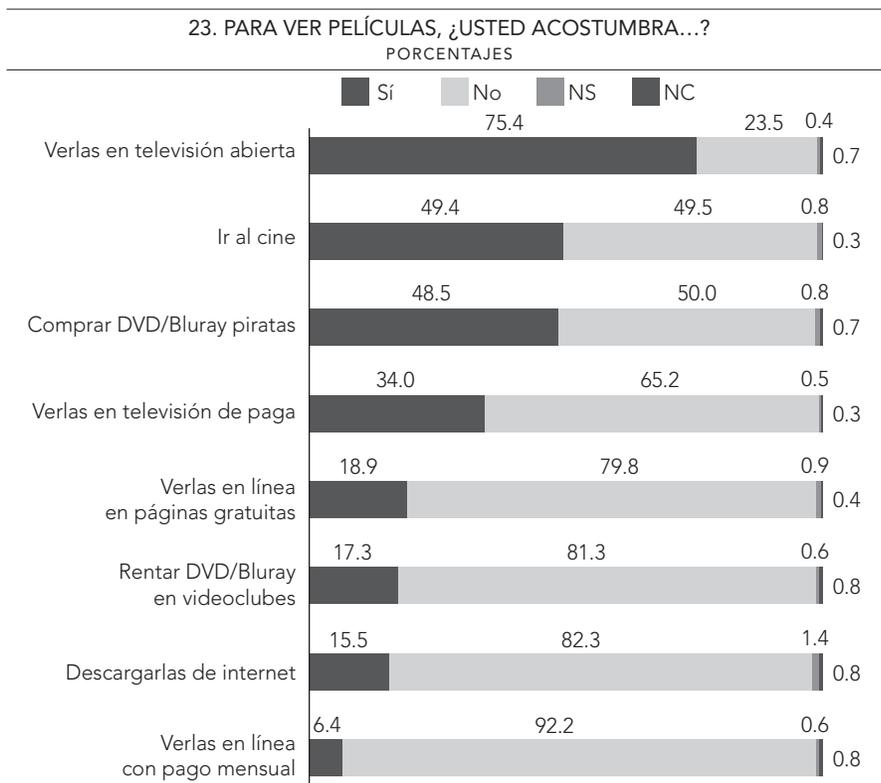




Lo anterior ilustra cómo la preferencia por los programas nacionales tiene que ver un tanto con la confianza que depositan en los presentadores que aparecen regularmente en televisión, lo cual condiciona hasta cierto punto que los mexicanos sigan consumiendo la misma programación y no experimenten contenidos extranjeros para comparar sus propios gustos. Algo que McQuail (2000) define como la formación de cultura de gustos televisivos y el condicionamiento sobre la preferencia televisiva repetida incluso en medio de una ecología de programas diversa.

Esta preferencia se reafirma con la respuesta a la pregunta de la encuesta sobre el tipo medio que acostumbran usar los mexicanos para ver películas. En la mayoría de los casos, los encuestados respondieron ver películas en televisión abierta, pues este medio cuenta con distintas programaciones que están al alcance de una gran mayoría sin costo alguno (pregunta 23-gráfica 14).

GRÁFICA 14



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.



Finalmente, se explica también la preferencia por contenidos nacionales entre la mayoría de la población mexicana por medio de los indicadores de la emergente penetración de la televisión de paga. De acuerdo con LAMAC, para 2014 la penetración de la TV de paga fue de 44.24 por ciento, con poca diferencia a la penetración registrada en 2013, la cual fue de 44.25 por ciento.¹³ Es decir, menos de la mitad de los hogares tiene acceso al servicio de televisión por cable, por lo que es importante resaltar que siendo el medio de comunicación con mayor preferencia entre los mexicanos, la programación que se ve en la mayoría de los hogares mexicanos proviene de la señal abierta condicionada por las dos grandes cadenas de televisión, a saber, Televisa y TvAzteca.

ACCESO A LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

El acceso a las fuentes de información es el origen de la información que está disponible ante una persona, con una gama amplia en la que se incluyen noticias, entrevistas, reportajes, videos, etcétera, que ayudan a comprender lo que sucede en el país y en el mundo. Poco más de una tercera parte de los mexicanos consideran que, de acuerdo con su experiencia personal, la obtención de la información sobre los distintos acontecimientos que suceden en México es relativamente fácil, aunque todavía hay un alto porcentaje de la población que toma una postura indefinida, es decir, que no lo considera ni fácil ni difícil (pregunta 66-gráfica 15).

La oferta de información aparentemente es buena en México, pero también nos interesó conocer algunos aspectos cualitativos de ésta. Preguntamos a los mexicanos si encontraban suficientes las opciones informativas en medios de comunicación disponibles, y encontramos una opinión dividida entre el "sí" y el "no" (pregunta 67-gráfica 16).

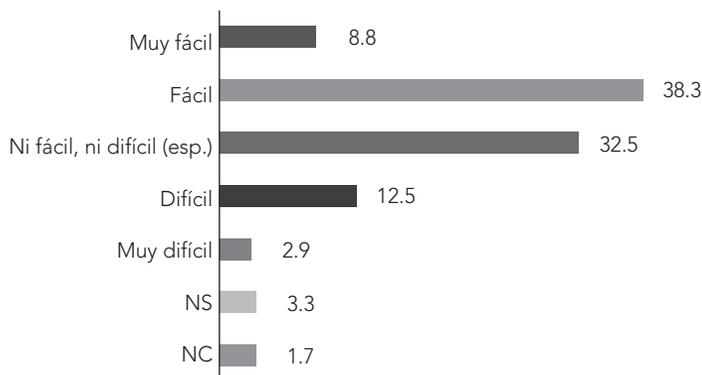
¹³ Latin American Multichannel Advertising Council, en <<http://www.lamac.org/mexico>>.



GRÁFICA 15

66. Y DÍGAME, DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA, EN LA ACTUALIDAD, ¿QUÉ TAN FÁCIL O DIFÍCIL ES OBTENER INFORMACIÓN CONFIABLE SOBRE DISTINTOS ACONTECIMIENTOS QUE SUCEDEN EN MÉXICO?

PORCENTAJES

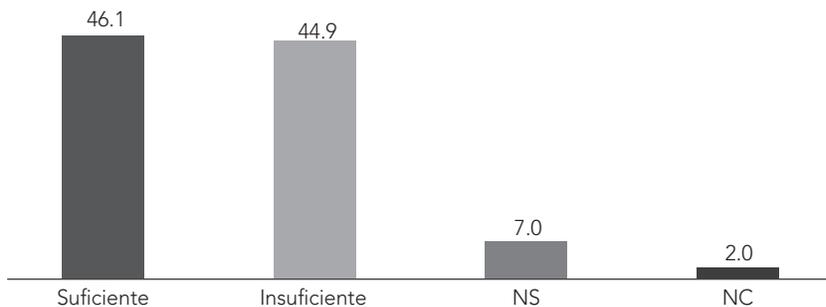


Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

GRÁFICA 16

67. EN GENERAL, ¿CONSIDERA USTED SUFICIENTE O INSUFICIENTE EL NÚMERO DE OPCIONES INFORMATIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DISPONIBLES EN EL LUGAR EN DONDE VIVE?

PORCENTAJES

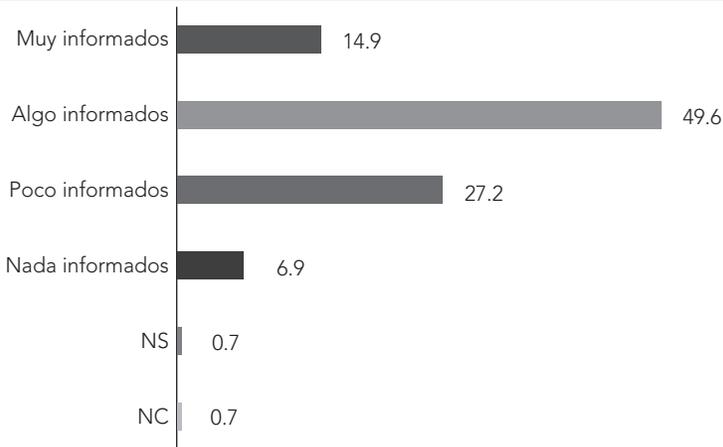


Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Para contrastar las anteriores preguntas sobre la disponibilidad de la información y la calidad de ésta, usamos una pregunta valorativa que nos arrojará elementos adicionales para interpretar las dualidades que encontramos antes. En la pregunta 6 de la encuesta les consultamos su percepción sobre si, como país, los mexicanos estamos o no informados (pregunta 6-gráfica 17).

GRÁFICA 17

6. EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ TANTO CONSIDERA QUE LOS MEXICANOS ESTÁN INFORMADOS SOBRE LO QUE SUCEDE EN EL PAÍS?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

La apreciación mayoritaria es que estamos algo informados, pero con una tendencia a afirmar que es más bien poco si consideramos la suma de las categorías “poco” y “nada” que llega a 34 por ciento. Esto nos confirma que tenemos que poner el acento tanto en la disponibilidad y acceso a las fuentes de información, como en la calidad de la información que recibimos. El análisis de ambos aspectos lo seguimos construyendo con los datos de la encuesta, empezando por entender el principal medio de donde hombres y mujeres en México obtienen información sobre su entorno.

Sabemos que la televisión es el medio por excelencia de la sociedad de la información mexicana, y que las personas invierten un alto número de horas al día en este medio. Pero también es el medio en el que satisfacen más intereses, como el de aprender, entretenerse e informarse. La pregunta 58-cuadro 2 mues-





tra que los mayores porcentajes de uso de medios en relación con las diferentes actividades corresponden a la televisión. Así que cuando preguntamos sobre el acceso a fuentes de información y calidad de la misma, en la mayor parte de los casos se refieren a aquellas noticias que reciben de la televisión abierta.

CUADRO 2

58. EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN
CONSIDERA QUE ES MEJOR PARA ...?
PORCENTAJE

	PERIÓDICOS	REVISTAS	LIBROS	TELEVISIÓN	RADIO	INTERNET	REDES SOCIALES	NINGUNO (ESP.)	TODOS (ESP.)	NS	NC
Aprender	1.7	2.3	31.4	22.3	3.6	22.4	0.8	4.1	5.5	4.7	1.2
Buscar trabajo	32.1	1.4	2.5	13.1	3.3	19.9	1.4	10.0	5.6	9.0	1.7
Conocer cosas nuevas	1.7	3.9	5.1	30.0	3.0	33.9	2.7	4.7	6.6	5.7	2.7
Conocer sobre los programas sociales de gobierno	7.7	3.0	2.2	35.0	3.8	21.4	1.9	9.3	5.5	8.1	2.1
Entretenerse	2.2	2.6	4.7	48.0	3.8	22.3	4.4	3.0	4.9	2.8	1.3
Información de arte y cultura	7.5	7.6	7.2	24.9	3.6	23.6	2.0	6.6	5.9	9.2	1.9
Información para cuidar la salud	2.5	8.2	8.7	31.5	2.8	25.4	1.2	5.6	5.6	6.3	2.2
Información sobre servicios legales	7.9	3.3	5.0	21.5	2.5	24.0	2.4	10.3	6.1	14.9	2.1
Informarse sobre lo que pasa en el mundo	8.2	2.4	1.9	52.0	3.2	19.9	1.9	2.0	4.9	2.2	1.4
Informarse sobre lo que pasa en el país	16.2	1.4	1.9	49.2	3.2	16.8	1.0	1.8	4.7	2.6	1.2
Recomendación de actividades para pasar el tiempo libre	5.2	6.3	3.4	29.7	3.1	26.6	3.0	6.6	5.9	8.2	2.0

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



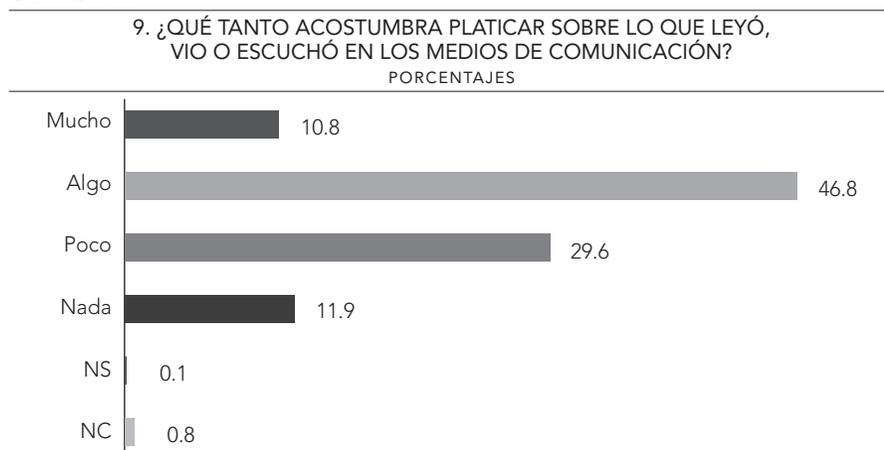
Aunque la televisión e internet son los dos medios que más se ocupan para las actividades anteriores, sólo en conocer cosas nuevas e informarse sobre servicios legales internet refleja números más altos que la televisión. Para una actividad como aprender, la población sí cree que el mejor medio para hacerlo son los libros, siendo la única variable que sale del rango de las anteriores.

Se observa, también, que el uso de medios o fuentes de información impresos ha disminuido significativamente en comparación con el uso de la televisión. Incluso la consulta de medios impresos se ha trasladado a sus versiones en línea, a pesar de que esto resulte caro, como veremos más adelante en esta parte del libro. Incluso, la encuesta permitió confirmar que, a pesar de haber pocos cibernautas, hay más lectores de periódicos en línea que lectores de versiones impresas.

En consecuencia, podemos considerar la internet como otro medio de comunicación y fuente de información actual. Sin embargo, cuando indagamos sobre el uso de internet encontramos que no es un medio principalmente usado con la intención de buscar información (pregunta 43-cuadro 12).

Un último aspecto que nos acerca a conocer las fuentes de información de nuestra sociedad de la información, son las prácticas de los mexicanos de compartirla con otras personas de su entorno (pregunta 9-gráfica 18).

GRÁFICA 18



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



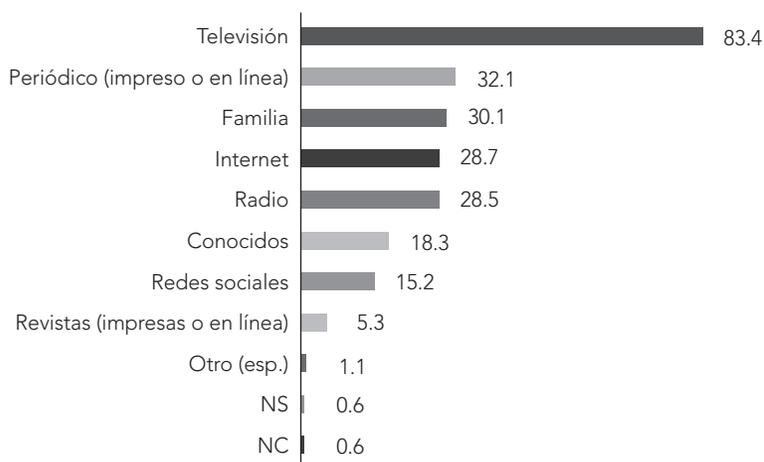
Como se puede observar, las personas no tienden a platicar sobre lo que leyeron, escucharon o vieron en los medios de comunicación. Por lo tanto, la información que reciben de las fuentes no trasciende o tampoco se multiplica, lo que podría sugerir una minimización del “efecto liberador” de internet respecto al contrapeso informativo que podría hacerle a la televisión. A juzgar por sus respuestas, tal no sería el caso de acuerdo con la percepción de los mexicanos.

CREDIBILIDAD EN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Cuando las personas consultan una noticia, un reportaje, una nota respecto de algún acontecimiento que haya sucedido en el país se tiende a ocupar el medio que tienen a su alcance, como la televisión, el cual es el que más se utiliza para informarse sobre lo que sucede en el país (pregunta 8-gráfica 19).

GRÁFICA 19

8. ¿Y CÓMO SE INFORMA PRINCIPALMENTE DE LO QUE SUCEDE EN EL PAÍS?
RESPUESTA MÚLTIPLE, NO SUMA 100%



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

Sin embargo, nuestra Encuesta Nacional de Sociedad de la Información nos permite afirmar que no necesariamente es el medio en el que más confían, quedando por debajo de la familia como categoría a la cual los mexicanos identifican como mayor generadora de información (pregunta 53-cuadro 3).

CUADRO 3

53. EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10, ¿QUÉ TANTO CREE EN LA INFORMACIÓN QUE LE DA...?

CONCEPTO	PROMEDIO	CONCEPTO	PROMEDIO
Su familia	8.9	Los comerciales de televisión	5.6
Los libros de texto	7.4	Las organizaciones sociales	5.5
Los maestros	7.1	La publicidad del gobierno federal	5.4
Sus amigos	7	Los empresarios	5.3
La televisión nacional	6.7	Los famosos que salen en televisión	5.3
Los periódicos	6.6	El Presidente de la República	5.2
Internet	6.6	El gobernador de su estado (el jefe de gobierno)	5.2
Los curas, sacerdotes o ministros religiosos	6.5	Los cantantes	5.2
La publicidad de la radio	6.4	Los partidos políticos	4.6
La radio	6.3	Los diputados	4.5
Las redes sociales	6.2		
Sus vecinos	6.1		
La televisión extranjera	5.8		
Blogs de internet	5.8		
El Instituto Nacional Electoral	5.7		

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Además de la familia, por encima de la credibilidad de la televisión se encuentran sus amigos, los libros de texto y los maestros, que son las fuentes más confiables de información. Resulta contradictorio entonces que hayan respondido que la información que proviene de familiares y amigos sea muy confiable cuando también respondieron que la información obtenida





de los medios no acostumbran compartirla con otras personas (pregunta 9-gráfica 18). Esto daría pauta para pensar que las fuentes de información no tienen un impacto en la cultura oral, existiendo un abismo marcado entre lo que escuchan en los medios y sus creencias comunitarias.

Finalmente, cabe resaltar que 27.2 por ciento de los mexicanos piensa (con una respuesta "muy de acuerdo") que los medios de comunicación divulgan la información que conviene al gobierno. Si se suman las respuestas "muy de acuerdo" con "algo de acuerdo", el porcentaje de personas que considera que la información que reciben está manipulada por el gobierno se eleva a 63.1 por ciento (pregunta 69-cuadro 4).

CUADRO 4

69. AHORA DÍGAME QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN...

PORCENTAJES

	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO	NS	NC
Divulgan la información que conviene al gobierno	27.2	35.9	19.2	10.2	6.2	1.3
Ayudan a entender sobre política	15.9	33.3	31.0	14.0	5.4	0.4
Informan acerca de los derechos de los ciudadanos	14.4	39.9	25.4	14.7	5.1	0.5
Permiten conocer quiénes son los representantes políticos	14.4	38.9	27.5	13.7	4.9	0.6
Dan a conocer las obligaciones de los ciudadanos	12.7	41.3	24.7	14.0	6.2	1.1
Ayudan a entender qué es lo que está haciendo el gobierno	12.4	40.0	26.0	16.1	4.8	0.7
Manejan información completa, explican todos los hechos de manera clara	10.8	46.1	25.5	12.9	4.4	0.3

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

En este sentido parecería dibujarse un contrasentido entre la disponibilidad y facilidad para obtener información que, a decir de los mexicanos, obedece a los intereses del gobierno en turno. Un dato bastante inquietante, sumado a la costumbre de dirigirse a la televisión como el medio de comunicación con mayor alcance nacional.

CONTROL DE LOS CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pasando a otros temas cruciales en el juicio y ponderación de la información que tienen disponible, observamos que los medios de comunicación ejercen un gran impacto en la configuración de discursos sociales en torno a la información que circula por los diferentes espacios y dentro de nuestra dinámica sociocultural de interacción. Los medios nos ayudan a comprender, analizar e interpretar la realidad en la que vivimos. El aspecto psicosocial que los medios de comunicación ejercen en la sociedad se funda en procesos básicos como la conformación de representaciones sociales, de la identidad cultural, de experiencias cognitivas, socialización, desarrollo del pensamiento social, de la formación de estereotipos, categorías sociales o bien en prejuicios acerca de diferentes situaciones o personas (McCombs, 1996, en Bryant y Zillmann, 1996).

La influencia que los medios de comunicación ejercen en estos procesos psicosociales condiciona en gran medida todo aquello que observamos, pensamos, discutimos. Ello nos aproxima, de cierto modo, a la manera más primaria de ilustrar con datos empíricos nuestra propia idea de la consolidación de una sociedad informada.

Para opinar sobre algo que sucede en el país o emitir algún comentario o valoración sobre su entorno, los mexicanos prefieren acercarse a la televisión y, en segundo lugar, internet (33.5 por ciento y 21.1 por ciento, respectivamente) (pregunta 70-gráfica 20). Esto, a pesar de reconocer que la televisión tiene menos apertura para recibir sus expresiones o dar espacios de participación a las audiencias, a diferencia de internet (30.3 por ciento en internet frente a 21.8 por ciento en la televisión) (pregunta 71-gráfica 21).

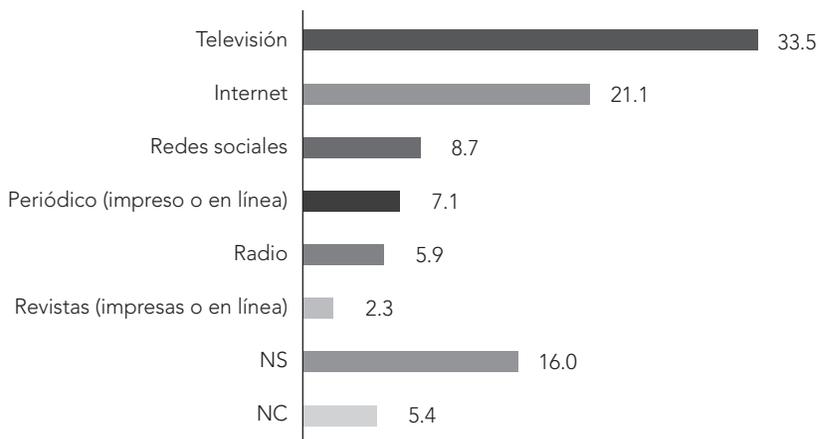




GRÁFICA 20

70. ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE SIENTE CON MAYOR CONFIANZA PARA EXPRESAR SUS OPINIONES?

PORCENTAJES

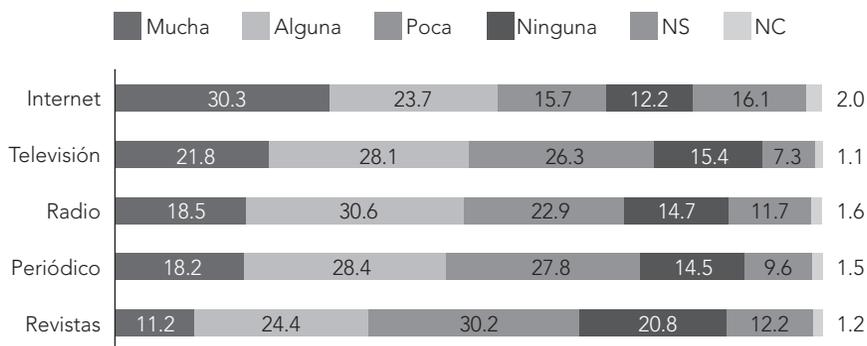


Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

GRÁFICA 21

71. EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ TANTA APERTURA TIENEN LOS MEDIOS PARA QUE LA GENTE PARTICIPE SOBRE LOS CONTENIDOS QUE SE OFRECEN?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

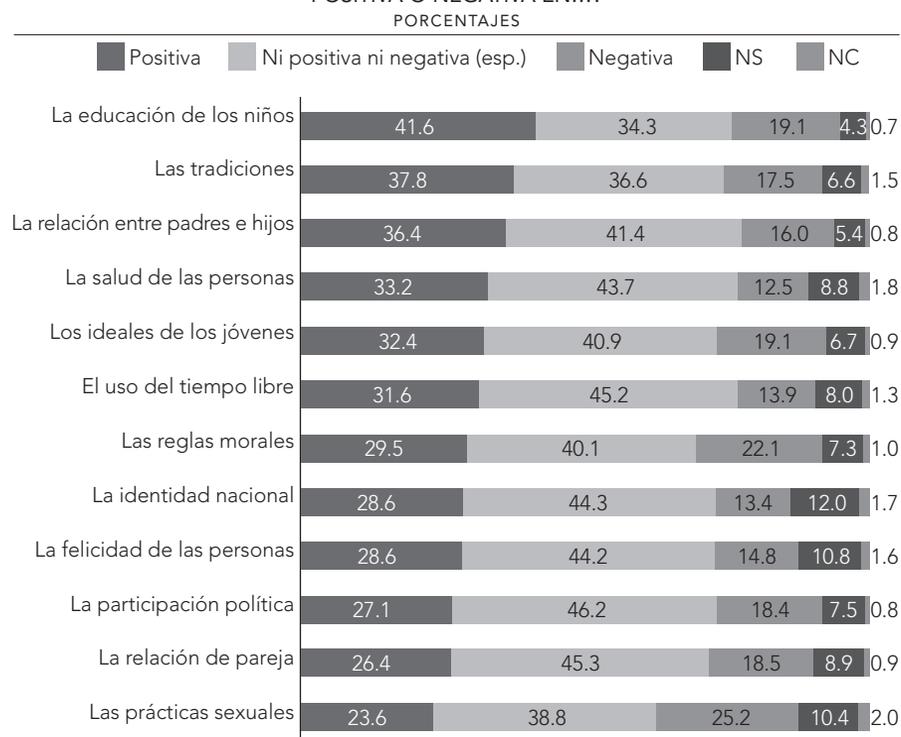


El hecho de ponderar si los medios son positivos o negativos dentro de ciertas prácticas sociales recae en el valor normativo que le damos a los contenidos que ofrecen. Si bien este valor está hasta cierto punto condicionado por una cultura de gustos preexistente, la paradoja de los hábitos de consumo mediático antes referida, es importante notar el papel de las nuevas tecnologías al momento de ponderar las opiniones de los mexicanos sobre la función social de los medios de comunicación tradicionales.

Por ejemplo, cuando preguntamos si considera que los medios de comunicación tienen una influencia positiva o negativa, 41.6 por ciento de los mexicanos tiende a creer que los medios tienen una influencia positiva en la educación de los niños, 34.3 por ciento se muestra indiferente y sólo 19.1 por ciento considera que son negativos (pregunta 59-gráfica 22).

GRÁFICA 22

59. ¿USTED CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENEN INFLUENCIA POSITIVA O NEGATIVA EN...?



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



A pesar de que la interacción entre la educación y los contenidos ofrecidos en los medios de comunicación siempre ha despertado críticas por inhibir en la programación controles de calidad a sus contenidos e, incluso, relegar programas que persigan aprendizajes significativos en los niños, la encuesta señala que los mexicanos atribuyen cierta credibilidad a los medios como partícipes en la construcción de conocimientos. Lo anterior nos devuelve a la idea inicial sobre la importancia que éstos tienen en la formación de procesos cognitivos y en lo que autores como George Gerbner (1994) llaman “aculturación” o que el investigador español Pablo Del Río (2008) define como “dieta cultural”.

Sin embargo, existen otras prácticas en donde los mexicanos prefieren no calificar a los medios bajo un espectro que va de los buenos a los malos contenidos que puedan existir, ya que en la relación entre padres de familia e hijos, 41.4 por ciento de la población no considera a los medios de comunicación bajo ningún calificativo (es decir, indecisos). De igual manera, la participación política con 46.2 por ciento tampoco logra evaluar a los medios aun cuando éstos se consideran como una fuente de información que le brinda a la población un espacio encaminado a la concientización sobre la situación política del país y de esta forma construir una sociedad democrática (pregunta 59-gráfica 22).

Cuando hablamos de medios de comunicación, indirectamente también lo hacemos de sus contenidos. En el caso de la televisión, los contenidos se traducen en programas de diferentes variedades: informativos, culturales, científicos, de espectáculos y/o entretenimiento —y de igual manera podríamos hablar de los contenidos en radio—. Pero cuando tocamos un medio de comunicación como la internet, que es un espacio abierto para los intereses de los usuarios, los contenidos se diversifican en un nivel exponencial. Por esta razón y el grado de exposición que los usuarios de internet experimentan cuando se conectan a una red, se han creado diferentes estrategias que permiten a la población una navegación segura en la red, y así como se ejerce la restricción o supervisión parental de ciertos canales de televisión por diferentes causas, en este medio también se ofrecen alternativas para regular, acceder y bloquear sitios web, aunque es una condición en la que se requiere la voluntad expresa del usuario para hacerlo.

En consecuencia, cuando se les preguntó a los mexicanos en la encuesta si consideran que los padres de familia deben supervisar los contenidos que los niños ven en internet, 70 por ciento opina que sí es importante hacerlo (pregunta 63-cuadro 5).

CUADRO 5

63. ¿QUÉ TANTO CONSIDERA USTED QUE LOS PADRES DE FAMILIA DEBEN SUPERVISAR LOS CONTENIDOS QUE LOS NIÑOS...?						
PORCENTAJE						
	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NS	NC
Consultan en internet	70.0	13.0	8.3	4.3	3.0	1.4
Ven en televisión	66.9	19.9	7.7	2.2	2.5	0.8
Juegan en videojuegos	62.5	18.9	9.0	5.1	3.6	0.9

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

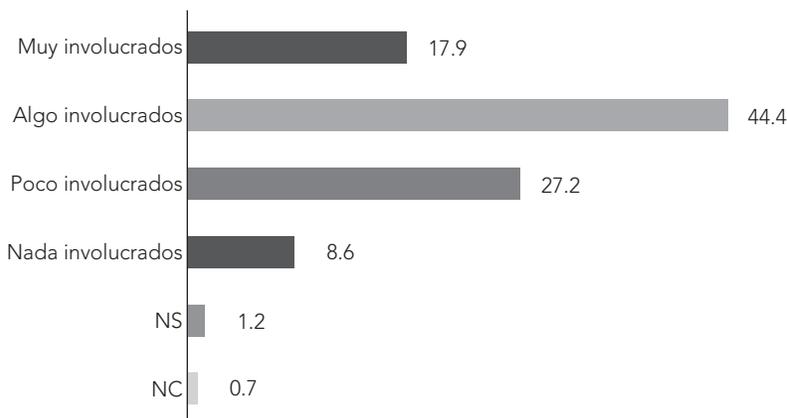
De igual manera, en medios como la televisión, e incluso en los juegos de video, más de la mitad de la población considera oportuno que los padres de familia supervisen los contenidos que sus hijos consumen (66.9 por ciento y 62.5 por ciento, respectivamente). El llamado “acompañamiento televisivo” es fundamental para el procesamiento de contenidos mediáticos en niños y adolescentes (Del Río, 2008). Sin embargo, ello presume un juicio moral superior por parte de los padres de los niños a quienes se les atribuye la capacidad para determinar qué contenidos son aptos para el consumo de menores y, más importante aún, cómo ayudarles a articular el significado que se desprende de un contenido específico (violencia o agresividad) aunque, desafortunadamente, nada garantiza una correlación entre el buen juicio y la edad. Paradójicamente, cuando a los mexicanos se les pregunta qué tan involucrados están los padres de familia con respecto a la supervisión, 44.4 por ciento considera que están algo involucrados y 27.2 por ciento poco involucrados (pregunta 64-gráfica 23).



**GRÁFICA 23**

64. Y ¿USTED CONSIDERA QUE LOS PADRES DE FAMILIA ESTÁN... (LEER OPCIONES)...
EN EL USO QUE HACEN LOS NIÑOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

PORCENTAJES



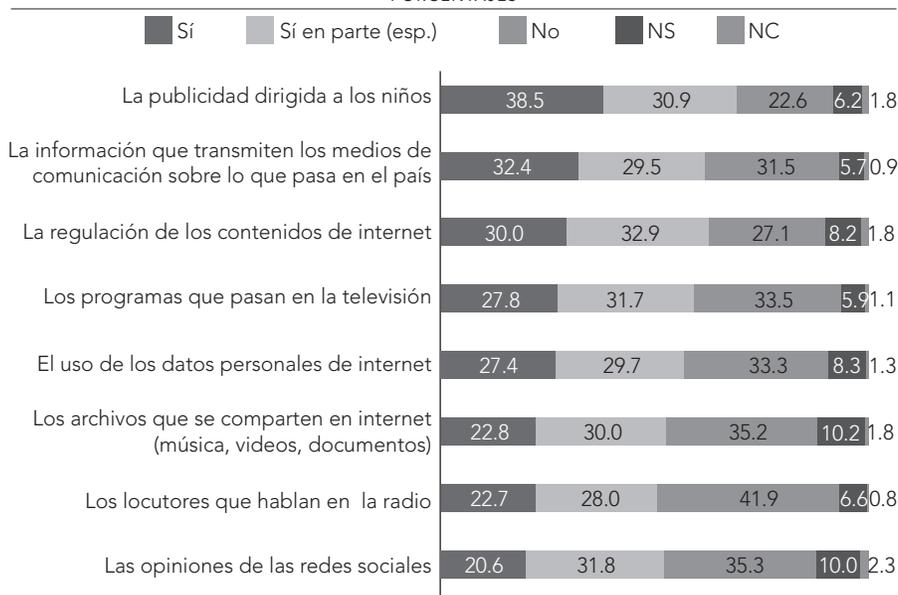
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Estos resultados nos sugieren que para los mexicanos es importante que los padres estén interesados en supervisar y fungir como mediadores de los contenidos difundidos por los medios de comunicación a los que los niños están expuestos generalmente. Pero, aparte de esta supervisión familiar, también se confirmó el valor que los mexicanos le dan a la regulación y supervisión por parte del gobierno de los contenidos de los medios. Como se puede apreciar en la pregunta 77-gráfica 24, las y los mexicanos están muy dispuestos a que el gobierno regule, en primer lugar, la publicidad dirigida a niños, las noticias, los contenidos en internet, los programas de televisión y, en menor medida, las opiniones de locutores radiofónicos y las redes sociales.

GRÁFICA 24

77. POR LO QUE USTED PIENSA, ¿EL GOBIERNO DEBERÍA O NO DEBERÍA INTERVENIR EN LAS DECISIONES CON RESPECTO A...?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

PUBLICIDAD Y CONSUMO DE MEDIOS

Como hemos visto ya, la televisión ha sido el principal medio de comunicación en nuestro país. Su modelo de financiamiento ha sido construido en torno a la lógica del interés privado mediante la figura de concesionarios que explotan comercialmente el espectro radioeléctrico. Tal y como sucede en la mayoría de los países en donde impera el modelo comercial de televisión abierta, la publicidad es su principal fuente de ingresos.

Adicionalmente, muchos analistas consideran que el papel de la publicidad en la televisión tiene una mayor presencia que aquellos que se transmiten en otros medios (por ejemplo, la radio y el periódico) porque al ser un recurso de carácter audiovisual el mensaje publicitario conlleva aspectos visuales y verbales que facilitan la recordación en el televidente (Juárez, 2009). En general, la publicidad busca la promoción y divulgación de un





mensaje que anuncie algún eslogan, producto, idea, etcétera, con el propósito de que la audiencia acepte el mensaje y, de ser posible, adquiera aquello que se publicita (Degrado, 2005).

En la televisión, la publicidad se ha presentado en diferentes formatos, los más conocidos son los *spots* de 30 segundos de duración; el infomercial, que son anuncios que duran más de 5 minutos; las sobreimpresiones, cuando un logotipo del anuncio se mezcla con el público de fondo o el decorado (por ejemplo, la publicidad que se transmite en la emisión de un partido de fútbol); el patrocinio de emisión, donde se vincula una o varias marcas a un programa de televisión; las telepromociones, que utilizan a los personajes de algún programa para anunciar sus productos; la publicidad *morphing*, donde la marca anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena; el *product placement*, donde el anuncio publicitario se sitúa dentro de la programación como parte del guion, entre otros (Ribés, 2007).

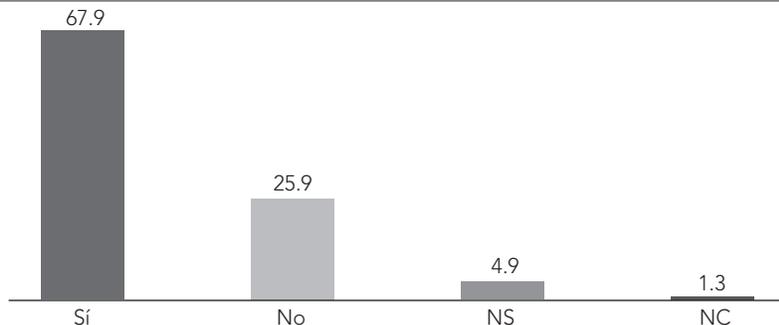
En la actualidad, los formatos de la publicidad que se anuncian dentro de los programas de televisión se han diversificado de acuerdo con las estrategias comerciales de las dos principales televisoras. La tendencia apunta hacia un desdoblamiento publicitario que ha llevado al interior de los programas mensajes publicitarios. Se trata, en efecto, de una versión nacional del producto integrado y estudios en la materia dan cuenta de un incremento en la presencia de los productos integrados en la pantalla mexicana (Juárez, 2013). Si bien esta estrategia se funda en la combinación de un contenido con un mensaje publicitario, lo cierto es que la regulación internacional en la materia ha buscado proteger el derecho a la información de la audiencia de tal suerte que pueda distinguir entre un contenido y la promoción de un producto o servicio. En México este derecho no ha sido procurado de manera relevante y carecemos de una regulación significativa en la materia. ¿Advierte el auditorio mexicano esta creciente práctica de comercialización publicitaria?, ¿la cuestiona o reta?

Esto se responde de algún modo con los resultados arrojados en la encuesta, cuando se les preguntó a los mexicanos si habían identificado anuncios publicitarios en los programas de televisión y 67.9 por ciento respondió que sí (pregunta 20-gráfica 25).

GRÁFICA 25

20. AHORA DÍGAME, ¿EN LOS SEIS MESES ANTERIORES USTED HA IDENTIFICADO ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN?

PORCENTAJES



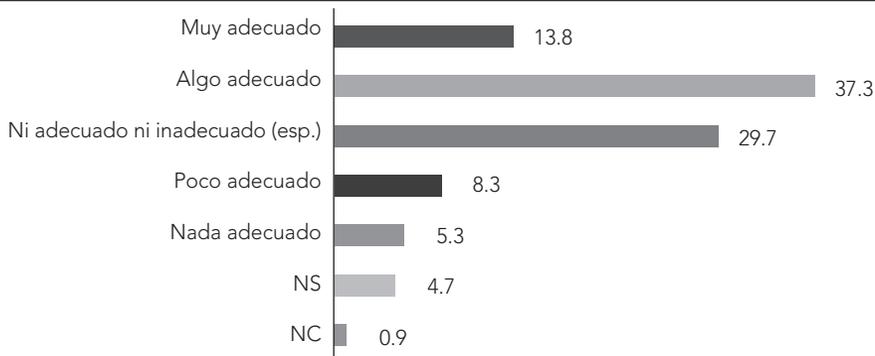
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Por otro lado, el hecho de que la publicidad se haga presente dentro de los contenidos que la gente acostumbra a ver en sus televisores parece no afectarles en gran proporción, ya que 33.7 por ciento considera que es “algo adecuado” que las marcas utilicen esta estrategia mediática para anunciarse, mientras 29.7 por ciento se muestra indiferente frente a esta situación (pregunta 21-gráfica 26).

GRÁFICA 26

21. Y ¿QUÉ TAN ADECUADO O INADECUADO CONSIDERA USTED QUE MARCAS O PRODUCTOS SE ANUNCIEN DENTRO DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



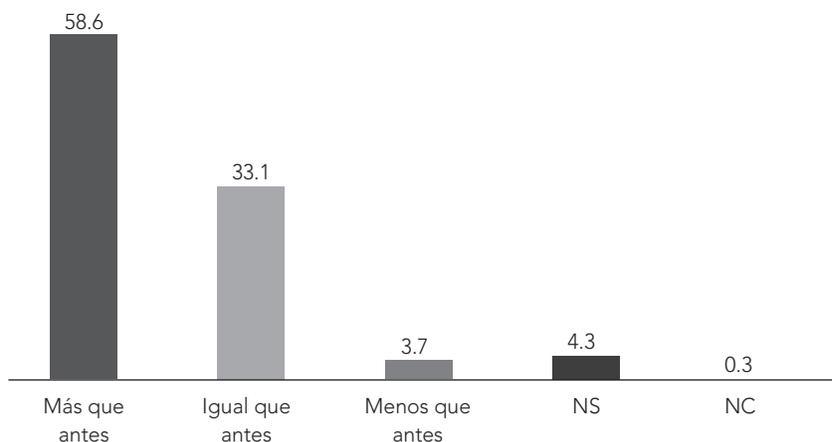


También 58.6 por ciento de las personas reconoce que se transmite más publicidad que antes en los medios de comunicación y 33.1 por ciento asegura que la publicidad en los medios es igual que en otros años (pregunta 22-gráfica 27).

GRÁFICA 27

22. DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA, ¿USTED CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD QUE SE PRESENTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES...?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

Un estudio realizado en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la empresa Publiespaña, que trató sobre la eficacia de la publicidad que se transmite dentro de los programas de televisión (como los patrocinios de emisión) y las telepromociones que son interpretadas como formas no convencionales de publicidad, reveló que estos formatos tienden a ser más recordados por las personas que otras formas publicitarias, como los *spots* (Arrazola, Hevia, Reinares y Reinares, 2013).

Asimismo, las nuevas formas de publicidad son más recordadas en televisión que en otros medios de comunicación, ya que genera en el espectador una relación estrecha de compraventa que no se puede observar en otros medios, por eso es más costosa para las empresas del *marketing* (Arrazola, Hevia, Reinares y Reinares, 2013).



No obstante, el mercado publicitario también se ha extendido a otros medios digitales, como la internet. En un estudio realizado por la IAB y la empresa comScore en agosto de 2014, se menciona que, en promedio, la frecuencia con la que los internautas mexicanos están expuestos a los anuncios publicitarios o *display* es de 14 veces por día y que, de éstos, 32 por ciento fueron vistos en redes sociales como Facebook. También, entre las marcas y empresas más publicitadas en internet están en primer lugar Microsoft Corporation (2.32 por ciento), WalMart Store, Inc. (2.23 por ciento), gobierno de México (1.98 por ciento), entre otras. Mientras que en febrero de este año los anuncios de marcas observadas en las redes sociales aumentaron a 48.7 por ciento.¹⁴

En general, la publicidad que se expresa en los medios como televisión e internet tiene grandes repercusiones en las formas de consumo de la sociedad, ya que la publicidad comúnmente asocia los mensajes con algún contenido emocional y lo ha utilizado como una estrategia para generar en el espectador ciertos grados de empatía y vinculación con sus marcas o ideologías. Desde la perspectiva de la alfabetización mediática, se dibujan audiencias más críticas ante los contenidos publicitarios que reciben diariamente. Es muy importante inculcar este aspecto crítico en nuestra sociedad de la información, particularmente ante el surgimiento de nuevos formatos publicitarios, algunos de ellos contrarios al derecho a la información de los mexicanos.

GASTO MENSUAL DESTINADO AL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con los datos de la encuesta, la población mexicana invierte en servicios de internet 260 pesos al mes aproximadamente. Aunque en la práctica 43.3 por ciento de los mexicanos menciona no estar dispuesto a pagar por revisar contenidos en internet, 25 por ciento eventualmente lo consideraría y otro 25 por ciento sí estaría dispuesto a pagar (pregunta 46-gráfica 28).

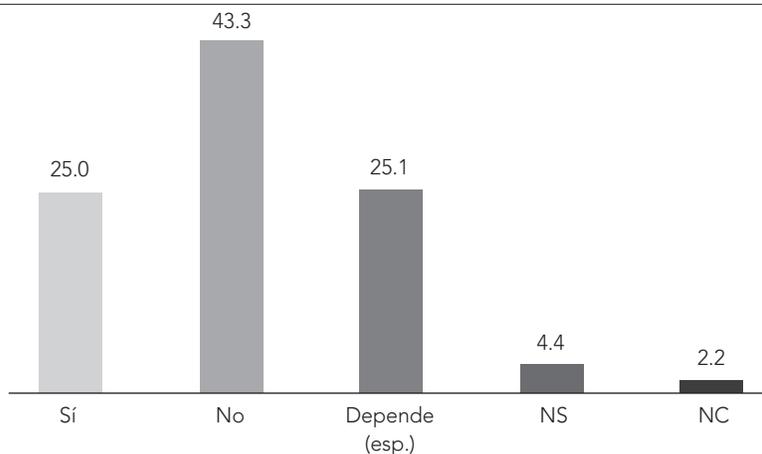
¹⁴ Interactive Advertising Bureau, Reporte de las Entidades Asociadas a IAB México, diciembre 2004. En <<http://www.iabmexico.com/>>.



GRÁFICA 28

46. AHORA DÍGAME, ¿USTED ESTARÍA DISPUESTO/A A PAGAR PARA CONSULTAR LOS CONTENIDOS DE INTERNET?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

Como un ejemplo de lo que se invertiría por consultar alguna información en línea serían los periódicos y las revistas, ya que en promedio la gente gasta entre noventa y cien pesos al mes por estas fuentes que quizá estén relacionados con ciertas membresías o suscripciones adscritas. En comparación con otras fuentes, la gente tiende a gastar menos en periódicos y revistas impresas que en las anteriores, ya que destina aproximadamente entre cincuenta y setenta pesos al mes para consultarlos (pregunta 12-cuadro 6).

CUADRO 6

12. ¿Y EN PROMEDIO CUÁNTO DINERO GASTA AL MES PARA COMPRAR SU...?

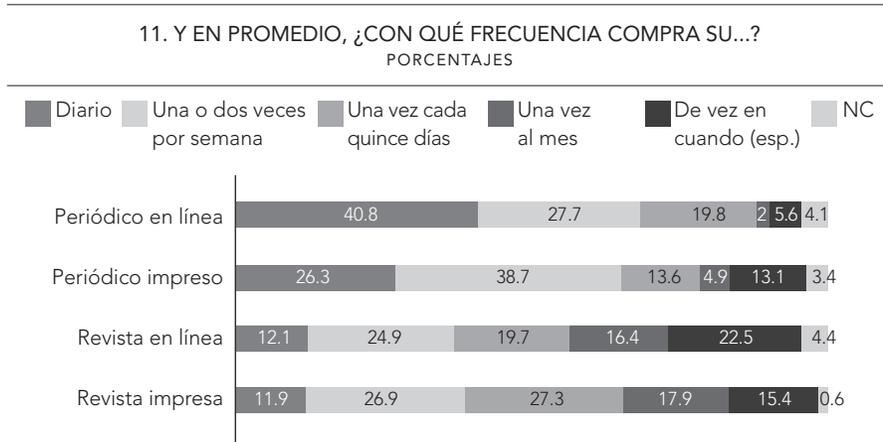
PROMEDIO

Periódico en línea	\$ 101.1 MN
Revista en línea	\$ 99.6 MN
Periódico impreso	\$ 73.4 MN
Revista impresa	\$ 55.2 MN
Televisión	\$ 15.9 MN

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

Por otro lado, evaluando el uso del periódico y las revistas, se tiene que el periódico en línea es el que mayor inversión atrae por parte de los mexicanos, a diferencia de la revista impresa, el periódico en línea y la revista en línea (ver cuadro 6). Pero en este aspecto resalta un punto importante, ya que cuando se pregunta con qué frecuencia se consulta, el periódico en línea aparece como el más alto (pregunta 11-gráfica 29).

GRÁFICA 29



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

En este sentido, se identifica que si las personas leen el periódico de manera regular, entonces no hay una concordancia con la frecuencia con que lo hacen, ya que leer el periódico en línea forma parte de una rutina informativa. Por tanto, no es el periódico impreso, sino el periódico en línea el que más se lee en México. Esto se sustenta en el momento en que se promedia el gasto mensual que hacen las personas al consumir periódicos en línea, y éste resulta ser más alto con 101.1 pesos a diferencia del periódico impreso al que se le invierte 73.4 pesos (pregunta 12-cuadro 6).

Así, el periódico impreso es el medio que con menor frecuencia se consulta, cuando se observa que el gasto que se realiza mensualmente es de 73.4 pesos. Se deduce, además, que si bien las ocasiones en que se lee son pocas, a pesar de ello sigue siendo un gasto bajo si se menciona el costo de



un periódico común que va de los tres a los doce pesos, aproximadamente, y que dependiendo del costo es el tipo de información que se brindará. Entonces, es posible que el gasto en periódico impreso sea bajo a partir de que las personas tienden a consumir periódicos con baja calidad de información.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

76



Los mexicanos consumen televisión para entretenerse y depositan una confianza significativa en los presentadores que aparecen regularmente en televisión. Ello ha generado una suerte de culto televisivo que prefigura el procesamiento de información y, más importante aún, condiciona aspectos de apreciación cultural a fórmulas y narrativas replicadas automáticamente por las cadenas televisoras.

En medio del debate sobre la sociedad de la información, la contradicción es preocupante. Ante la diversidad de medios y opciones informativas, los mexicanos siguen prefiriendo los formatos tradicionales producidos de acuerdo con criterios comerciales definidos, en la mayoría de los casos, por la fórmula del mínimo común denominador. Es decir, de acuerdo con la maximización de las ganancias y la minimización de la inversión para su producción.

DESARROLLO ECONÓMICO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA



Hablar de la sociedad de la información no se trata únicamente de un debate académico o gubernamental sino de una confusión característica de la transversalidad que tienen los conceptos de conocimiento e información. Parecería que una sociedad capaz de acceder y acumular información, y de comunicarse y sentirse incluida, podría construirse como una sociedad del conocimiento. Sin embargo, esto no es así porque se olvida el componente económico con proyecciones sociales e individuales.

La sociedad del conocimiento se caracteriza por un alto valor agregado y por una producción facilitada por el conocimiento. Por ejemplo, una sociedad donde las personas desarrollan conocimiento tecnológico que se patentiza y se convierte en un valor añadido para la sociedad en conjunto (Carmody, 2013). En esta sociedad del conocimiento también se ubican los *hackers* y la reutilización de datos abiertos, así como el movimiento del gobierno abierto, en la búsqueda por la innovación tecnológica. De ahí que vinculamos estrechamente la tecnología con el desarrollo económico y la inclusión social en este apartado del libro.



Desde luego que esta sociedad del conocimiento está integrada en una sociedad de la información, que Wikipedia ha definido como aquella donde la creación, distribución, difusión, uso, integración y manipulación de la información es una actividad significativa económica, política y culturalmente. Así que, para que el salto entre una y otra suceda, es necesaria una producción de valor añadido de conocimiento. Este conocimiento representa un bien para quien lo genera y ahí es cuando se advierte que el desarrollo económico es uno de los grandes beneficios de la sociedad de la información.

En sus vidas cotidianas, las personas tienen acceso a muchos tipos de información por medio de diversas fuentes. La que reciben de los medios de comunicación tradicionales, como la TV y el radio, la que consultan de fuentes en internet y en las redes sociales, la información de otras personas dentro de su comunidad, de las instituciones de educación a las que asisten, etcétera. En este apartado nos enfocamos no solamente en la información que reciben, sino en el uso y procesamiento que le dan utilizando las nuevas tecnologías y no los medios tradicionales. Esto nos permite acercarnos a entender si la información que recibe la sociedad mexicana y el uso que le dan a los dispositivos y la internet, están orientándose a los fines de la sociedad del conocimiento.

ACCESO A LA TECNOLOGÍA

La Encuesta Nacional de Sociedad de la información refleja que los aparatos electrónicos con los que más se cuenta en las viviendas son principalmente la televisión, el radio y el teléfono celular, no siendo así el videojuego, *laptop/notebook/netbook* o tableta electrónica, ya que estos aparatos no suelen ser comunes en las viviendas (ver cuadro 1). Cabe resaltar aquí la cantidad de aparatos electrónicos con los que cuentan los mexicanos, ya que el promedio de éstos está por debajo de dos. En cambio, si la pregunta fuera reflejada hacia la cantidad de libros que se tienen en casa, el promedio rebasa la cifra de 10 (ver cuadro 1).

Una interpretación de este hecho es que las posibilidades de adquirir diversos aparatos electrónicos en México se vincula con las condiciones

económicas o el acceso que se tiene a la tecnología. Por ejemplo, cuando se le pregunta a un mexicano qué tipo de celular tiene, la gran mayoría (48.7 por ciento de los encuestados) señala que el celular común es el que más utiliza, en comparación con las personas que sí cuentan con un *smartphone* (27.1 por ciento), que en el mercado se vende más caro que el celular común (ver gráfica 7). Aunque existen diferencias entre contar con un celular común y uno inteligente, también hay un porcentaje considerable de personas que no cuentan con un celular (21.4 por ciento).

Con este tipo de datos arrojados por la encuesta se puede hablar de un acceso a la tecnología limitado, ya que los porcentajes demuestran que si bien existe un acceso a la tecnología, éste sigue siendo para un cierto tipo de tecnología que no siempre coincide con la expuesta en el mercado.

Las cifras de la encuesta contrastan con el Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos de IAB, Millward Brown y Televisa Interactive Media, presentado el 29 de enero de 2014. Dicho estudio evalúa los hábitos en internet y la frecuencia en dispositivos con los que se suele conectar a internet, y dice que:

En promedio, los internautas mexicanos utilizan 2.4 dispositivos para conectarse a internet: 63 por ciento los hace en una laptop, 44 por ciento utiliza computadoras de escritorio, 41 por ciento usa *smartphones* y 20 por ciento tabletas. Además, cada vez hay más usuarios de NSE ABC+ que se conectan a internet por medio de televisiones inteligentes (18 por ciento).¹⁵

Lo anterior nos podría hablar de un acceso a la tecnología y una explotación de dispositivos o aparatos electrónicos nuevos que cuentan con una conexión a internet por estar a la vanguardia. Pero aunque el acceso y la prevalencia aumenten en internet, esto no refleja que, en sentido estricto, los mexicanos cuenten con distintos y diversos aparatos electrónicos porque, como se mencionó, esto sigue siendo limitado en la actualidad.

¹⁵ “Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a internet como el medio más accesible y confiable”. Disponible en <http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014>.





A pesar de estos datos, Millward (2014) afirma en sus estudios mundiales:

Cada vez se consume más televisión junto con otros dispositivos digitales y móviles, y las redes sociales son la principal forma con que se interactúa con el contenido de TV. En este ámbito, Twitter fue el principal actor del 2013. Este año esta tendencia se debería profundizar, ampliándose las oportunidades de alcanzar a la audiencia. Con base en los datos de uso de la segunda pantalla, Twitter será capaz de definir comunidades afines en función de sus intereses en TV. Esto significará poder llegar a segmentar las audiencias por variables psicotróficas más sofisticadas y permitirá a las marcas auspiciadoras poder ampliar sus impactos más allá del programa mismo.¹⁶

En conclusión, y acotando los datos previos, se puede decir que el uso de dispositivos móviles o de aquello denominado “segunda pantalla” ha sido una práctica frecuente en la actualidad. Sin embargo, el acceso no necesariamente garantiza que las personas logren objetivos concretos por medio de estas tecnologías, como el del desarrollo económico.

DESARROLLO ECONÓMICO Y TELEFONÍA MÓVIL

El papel que juega la telefonía celular en las sociedades de la información y el conocimiento es fundamental. Los teléfonos no solamente nos mantienen comunicados y son una herramienta de trabajo indispensable para las poblaciones urbanas, tienen un valor dentro de la sociedad del conocimiento, como elemento significativo de inclusión y desarrollo económico para aquellos excluidos. Aunque no implica beneficios económicos por sí misma. Se trata de una inclusión de primer nivel donde no se espera un impacto en innovación o en desarrollo económico.

Los mexicanos aseguran que en cada vivienda existe un número ligeramente mayor de teléfonos celulares inteligentes, en promedio 1.7, que el de

¹⁶ “Predicciones digitales y de medios 2014”, Millward Brown, febrero de 2014. Disponible en <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iab.cl%2Fwpcontent%2Fthemes%2Ffiab%2Fdownload.php%3Farchivo%3D15867%257Ctendencias2014_millwardbrown.pdf&ei=2wJxVf7G8mDsAXPx4K4Cw&usg=AFQjCNGOX5y9_Hs5DFtUYw0XP8eQ4lujmw&bvm=bv.95039771,d.b2w>.



teléfonos regulares, de 1.6 (ver cuadro 1). Así que, en este nivel se podría pensar que la tecnología ha crecido bastante en los últimos años y que el acceso económico a los teléfonos inteligentes se ha logrado exitosamente en México, desde el punto de vista de los usuarios. Sin embargo, la amplitud de la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información nos permite profundizar más en este aspecto con otros datos.

Para contrastar los datos preguntamos cuántos mexicanos en lo individual tenían un teléfono inteligente *versus* un celular común, y la brecha del acceso a la tecnología se empieza a ensanchar (ver gráfica 7). El 48.7 por ciento de la población tiene un celular común, 21.4 por ciento no tiene ningún tipo de teléfono móvil, y 27.1 por ciento dijo tener un *smartphone*. La tecnología ciertamente está cambiando y los mexicanos empiezan a ver los beneficios de tener más herramientas en su celular, pero a un ritmo lento que se explica a partir del acceso a estas tecnologías y el valor que le dan a éstas.

Por lo general, el porcentaje de población que cuenta con dispositivos inteligentes percibe de dos a cuatro salarios mínimos mensuales (ingresos que oscilan entre cuatro mil y ocho mil pesos), lo que nos lleva a suponer que la economía de las familias mexicanas es un factor relevante para contar con aparatos tecnológicos más avanzados y que les permite ubicarse en un estrato de la población con más oportunidades de acceso a la información, comunicación e interacción virtual. Esta situación contrasta con aquellas personas que cuentan con un celular común, de las cuales 51.5 por ciento percibe de uno a dos salarios mínimos.

Estos resultados, en comparación con otras encuestas del año pasado, dejan en claro cómo la sociedad ha estado consumiendo estos tipos de dispositivos en poca proporción. Por ejemplo, en la encuesta, se encontró que, durante 2012, 87 por ciento de la población cuenta con teléfonos celulares básicos, que son utilizados principalmente para comunicarse por medio de llamadas o mensajes de texto. Sólo 22 por ciento cuenta con un teléfono inteligente o *smartphone* que le proporciona a los usuarios la ventaja de conectarse a redes de banda ancha y encontrar formas más atractivas de comunicación.¹⁷

Sin embargo, durante los siguientes años, la percepción de los dispositivos móviles como ruta de acceso a la comunicación e información cada vez

¹⁷ Disponible en <<http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-usos-y-hbitos-de-dispositivos-mviles-en-mxico-2012?related=1>>.



se irá intrincando más en la cotidianeidad de la sociedad mexicana, ya que en la encuesta de agosto de 2014 se distingue que en la población joven (17 años en promedio), 53 por ciento cuenta con telefonía inteligente y 50 por ciento con celular común. Asimismo, se observa la apertura al uso de aparatos como las tabletas, *laptops*, entre otros.¹⁸ Considerando que estos resultados puedan contradecir lo arrojado en la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, no hay que olvidar que sólo en una parte de la población se observa una mayor penetración de los dispositivos inteligentes, y habría que considerar al resto de ella, como lo hace la encuesta que aquí analizamos.

Dentro de la población que cuenta con algún tipo de teléfono celular, encontramos un valor a la innovación en las respuestas a la pregunta ¿Cuál es la razón por la que acostumbra cambiar de modelo de celular? (pregunta 28-gráfica 30).

GRÁFICA 30

28. ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE ACOSTUMBRA CAMBIAR DE MODELO DE CELULAR?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

¹⁸ Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos. Interactive Advertising Bureau México y Millward-Brown, 2014. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <<http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-online-sexta-edicion>>.



De los encuestados, 13.6 por ciento dijo que cambia su teléfono cuando hay un modelo más reciente, porcentaje superior a las personas que simplemente no lo cambian y continúan con la misma tecnología, o por encima de otras razones circunstanciales como el robo o cuando su plan de contratación cambia.

Los usuarios de *smartphones* en México son cada vez más eficientes para incorporar las nuevas herramientas en sus actividades diarias. La pregunta 27 de la encuesta arrojó datos valiosos para entender a este 27 por ciento de la población mexicana (pregunta 27-cuadro 7).

CUADRO 7

27. DÍGAME POR FAVOR, ¿QUÉ TANTO USA SU SMARTPHONE PARA...?						
PORCENTAJES						
	MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NS	NC
Mandar mensajes en línea (Whatsapp, Viber, Line, Hang-out, Skype...)	81.6	14.0	2.6	1.5	0.0	0.3
Conectarse a redes sociales	65.5	23.8	7.0	3.1	0.0	0.6
Hacer llamadas	63.1	25.5	11.0		0.1	0.3
Sacar fotografías y videos	61.1	25.1	9.4	3.9	0.0	0.5
Mandar mensajes de texto	58.4	28.8	11.3	1.1	0.0	0.4
Navegar en la red	50.1	24.8	15.4	9.3	0.0	0.4
Jugar	37.7	30.1	18.3	13.5	0.0	0.4
Leer (periódicos, libros, revistas)	14.2	28.3	18.6	38.5	0.0	0.4
Otro (esp.)	7.3	8.2	0.2	4.6	13.1	66.6

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IUI-UNAM, 2015.

En primer lugar, observamos que el uso de los teléfonos inteligentes para comunicarse está transformando las formas tradicionales. Cada vez se utiliza más para comunicarse por medio de mensajes que por llamadas; incluso 11 por ciento dijo que hacía pocas llamadas por su *smartphone*. Segundo, hay un desplazamiento de los servicios de telefonía que cobran las compañías hacia maximizar la internet, pues los mensajes que se mandan en línea por las aplicaciones de mensajes son 30 por ciento más que los de texto, que se cobran por envío. Observamos que esta población saca prove-

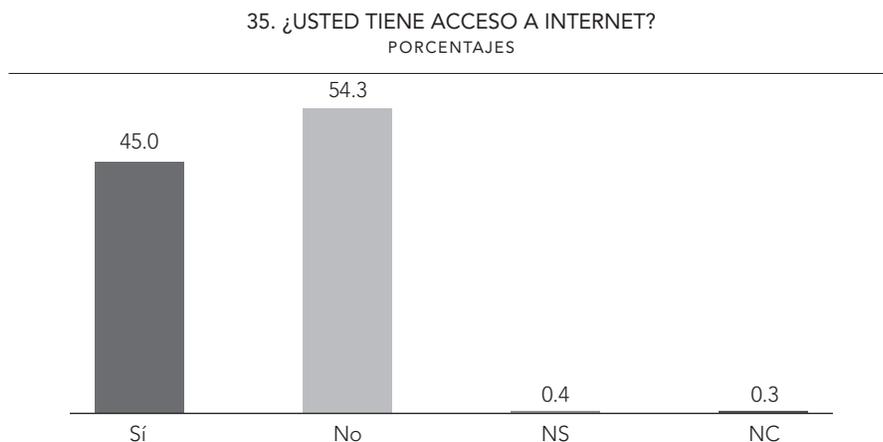


cho de los teléfonos inteligentes para comunicarse también en redes sociales y para sacar fotografías y videos, que es un uso superior al de llamadas o envío de mensajes de texto.

Esta información queda asimismo sustentada con la encuesta de la IAB, ya que en febrero de 2014, 25 por ciento de la población que posee teléfonos inteligentes valora mucho más la consulta de sus redes sociales y correos electrónicos (25 por ciento), mientras que 22 por ciento lo utiliza para hablar o enviar mensajes de texto. Asimismo, cabe mencionar que en la *Encuesta del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos* se reporta que nueve de cada 10 mexicanos siempre llevan consigo sus dispositivos móviles, lo cual habla del impacto cultural que estos aparatos tienen en nuestra sociedad.¹⁹

Las personas están usando cada vez más la internet en los teléfonos inteligentes y se comprueba contrastando con el acceso a la red; 45 por ciento de la población dijo tener acceso a internet (pregunta 35-gráfica 31), y dentro de este porcentaje, la mitad (49 por ciento) se conecta a internet en cualquier lugar, con datos móviles (pregunta 39-cuadro 8).

GRÁFICA 31



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

¹⁹ Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos. Interactive Advertising Bureau México y Millward Brown, 2015. Recuperado el 14 de mayo de 2015 de <<http://www.iabmexico.com/consumo-medios-dispositivos-internautas>>.

CUADRO 8**39. ¿EN QUÉ LUGARES SUELE USAR INTERNET?**

PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Casa	75.2	24.8	0.0	0.0
En cualquier lugar con datos móviles	49.0	49.8	0.5	0.7
Café internet	48.1	51.9		
Lugares públicos	44.5	55.1	0.2	0.2
Casa de otra persona	41.9	58.0		0.1
Trabajo	39.4	59.7	0.4	0.5
Escuela	30.1	69.6	0.1	0.2
Otro (esp.)	0.9	56.0	3.7	39.4

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Luego reafirmamos este dato con la pregunta directa *¿A través de qué dispositivo o dispositivos se conecta a internet?*, y en las respuestas se muestra que después de las computadoras, 61.1 por ciento usa sus teléfonos inteligentes (pregunta 42-cuadro 9).

CUADRO 9**42. ¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVO O DISPOSITIVOS SE CONECTA A INTERNET?**

PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Computadora	77.0	22.2	0.6	0.2
Teléfono inteligente (<i>smartphone</i>)	61.1	36.6	1.1	1.2
Tableta electrónica	27.2	71.5	0.8	0.5
Televisión inteligente	10.6	87.0	1.0	1.4
Consola de videojuegos	9.4	86.8	2.3	1.5

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Pero llama la atención que los teléfonos inteligentes no están siendo usados para estar informados por noticias, fuentes periodísticas o incluso para fines culturales de lectura de libros y revistas. Aunque éste no es un indicador directo de la producción del conocimiento, sí nos habla de que la sociedad mexicana que usa la más alta tecnología celular no está interesada en usarla para mejorar su educación o aumentar su conocimiento.





ACCESO Y USO DE COMPUTADORAS

Según datos de la encuesta del INEGI sobre la Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2014 en México, aproximadamente 12 millones de hogares cuentan con una computadora, lo cual representa 38.3 por ciento de la población encuestada (INEGI, 2014). De esta manera, se reportó haber aumentado el número de usuarios que cuenta con este aparato en comparación con 2013.

Hacemos mención de estos resultados con el fin de contextualizar lo que sucede en relación con el uso y manejo de las computadoras en la población mexicana, ya que en los resultados de la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, 59.6 por ciento de los mexicanos respondió no usar las computadoras (pregunta 29-gráfica 8).

Destacamos que gran parte de la población que no utiliza esta herramienta son personas con un rango de edad de entre 35 y 65 años, aunque tampoco quedan exentos jóvenes de entre 25 y 34 años. Para una población donde el pastel está en gran parte distribuido entre las personas que son trabajadores a sueldo fijo, salario o jornal, es decir, con un trabajo fijo (62.9 por ciento) y con una importante población que trabaja por su cuenta (21.2 por ciento),²⁰ el uso de computadoras es bastante menor.

Comparando la información del INEGI con los resultados anteriores, se pueden sugerir algunos puntos de análisis sobre lo que sucede en nuestro país. Por ejemplo, en los resultados del INEGI, quizá el más importante no es el aumento de usuarios que cuentan con estos aparatos sino que más de la mitad de la población nacional permanece rezagada en el acceso a estas tecnologías. Sobre todo, rezagados en la discusión sobre la inclusión digital de la información, pese a que en la actualidad el gobierno mexicano ya ha reformado la incursión de la sociedad mexicana a la nueva era digital.

Esto se traduce en que los intentos del gobierno para consolidar en la sociedad el uso práctico de la tecnología digital son deficientes y puede verse claramente reflejado en que la población mexicana no tiene los recursos suficientes para contar con aparatos que le permitan incluirse en la mi-

²⁰ Sección demográfica, pregunta 11, Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

noría que si los tiene; una de las principales barreras que se interponen es la falta de recursos económicos para solventar estos gastos. Cuando se les preguntó a los mexicanos en la encuesta sobre cómo perciben sus ingresos económicos, 39.9 por ciento de la población que sí trabaja declaró recibir ingresos menores de 2000 pesos semanales, mientras que 58.5 por ciento de la población encuestada no trabaja y por tanto no percibe ingresos.²¹

Ahora bien, sabemos que de esta cuarta parte de la población que utiliza la computadora, justo la mitad la usa diario y 33.6 por ciento una o dos veces por semana, lo que nos arroja que más de 80 por ciento de esa cuarta parte de la población mexicana la ha incorporado a su vida cotidiana. Este 80 por ciento usa la computadora relativamente poco tiempo al día; calculando el promedio en horas son apenas 3.7 horas, lo que nos indica que no es una herramienta laboral fundamental para esta breve población mexicana.

¿A qué actividades dedican entonces los mexicanos el uso de computadoras? Las usan primordialmente para comunicarse con sus amigos y familiares, tal como sucede con el empleo de los *smartphones*. Además de usarla para comunicarse, la computadora se ha convertido en un medio de entretenimiento y juego, y para navegar en la red. Apenas 42.6 por ciento dijo ocupar la computadora para trabajar, recordando que es sólo sobre un cuarto de la población nacional y que en promedio la usan sólo 3.7 horas al día (pregunta 33-cuadro 10).

Un dato interesante de este cuadro es que 58.1 por ciento de las personas usa la computadora para hacer tareas, lo que indica que la población joven tiene un incentivo por parte de las escuelas para usarla. Asimismo, cuando se les preguntó el uso que dan a internet, 66.7 de los que tienen acceso a la red y a los dispositivos nos dijo que lo usaban para estudiar (pregunta 33- cuadro 10).

²¹ Fuente: Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, IJ, UNAM, 2015.





CUADRO 10

33. ¿PARA QUÉ UTILIZA LA COMPUTADORA?				
PORCENTAJES				
	SÍ	NO	NS	NC
Comunicarse con sus amigos o familiares	85.6	14.2	0.0	0.2
Entretenerse	83.6	16.2	0	0.2
Navegar en internet	81.1	17.6	0.8	0.5
Informarse	66.1	33.3	0.4	0.2
Jugar	61.4	37.9		0.7
Hacer tareas	58.1	40.4	0.2	1.3
Trabajar	42.6	56.5	0.2	0.7
Otro (esp.)	10.4	43.6	4.6	41.4

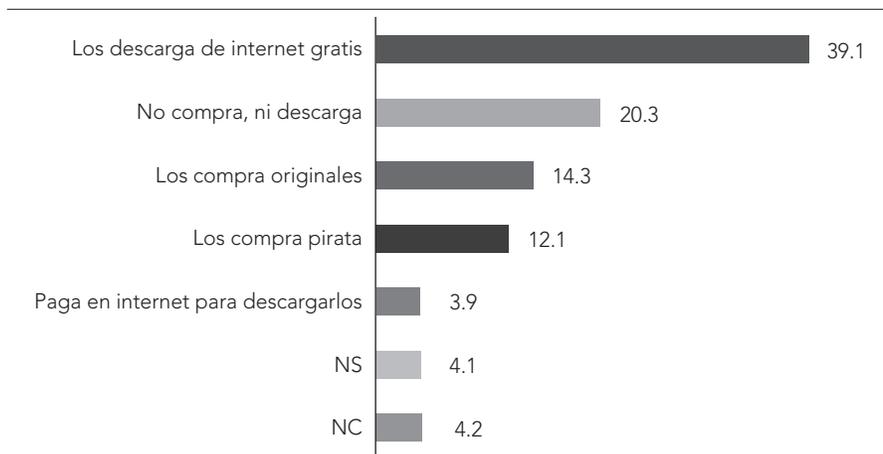
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

Sin embargo, estos datos no nos permiten conocer si existe una política nacional en las escuelas que está funcionando exitosamente, aunque sí nos permite advertir que hay un potencial enorme en las escuelas para abonar a la sociedad del conocimiento, dada la demanda y el valor que le dan los mexicanos a la herramienta en su preparación académica.

Lo que sí sabemos es que las personas que usan computadoras no gastan dinero en los programas, y no parecen darle un valor a esta tecnología: 39.1 por ciento descarga los programas para la computadora directamente de internet y gratis, sólo 3.9 por ciento dijo descargarlos y pagarlos por internet; es bastante amplia la población que no compra ni descarga y que sólo utiliza la paquetería incluida en la máquina (20 por ciento). Los que compran programas originales y los que los adquieren piratas son bastante parejos. Apenas 14.3 por ciento compra los programas originales, contra 12.1 por ciento que aseguró comprarlos piratas (pregunta 34-gráfica 32).

GRÁFICA 32

34. LOS PROGRAMAS QUE MÁS USA EN SU COMPUTADORA...
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

ACCESO A INTERNET

La sociedad de la información mexicana es débil cuando revisamos su acceso a internet. La mayoría de la población sigue sin tenerlo (54.3 por ciento) y 45 por ciento contestó que sí lo tenía (ver gráfica 31). Sabemos también que 75 por ciento lo usa en su casa, y 49 por ciento en cualquier lugar con datos móviles (ver cuadro 8). Nuestra cifra contrasta con los 53.9 millones de usuarios que reporta el *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet 2015* de la AMIPSI. La razón fundamental radica en que dicha encuesta es levantada por el método C.A.W.I., que es aplicada exclusivamente por computadora con internet a internautas. Mientras que el método de nuestra encuesta es por levantamiento en viviendas.

Asimismo, resalta que sigue siendo alto el número de personas que acuden al café internet (48.1 por ciento), y una explicación a este fenómeno está asociado al acceso a redes de internet. En la encuesta del INEGI de 2014, de los hogares que cuentan con computadoras, 17 por ciento no tiene conexión a internet y se dice que la principal razón de no contar con el servicio es la falta de recursos económicos (INEGI, 2014). Estos resultados son equipara-



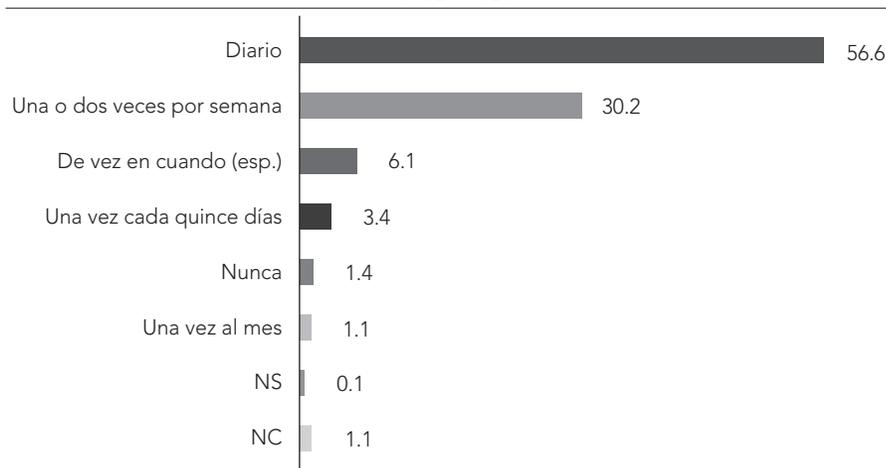


bles con lo arrojado en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, ya que 54.3 por ciento mencionó no contar con este servicio (ver gráfica 31). Considerando que la internet se ha convertido en una nueva forma de interacción, de acceso a la información y, a su vez, como una fuente de entretenimiento, el no contar con este recurso relega a un segmento de la población del mundo digital; sin embargo, esto no significa que se encuentre excluido totalmente.

La computadora es el dispositivo más usado para conectarse a internet, pero le sigue muy cerca el *smartphone* (ver cuadro 9). No más de 56.6 por ciento de las personas se conecta diario a internet, aunque sumando a aquellos que lo usan de una a dos veces por semana (30.2 por ciento) nos permite afirmar que las personas que tienen acceso a internet, en su generalidad, lo encuentran útil y necesario como para integrarlo a su cotidianidad (pregunta 37-gráfica 33).

GRÁFICA 33

37. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE CONECTA A INTERNET?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

El uso de internet se da principalmente mediante las computadoras (77 por ciento), seguido de los *smartphones* (61.1 por ciento), que también se han convertido en una herramienta primordial en la vida cotidiana de los

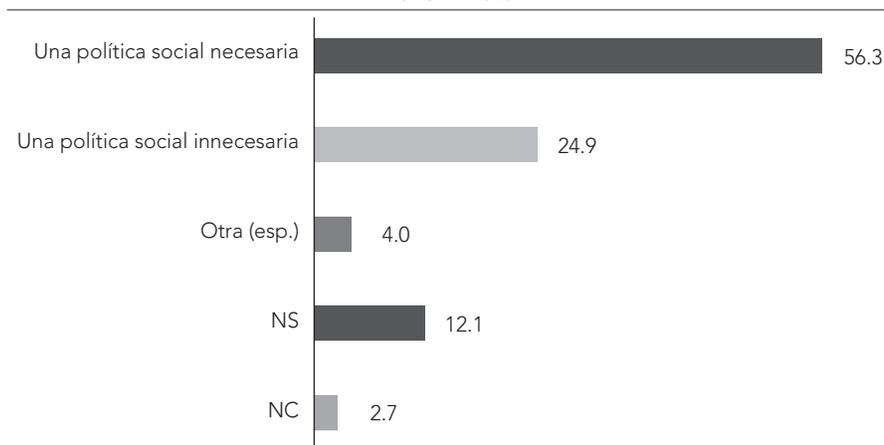


mexicanos (ver cuadro 9). De acuerdo con algunos datos de la AMIPCI, en 2014 las *laptops* y las computadoras de escritorio son los principales dispositivos de conexión, mientras que cinco de cada 10 se conectan por medio de sus *smartphones* (AMIPCI, 2014). Esto significa que el consumo de estos dispositivos se pondera cada vez más y las virtudes que estas herramientas les ofrecen son más valoradas en la sociedad mexicana.

Es sumamente interesante revisar las respuestas sobre el uso de los siguientes dispositivos para conectarse a internet, pues se observa que la tableta electrónica es un medio que ha penetrado en muy poca población pero que, junto con las consolas de juego, empujan al uso de internet. Sin embargo, las posibilidades de que esta estadística crezca son pocas si tomamos en cuenta el valor que las personas le dan a estas herramientas, que se muestran en la pregunta 78-gráfica 34.

GRÁFICA 34

78. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DISTINTOS GOBIERNOS HAN DESTINADO RECURSOS PARA ENTREGAR COMPUTADORAS Y TABLETAS ELECTRÓNICAS A ESTUDIANTES DE ESCUELAS PÚBLICAS. POR LO QUE USTED PIENSA ESTO ES...
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Aunque se requeriría reafirmar con mayores datos, tenemos un indicador importante derivado de la encuesta que apunta a que los mexicanos de la sociedad de la información no están dispuestos a comprar con sus propios recursos las tabletas y computadoras. De los encuestados, 56 por ciento de



toda la muestra, es decir, los que tienen o no acceso a estas tecnologías o a internet, dijo que son necesarias las políticas de los gobiernos para destinar recursos públicos a la entrega de computadoras y tabletas electrónicas a estudiantes de escuelas públicas. Esto sin duda está relacionado con las primeras respuestas que nos dieron los encuestados sobre la falta de capacidad económica para adquirirlas. También resulta interesante que 24.9 por ciento nos dijo que la entrega de tabletas y computadoras por vía de una política social es innecesaria, y aunque no les preguntamos por qué, podemos advertir que una buena parte sigue sin encontrarle una utilidad relevante, más allá de la comunicación y la interacción.

INTERNET EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

Para que el uso de internet alcance un impacto económico en la vida de las personas que integran la sociedad de la información y del conocimiento, se requiere integrar un enfoque de capacidades, habilidades y acceso a la tecnología. En esta lógica, interesa conocer el nivel de acceso a internet de nuestra población, pero también cómo y para qué lo usan y, finalmente, los niveles de confianza en el medio y las fuentes de internet.

La internet es una herramienta cotidiana en los hogares de los mexicanos que lo tienen a su alcance. La Encuesta Nacional de Sociedad de la Información nos indica que es en las casas y en los espacios públicos donde la gente recurre a internet. En contraste, sólo 39 por ciento de los que tienen acceso a internet lo usa en su trabajo (ver cuadro 8).

Concretamente, internet no es del todo una herramienta laboral indispensable que un ciudadano dentro de una sociedad del conocimiento use durante toda su jornada laboral. Más bien, hay más probabilidades de que el trabajador llegue a casa y entre a internet. Para asegurar estas interpretaciones, formulamos entonces la pregunta siguiente: ¿Para qué están usando los mexicanos la internet?

En sentido estricto y apuntando al uso de esta tecnología, se puede hacer mención del *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*, presentado el 11 de marzo de 2015, donde se señala lo siguiente:

Un internauta visita en promedio ocho sitios o aplicaciones por semana, principalmente redes sociales (88 por ciento), correo electrónico (80 por ciento) y buscadores (73 por ciento), mismos que utiliza para buscar información de su interés con 72 por ciento, 43 por ciento y 80 por ciento respectivamente.

Es así que se puede llegar a resaltar que tal como sucede con los *smartphones*, el beneficio en internet es el de la interacción social. Es decir, el uso que le dan los mexicanos para “platicar en línea” y “conectarse a las redes sociales” son las dos respuestas más altas en nuestra encuesta. (pregunta 43-cuadro 11).

CUADRO 11

43. AHORA DÍGAME, ¿ALGUNA VEZ USTED HA USADO INTERNET PARA...?				
	PORCENTAJES			
	SÍ	NO	NS	NC
Platicar en línea (“chatear”)	92.3	7.6	0.0	0.1
Conectarse a las redes sociales	88.9	10.6	0.2	0.3
Mandar o recibir correos electrónicos	84.5	15.3	0.0	0.2
Ver videos	80.7	19.2	0.0	0.1
Oír música	80.7	19.0	0.2	0.1
Jugar	70.8	29.1	0.0	0.1
Estudiar	66.7	33.2	0.0	0.1
Buscar información sobre salud	55.6	44.1	0.0	0.3
Trabajar	45.3	54.6	0.0	0.1
Informarse sobre actividades (culturales, políticas recreativas, deportivas...)	40.6	57.8	0.8	0.8
Buscar servicios cercanos	33.7	65.4	0.7	0.2
Buscar trabajo	30.9	68.5	0.5	0.1
Comprar productos	22.2	76.7	0.9	0.2
Vender productos	16.8	82.6	0.5	0.1
Otro (esp.)	2.6	54.6	4.6	38.2

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

El uso de la tecnología pareciera no inclinarse hacia la búsqueda de información o de aspectos que se viven en nuestro país. Esto se deja a un lado y se posiciona el uso de redes sociales y la interacción con los semejantes como el principal uso y práctica que se da a la tecnología. Este hallazgo





parece ir a contracorriente con respecto de la creación de tecnología para estar más informado, ya que las personas, en su intención diaria, no asumen este papel.

Ahora bien, para fines de interpretar mejor las respuestas con el objetivo de identificar el impacto de internet en la vida económica de los mexicanos, agrupemos los datos de la pregunta 43 de la encuesta en los siguientes tres grupos: comunicación, entretenimiento, y conocimiento y desarrollo.

El primer bloque indica contundentemente que el principal usufructo de internet en México es la comunicación, en particular la interacción con amigos y familiares. Se infiere este tipo de comunicaciones y no unas orientadas al objetivo laboral porque recibimos dos respuestas distintas, donde el uso de internet para trabajar se va casi 50 puntos porcentuales abajo. Además porque, como nos han dicho antes sobre el uso de los dispositivos y en el contexto de la pregunta 83, concretamente los mexicanos se chatean, se conectan a redes sociales y mandan mensajes para hablar con amigos y familiares.

Tan contundente es que nuestra sociedad de la información usa internet para comunicarse que las menciones al no uso para dichos fines son sumamente bajas, si se observa la segunda columna numérica (ver cuadro 11).

El siguiente bloque es el de la utilización de internet para el entretenimiento. Las personas ven videos, escuchan música y juegan en internet todavía en porcentajes de uso de 80 y 70 por ciento, aunque en relación con el no uso de las comunicaciones aumentan las cifras en este segundo bloque.

El tercer bloque es el que más interesa para entender el comportamiento de nuestra sociedad de la información y su tránsito a la sociedad del conocimiento y al desarrollo económico. A su vez, se agrupan las respuestas en diferentes categorías que nos permiten profundizar en el análisis.

Los usos de internet que pueden generar un desarrollo económico en la vida de las personas son los que se relacionan con estudiar, informarse sobre la salud, trabajar y buscar trabajo, y para buscar servicios. Estas actividades, salvo estudiar, se ubican abajo de 50 por ciento de uso de internet, lo que de entrada nos indica que no es una prioridad para la sociedad mexicana y que el valor de utilidad que le dan a estos temas es bastante bajo.

Es afortunado saber que 55.6 por ciento acude a internet a buscar una solución a un problema de salud, suyo o de un familiar, pero que intenta investigar por medio de los buscadores respuestas al problema. Esto nos indica que existe un potencial para generar necesidades entre los mexicanos que puedan ser resueltas con la información disponible en internet. Lo mismo sucede con las búsquedas en internet de actividades culturales, políticas, recreativas y deportivas, lo que indica que la oferta de estas actividades es alta aunque su uso está por debajo de la mitad de los usuarios mexicanos.

Internet le sirve más a los mexicanos para buscar información sobre problemas de salud que para buscar trabajo o aun para trabajar. Claramente, las plataformas para generar empleo y relaciones laborales en internet no son conocidas por los mexicanos, o quizás no están generando los empleos en la práctica. Apenas 16.8 por ciento de la población usa internet para vender productos, lo que podría generarle una ganancia económica, y que demuestra que ciertamente internet no es usado para comercializar, dado que sólo 22.2 lo usan para comprar. La oferta y demanda en internet en México es baja, y también son bajas las expectativas de que se convierta en un mercado laboral.

Ahora bien, aunque no se encuentra entre los principales usos que los mexicanos dan a internet, en función de determinar el impacto del medio en la vida ciudadana, les preguntamos sobre el uso esporádico de internet para diversas actividades y servicios básicos del gobierno electrónico. La pregunta 45-cuadro 12 nos arroja datos interesantes para conocer cómo los mexicanos se acercan a las instituciones públicas y la interacción que se da entre ambos por medio de internet.

Aunque en la sección sobre la democracia y participación ciudadana mediante las tecnologías del presente libro se aborda con profundidad este aspecto, valga solamente adelantar aquí que el resultado es una sociedad de la información que no usa internet para interactuar con su gobierno.

Finalmente, para cerrar el tema del uso que le dan los mexicanos a la internet, encontramos que la navegación se hace indirecta, entrando por los buscadores, en particular por Google, tomando en cuenta que el porcentaje de uso de internet para informarse es sumamente bajo. Resulta interesan-





CUADRO 12

 45. ¿Y ALGUNA VEZ USTED HA USADO INTERNET PARA ...?
 PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Consultar información de alguna institución de gobierno (secretarías, presidencia, cámara de diputados)	25.7	74.3	0.0	0.0
Tramitar documentos oficiales	23.6	75.6	0.6	0.2
Hacer pago de servicios (luz, predial, tenencia, banco...)	21.0	78.8	0.2	
Buscar apoyos del gobierno	10.3	89.2	0.0	0.5
Denunciar algún delito	8.4	90.9	0.6	0.1
Denunciar actos de corrupción por parte de la autoridad	7.5	91.1	1.0	0.4
Ponerse en contacto con sus representantes de gobierno	3.0	96.5	0.3	0.2

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

te observar que para informarse, estas personas usan pronunciadamente las redes sociales y sorprende también el uso de los blogs. Todos éstos, por encima de las páginas electrónicas o fuentes directas de los medios de comunicación, periódicos y medios independientes, como lo muestra la pregunta 44-cuadro 13.

CRECIMIENTO Y DEBILIDAD DE LAS REDES SOCIALES

En México, el uso de las redes sociales se ha incorporado en diferentes ámbitos de la sociedad, no sólo como una forma de interacción social y comunicación, sino también como reproductores de información y en ocasiones como catalizadores de problemáticas sociales. Al inicio, el propósito de

CUADRO 13

44. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FUENTES EN INTERNET CONSULTA PRINCIPALMENTE PARA MANTENERSE INFORMADO?
PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Buscadores como Google	77.6	21.4	0.3	0.7
Redes sociales	73.8	23.9	1.3	1.0
Blogs	40.0	56.7	1.6	1.7
Páginas electrónicas de cadenas televisivas	24.1	74.2	1.1	0.6
Páginas electrónicas de periódicos nacionales	22.7	76.6	0.3	0.4
Páginas electrónicas de medios independientes	16.6	81.4	0.8	1.2
Páginas electrónicas de prensa internacional	14.6	84.5	0.7	0.2

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

estas plataformas virtuales estaba vinculado con ser una herramienta que permitiera a los usuarios conectarse con otras personas a largas distancias, encontrando un atajo primordial para establecer comunicación independientemente del tipo de relación que existiera entre los usuarios (Valenzuela, 2013).

En la actualidad las redes sociales ya no cumplen solamente con estas funciones, sino que, al igual que otros medios como la televisión, el radio y el periódico, se han convertido en un reservorio digital de información que tienen un mayor alcance de difusión en comparación con otros medios.

En la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, cuando a los mexicanos se les cuestionó sobre si tienen alguna cuenta en diferentes redes sociales, 92.9 por ciento respondió contar con un perfil en Facebook, siendo uno de los sitios que consultan diariamente, al contrario de otras redes (pregunta 48-cuadro 14).

En este caso, los resultados coinciden con datos de otras encuestas nacionales, por ejemplo, según datos de la *Encuesta del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos* realizada por IAB México (2015), cerca de 91 por ciento de mexicanos cuenta con alguna red so-





CUADRO 14

48. AHORA DÍGAME, ¿USTED TIENE CUENTA EN ALGUNA
DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES...?
PORCENTAJES

	SÍ	NO	NC
Facebook	92.9	7.1	0.0
Google+	56.8	43.2	0.0
Twitter	34.1	65.9	0.0
Instagram	28.1	71.9	0.0
Linkedin	11.8	88.1	0.1

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

cial y de este universo de población, 93 por ciento utiliza Facebook principalmente.

En relación con el uso que los usuarios le dan a esta fuente se observa que compartir fotos (86.9 por ciento), videos (78.2 por ciento), fotos y videos con amigos (77.3 por ciento) y publicar los famosos *memes* —imágenes que reflejan humor o burla sobre algún evento— (65.9 por ciento), son las principales actividades que la gente acostumbra (pregunta 50-cuadro 15).

Según nuestra encuesta, otra de las redes sociales más utilizadas por los mexicanos es Google+ con 56.8 por ciento de la población. Plataformas como Twitter, Instagram y LinkedIn no figuran entre las preferidas por los mexicanos (ver cuadro 14). No obstante, en reportes de otros estudios, como los realizados por la firma consultora The Competitive Intelligence Unit, hasta agosto de 2014 en México las redes sociales más utilizadas por los usuarios fueron Facebook (95 por ciento), Twitter (34 por ciento), YouTube (10 por ciento) e Instagram (ocho por ciento).

CUADRO 15

50. EN LAS REDES SOCIALES, ¿USTED ACOSTUMBRA PUBLICAR O COMPARTIR...?
PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Fotos	86.9	12.1	0.2	0.8
Videos	78.2	20.9	0.1	0.8
Fotos o videos con amigos	77.3	21.8	0.1	0.8
Memes (imágenes de sátira, humor, burla de eventos, hechos y personajes)	65.9	32.7	0.5	0.9
Momentos agradables	64.3	34.7	0.2	0.8
Información de deportes	40.7	58.0	0.5	0.8
Información de lo que pasa en el país	37.4	61.6	0.2	0.8
Recomendaciones de eventos culturales	35.5	62.7	0.9	0.9
Sus relaciones de pareja	34.8	62.8	0.5	1.9
Su ubicación	31.8	65.8	0.9	1.5
Lugar donde estudia	31.5	67.1	0.1	1.3
Lugar donde vive	30	68.5	0.6	0.9
Problemas personales	27	72	0.1	0.9
Informa de movimientos sociales	26.3	71.6	1.2	0.9
Lugar donde trabaja	23.6	74.1	0.9	1.4
Invitar a participar a eventos políticos	16.1	82.3	0.7	0.9

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

La penetración de las redes sociales en la vida cotidiana se vuelve cada vez un elemento imprescindible ya sea para mantener contacto con otras personas, divertirse, entretenerse o mantenerse informado. Estratégicamente, las redes sociales también han servido como un incentivo de promoción para algunas marcas, oficios, empresas, etcétera, ya que ofrecen un servicio en línea que les permite mantener relaciones de negocios y de compra/venta para los usuarios que consumen estas plataformas.





Las redes sociales comienzan a considerarse como una fuente de información, ya que después de los buscadores como Google (77.6 por ciento), las redes se colocan en segunda posición (73.8 por ciento), incluso por encima de la consulta de periódicos en línea, cadenas de televisión en línea y blogs, entre otros (ver cuadro 13).

Es necesario recalcar que la acción misma de “mantenerse informado” implica atender los distintos intereses, gustos y aficiones de la vida cotidiana de los mexicanos. Aunque eventualmente, cuando se trata de informarse sobre diversos acontecimientos del país que generan un impacto en la sociedad —por ejemplo, decisiones políticas o económicas, problemáticas sociales, información derivada de organizaciones y/o instituciones legítimas, o sobre administración pública—, 37.4 por ciento de la población utiliza sus redes sociales para consultar este tipo de información (ver cuadro 15).

En resumen, la utilidad de las redes sociales en México sigue cumpliendo con su principal propósito, conectarse virtualmente con otros usuarios, independientemente de la distancia física a que se encuentren, establecer comunicación, interactuar por medio de publicaciones con otras personas y establecer espacios de información virtual aparentemente de fácil acceso. También las redes sociales se han colocado como una herramienta dentro del ámbito educativo, ya que en muchas ocasiones se recurre a ellas para informarse sobre la situación actual del país y del mundo, generar discursos virtuales que pueden traducirse en un análisis sobre la información (o no hacerlo), fomentar cierto tipos de aprendizajes colectivos y/o autónomos, trabajar en equipo, etcétera (Valenzuela, 2013). Sin embargo, este último uso de las redes sigue siendo marginal en las cifras que arroja nuestra encuesta.

HABILIDADES COGNITIVAS Y CAPACIDADES TECNOLÓGICAS

De acuerdo con Martínez y García-Beltrán (2010): en términos muy amplios, las computadoras sirven para el procesamiento de información especializada y el almacenamiento de grandes cantidades de información, que llanamente se traduce en la búsqueda y recopilación de información. Pero, independientemente de las formas de equipamiento, modelos y capacidades de los aparatos, éstos funcionan de acuerdo con el uso que las personas les puedan

dar; es decir, de las habilidades que poseemos para manejar una computadora equivale el buen o mal rendimiento de la misma.

Las habilidades con las que cuentan los mexicanos para manejar estos dispositivos ilustran la importancia en el aprendizaje y la enseñanza, que es donde radica el valor principal de la construcción de una sociedad de la información. En este sentido, carecer de estas habilidades representa un obstáculo que frena el conducto de la sociedad hacia la inclusión digital de la información.

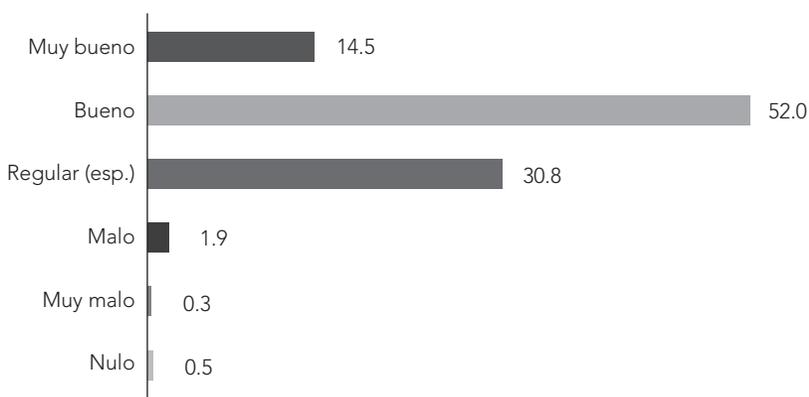
En este caso, los datos de la encuesta reportan que 39.9 por ciento de la población que sí utiliza las computadoras (que en su mayoría son jóvenes de 15 a 35 años de edad) tiene habilidades en su manejo, que son en 52 por ciento buenas y 30.8 por ciento regulares (pregunta 30-gráfica 35).

Esto puede estar claramente asociado a la escolaridad de los usuarios, ya que 54 por ciento de la población encuestada sólo cuenta con estudios de nivel básico (primaria y secundaria), por lo cual bastaría con tener los conocimientos suficientes para hacer un uso adecuado de las computadoras. Pero la encuesta permite conocer algunos temas relativos a las habilidades



GRÁFICA 35

30. ¿CÓMO DIRÍA QUE ES EL MANEJO QUE TIENE DE LA COMPUTADORA?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



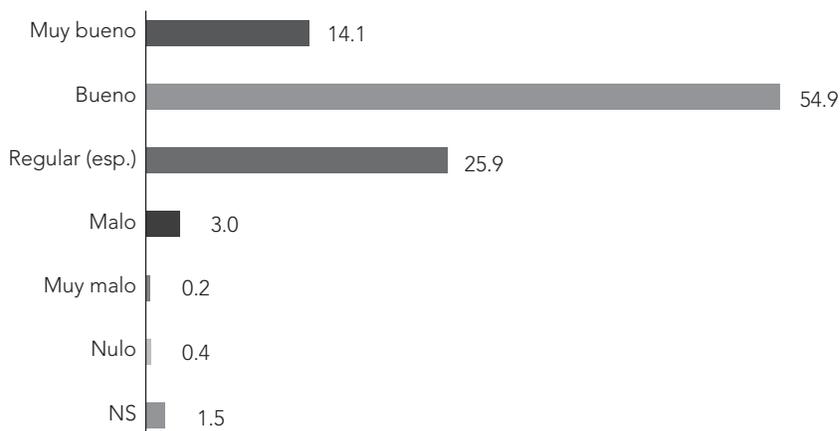
de estos usuarios, en especial sobre la confianza que tienen de sí mismos sobre el uso de estas tecnologías.

En la pregunta de la gráfica 35 consultamos con los usuarios de computadoras cómo calificarían su manejo de éstas y encontramos que 52 por ciento se considera bueno. Resalta que no estamos ante una población tan segura de lo que puede llegar a hacer con las computadoras, puesto que un porcentaje muy bajo nos dijo que son muy buenos. Esto refleja falta de confianza, si se añade que el siguiente porcentaje alto en la gráfica 35 es el que se siente regular en habilidades.

La gráfica relativa a la seguridad que tienen los mexicanos del manejo de internet (pregunta 36-gráfica 36) es muy similar a los resultados de la gráfica 35, lo que nos apunta que la misma población que usa computadoras usa internet en casi la misma proporción. Saben también usar internet, pero están conscientes de que podrían utilizarlo mejor.

GRÁFICA 36

36. ¿CÓMO DIRÍA QUE ES EL MANEJO QUE TIENE DE INTERNET?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.



Las dos preguntas anteriores se confrontan con la manera en la que sus habilidades fueron probadas en su vida cotidiana en la pregunta 57. Una población muy menor se siente que ha sido excluida del trabajo, la escuela o el hogar por las habilidades que tiene en ambas herramientas: las computadoras o la internet (pregunta 57-gráfica 37). Es lógico que para las actividades que más han sido excluidos son las laborales, dada la competencia intergeneracional que prevalece en México. Pero este dato debe tomar en cuenta que el uso laboral de las computadoras, como mencionamos en apartados anteriores, es sumamente bajo en nuestro país.

El 9.4 por ciento dijo ser discriminado en la escuela, y este dato preocupa cuando es justamente en los centros de enseñanza donde se espera que se dote de capacidades y habilidades tecnológicas a la sociedad de la información.

Algunas de las razones que explican estos niveles de habilidad y confianza tienen que ver con las capacidades de las personas, que en estudios al respecto se ha probado que especialmente el sector más pobre de la población no sabe investigar en las fuentes de información cuando tiene una ne-

GRÁFICA 37

57. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿USTED HA SIDO EXCLUIDO DE ALGUNA ACTIVIDAD POR EL MANEJO QUE TIENE EN EL USO DE LA COMPUTADORA E INTERNET EN...?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



cesidad personal específica. Es decir, se trata de una población que no identifica sus problemas como necesidades de información (Childers y Post, 1975; Thompson, 2007).²²

Otro conjunto de razones que explican las conclusiones preliminares apuntan a las redes informales de información en las que está inserta la sociedad de la información mexicana. La mayor parte de los mexicanos se informan en gran medida de los grupos sociales que frecuentan. Por ejemplo, las personas se enteran de la calidad de las escuelas cuando alguien de su comunidad tiene una mala experiencia con la institución y lo cuenta a sus vecinos, aun cuando podrían acceder a internet y consultar evaluaciones técnicas de las escuelas.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

Nuestros datos muestran la vocación interactiva de las nuevas tecnologías. La función asociativa de las redes construidas a partir de plataformas interactivas dan cuenta de nuestro ser social y la manera en la cual el acceso a las TIC facilita la reproducción de patrones conductuales inherentes a los seres humanos. Identidad y pertenencia parecerían explicar la marcada disposición a usar estas herramientas para “estar en contacto” con alguien más. La gran pregunta es, sin embargo, qué elementos de esta interacción enriquecen el entorno social que resulta de dimensionar lo público y lo privado en una sociedad de la información que ha desdibujado la frontera entre ambos desde su propia lógica de hacer de la comunicación una práctica horizontal.

El uso y consumo de internet, computadoras y telefonía celular inteligente, es decir, del desarrollo tecnológico, debe medirse en función de los indicadores económicos de una población. La apreciación que damos a cada una de las tecnologías se vincula necesariamente con los beneficios que de ellas obtenemos, y, en este aspecto, la sociedad de la información mexicana tiene mucho por recorrer.

²² Luna, I. (2012) “Derecho de acceso a la información pública. Un problema de capacidades”, *Revista Transparencia y Privacidad*. En <http://consultas.ifai.org.mx/revistaedicion2/articulos_3_es.html>.



Entre los mexicanos prevalece el uso de celulares comunes por encima de los *smarphones*, por lo que la tecnología de nuestra población ofrece una inclusión débil y pocos elementos para pensar que a falta de computadoras y de tabletas, la sociedad mexicana acceda a internet en cualquier lugar con datos móviles. En la misma línea, el valor que se le asigna a las computadoras es bastante bajo, dado que prevalece una ignorancia generalizada acerca de la utilidad y ganancia económica que les pudiera traer esta tecnología. Los celulares, las computadoras y la internet no son vistos como un medio de trabajo y de obtener ganancias económicas.

Por otro lado, la oferta de información sistematizada y organizada para llegar directamente a los diferentes grupos de la sociedad es débil. Las bases de datos, sitios web y portales diseñados para promover el empleo en México no son accesibles a la población y no han vendido sus beneficios mediante campañas de difusión en los medios tradicionales. Aunque las capacidades de los usuarios se fortalecieran, la falta de fuentes confiables y fáciles de comprender impiden cualquier impacto económico en la vida de las personas.

Finalmente, los problemas de capacidades, acceso y oferta de plataformas enfocadas, tampoco se solucionan con el acceso físico a las tecnologías de información. Éste fue un gran paso para la teoría, rompiendo con posturas enfocadas exclusivamente en el acceso técnico a la información, por ejemplo, cuando se trataba de analizar la forma de combatir pobreza económica y atacar la brecha digital sólo con acceso físico a la información (Castella *et al.*, 2006; Kwapong 2008; Hersberg, 2003; Cecchini, 2009; y Scott, 2003).²³

²³ *Idem.*

DEMOCRACIA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL



Pensar en los medios de comunicación y las tecnologías de información como instrumentos de construcción y deconstrucción de la opinión pública ofrece la posibilidad de asociarlos con la conformación de la democracia, entendida como un sistema, una acción o bien una organización política cuyo sustento se encuentra en la sociedad. La relación que existe entre democracia y comunicación nos lleva a pensar que los medios, las tecnologías y la democracia interactúan para encaminar a la sociedad hacia el fortalecimiento, la participación y la heterogeneidad de opiniones y decisiones sobre un piso compartido en el espacio público. De ahí que el trabajo de los medios de comunicación sea “brindar a la sociedad información veraz, imparcial, objetiva, oportuna y amplia” (Stein, 2005: 2), conformando un puente accesible entre el Estado y la sociedad.

Teóricamente, los medios de comunicación y las tecnologías de información deberían propiciar en los mexicanos una cultura democrática, aunque existe una contradicción estructural en la manera en la cual se configura el mercado de medios, públicos y privados, en el país. A la transición democrática no le acompañó una fragmentación en la propiedad de los grandes



grupos empresariales que controlan telecomunicaciones, pantallas, micrófonos e imprentas a lo largo del país. Al contrario, la concentración es el rasgo distintivo de la oferta mediática nacional.

En esta parte del libro abordamos la interacción de los mexicanos con los medios de comunicación, pero también su relación con las instituciones públicas, en el ejercicio de sus derechos democráticos. Eso lo hacemos a partir de estudiar la percepción y el uso que dicen darle los mexicanos a los medios y las tecnologías para informarse, participar en democracia, construir una cultura democrática y ejercer sus libertades de expresión, información y asociación.

NIVELES DE INFORMACIÓN

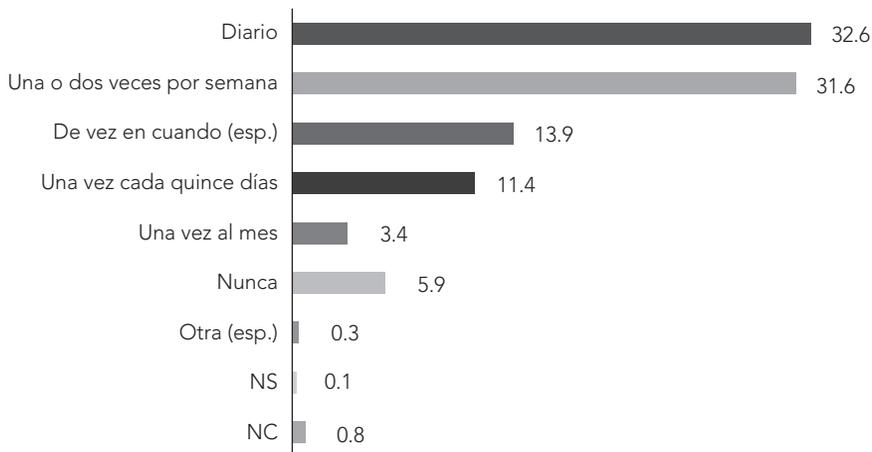
La información proveniente de los medios debe ser tratada siempre bajo una mirada crítica, razonada y, sobre todo, cuestionada, para hacer manifiestas las opiniones, ideas y aportaciones que colectivamente nos lleven a formar percepciones y actitudes acerca de lo que sucede en nuestro país. Parece, sin embargo, que estas prácticas son poco valoradas en la sociedad mexicana y así lo sugieren los resultados arrojados por la encuesta. Cuando se les preguntó a los mexicanos qué tanto consideran que la sociedad está informada sobre los acontecimientos que pasan en nuestro país, 49.6 por ciento piensa que sólo está “algo informado”, en comparación con 14.9 por ciento que piensa que sí lo está (ver gráfica 17).

Asimismo, en el ejercicio de actualizar constantemente la información sobre su entorno, 32.6 por ciento de las personas menciona estar al día sobre lo que lee, ve u oye acerca de lo que sucede en el país, y 31.6 por ciento es algo que hace una o dos veces por semana (pregunta 7-gráfica 38).

Por otro lado, resulta un poco contradictorio encontrar que, a pesar de que los mexicanos se informan diariamente, cuando se les pregunta si discuten o conversan sobre la información que consultaron, 46.8 por ciento de éstos mencionó practicarlo ocasionalmente y 29.6 por ciento discutirlo muy pocas veces, mientras que tan sólo 10.8 por ciento acostumbra platicar sobre lo que vio, leyó o escuchó (pregunta 9-gráfica 18). Tal parece que man-

GRÁFICA 38

7. ¿QUÉ TAN SEGUIDO ACOSTUMBRA LEER, VER O ESCUCHAR PROGRAMAS SOBRE LO QUE SUCEDE EN EL PAÍS?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

tenerse informados no siempre está relacionado con la intención de discutir acerca de la información consultada, al menos no para nuestra sociedad de la información.

Esto nos hace suponer que existe un cierto grado de desinterés para tomar conciencia sobre lo que sucede en nuestro país y que bastaría con saber lo mínimo indispensable para continuar con la rutina de todos los días. No es de extrañar que las personas que contestaron realizar esta práctica ocasionalmente sean en su mayoría jóvenes/adultos entre los 25 a 44 años de edad.

Entre los medios que la población mexicana utiliza para informarse se encuentran la televisión (83.4 por ciento), el periódico impreso o en línea (32.1 por ciento), la familia (30.1 por ciento), la internet (28.7 por ciento), la radio (28.5 por ciento), entre otros (pregunta 8-gráfica 39). Es importante señalar que la familia, a pesar de no ser considerada como un medio de



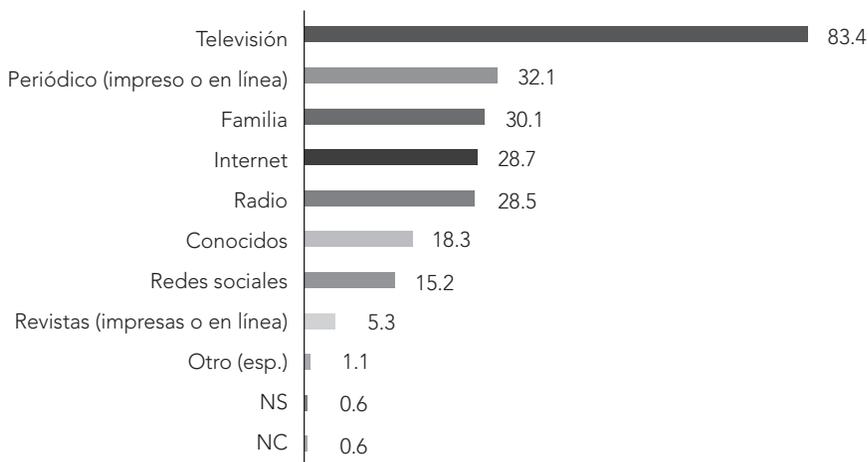


comunicación masivo, es considerada por los mexicanos como una vía alterna de obtención de información, una fuente de información. Este dato nos lleva a pensar que el acceso a los medios de información —incluyendo la brecha hacia la digitalización de la información— es todavía escaso y persisten una serie de desigualdades sociales que imposibilitan a una parte de la sociedad para consultar información sobre diferentes temas de la vida cotidiana.

Sin embargo, el acceso a estas nuevas tecnologías no es el único obstáculo que podemos encontrar en este aspecto. La confianza que la sociedad tiene frente a los medios de comunicación también es un problema que se evidencia en otras encuestas. Por ejemplo, en el estudio realizado por el Instituto Nacional Electoral llamado *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México 2014*, en uno de los segmentos se encontró que la confianza hacia los medios de comunicación ha ido decayendo en los últimos cuatro años, “en cuanto a los medios de comunicación, 61 por ciento de los

GRÁFICA 39

8. ¿Y CÓMO SE INFORMA PRINCIPALMENTE DE LO QUE SUCEDE EN EL PAÍS?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

mexicanos en 2010 confiaba en ellos, mientras que en 2013 sólo 32 por ciento dijo confiar mucho o algo en ellos”.

Estos resultados son equiparables con lo arrojado en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, ya que cuando se les pregunta a los mexicanos qué tanto creen en la información que les da la televisión, en una escala del cero al 10, sólo 6.7 en promedio menciona confiar en este medio de comunicación. Claramente, la familia, los libros de texto y los amigos son la fuente más confiable para los mexicanos, por encima de la información que ofrecen los medios tradicionales (ver cuadro 15).

Los resultados de la encuesta demuestran que no necesariamente tener libre acceso a la información por medio de distintos medios y tecnologías significa que la sociedad estará actualizándose sobre lo que ocurre en nuestro país. Esto sucede porque erróneamente se ha pensado que gracias a la evolución de los medios y la apertura hacia el mundo digital, la sociedad contará con más recursos para informarse. Pero pensemos en que las desigualdades sociales y económicas que caracterizan a México (como la pobreza y la discriminación) hacen que estas posibilidades de encaminar a los mexicanos hacia una sociedad de la información se reduzcan al mínimo. Estos factores alimentan un fenómeno de cuello de botella, donde sólo aquellos que cuentan con los suficientes recursos económicos, e incluso cognitivos/intelectuales, puedan acceder a la información confiable, estrechándose cada vez más las posibilidades para una gran mayoría social, que finalmente queda rezagada en la construcción de la sociedad de información.

Por otro lado, también podemos encontrar que en la sociedad mexicana es precario el fomento de una cultura de interés social, de participación y de sensibilización sobre los acontecimientos que se suscitan en nuestro país. Al parecer, los mexicanos carecen de un pensamiento crítico que los conduzca a actuar con sus semejantes al margen de sus responsabilidades como ciudadanos. Y, por su parte, los medios de comunicación —como un vínculo entre ciudadanos y gobiernos— no actúan necesariamente como catalizadores para el ejercicio democrático y para entender sus implicaciones reales en la vida cotidiana. Por lo tanto, es imprescindible examinar las condiciones actuales y cuestionar los mecanismos que utilizan los medios para divulgar la información, al tiempo que se analizan las barreras que impiden





llegar a los fines principales, por ejemplo, consolidar una sociedad proactiva hacia la democracia.

USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN DEMOCRACIA

En el marco de la globalización de las sociedades y el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, en México los medios públicos han intentado desde diferentes estrategias mantenerse a la par de las innovaciones que la era digital ofrece a los consumidores. Tal es el caso de la televisión, que por mucho tiempo ha estado fortaleciéndose en la sociedad al instaurarse como uno de los medios más esenciales para los mexicanos. Las nuevas exigencias tecnológicas han incrementado las demandas de la población mexicana, no sólo por obtener modelos más atractivos o llamativos de sus televisores, sino también en el tipo de contenidos que este medio le ofrece a las audiencias. Y en esto el desarrollo no ha sido uniforme ni tampoco actualizado entre las cadenas de televisión nacionales y estatales.

La televisión mexicana ha sido considerada por muchos autores como un medio que se caracteriza principalmente por ser “una industria comercial, concentradora, centralista, duopólica y en expansión hacia otras oportunidades de negocio en el sector de telecomunicaciones” (Sosa, 2010: 1). En efecto, la televisión —abierta— es parte esencial en la vida cotidiana de los mexicanos y por consecuencia debe ser capaz de concentrar una amplia gama de contenidos plurales y abiertos que demuestren el abanico de opiniones sobre la diversidad cultural y política del país.

De acuerdo con la encuesta, podemos observar que la televisión mexicana se ha instaurado en la sociedad como un medio esencial destinado para el entretenimiento (91.8 por ciento), la diversión (79.9 por ciento), la consulta de información (75.7 por ciento), etcétera (ver gráfica 10). Aunque la televisión abierta ha estado acaparada en gran parte por los contenidos de los dos consorcios más icónicos del país (Televisa y TV Azteca), sabemos que el objetivo principal de estas cadenas es ofrecer a las audiencias programas de entretenimiento, por lo que no es de extrañar que presentadores de estos programas sean más reconocidos por la sociedad. Esto se observa también

en los resultados de la encuesta realizada por Parametría (2013), donde “el top de conocimiento de presentadores de distintos programas lo encabezan aquellos que pertenecen a programas de entretenimiento sobre los noticiosos”.

De acuerdo con el estudio sobre el mercado de televisión abierta en México, realizado por el CIDE y la COFETEL en 2011, la televisión abierta pública contaba con 461 estaciones concesionadas de televisión, de las cuales 56 por ciento pertenece al grupo Televisa, que logró conformar tres cadenas de televisión (canal 2, 5 y 9) en el nivel nacional. Por su parte, el grupo de TV Azteca cuenta con 39 por ciento de las concesiones logrando conformar dos cadenas nacionales (canal 7 y 13). Con la entrada en vigor de la nueva Reforma Constitucional en Telecomunicaciones, el porcentaje de concesiones debió equipararse al margen de otras cadenas televisoras y no ser consideradas como empresas preponderantes en el mercado televisivo. Así, el beneficio a las audiencias sería la apertura de nuevos contenidos de televisión y la promoción de nuevas cadenas; sin embargo, estos cambios aún no han sido vaticinados por la sociedad mexicana y la lenta implementación de las reformas no ha permitido probar sus efectos.

Otro de los medios más utilizados por la sociedad mexicana es la internet, que de igual manera es utilizada por los mexicanos para fines de entretenimiento, ocio y diversión. En la encuesta encontramos que el uso de la internet está destinado principalmente para platicar en línea (92.3 por ciento), conectarse a las redes sociales (88.9 por ciento), mandar o recibir correos electrónicos (84.5 por ciento), ver videos (80.7 por ciento), oír música (80.7 por ciento), etcétera (pregunta 43-cuadro 16).

La utilidad de esta herramienta digital muy pocas veces ha estado vinculada para realizar otro tipo de acciones. Por ejemplo, 25.7 por ciento de los mexicanos mencionó que suele utilizar internet para consultar información sobre alguna institución de gobierno y el resto de la población declara no hacerlo. Asimismo, para tramitar documentos oficiales, realizar pagos de servicios públicos, como luz, agua y predial, buscar apoyos del gobierno o bien denunciar algún delito, son actividades con un bajo porcentaje (ver cuadro 12).

A pesar de que la internet se puede calificar como uno de los medios con más contenidos abiertos para los internautas, ésta no ha servido mucho





CUADRO 16

 43. AHORA DÍGAME, ¿ALGUNA VEZ USTED HA USADO EL INTERNET PARA...?
 PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Platicar en línea ("chatear")	92.3	7.6	0	0.1
Conectarse a las redes sociales	88.9	10.6	0.2	0.3
Mandar o recibir correos electrónicos	84.5	15.3	0	0.2
Ver videos	80.7	19.2	0	0.1
Oír música	80.7	19	0.2	0.1
Jugar	70.8	29.1	0	0.1
Estudiar	66.7	33.2	0	0.1
Buscar información sobre salud	55.6	44.1	0	0.3
Trabajar	45.3	54.6	0	0.1
Informarse sobre actividades (culturales, políticas, recreativas, deportivas...)	40.6	57.8	0.8	0.8
Buscar servicios cercanos	33.7	65.4	0.7	0.2
Buscar trabajo	30.9	68.5	0.5	0.1
Comprar productos	22.2	76.7	0.9	0.2
Vender productos	16.8	82.6	0.5	0.1
Otro (esp.)	2.6	54.6	4.6	38.2

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

para dar promoción a la asistencia de eventos masivos, ya que sólo 10.9 por ciento de los mexicanos encuestados declara haber empleado internet para enterarse sobre diversos eventos. Entre éstos, 79.2 por ciento son relacionados con fiestas o reuniones privadas, 43.1 por ciento con eventos culturales, 38.6 por ciento con eventos académicos, 30.6 por ciento con políticos y 13.4 por ciento con religiosos (ver pregunta 73-gráfica 40 y pregunta 74-cuadro 17). La promoción cultural en internet es relativamente poca en comparación con otras fuentes, como los carteles u otros implementos de información.

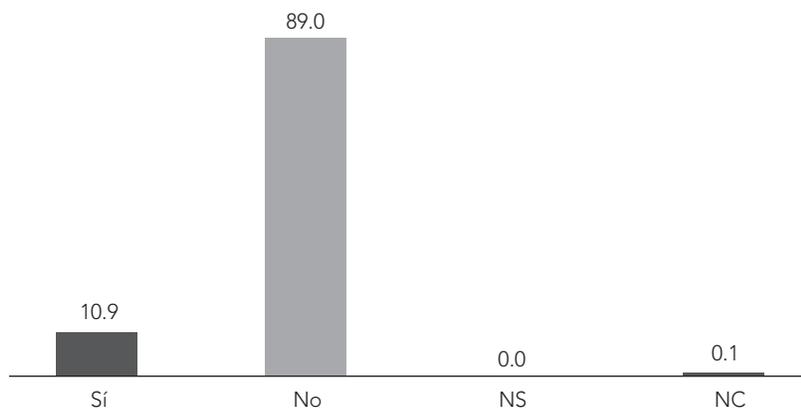
En un estudio realizado por el INEGI y Conaculta en 2012 sobre consumo cultural, se destaca que en ese año 17.6 por ciento de los mexicanos gastó

en la adquisición de productos culturales vía internet, lo que representa 1.7 veces el gasto realizado por los hogares en la compra de periódicos. Además, 46 de cada cien personas utilizaron internet para realizar alguna activi-

GRÁFICA 40

73. ¿ALGUNA VEZ USTED HA ASISTIDO A ALGÚN EVENTO MASIVO DEL CUAL SE HAYA ENTERADO POR INTERNET?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

CUADRO 17

74. ¿QUÉ TIPO DE EVENTO?

PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Social (fiesta, reunión)	79.2	20.1	0.0	0.7
Cultural (teatro, exposición)	43.1	54.2	1.8	0.9
Académico	38.6	59.4	0.9	1.1
Político (marcha, manifestación)	30.6	68.5	0.0	0.9
Religioso (misa, procesión)	13.4	85.7	0.0	0.9

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.





dad cultural. Estos datos refuerzan el hallazgo de que el uso principal que los mexicanos damos a los medios está desligado de los objetivos democráticos, pero esto no significa que estén perdidas las posibilidades de promover una ciudadanía participativa mediante una mejor calidad de los medios y una mayor interacción.

CALIDAD DE LOS CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con la intención de seguir acercándonos a las respuestas que explican por qué los mexicanos no valoran la información noticiosa y aquella que contribuye a la participación política y social dentro de la democracia, indagamos en la percepción de los individuos sobre la calidad de los productos mediáticos que reciben. La primera pregunta que hicimos sobre este tema iba dirigida a conseguir una valoración general de los contenidos de los medios mexicanos, valoración que naturalmente se cierra a una interpretación ligada a la penetración que hemos indicado, donde la televisión es el medio por excelencia.

En general, los mexicanos creen que la calidad de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación, principalmente la televisión, es “regular” con 43.7 por ciento y en segundo lugar opinan que es “buena” con 39.8 por ciento. Estas dos respuestas indican que ciertamente la calidad de los medios es percibida como regular y no es más mala que buena si observamos los porcentajes más polarizados de las respuestas “muy buena” y “muy mala” (3.1 por ciento y 2.4 por ciento respectivamente) (pregunta 54-gráfica 41).

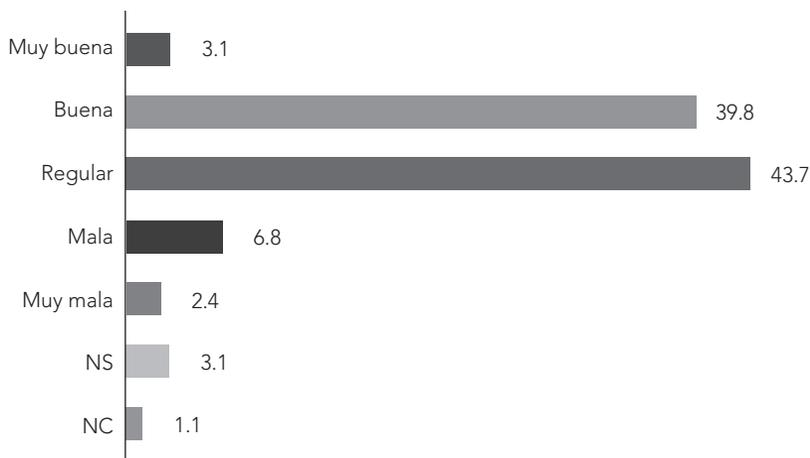
Al tiempo que se piensa que la calidad es regular, y considerando que la confianza en los medios es baja en México, identificamos también un sentimiento de conformidad sobre lo que se ve, lee o escucha en los medios de comunicación. ¿A qué se debe la actitud de los mexicanos frente a los contenidos y cómo explicar el alto consumo *versus* la regular y mala calidad?

Ciertamente, una de las principales respuestas, y de las más contundentes, tiene que ver con que los mexicanos no tienen un punto de comparación de mejor calidad de medios. Determinantemente influye la

GRÁFICA 41

54. Y DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA, ¿CÓMO EVALUARÍA LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MEXICANOS EN LA ACTUALIDAD?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

concentración del mercado televisivo, y en el plano regional también se observan monopolios en la radio (Open Society Fundations, 2011: 88). Esta situación dificulta la pluralidad y la competencia de contenidos, para elevar su calidad y crear nuevas audiencias. A ello se suma que el acceso de los mexicanos a la televisión de paga es sumamente baja, donde eventualmente podrían encontrar un tipo distinto de contenidos producidos fuera del país que pudiera servir como punto de comparación. Preguntamos entonces a los encuestados qué tan de acuerdo están con el contenido de los medios en ciertos aspectos no vinculados con el entretenimiento. De la siguiente gráfica, nos interesa analizar en este apartado sólo dos respuestas que nos indican una baja valoración en la calidad de la información noticiosa de los medios. Primero, cuando preguntamos qué tan de acuerdo estaban con la afirmación de que los medios divulgan la información que conviene al gobierno, nos encontramos con que al sumar los que están de acuerdo y algo





de acuerdo con la afirmación, es más de la mitad de la población (pregunta 69-cuadro 18).

En adición, los ciudadanos están algo de acuerdo y más en desacuerdo en que los medios ofrecen información completa y explican todos los he-

CUADRO 18

69. AHORA DÍGAME QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN...

PORCENTAJES

	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO	NS	NC
Divulgan la información que conviene al gobierno	27.2	35.9	19.2	10.2	6.2	1.3
Ayudan a entender sobre política	15.9	33.3	31.0	14.0	5.4	0.4
Informan acerca de los derechos de los ciudadanos	14.4	39.9	25.4	14.7	5.1	0.5
Permiten conocer quiénes son los representantes políticos	14.4	38.9	27.5	13.7	4.9	0.6
Dan a conocer las obligaciones de los ciudadanos	12.7	41.3	24.7	14.0	6.2	1.1
Ayudan a entender qué es lo que está haciendo el gobierno	12.4	40.0	26.0	16.1	4.8	0.7
Manejan información completa, explican todos los hechos de manera clara	10.8	46.1	25.5	12.9	4.4	0.3

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

chos de manera clara, que es la última afirmación que evaluaron en la pregunta del cuadro 18. Con estas dos afirmaciones, dejamos claro que algo malo está sucediendo con los productos informativos que recibimos los mexicanos, que tiene que ver con la confianza que tenemos en los medios, sus claros vínculos con el gobierno y la falta de independencia económica para generar información imparcial, pero también con otros elementos de las noticias que no acaban de atraer al público y que buscamos decantar en seguida.

Si bien el criterio de los mexicanos puede verse modificado por la gama de opciones que reciben, consideramos que, a su vez, la calidad de los medios también está vinculada al balance de contenidos noticiosos que captan. Identificar el sentido positivo o negativo de la información noticiosa ayuda a explicar la reticencia de la población a informarse apropiadamente de lo que sucede a su alrededor.

VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En 2015, cuando se aplicó la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, persistía en el país un aumento sostenido de la violencia y la delincuencia, limitaciones a la educación y bajas oportunidades de empleo y desarrollo profesional, entre otros serios problemas regionales. Conocer o informarse sobre lo que pasa en el país, en ocasiones puede llevar a pensamientos negativos sobre nuestra propia situación de riesgo y la de nuestro país.

De acuerdo con la Décima Encuesta Nacional sobre Percepción de Inseguridad Ciudadana en México en 2012, 79 por ciento de los ciudadanos mexicanos percibe una situación de inseguridad deteriorada a lo largo de los últimos 12 meses, solamente 18 por ciento percibe una mejora. Por segundo año consecutivo, en marzo de 2012 se reafirma la percepción de la inseguridad como principal preocupación ciudadana; en forma espontánea, tres de cada 10 ciudadanos dicen que es el principal problema del país, por encima de 20 por ciento que considera así a la crisis económica (Décima Encuesta Nacional sobre Percepción de Inseguridad Ciudadana en México, 2012: 8).

Al clasificar la opinión ciudadana a los principales problemas del país en económicos y de seguridad, 49 por ciento mencionó un problema económi-





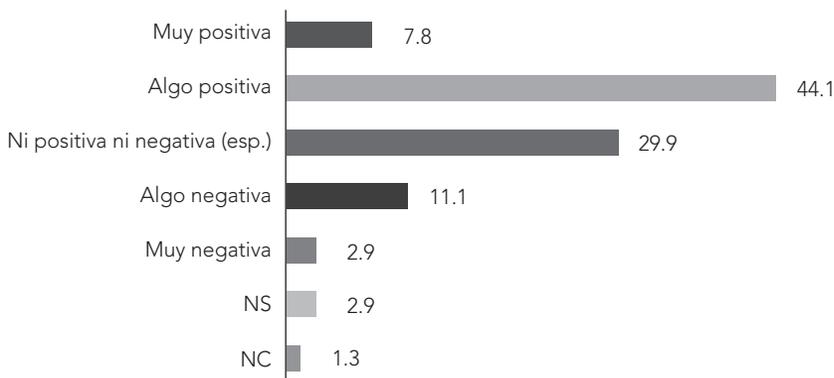
co y 44 por ciento uno de seguridad, porcentaje que va a la baja ya que el peor momento para la seguridad se vivió en marzo de 2011 (Décima Encuesta Nacional sobre Percepción de Inseguridad Ciudadana en México, 2012: 8). Con lo anterior y algunos otros aspectos que afectan la percepción general del país, el papel que le toca desempeñar a los medios no es el más cómodo, ya que su deber es reflejar lo que sucede. Así, ¿qué tanto los medios de comunicación influyen para que los mexicanos perciban a su país como lo hacen hoy en día?

Los mexicanos creen que la imagen que se presenta de México en el cine, la música y la televisión es “algo positiva” con 44.1 por ciento de preferencia. La respuesta “muy positiva” tuvo apenas 7.8 por ciento de inclinación, mientras que “ni positiva ni negativa” tuvo 29.9 por ciento (pregunta 65-gráfica 42). Las opiniones que afirman que la visión es positiva o algo positiva, contrastan con aquellos que piensan que la visión es realista (ni positiva ni negativa), lo que nos indica nuevamente la creencia de los ciudadanos acerca de que los medios no dan una buena calidad informativa.

GRÁFICA 42

65. A SU JUICIO, ¿LA IMAGEN ACTUAL QUE SE PRESENTA DE MÉXICO EN EL CINE, LA MÚSICA Y LA TELEVISIÓN ES...?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

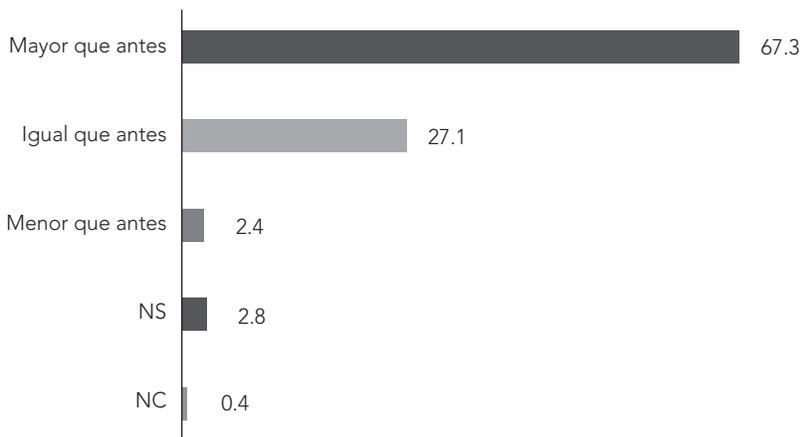


Las diversas formas de presentar la violencia en los medios de comunicación, dentro de contenidos noticiosos y de entretenimiento, afectan implícita o explícitamente a las audiencias. Éste es un problema real que en ocasiones no se considera relevante, pero que afecta a la población adulta, los adolescentes y los niños. Externar un criterio sobre la valoración de la violencia que transmiten los medios de comunicación no es sencillo, ya que en ocasiones la violencia no es visible o evidente.

La Encuesta Nacional de Sociedad de la Información nos arroja datos significativos sobre la percepción que tienen los mexicanos respecto a la violencia proveniente de los medios de comunicación. En principio, señalan que la violencia presentada actualmente en los medios de comunicación, en México, es “mayor que antes” con 67.3 por ciento; quienes piensan que es “igual que antes” representan 27.1 por ciento y un porcentaje mucho menor (2.4 por ciento) dice que la violencia es “menor que antes” (pregunta 60-gráfica 43).

GRÁFICA 43

60. EN SU OPINIÓN, ¿LA VIOLENCIA QUE SE PRESENTA ACTUALMENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO ES...?
PORCENTAJES



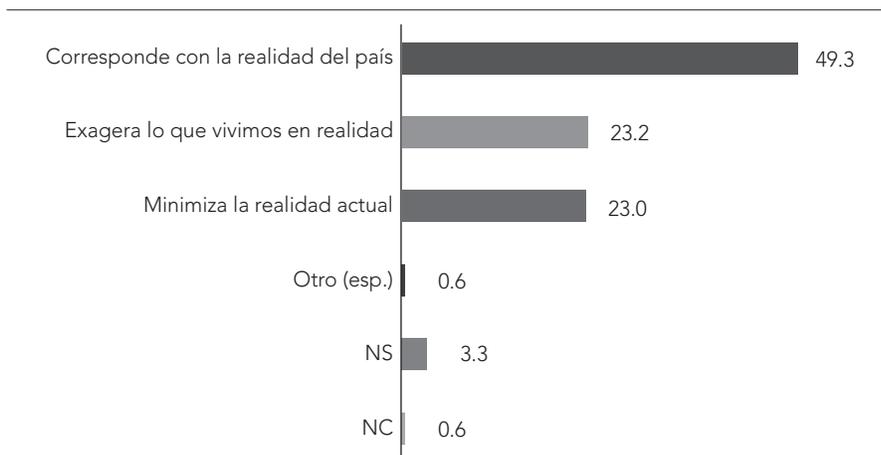
Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.



Cabe resaltar que los mexicanos creen que el tipo de violencia que se presenta en los medios de comunicación es la que corresponde con la realidad del país (49.3 por ciento), no siendo así para la respuesta que considera que “exagera lo que vivimos en realidad” con 23.2 por ciento (pregunta 61- gráfica 44).

GRÁFICA 44

61. ¿USTED CONSIDERA QUE EL TIPO DE VIOLENCIA QUE SE PRESENTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN...?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

Por ser un porcentaje elevado (casi la mitad de los encuestados) el que representa la población que cree que el tipo de violencia corresponde con la realidad del país, se puede decir que los medios presentan violencia en sus contenidos porque lo que sucede en el país alcanza para expresar este tipo de violencia. Esto implica afirmar que la población mexicana sí considera a su país violento, y que los medios de comunicación se encargan de transmitir los hechos violentos no exacerbados. Pero llama la atención, en la misma gráfica, que las posturas antagónicas sobre si los medios exageran lo que vivimos o lo minimizan están exactamente empatadas en la opinión de los mexicanos. La mitad de la población mexicana reitera su desconfianza de los contenidos mediáticos, y lo podemos afirmar por medio del tema

que a todos importa y preocupa, el más cercano al interés público de los ciudadanos.

Ahora bien, si descomponemos la opinión de los mexicanos por sector de la población, en relación con la imagen que presentan los medios en otros temas de interés público, encontramos resultados dispersos. La población piensa que la imagen que se presenta de los niños es bastante positiva o imparcial, pero cuando se les pregunta sobre la imagen de las mujeres los datos no son tan parejos. El 52.6 por ciento considera como positiva la imagen de la mujer en los medios, 34.3 por ciento opinó que la imagen no es ni positiva ni negativa, y sólo 13 por ciento dice que la imagen es negativa (pregunta 62- cuadro 19).

CUADRO 19

62. DE LA SIGUIENTE LISTA QUE LE VOY A MENCIONAR, DÍGAME POR FAVOR SI
¿USTED CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRESENTAN
UNA IMAGEN POSITIVA O NEGATIVA DE...?

PORCENTAJES

	POSITIVA	NI POSITIVA NI NEGATIVA (ESP.)	NEGATIVA	NS	NC
Niños	52.6	34.3	8.0	3.6	1.5
Las mujeres	47.5	34.9	13.1	3.5	1.0
Personas con mucho dinero	38.4	39.7	14.1	5.6	2.2
Adultos mayores	36.2	44.1	13.9	4.5	1.3
Personas rubias	35.4	42.4	12.6	8.2	1.4
Los jóvenes	34.7	45.2	13.0	5.2	1.9
Personas con discapacidad física	34.3	42.8	17.0	4.7	1.2
Los hombres	33.1	48.3	12.2	4.9	1.5
Personas que trabajan en el campo	26.8	49.1	16.6	6.0	1.5
Personas pobres	26.5	43.7	24.5	4.2	1.1
Personas morenas	24.2	46.6	19.4	8.4	1.4
Los indígenas	24.0	46.1	24.6	3.9	1.4
Trabajadores domésticos	23.7	45.5	22.6	6.9	1.3
Personas de otra religión que no sea católica	22.9	51.7	15.7	8.1	1.6
Enfermos mentales	22.7	41.4	25.4	9.2	1.3
Los homosexuales	20.5	43.9	28.4	5.9	1.3

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.





Este dato sobresale porque en ocasiones se piensa que la imagen de la mujer es negativa; por ejemplo, un trabajo realizado por el Instituto Nacional de las Mujeres en México, que se titula "Las mujeres y los medios de comunicación", señala lo siguiente:

Todavía hoy, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer. A ésta se le sigue asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, es decir, con el hogar y con la familia (Inmujeres, 2005:3).

Pareciera que los mexicanos no están de acuerdo con que la imagen sea del todo negativa, pero también puede significar que los encuestados no son lo suficientemente críticos de lo que observan y pasan por alto los detalles que el Inmujeres ilustró en 2005.

Y finalmente encontramos que, en el resto de los temas preguntados, la opinión se pierde o deja de ser clara. En esta pregunta las otras opciones de respuesta que correspondían a distintos estratos sociales, grupos vulnerables y otros grupos estigmatizados, las personas tendieron a responder que la imagen que presentan los medios de estos sectores no es ni positiva ni negativa, y las variaciones son marginales. Ante este tipo de proyecciones mediáticas pareciera que los mexicanos no tienen un criterio claro sobre lo que los medios de comunicación quieren dar a entender, lo cual provoca que su respuesta se incline ante un criterio dual.

Sin embargo, particularmente al intentar encontrar percepciones de los mexicanos en diversos temas de interés público, se presenta en muchos casos lo que la teoría de Noelle-Neumann llamó la "espiral del silencio". Sucede que la población no tiene una opinión decantada sobre temas que son guiados por los grupos mayoritarios, y tampoco se expone o aventura un criterio propio para no ser aislada o marginada por las opiniones mayoritarias. Pero también puede verse reflejado el problema de una falta de interés por externar opiniones sobre diversos temas, como opuesto de una genuina intención de expresar un punto de vista, impulsado más que por los efectos de la espiral, por desinterés (Glynn, Hayes y Shanahan, 1997).

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y POLÍTICA

La participación ciudadana se funda en la relación que existe entre los individuos y el aparato estatal, y en la que, según Hansen, está en juego el carácter público de la actividad gubernamental. En este sentido, la participación ciudadana refiere a las experiencias de intervención de los individuos en actividades públicas para hacer valer intereses sociales (Hansen 1991, citado en Casas, 2009: 64).

Un ejemplo de participación ciudadana puede ser el ejercicio del voto, por medio del cual se pretende elegir a un representante aludiendo al sentido de democracia principalmente (Casas, 2009: 66). En campañas electorales los medios de comunicación son la principal vía por medio de la cual las personas se enteran de los distintos partidos políticos, sus promesas y plataformas de trabajo. Por lo que el papel que desempeñan dentro de un proceso político, de acuerdo con el derecho electoral mexicano, deben contribuir de manera equitativa e imparcial a la contienda.

Es importante saber si los mexicanos creen que los medios de comunicación dan paso a las distintas posturas políticas, y de acuerdo con los resultados de la encuesta, los mexicanos respondieron que los medios de comunicación ofrecen espacios para las distintas posturas políticas “en parte” (46.7 por ciento). En cuanto a la respuesta afirmativa a esta cuestión, el porcentaje no es tan elevado como en la anterior respuesta ya que sólo representa 24.9 por ciento (pregunta 68-gráfica 45).

Lo anterior permite hacer una observación al respecto: los mexicanos no tienen una postura definida sobre esta interrogante; la respuesta “sí en parte” no permite distinguir si los medios de comunicación abren espacios para las posturas políticas o no. Esta interrogante se relaciona con la opinión que mostraron los mexicanos al respecto de ciertas afirmaciones que tienen que ver con aspectos políticos, concretamente sobre la labor que hacen los medios de comunicación en una democracia.

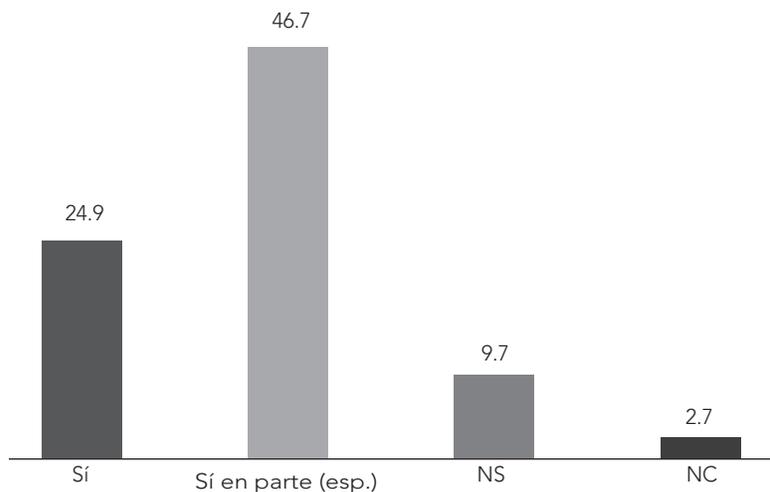
Según la encuesta, los mexicanos creen (en 27.2 por ciento con una respuesta “muy de acuerdo”) que los medios de comunicación divulgan la información que conviene al gobierno; la respuesta “algo de acuerdo” obtuvo 35.9 por ciento, es decir, nuevamente la postura de los mexicanos no detalla si se está muy de acuerdo o nada de acuerdo.





GRÁFICA 45

68. ¿USTED CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO OFRECEN ESPACIO PARA LAS DISTINTAS POSTURAS POLÍTICAS?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

En cuanto a si los medios de comunicación ayudan a entender sobre política, sólo 15.9 por ciento esta "muy de acuerdo", pero la puntuación de la respuesta de "algo de acuerdo" nos indica que una gran parte de la población no está segura de que eso sea así (pregunta 69-cuadro 20).

Se observa entonces que los mexicanos no presentan una postura polarizada (afirmativa o negativa) en cuanto a saber si los medios de comunicación permiten o no el contraste partidista o político. Generalmente las respuestas se posicionan en un punto intermedio, que no permite distinguir si los medios son una herramienta eficiente en cuanto a temas políticos se refiere.

Para distinguir entre una opinión polarizada en las respuestas y una postura más bien "neutra", indagamos en la percepción que tienen sobre si es importante que la población opine sobre los contenidos que se transmiten en los medios. En este caso, los mexicanos creen que es "algo importante"

CUADRO 20

**69. AHORA DÍGAME QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN...
PORCENTAJES**

	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO	NS	NC
Divulgan la información que conviene al gobierno	27.2	35.9	19.2	10.2	6.2	1.3
Ayudan a entender sobre política	15.9	33.3	31.0	14.0	5.4	0.4
Informan acerca de los derechos de los ciudadanos	14.4	39.9	25.4	14.7	5.1	0.5
Permiten conocer quiénes son los representantes políticos	14.4	38.9	27.5	13.7	4.9	0.6
Dan a conocer las obligaciones de los ciudadanos	12.7	41.3	24.7	14.0	6.2	1.1
Ayudan a entender qué es lo que está haciendo el gobierno	12.4	40.0	26.0	16.1	4.8	0.7
Manejan información completa, explican todos los hechos de manera clara	10.8	46.1	25.5	12.9	4.4	0.3

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM, 2015.

con 37.5 por ciento; en cambio, el “muy importante” tuvo 34.2 por ciento (pregunta 64-gráfica 20). Así que la población también en este tema tiende a posicionarse en medio de todas las alternativas de respuesta posibles. Este fenómeno se vuelve a presentar cuando analizamos el uso de internet para acercarse a las instituciones públicas y de ahí nos acercamos más a las causas que lo pueden estar ocasionando en nuestra sociedad de la información.





USO DE INTERNET Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

Apenas 25.7 por ciento de los usuarios de internet buscan alguna información en las páginas de gobierno, lo que es bastante bajo desde el punto de vista de una democracia interactiva. Particularmente, resulta interesante este número, a raíz de las nuevas legislaciones en materia de transparencia y acceso a la información, que han aumentado radicalmente en los últimos 10 años la oferta de la información del Estado. Lo mismo ha sucedido con el uso de los trámites que se pueden llevar en línea y los esfuerzos de los gobiernos por hacer de esto una práctica nacional (pregunta 45-cuadro 21).

Los datos nos muestran una población que aunque pudiendo buscar información y tramitar documentos oficiales, así como realizar pagos de servicios, está alejada de estas tecnologías y de sus beneficios. Pero no solamente los mexicanos se están perdiendo de esta interacción con el gobierno, también

CUADRO 21

45. ¿Y ALGUNA VEZ USTED HA USADO INTERNET PARA ...?
PORCENTAJES

	SÍ	NO	NS	NC
Consultar información de alguna institución de gobierno (secretarías, presidencia, cámara de diputados)	25.7	74.3	0.0	0.0
Tramitar documentos oficiales	23.6	75.6	0.6	0.2
Hacer pago de servicios (luz, predial, tenencia, banco...)	21.0	78.8	0.2	
Buscar apoyos del gobierno	10.3	89.2	0.0	0.5
Denunciar algún delito	8.4	90.9	0.6	0.1
Denunciar actos de corrupción por parte de la autoridad	7.5	91.1	1.0	0.4
Ponerse en contacto con sus representantes de gobierno	3.0	96.5	0.3	0.2

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

están alejados de la posibilidad de obtener apoyos del gobierno y de los programas sociales. Sólo 10 por ciento usa internet para buscar apoyos de sus gobiernos.

Lo anterior apunta a que el medio por el cual los ciudadanos se enteran de los programas sociales sigue siendo el tradicional, en el que se otorgan estos apoyos por medio del contacto directo entre los políticos y la gente, como prebendas político-electorales, o como programas sectoriales dirigidos a regiones específicas mediante el acercamiento de los funcionarios públicos a la comunidad.

Bajos también son los porcentajes del uso de internet para denunciar delitos y actos de corrupción; aquí se abren nichos de oportunidad para difundir estas plataformas. En el porcentual de uso más bajo se presenta el contacto entre los ciudadanos y sus representantes, donde sólo tres por ciento de los usuarios de internet dice alguna vez haber tenido este contacto. Lo anterior sólo confirma las hipótesis sobre el distanciamiento entre legisladores, funcionarios de representación y los ciudadanos, debido a los conocidos altos niveles de desconfianza de la ciudadanía hacia sus representantes.

En este caso y dotando de una base primaria para el entendimiento de este aspecto, la encuesta demuestra que los mexicanos no suelen utilizar internet para consultar información de alguna institución de gobierno, por ejemplo secretarías, Presidencia o Cámara de Diputados. Un porcentaje considerable (74.3 por ciento de los encuestados) señala no consultar páginas de este tipo (ver cuadro 22). ¿Qué sucede entonces con esta sociedad de la información y su vínculo con el gobierno? Para un gran porcentaje, el acercamiento hacia sus instituciones no es relevante: ¿qué origina este pensamiento?

Para responder estas preguntas es conveniente acercarse más a la relación entre ciudadanos y gobiernos, y a un aspecto clave, la confianza. Consulta Mitofsky de acuerdo con su estudio *Confianza en las instituciones*, hace un conteo por tipos de confianza: alta, media y baja, señalándonos cuál es el promedio en calificación. A continuación se muestran los niveles de confianza de acuerdo con Mitofsky (2014):





Confianza alta: 6 instituciones mantienen arriba de 7.0 el promedio de calificación a su confianza, destacando la Marina (8.3) que por primera vez se incluye en el ranking de instituciones, ejército (8.0), universidades (7.7); la iglesia (7.5); medios de comunicación (7.0) y en específico las estaciones de radio (7.0).

Son seis las instituciones ubicadas en esta posición con confianzas de 6.0 a 6.9 en promedio, cadenas de televisión (6.6); IFE (6.6); empresarios (6.5); y la Presidencia de la República (6.3). Confianza baja: las cinco instituciones que menor confianza generan entre la población son la Policía (5.8); los senadores (5.7); los sindicatos (5.6); los diputados (5.4) y los partidos políticos (5.1). Esta misma consulta señala la evolución que ha tenido la confianza en las instituciones a lo largo de 10 años (en un periodo que va de 2004 a 2014):

En general, todas las instituciones muestran una baja en la confianza de 2013 a 2014, se salva la policía que sube una décima; mientras que el ejército no presenta variación, al igual que los sindicatos.

Hace un año la institución que generó más confianza fue la Iglesia, pero al caer medio punto pasa al tercer puesto y es superada por las universidades y el ejército.

En 2013 las menores confianzas estaban en la policía y los sindicatos; hoy son los diputados y los partidos políticos.

En el transcurso de los años, las instituciones que más han bajado en la confianza ciudadana son las universidades, la Iglesia, las estaciones de radio y TV, así como los bancos.²⁴

En términos generales, y rescatando los resultados anteriores, la población mexicana no tiene una buena idea hacia las instituciones; el promedio más alto ronda sobre 8, es decir, aún no hay un acercamiento a una puntuación más alta, lo cual puede significar que no se confía completamente en las instituciones que se les señalan. Estos datos responderían que, si las personas llegan a acercarse a sus instituciones por la vía de internet o de distintos

²⁴ Recuperado de <<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/575-confianza-en-instituciones>>.

medios de comunicación, será tomando en cuenta el nivel de confianza que éstas les generan.

Un aspecto que vale la pena mencionar es el referente a la edad de las personas. Quizá se llega a pensar que entre más joven es la gente menos consulta institucional tiene por motivos de interés personal y, en cambio, las personas adultas sí llegan a realizar este tipo de consultas. La encuesta *Estudio de consumo de medios online (sexta edición)* realizada por IAB México, señala que existen sitios web que son consultados por usuarios de ciertas edades, donde los visitantes entre 40 y 46 años abren de forma más recurrente el correo electrónico, las noticias y sitios de gobierno (IAB, 2014).²⁵

Haciendo una comparación con el rango de edad de la encuesta, se tiene que las personas con un rango de edad de entre 45 y 54 años tienen un porcentaje muy bajo en cuanto a su consulta en sitios de gobierno, siendo así también para los sitios de servicios, denuncia de algún delito, búsqueda de apoyos gubernamentales, contacto con algún representante de gobierno o incluso el trámite de algún documento. En ese sentido, se toma en cuenta que las personas de una edad adulta no tienden a utilizar internet para acceder a servicios del gobierno y a esto se añade una explicación de acuerdo con el uso de internet que es bajo en comparación con la población joven.

Los mexicanos se consideran a sí mismos ajenos al acercamiento a instituciones gubernamentales; no siempre se busca tener un contacto directo, a pesar de que el uso de internet y la tecnología lo permitan. Conocer el gobierno y su forma de trabajar conllevaría a tomar una postura crítica sobre lo que hace y no hace, y ante ello las acciones y el conocimiento mejorarían en gran medida. Esto explica, en parte, por qué nuestra sociedad de la información se mantiene neutra respecto de diversos temas que competen al gobierno, pero nos deja un espacio de especulación para definir los espacios de oportunidad y ventaja que tendrían los medios y la internet en una democracia.

²⁵ Información recuperada de <<http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-online-sexta-edicion>>.





LIBERTAD DE EXPRESIÓN

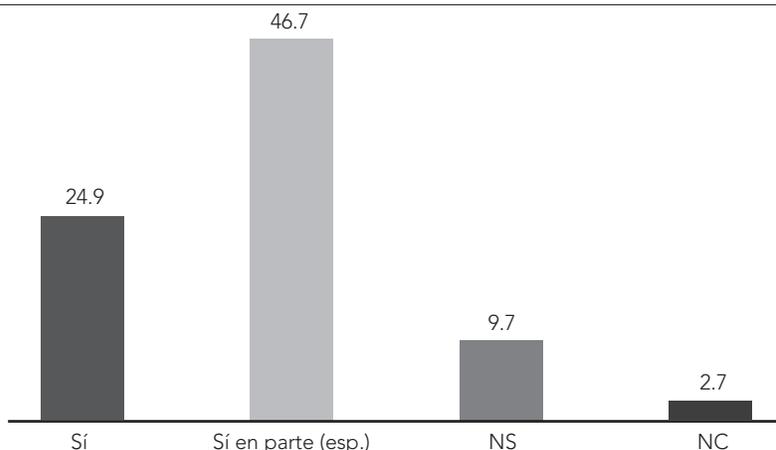
La libertad de expresión es consustancial a la democracia y es la piedra angular desde donde en México se desarrolla el marco jurídico de la radio, la televisión, la prensa y las telecomunicaciones. Justamente, los medios de comunicación fueron creados en nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos bajo una concepción liberal y democrática. De ahí que en la Encuesta Nacional de Sociedad de Información buscamos respuestas a la percepción de los mexicanos sobre el estado que guarda la libertad de expresión.

La apertura de espacios para la opinión en torno a las distintas posturas políticas fue una de las interrogantes que se les cuestionó a los mexicanos en la encuesta: 46.7 por ciento de la población cree que los medios de comunicación ofrecen en parte los espacios de apertura de opinión sobre la diversidad política que se observa en el país, pero resalta que 9.7 por ciento de los encuestados desconozca si de verdad existen estos espacios en los medios de comunicación (pregunta 68-gráfica 46).

GRÁFICA 46

68. ¿USTED CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO OFRECEN ESPACIO PARA LAS DISTINTAS POSTURAS POLÍTICAS?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.



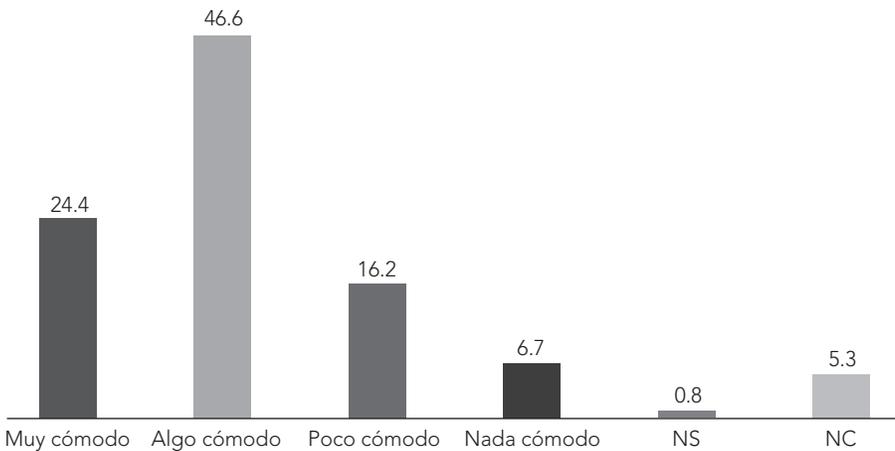
No obstante, la confianza parece ser un factor decisivo para que los mexicanos puedan manifestar sus diferentes posturas con respecto a diferentes temáticas y, en este caso, la televisión e internet se posicionan como los medios de mayor compatibilidad para las personas con 33.5 y 21.1 por ciento respectivamente; entre otros se encuentran las redes sociales, el periódico y la radio (ver gráfica 20).

Estos resultados están estrechamente relacionados con aquellos sobre cómo se sienten para expresar sus opiniones en internet sin que sean criticados, donde 46.6 por ciento de los mexicanos menciona sentirse algo cómodo para hacer manifiestas sus opiniones, 24.4 por ciento se siente muy cómodo y 16.2 por ciento poco cómodo (pregunta 52-gráfica 47).

La televisión y la red global no solamente son dos de los medios más utilizados en la sociedad mexicana, también se les considera como los más fiables para expresar sus opiniones (que podemos observar claramente en la gráfica 20). Es posible contrastar estos resultados con los del estudio realizado por la IAB en enero de 2014 sobre Consumo de Medios entre In-

GRÁFICA 47

52. EN SU EXPERIENCIA, ¿QUÉ TAN CÓMODO SE SIENTE USTED PARA EXPRESAR SUS OPINIONES EN INTERNET SIN QUE SEA CRITICADO?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

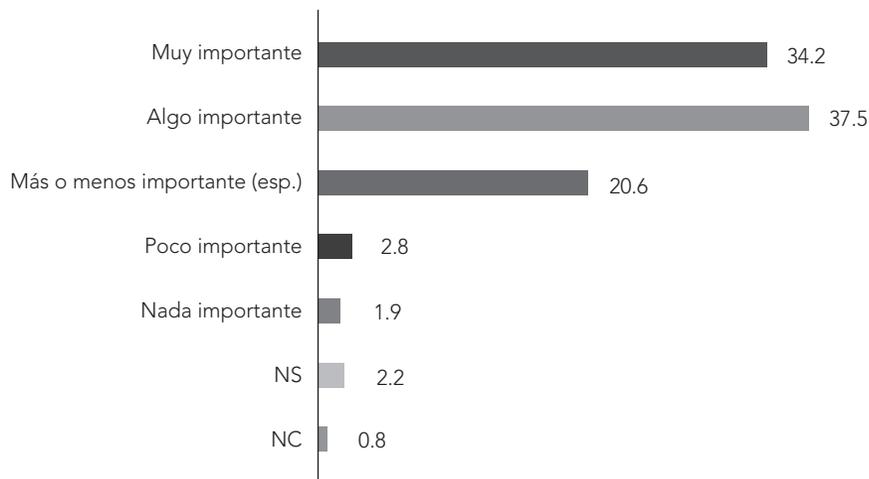


ternautas Mexicanos, ya que, según sus datos, internet tiene mayor presencia en la vida de los usuarios al ser el medio más accesible y confiable; posteriormente, la televisión también se coloca dentro de la evaluación de los medios de comunicación; asimismo, la percepción de confianza y accesibilidad fortalece la relación entre los usuarios e internet, dándole la oportunidad a ambas partes de mejorar sus contenidos y aprovechar el uso adecuado de la información.

Debido al grado de penetración que la televisión y la red han tenido en el mercado no es de extrañar que estos medios sean los predilectos para la población no sólo para su uso más básico (como el entretenimiento y/o la búsqueda de información), sino también como plataformas de discusión, diálogo y apropiación de ideales. Para 34.2 por ciento de los mexicanos, es muy importante que la sociedad sea capaz de opinar sobre lo que se transmite en los medios, mientras que 37.5 por ciento lo ve como algo importante,

GRÁFICA 48

72. PARA USTED, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE LAS PERSONAS OPINEN SOBRE LOS CONTENIDOS QUE SE TRANSMITEN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

quizá como una participación ocasional que pueda relacionarse con los gustos e intereses de cada persona; en cambio, sólo 2.8 por ciento menciona que es poco importante (pregunta 72-gráfica 48).

La formación de los individuos en el diálogo requiere fuentes de información cada vez más contextualizadas que les permitan ampliar sus horizontes para comprender la realidad social en la que estamos inmersos. El fomento hacia una cultura participativa debe ser interpretado como una necesidad social más que individual, porque esto permite la observación de las decisiones políticas que se toman, el involucramiento con sus autoridades por la vía de los medios de comunicación y el mejoramiento de las instituciones político-sociales que nos representan. Es así que la regulación de los discursos que escuchamos y leemos en los medios de comunicación es un aspecto clave de la libertad de expresión.

En la pregunta de la gráfica 49 quisimos conocer el valor que le dan los mexicanos a los discursos mediáticos. Encontramos que las personas consideran que el gobierno sí debe tener alguna parte de intervención (regulatoria, normativa) en la publicidad dirigida a niños, la información noticiosa y los contenidos de internet. Las siguientes tres respuestas se vinculan al consumo de medios de entretenimiento donde, como es de esperarse, la tendencia es hacia pedir menos intervención. Pero las últimas dos menciones merecen un análisis vinculado con la libertad de expresión y la democracia.

Cuando se pregunta si estarían de acuerdo en que el gobierno interfiera con las opiniones de los locutores que hablan en la radio, la población se inclina por una respuesta negativa de 41.9 por ciento, en comparación con 28.0 por ciento que dijo "sí en parte" y 22.7 que dijo "sí". En este caso pareciera haber un significado entre estas distintas respuestas, porque la gente no está de acuerdo en que haya una interferencia del gobierno en los locutores de la radio (pregunta 77-gráfica 49).

Posiblemente estos resultados reflejen que las personas están de acuerdo con lo que los locutores opinan o transmiten por este medio, pero ciertamente nos dicen que la población valora mucho sus opiniones y estaría dispuesta a defender su libertad de información a raíz de eliminar los obstáculos que limitan la expresión de locutores. Lo mismo sucede con el sentimiento de defender la libertad de expresión en internet, donde ya nos advertían los mexicanos que se sienten más cómodos para expresar sus propias ideas.

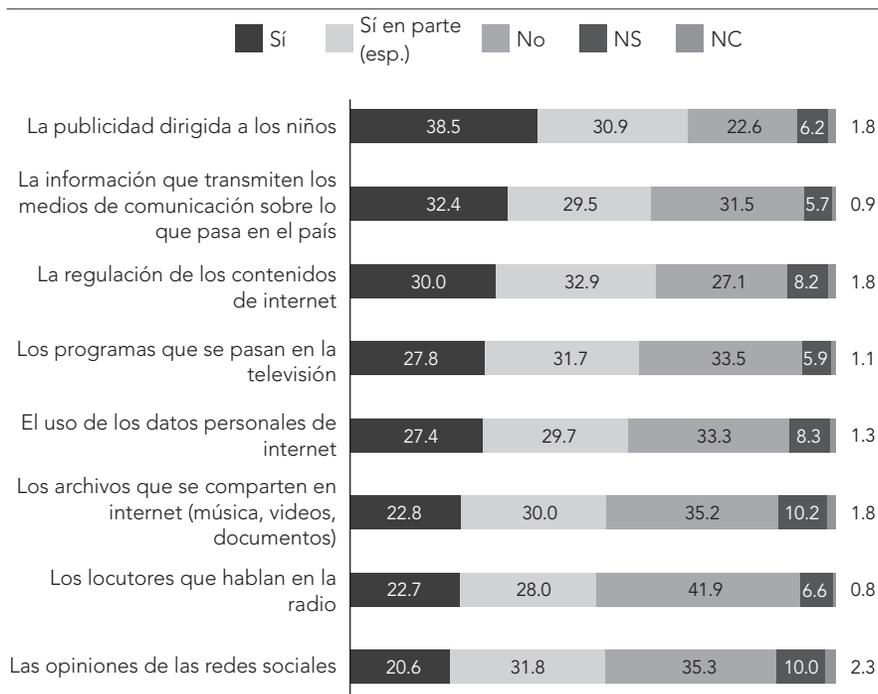




GRÁFICA 49

77. POR LO QUE USTED PIENSA, ¿EL GOBIERNO DEBERÍA O NO DEBERÍA INTERVENIR EN LAS DECISIONES CON RESPECTO A...?

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJU-UNAM, 2015.

MOVILIZACIONES SOCIALES

Las manifestaciones cobran especial interés cuando se les ve relacionadas con los medios de comunicación, justamente porque en las coyunturas nacionales se ha logrado observar que los medios toman una postura no siempre participativa de las causas sociales. Los medios y la tecnología desempeñan un papel fundamental para difundir las movilizaciones y aumentar la convocatoria radicalmente.

La encuesta apunta a que la opinión que tienen los mexicanos respecto de que las tecnologías promuevan que la gente se solidarice con causas de otros ciudadanos, es positiva en 33.5 por ciento. Para la respuesta "sí en

CUADRO 22

75. DE ACUERDO CON SU OPINIÓN USTED CONSIDERA QUE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (COMO EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES)...

PORCENTAJES

	SÍ	SI, EN PARTE (ESP.)	NO	NS	NC
Hacen que la gente se solidarice con causas de otros ciudadanos	33.5	32.6	19.3	12.1	2.5
Alientan la participación de la gente en temas de política	31.7	30.6	25.1	10.4	2.2
Facilitan la comunicación con los representantes políticos	28.6	36.8	22.1	10.1	2.4
Facilitan que la gente se organice para cambiar decisiones de gobierno que les parecen injustas	28.3	33.1	22.3	13.0	3.3
Denunciar actos de corrupción por parte de la autoridad	7.5	91.1	1.0	0.4	
Ponerse en contacto con sus representantes de gobierno	3.0	96.5	0.3	0.2	

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

parte”, el porcentaje obtenido fue de 32.6 por ciento y la respuesta negativa fue de 19.3 por ciento (pregunta 75-cuadro 22).

En cuanto a si las tecnologías (internet y redes sociales) alientan la participación de la gente en temas de política, la respuesta afirmativa representó 31.7 por ciento, la respuesta “sí en parte” representó 30.6 por ciento y la negativa 25.1 por ciento. Sin embargo, como hemos venido diciendo en este apartado sobre democracia y participación ciudadana, los márgenes de diferencia entre las respuestas no son suficientemente altos para permitirnos afirmar que los mexicanos tienen claro su criterio en esta materia. Y esto se vincula con que aún no son capaces de identificar los beneficios de las tecnologías, en su gran aplicación democrática.

En este apartado es de suma relevancia mencionar que las tecnologías se requieren para echar a andar un movimiento social y que la información





PRIVACIDAD DE LOS INDIVIDUOS

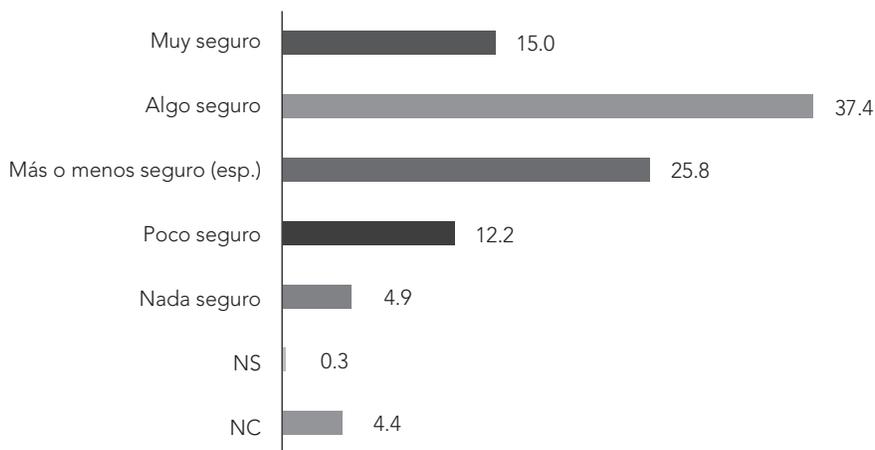
El derecho a la información resguarda la autonomía, la imparcialidad y la responsabilidad de tratar los asuntos públicos, pero ésta debe venir acompañada de la protección de la integridad de los mexicanos cuando hacemos uso de estos medios de comunicación. La privacidad en la red es un requisito indispensable para asegurar la confianza, la tolerancia y el respeto de cada individuo (Stein, 2005). Tal como lo señala Andrew Belsey, “la privacidad responde a la necesidad de ofrecer una autoprotección contra ataques a la vida personal de los individuos, a través de brindar certeza, control y fortalecimiento del sentido de identidad” (citado en Stein, 2005: 14).

Bajo este argumento, salvaguardar la identidad de los usuarios debe expresarse en la confianza que tienen para expresarse libremente sobre cualquier temática de información y, en este rubro, se les preguntó a los mexicanos de la encuesta qué tan seguros se sentían con publicar información en un medio como internet. Los resultados demuestran que 37.4 por ciento de las personas menciona sentirse algo seguro con lo que comparte por medio de diferentes plataformas virtuales, y en la mayor parte de los casos son jóvenes y adultos de entre 15 a 34 años quienes confiesan sentirse de esta forma; 25.8 por ciento menciona sentirse más o menos seguro, mientras que sólo 15 por ciento de los encuestados declara estar seguro de la información que publican en la red (pregunta 51-gráfica 50).

El papel que tienen los medios en general: la promoción de la información y el respeto a la integridad individual de la opinión, es un requerimien-

GRÁFICA 50

51. ¿USTED QUÉ TAN SEGURO/A SE SIENTE CON LA INFORMACIÓN QUE PUBLICA EN INTERNET?
PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Sociedad de la información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IJ-UNAM, 2015.

to de gran relevancia para despertar el interés de las personas y generar más audiencia; empero, muchas veces podemos observar que la información que se obtiene difícilmente incita a la reflexión en la población, así como a la expresión de aquello que piensan, ya sea por falta de confianza o temor de que su integridad quede desmantelada. Al respecto, con la entrada en vigor de la Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones, una de las consecuentes discutidas fue la responsabilidad ética de los medios de comunicación, en la cual primar el respeto de los derechos humanos, la información y la opinión es una labor que aboga por el establecimiento de la relación existente entre medios y sociedad. De este modo, la actuación de nuestro gobierno da en parte prioridad a la demanda de los medios por información pero la participación de la sociedad todavía debe impulsarse, fomentando una cultura de colaboración conjunta en pro de la democratización del país.





CONCLUSIONES PRELIMINARES

Los medios de comunicación se van a circunscribir a las opciones que se tienen en el país y que buscan un lugar monopolístico en el mercado, generando entonces respuestas que no posicionan al mexicano en una situación selectiva y crítica. La competencia que existe entre empresas puede estar directamente relacionada con lo que el mexicano está consumiendo diariamente, y ante lo cual tiene un juicio de valor medio, que no permite poner a su alcance una opinión clara a partir de la comparación entre contenidos, porque quizá esta comparación no esté siendo visible y haya una homogeneidad en los mismos contenidos.

Un problema que identificamos para que los mexicanos se informen de lo que sucede en su país es que éstos consideran como problema principal la inseguridad, que aunado al problema económico incrementa una percepción negativa del país. Asimismo, la falta de confianza en los medios y fuentes de comunicación y en sus instituciones contribuye a este ambiente de desinformación en México.

En la relación entre participación ciudadana, política y medios de comunicación, la encuesta nos permite concluir que si bien los medios de comunicación no son el único lugar donde uno puede plasmar las distintas posturas políticas y opinar respecto de lo que dicen o hacen los políticos, así como entender mejor la política o la información gubernamental, sí da cuenta de aspectos clave que marcan las prácticas de los ciudadanos. Es decir, el acercamiento de los ciudadanos a los medios —en el ámbito político-ciudadano— se mantiene en un punto medio, que no permite ser contundente respecto de la participación de los medios de comunicación en la política y, por ende, la participación ciudadana no se hace visible hacia otros ámbitos como lo es la opinión y/o la crítica.

CONCLUSIONES FINALES

La sociedad mexicana no tiene todavía rasgos de transitar hacia la sociedad del conocimiento, de la que tanto se habla. Más bien pudiera estarse posicionando apenas en una sociedad de la información que vale para unos cuantos y no para la mayoría. La acumulación de la información para los que deciden llevar a cabo la tarea de empoderarse y participar activamente en la democracia, genera a su vez un menor impacto en la vida económica de los mexicanos, en la forma de gobernar y de participar, de innovar en tecnología y en el desarrollo del país. En estos escenarios, podemos identificar diversos desafíos y cambios concretos que tendrían que suceder para construir nuestro camino hacia la sociedad del conocimiento.

El acceso a la telefonía celular entre los mexicanos ofrece una débil integración, *thintegration* en términos de Carmody, a falta de una utilización orientada a los fines de la sociedad del conocimiento y un nulo impacto en el desarrollo económico de las personas (Carmody, 2013). Los mexicanos no usan la tecnología que tienen al alcance para acceder al conocimiento y para informarse, porque no han identificado los beneficios de una sociedad del conocimiento, no se les han hecho patente.

Los mexicanos no le han encontrado usos relevantes y prácticos a internet y a las TIC, más allá de la comunicación y la interacción o el entretenimiento, lo que nos pega en los datos sobre cómo transitar a una sociedad del conocimiento. Los lugares por excelencia para difundir y educar a nuestra sociedad del conocimiento son las escuelas y los centros de estudio del país. Aunque habría que profundizar más en los datos sobre qué tanto las escuelas están contribuyendo al uso de computadoras y de internet para aumentar las cifras que nosotros encontramos, lo desafiante es que el trabajo a recorrer es largo y los logros no son evidentes.





Efectivamente, la tecnología no ha logrado expresar en México sus beneficios de desarrollo e innovación. De los resultados de los estudios de pobreza informacional se desprende que las personas de bajos recursos tienen también bajas capacidades de procesamiento de la información, limitaciones subculturales y actitudes personales que impiden una riqueza informacional (Luna Pla, 2012). La Encuesta Nacional de Sociedad de la Información nos arroja datos que prueban que, específicamente, la población en pobreza no accede a la información, desconoce los canales formales para acceder a ella y no se mantiene informada de lo que pasa a su alrededor, pues su principal medio de información es la televisión.

En términos del comportamiento de esta población, se requiere vincular sus activos, su vulnerabilidad y susceptibilidad de riesgo, con las soluciones tecnológicas y el plus que a sus vidas puede dar estar informado. En México, si se enferma algún miembro de la familia, ésta no buscará información en internet sobre los programas de salud gratuitos para tratarlo, como harían en otros países; en cambio, venderán uno de sus activos para pagar a un médico. Estudios en la corriente conductista de la pobreza informacional han concluido que los pobres no ven la información como algo que les puede ayudar a salir de su situación (Hersberger, 2002/2003). Así que la información pública no es considerada como un activo por los pobres, a menos que sea construida de esa manera y sea enfocada a estos grupos de necesidad económica (Luna Pla, 2013).

Los medios de comunicación tradicionales en México dan a su público una mala calidad de información, que además no corresponde con la realidad, y que no promueve una cultura basada en una dieta informativa nutrida y cotidiana. De otra forma, los medios desempeñarían un efectivo rol de acercamiento de la sociedad a la obtención de información y el fortalecimiento de nuestra capacidad analítica conllevaría al conocimiento, es decir, a la lógica mediante la cual la sociedad de la información se convertiría en una sociedad del conocimiento.

Lo anterior se piensa como un cambio a gran escala; si hay personas informadas ya no sólo hay acumulación de información sino también acciones y comprensión. Idealmente esto traería grandes frutos, aunque en los hechos no siempre resulta tan sencillo, ya que tanto los medios de comunicación como las instituciones públicas carecen de la necesaria confianza de la

sociedad para el cambio a gran escala. Claramente, la ventana de oportunidad se localiza en las tecnologías de la información y en los teléfonos celulares, que si bien no necesariamente cambian las relaciones de poder entre las redes sociales, pueden ser usados para producir dichas relaciones de poder (Cecchini y Scott, 2003; Carmody, 2013).

Los estudios de opinión como la Encuesta Nacional de Sociedad de la Información son fundamentales para comprender cómo vivimos las grandes transformaciones desde la cotidianeidad y la individualidad. Habría que seguir estudiando y comparando los datos obtenidos desde la perspectiva del usuario con los datos duros de las encuestas de penetración de medios y datos de las industrias, para generar a su vez un conocimiento que impulse los cambios y visualice los desafíos.



BIBLIOGRAFÍA

- Arrazola, M., Hevia, J., Reinares, P. y Reinares, R. (2013), "Do New Forms of Television Advertising Occasion Better Recall than Traditional Advertising Spots?", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(2): 281-300.
- Asociación Mexicana de Internet, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de <https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf>.
- Asociación Mexicana de Internet (18 de mayo, 2015), "Alcanza internet el 51% de penetración entre los usuarios potenciales de México: AMIPCI". Recuperado de <<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>>.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (comp.), (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós: 13-34.
- Carmody, P. (2013), *A Knowledge Economy or an information society in Africa? Thintegration and the mobile phone revolution. Information Technology and Development*, 19 (1): 24-39. Recuperado de <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02681102.2012.719859>>.
- Casas, E. (2009), "Representación política y participación ciudadana en las democracias", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 51(205): 59-76. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000100004&lang=pt>.
- Castella, J., Slaats, J., Quang, D., Geay, F., Van Linh, N. y Hanh, P. H. (2006), "Connecting Marginal Rice Farmers to Agricultural Knowledge and Information Systems in Vietnam Uplands", *Journal of Agricultural Education and Extension*, 12(2): 109-125. Recuperado de <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13892240600861625>>.
- Castells, M. (2009), "La era de la información: economía, sociedad y cultura", en *La Sociedad Red*, México, Siglo XXI Editores.
- Cecchini, S. y Scott, C. (2003), "Can Information and Communications Technology Applications Contribute to Poverty Reduction? Lessons from Rural India", *Information Technology for Development*, 10: 73-84.
- Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power, USA*, Oxford University Press.
- Childers, T. y Post, J. A. (1975), *The Information-Poor in America*, Metuchen, NJ, Scarecrow.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones e Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2 de agosto de 2012), "En México, 42.4 millones de personas usan una computadora y 37.6 millones utilizan internet, comunicado conjunto". Recuperado de <http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/08/Bolet%C3%ADn-de-Prensa-MODUTIH_020812-11.pdf>.





- Comisión Federal de Telecomunicaciones y Centro de Investigación y Docencia Económicas, *Estudio sobre el mercado de televisión abierta en México*, 2011. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de <http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2013/10/Reporte_CIDE_CM_201112_publico.pdf>.
- Consulta Mitofsky, 2013, "México: ¿Cuántas televisiones tenemos?" Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/590-mexico-cuantas-televisiones-tenemos>>.
- _____, 2014, "Confianza en instituciones", México. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/575-confianza-en-instituciones>>.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, (2005), Organización de las Naciones Unidas, Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2003. Recuperado de <<https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.itu.int%2Fwsis%2Foutcome%2Fbooklets.pdf&ei=pONwVfCaOcWwAX0r4CQDA&usg=AFQjCNG9--XFvsUnRVrmbByBKSvmnUE3BQ&cad=rja>>.
- Degrado, M. (2005), "Televisión, publicidad y comunicación", *Comunicar*, (2): 1-9. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>>.
- Del Río, Pablo y Del Río, Miguel (2008), "La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva", *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. XVI, núm. 31, octubre. Recuperado de <<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-13>>.
- Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*, Interactive Advertising Bureau México y Millward-Brown, 2014. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <<http://es.slide share.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-online-sexta-edicion>>.
- Freedom House, *Freedom on the net 2013, A Global Assessment of Internet and Digital Media*. Recuperado de <<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2013/mexico#.VXDoFufy dgo>>.
- Garduño, A. (2004), "La sociedad de la información en México frente al uso de internet", *Revista Digital Universitaria*, 5(8): 1-13. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep_art50.pdf>.
- Gerbner, George et al. (1994), *Growing up With Television: The Cultivation Perspective*, Hillsdale, NJ, Inglaterra.
- Glynn, J. Carroll; Hayes, Andrew, F. y Shanahan, James, (1977), "Perceived Support for One's Opinions and Willingness to Speak Out: A Meta-Analysis of Survey Studies on the 'Spiral of Silence'", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 61, núm. 3, otoño: 452-463.
- González-Zabala, M. P. y Sánchez-Torres. J. M. (2013), "Análisis de las estrategias del gobierno colombiano para la inclusión de los ciudadanos en la Sociedad de la Información propuestas desde 2000 a 2011", en *Revista de Estudios Sociales*, 47: 133-146. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y-UTITcv8lMJ:res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php%3Ff%3D./data/Revista_No_47/n47a11.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>.
- _____, (2012), "Análisis de variables e indicadores empleados para medir la sociedad de la información", en *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 20(3): 433-446. Recuperado de <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071833052012000300017&script=sci_arttext>.

- Hersberg, J. (2002/2003), "Are the Economically Poor Information Poor? Does the Digital Divide Affect the Homeless and Access to Information?", *The Canadian Journal of Information and Library Sciences*, 27(3): 236-249.
- Ibrahim, Yasmin, (2012), "A Review of the Information Society: Challenges, Opportunities and Constraints", *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, vol. 11, issue 6.
- Indicador de la Sociedad de la Información (ISI-Everis/IESE), 2012, "Situación de las tecnologías de la información en Latinoamérica, la Unión Europea y EE.UU", IESE Universidad de Navarra, España. Recuperado de <http://www.everis.com/spain/WCLibraryRepository/ESTUDIO_CELA_3_TRIM.pdf>.
- Inmujeres, (2005), *Las mujeres en los medios de comunicación*, 2005. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf>.
- Instituto Nacional Electoral, Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México 2014. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de <http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Resumen_ejecutivo_Informe_Pais_act_15102014.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional de Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2014. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/endutih2014/default.aspx>>.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2015. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, México, Área de Investigación Aplicada y Opinión, IIJ-UNAM.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de <<http://www.conaculta.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>>.
- Instituto de Cambio Cultural de la Universidad de Tufts. Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. *Encuesta valores. Diagnóstico axiológico, México, febrero de 2011*. Recuperado de <http://cidac.org/esp/uploads/1/VALORES_2.pdf>.
- Interactive Advertising Bureau México y Millward Brown, *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*, 2014. Recuperado el 12 mayo de 2015 de <<http://es.slideshare.net/alanmtzr/estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-by-iab-mxico?related=2>>.
- Interactive Advertising Bureau México y Millward Brown, *Estudio de consumo de Medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, 2015. Recuperado 14 de mayo de 2015 de <http://www.iabmexico.com/consumo-medios-dispositivos-internautas>
- Interactive Advertising Bureau México y Millward Brown, *Estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles*, 2012. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <<http://es.slideshare.net/iab-mexico/estudio-de-usos-y-hbitos-de-dispositivos-mviles-en-mxico-2012>>.
- Interactive Advertising Bureau México y Millward Brown, *Estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles*, 2014. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de <<http://es.slideshare.net/iabmexico/tipos-usuarios-mobile-2014>>.
- Interactive Advertising Bureau México y comScore, *Reporte: Ad Metrix –comScore Agosto 2014*. Recuperado 18 de mayo de 2015 de <<http://es.slideshare.net/iabmexico/reportemensual-ad-metrix-agosto-2014>>.





- Interactive Advertising Bureau México y comScore, Reporte: Ad Metrix –comScore Febrero 2015. Recuperado 18 de mayo de 2015 de <<http://es.slideshare.net/iabmexico/reporte-mensual-ad-metrix-febrero-2015>>.
- Interactive Advertising Bureau Chiley Millward-Brown, (2014) *Predicciones Digitales y de Medios 2014*, . Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=15867%7Ctendencias2014_millwardbrown.pdf>.
- Jara, R. y Garnica, A. (2007), *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, México, IBOPE/AGB.
- Juárez Gámiz, J. (2009), *La televisión encantada: publicidad política en México*, México, CEIICH-UNAM.
- _____, (2013), "Productos integrados, persuasión indomable en la TV mexicana", *Revista Zócalo*, (162): 10-13.
- Katz, R. (1988), *The Information Society*, Nueva York, Praeger Publisher.
- Kelly, S., Troung, M., Earp, M., Reed, L., Shahbaz, A. y Greco-Stoner, A. (eds.), (2013), *Freedom on the Net 2013. A Global Assessment of Internet and Digital Media*, (full report), U.S, Freedom House.
- Kwapong, O. (2008), "Policy Implications for Using ICTS for Empowerment of Rural Women in Ghana", *The Turkish Uline Journal of Education Technology*, 7(3): 35-45. Recuperado de <<http://www.tojet.net/volumes/v7i3.pdf#page=36>>.
- Latin American Multichannel Advertising Council, "Penetración de TV paga en hogares, 2014". Recuperado el 14 de mayo de 2015 de <<http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga>>
- Luna Pla, Issa (2012), "Derecho de acceso a la información pública. Un problema de capacidades", *Revista Transparencia y Privacidad*, 42-63. Recuperado de <http://consultas.ifai.org.mx/revistaedicion2/articulos_3_es.html>.
- _____, (2013), "Empoderamiento pro-desarrollo humano con información pública", *Derecho Comparado de la Información*, enero-junio, pp. 69-100. Recuperado de <<http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInformacion/21/art/art3.pdf>>.
- Martínez, R. y García-Beltrán, A. (2010), *Breve historia de la informática*, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid.
- May, C. (2003), *The Information Society, an Sceptical View*. Londres, Blackwell Publishng.
- McLuhan, M. (1968), *War and Peace in the Global Village*, 1a ed., NY, Bantam.
- México Unido Contra la Delincuencia y Consulta Mitofsky, 2012. *Décima Encuesta Nacional sobre Percepción de Inseguridad Ciudadana en México*. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de <<http://mucd.org.mx/recursos/Contenidos/EncuestaMitofskydePercepccionCiudadanasobrela/documentos/10%20Encuesta%20%20%20Mitofsky%20completa.pdf>>.
- Moragas, M. y Prado, E. (2002), "Repensar la televisión pública en el contexto digital", Portal de las Comunicaciones. Recuperado de <<http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>>.
- Open Society Foundations (2011), *Los medios digitales: México*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2012), "Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México", OECD Publishing. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>>.

- Parametría, (2013), "Los conductores más populares en México". Recuperado el 24 de mayo de 2015 de <http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4535>.
- Pérez, G. (2006), "El determinismo tecnológico: una política de Estado", *Revista Digital Universitaria*, 7(10): 1-7. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num10/art87/oct_art87.pdf>.
- República, G. D. (noviembre de 2013), Presidencia, obtenido de Estrategia Digital. Recuperado de <<http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital22DIc2014.pdf>>.
- Reséndiz, F. (2014), "El gobierno trabaja por la libertad de expresión: EPN", *El Universal*, Nación, 22 de octubre. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <<http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/impreso/el-gobierno-trabaja-por-la-libertad-de-expresion-epn-219609.html>>.
- Ribes, M. (2007), "La publicidad en televisión. El spot en segundo plano". Recuperado el 19 de mayo de 2015 de <<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/16.pdf>>.
- Rojon, G. y Alamilla, R. (2014), "Perfil del usuario de redes sociales", *The Competitive Intelligence Unit*, Mexico. Recuperado de <http://the-ciu.net/nwsltr/283_1Distro.html>.
- Rovira-Sancho, G. (2013), "Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México", *Convergencia*, 20 (61): 35-60. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352013000100002&lang=pt>.
- Serrano, A. y Martínez, E. (2003), *La brecha digital: mitos y realidades*, México, UABC.
- Sosa, G. (2010), "El duopolio de la televisión", México, *Consumidores*.
- Stein, J. (2005), *Democracia y medios de comunicación*, México, UNAM.
- Tello, E. (2007), "Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México", *Revista de la Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 4(2): 1-8. Recuperado de <<http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>>.
- Thompson, K. M. (2007), "Furthering Understanding of Information Literacy through the Social Study of Information Poverty", *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 31(1): 87-115.
- Tinajero, E. (2009), "Eiclonmedia: determinismo tecnológico y educativo en México. Análisis y reflexiones de un fracaso educativo más". Recuperado el 2 de abril de 2015 de <<https://ezequiel.wordpress.com/2009/05/01/enciclonmedia-determinismo-tecnologico-y-educativo-en-mexico-analisis-y-reflexiones-de-un-fracaso-educativo-mas/>>.
- Trejo, R. (2001), "Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital", *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 1: 1-11. Recuperado de <<http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsiberprome/trejo.pdf>>.
- Valenzuela, R. (2013), "Las redes sociales y su aplicación en la educación", *Revista Digital Universitaria*, 14 (4): 1-14. Recuperado de <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>>.



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Con la palabra maíz, yo asocio <i>comida, mercado, animales</i> . ¿Podría decirme, por favor, tres palabras que asocie con la frase <i>desarrollo tecnológico</i> ?	37
Gráfica 2 En su opinión, ¿usted diría que los mexicanos tienen: Mucho, Algo, Poco o Nada de acceso a las nuevas tecnologías (computadora, internet, celular...)?	38
Gráfica 3 ¿Por qué considera usted que los mexicanos tienen acceso limitado a las nuevas tecnologías?	39
Gráfica 4 Y usted, ¿qué tanto diría que tiene acceso a las nuevas tecnologías?	40
Gráfica 5 ¿Usted acostumbra leer...?	44
Gráfica 6 ¿Escucha usted la radio?	45
Gráfica 7 ¿Usted cuenta con un celular común o un teléfono inteligente (<i>Smartphone</i>)?	46
Gráfica 8 ¿Usted utiliza computadora?	46
Gráfica 9 ¿Ve usted televisión?	47
Gráfica 10 ¿Usted acostumbra ver la televisión para...?	48
Gráfica 11 Cuando ve la televisión, ¿con quién acostumbra hacerlo?	49
Gráfica 12 ¿A qué hora acostumbra ver sus programas favoritos?	52
Gráfica 13 Cuando ve televisión, ¿prefiere ver programas...?	53
Gráfica 14 Para ver películas, ¿usted acostumbra...?	54





Gráfica 15 Y dígame, de acuerdo con su experiencia, en la actualidad, ¿qué tan fácil o difícil es obtener información confiable sobre distintos acontecimientos que suceden en México?	56
Gráfica 16 En general, ¿considera usted suficiente o insuficiente el número de opciones informativas en los medios de comunicación disponibles en el lugar en donde vive?	56
Gráfica 17 En su opinión, ¿qué tanto considera que los mexicanos están informados sobre lo que sucede en el país?	57
Gráfica 18 ¿Qué tanto acostumbra platicar sobre lo que leyó, vio o escuchó en los medios de comunicación?	59
Gráfica 19 ¿Y cómo se informa principalmente de lo que sucede en el país?	60
Gráfica 20 ¿En qué medio de comunicación se siente con mayor confianza para expresar sus opiniones?	64
Gráfica 21 En su opinión, ¿qué tanta apertura tienen los medios para que la gente participe sobre los contenidos que se ofrecen?	64
Gráfica 22 ¿Usted considera que los medios de comunicación tienen influencia positiva o negativa en...?	65
Gráfica 23 Y ¿usted considera que los padres de familia están... (LEER OPCIONES)...en el uso que hacen los niños de las nuevas tecnologías?	68
Gráfica 24 Por lo que usted piensa, ¿el gobierno debería o no debería intervenir en las decisiones con respecto a...?	69
Gráfica 25 Ahora dígame, ¿en los seis meses anteriores usted ha identificado anuncios publicitarios en los programas de televisión?	71
Gráfica 26 Y ¿qué tan adecuado o inadecuado considera usted que marcas o productos se anuncien dentro de los programas de televisión?	71
Gráfica 27 De acuerdo con su experiencia, ¿usted considera que la publicidad que se presenta en los medios de comunicación es...?	72
Gráfica 28 Ahora dígame, ¿usted estaría dispuesto/a a pagar para consultar los contenidos de internet?	74

Gráfica 29 Y en promedio, ¿con qué frecuencia compra su...?	75
Gráfica 30 ¿Cuál es la razón por la que acostumbra cambiar de modelo de celular?	82
Gráfica 31 ¿Usted tiene acceso a internet?	84
Gráfica 32 Los programas que más usa en su computadora...	89
Gráfica 33 ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?	90
Gráfica 34 En los últimos años, distintos gobiernos han destinado recursos para entregar computadoras y tabletas electrónicas a estudiantes de escuelas públicas. Por lo que usted piensa eso es...	91
Gráfica 35 ¿Cómo diría que es el manejo que tiene de la computadora?	101
Gráfica 36 ¿Cómo diría que es el manejo que tiene de internet?	102
Gráfica 37 En el último año, ¿usted ha sido excluido de alguna actividad por el manejo que tiene en el uso de la computadora e Internet en...?	103
Gráfica 38 ¿Qué tan seguido acostumbra leer, ver o escuchar programas sobre lo que sucede en el país?	109
Gráfica 39 ¿Y cómo se informa principalmente de lo que sucede en el país?	110
Gráfica 40 ¿Alguna vez usted ha asistido a algún evento masivo del cual se haya enterado por internet?	115
Gráfica 41 Y de acuerdo con su experiencia, ¿cómo evaluaría la calidad de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación mexicanos en la actualidad?	117
Gráfica 42 A su juicio, ¿la imagen actual que se presenta de México en el cine, la música y la televisión es...?	120
Gráfica 43 En su opinión, ¿la violencia que se presenta actualmente en los medios de comunicación en México es...?	121
Gráfica 44 ¿Usted considera que el tipo de violencia que se presenta en los medios de comunicación...?	122





Gráfica 45	Usted considera que los medios de comunicación en México ofrecen espacio para las distintas posturas políticas?	126
Gráfica 46	¿Usted considera que los medios de comunicación en México ofrecen espacio para las distintas posturas políticas?	132
Gráfica 47	En su experiencia, ¿qué tan cómodo se siente usted para expresar sus opiniones en internet sin que sea criticado?	133
Gráfica 48	Para usted, ¿qué tan importante es que las personas opinen sobre los contenidos que se transmiten en los medios de comunicación?	134
Gráfica 49	Por lo que usted piensa, ¿El gobierno debería o no debería intervenir en las decisiones con respecto a...?	136
Gráfica 50	¿Usted qué tan seguro se siente con la información que publica en internet?	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Por favor, podría decirme si alguien en esta vivienda cuenta con... ¿Cuántos?	50
Cuadro 2 En su opinión, ¿qué medio de comunicación considera que es mejor para ...?	58
Cuadro 3 En una escala del 0 al 10, ¿qué tanto cree en la información que le da...?	61
Cuadro 4 Ahora dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones: Los medios de comunicación...	62
Cuadro 5 ¿Qué tanto considera usted que los padres de familia deben supervisar los contenidos que los niños...?	67
Cuadro 6 ¿Y en promedio cuánto dinero gasta al mes para comprar su...?	74
Cuadro 7 Dígame por favor, ¿qué tanto usa su <i>Smartphone</i> para...?	83
Cuadro 8 ¿En qué lugares suele usar internet?	85
Cuadro 9 ¿A través de qué dispositivo o dispositivos se conecta a internet?	85
Cuadro 10 ¿Para qué utiliza la computadora?	88
Cuadro 11 Ahora dígame, ¿alguna vez usted ha usado internet para...?	93
Cuadro 12 ¿Y alguna vez usted ha usado internet para...?	96
Cuadro 13 ¿Cuál de las siguientes fuentes en internet consulta principalmente para mantenerse informado?	97





Cuadro 14		
Ahora dígame, ¿usted tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales...?		98
Cuadro 15		
En las redes sociales, ¿usted acostumbra publicar o compartir...?		99
Cuadro 16		
Ahora dígame, ¿alguna vez ha usado internet para...?		114
Cuadro 17		
¿Qué tipo de evento?		115
Cuadro 18		
Ahora dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones: Los medios de comunicación...		118
Cuadro 19		
De la siguiente lista que le voy a mencionar dígame por favor, si ¿usted considera que los medios de comunicación presentan una imagen positiva o negativa de...?		123
Cuadro 20		
Ahora dígame, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones: Los medios de comunicación...		127
Cuadro 21		
¿Y alguna vez usted ha usado internet para ...?		128
Cuadro 22		
De acuerdo con su opinión, usted considera que las nuevas tecnologías (como internet y las redes sociales)...		137

DISEÑO MUESTRAL

LOS MEXICANOS VISTOS POR SÍ MISMOS
LOS GRANDES TEMAS NACIONALES

157



INTRODUCCIÓN

La colección *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales* dibuja un panorama extenso del país, en textos en los que convergen la teoría, el contexto actual y la voz de mujeres y hombres. Para ello se recurrió a la aplicación de 25 encuestas en vivienda de 1 200 casos cada una, a personas de 15 años y más distribuidas en todo el país. Las encuestas levantadas para la colección fueron las siguientes:

1. Encuesta Nacional de Corrupción y Cultura de la Legalidad
2. Encuesta Nacional de Cultura, Lectura y Deporte
3. Encuesta Nacional de Derechos Humanos, Discriminación y Grupos Vulnerables
4. Encuesta Nacional de Familia
5. Encuesta Nacional de Salud
6. Encuesta Nacional de Seguridad Pública
7. Encuesta Nacional de Movilidad y Transporte



8. Encuesta Nacional de Pobreza
9. Encuesta Nacional de Migración
10. Encuesta Nacional de Género
11. Encuesta Nacional de Globalización
12. Encuesta Nacional de Niños, Adolescentes y Jóvenes
13. Encuesta Nacional sobre las Condiciones de Habitabilidad de la Vivienda
14. Encuesta Nacional de Envejecimiento
15. Encuesta Nacional de Religión, Secularización y Laicidad
16. Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología
17. Encuesta Nacional de Educación
18. Encuesta Nacional de Economía y Empleo
19. Encuesta Nacional de Indígenas
20. Encuesta Nacional de Justicia
21. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información
22. Encuesta Nacional de Medio Ambiente
23. Encuesta Nacional de Federalismo
24. Encuesta Nacional de Identidad y Valores
25. Encuesta Nacional de Cultura Política

Cada encuesta contiene un diseño muestral que permite la sistematización de la información y la inferencia de los resultados en el ámbito nacional.

El objetivo de este apartado es dar a conocer la metodología asociada al diseño muestral general de la investigación. El primer apartado describe las fuentes de información utilizadas al seleccionar a los informantes para cada una de las etapas del muestreo. Posteriormente, se describe el diseño general que se implementó para las 25 encuestas. Por último, se presenta el procedimiento para obtener el tamaño de la muestra, así como el cálculo de las probabilidades de selección, los factores de expansión y su ajuste por variables sociodemográficas.

LA MUESTRA Y SUS ELEMENTOS

Con el fin de realizar cada una de las encuestas, se propuso la elaboración de distintas muestras en el país, una por cada tema de la investigación, siguiendo un diseño muestral similar en cuanto a la estratificación de la población y al esquema de selección. La selección de individuos dentro de una muestra es independiente de la selección de individuos en cualquier otra muestra de la investigación.

MARCO MUESTRAL

Se utilizó el programa Mapa Digital de México versión 6.0.1 y SCINCE 2010 versión 1.0.2 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para obtener la georreferenciación de todas las entidades del país, así como los datos de población desagregados en el ámbito de localidad¹ y de Área Geoestadística Básica (AGEB)² urbana.

PERIODO DE LEVANTAMIENTO

El periodo de levantamiento de las encuestas fue de octubre a noviembre de 2014.

POBLACIÓN OBJETIVO

Para esta investigación, la población objetivo la constituyeron todos los habitantes de 15 años o más. A cada habitante seleccionado en la muestra se le aplicó un cuestionario de opinión que recopila diversas opiniones y actitudes sobre uno de los temas dentro de la investigación.

¹ Localidad. El INEGI lo define como todo lugar ocupado con una o más viviendas y reconocido por un nombre dado por la ley o la costumbre.

² Área Geoestadística Básica: extensión territorial delimitada por el INEGI cuyos habitantes comparten características socioeconómicas parecidas.





ESTRATIFICACIÓN DEL PAÍS

Para fines de selección de la muestra, el país fue dividido tanto por regiones geográficas con características comunes como por tamaño de localidad. Las regiones se describen en el cuadro 1.

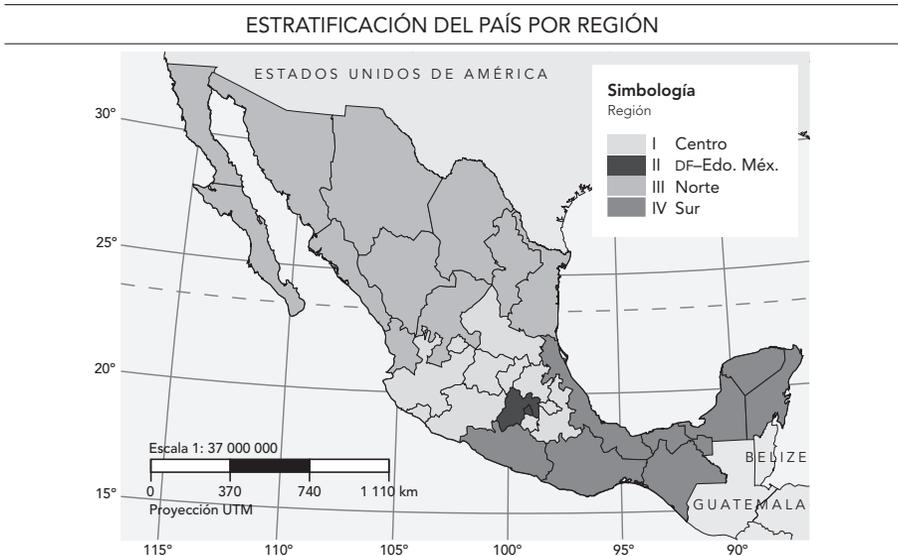
CUADRO 1

REGIONALIZACIÓN DEL PAÍS	
REGIÓN	ESTADOS DE LA REPÚBLICA
Centro	Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Tlaxcala
DF-Estado de México	Distrito Federal y Estado de México
Norte	Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nayarit, Nuevo León, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas
Sur	Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

Diseño muestral *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales, 2014.*

De igual manera, el mapa 1 muestra la división del país por región.

MAPA 1



Dentro de cada región, de manera independiente, se estratificaron las localidades según su número de habitantes. Derivado de ello se establecieron cuatro estratos, los cuales se describen en el cuadro 2.

CUADRO 2

ESTRATIFICACIÓN POR TAMAÑO DE LOCALIDAD	
TIPO DE LOCALIDAD	TAMAÑO DE LA LOCALIDAD
I	100 000 habitantes o más
II	De 15 000 a 99 999 habitantes
III	De 2 500 a 14 999 habitantes
IV	2 499 habitantes o menos

Diseño muestral *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, 2014.

Con los criterios anteriores se obtuvieron 16 estratos para todo el país, tal y como se describen en el cuadro 3.

CUADRO 3

ESTRATOS GENERADOS POR REGIÓN Y TIPO DE LOCALIDAD			
ESTRATO	REGIÓN	TIPO DE LOCALIDAD	POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS*
1	Centro	I	9 145 749
2	Centro	II	4 683 034
3	Centro	III	4 279 203
4	Centro	IV	6 160 059
5	DF-Estado de México	I	13 165 701
6	DF-Estado de México	II	1 461 226
7	DF-Estado de México	III	1 698 166
8	DF-Estado de México	IV	1 313 940
9	Norte	I	12 333 646
10	Norte	II	2 468 751
11	Norte	III	1 720 733
12	Norte	IV	3 016 044
13	Sur	I	4 792 845
14	Sur	II	2 954 728
15	Sur	III	3 374 837
16	Sur	IV	6 863 440

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

Diseño muestral *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, 2014.





ESQUEMA DE SELECCIÓN

La selección de unidades de muestreo se realizó a través de etapas sucesivas y de manera independiente para cada estrato previamente definido.

- *De localidades.* La selección de localidades que pertenecen a una zona se realizó con probabilidad proporcional al tamaño (PPT) de la población de 15 años o más.
- *De AGEBS.* Se seleccionaron dos AGEBS dentro de cada localidad de tamaños I, II y III, con probabilidad proporcional al tamaño de la población de la AGEB con remplazo. En el caso de las localidades con tamaño poblacional menor a 2 500, no se consideró esta etapa, por lo que se pasó directamente a la selección de manzanas.
- *De manzanas.* Se seleccionaron tres manzanas³ para cada localidad y dicha selección se hizo de manera sistemática con arranque aleatorio (MSA).
- *De viviendas.* Se seleccionaron cuatro viviendas⁴ para cada manzana y dicha selección se hizo de forma sistemática, con arranque aleatorio.
- *De individuos.* Se seleccionó de manera aleatoria (MAS) a un individuo de 15 años o más dentro de la vivienda.

Derivado de dicho esquema se consideraron las siguientes unidades de muestreo:

- a) *Unidades primarias de muestreo (UPM):* en todos los estratos generados fueron las localidades.
- b) *Unidades secundarias de muestreo (USM):* en los estratos compuestos por los tipos de localidad I, II y III fueron las AGEB, mientras que en los estratos compuestos por el tipo de localidad IV fueron las manzanas.
- c) *Unidades terciarias de muestreo (UTM):* en los estratos compuestos por los tipos de localidad I, II y III fueron las manzanas, y en los estratos compuestos por el tipo de localidad IV fueron las viviendas.

³ Para el estrato sur-I se seleccionaron cuatro manzanas por AGEB.

⁴ Para el estrato centro-IV se seleccionaron cinco viviendas por manzana.



- d) *Unidades cuaternarias de muestreo (UCM)*: de igual manera, en los estratos compuestos por los tipos de localidad I, II y III fueron las viviendas y para los de tipo de localidad IV fueron los individuos que para estos estratos también se consideran como las unidades últimas de muestreo.
- e) *Unidades últimas de muestreo (UUM)*: dentro de los estratos por tipos de localidad I, II y III fueron los individuos de cada vivienda seleccionada.

El cuadro 4 indica el tamaño de muestra para cada estrato generado por región y tipo de localidad.

CUADRO 4

TAMAÑO DE MUESTRA PARA CADA ESTRATO		
REGIÓN	TIPO DE LOCALIDAD	TAMAÑO DE MUESTRA
Centro	I	144
Centro	II	72
Centro	III	72
Centro	IV	60
DF-Estado de México	I	192
DF-Estado de México	II	48
DF-Estado de México	III	48
DF-Estado de México	IV	24
Norte	I	192
Norte	II	48
Norte	III	24
Norte	IV	48
Sur	I	96
Sur	II	48
Sur	III	48
Sur	IV	36

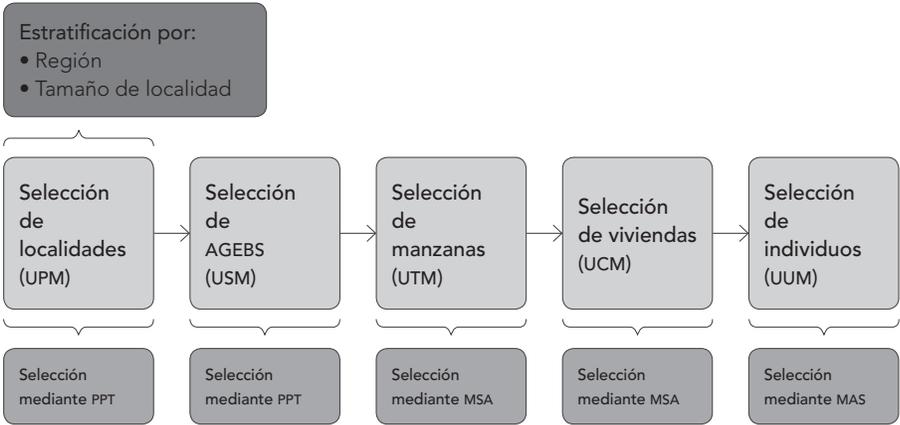
Diseño muestral *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, 2014.



Con fines prácticos, la gráfica 1 resume el esquema de selección descrito en los párrafos anteriores.

GRÁFICA 1

ESQUEMA DE SELECCIÓN UTILIZADO EN LAS 25 MUESTRAS



TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de muestra obtenido para cada encuesta fue de 1 200 casos y fue distribuido entre los diferentes estratos descritos anteriormente con el fin de generar una disminución de los márgenes de error estadísticos. Para determinarlo se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2)(p)(1-p)(Deff)}{d^2(1-TNR)}$$

donde:

n = tamaño de la muestra;

z = valor en tablas de valores de probabilidad acumulada para la distribución normal estándar; este valor depende del nivel de confianza asignado $(1 - \alpha) * 100$ por ciento;

p = probabilidad de éxito del evento; se refiere a la probabilidad de éxito esperada. El más conservador de los valores se obtiene cuando $p = 0.5$;

d = diferencia entre el valor estimado y el valor poblacional;
 TNR = tasa de no respuesta esperada;
 $Deff$ = efecto de diseño por utilizar un muestreo diferente del muestreo aleatorio simple.

Considerando un efecto de diseño ($Deff$) de 2.00, una tasa de no respuesta inferior (TNR) a 10 por ciento y un margen de error (d) de 4.2 puntos porcentuales con un nivel de confianza de 95 por ciento, se calculó para cada encuesta un tamaño de muestra aproximado de 1 200 casos, resultando un total de 30 000 cuestionarios por las 25 encuestas.

CÁLCULO DE LOS PONDERADORES

Para obtener los ponderadores utilizados dentro del cálculo de los estimadores de los parámetros tanto en individuos como en viviendas se utiliza la probabilidad de selección de cada etapa del muestreo.

EL CASO DE LOS ESTRATOS COMPUESTOS POR EL TIPO DE LOCALIDAD I, II Y III

La probabilidad de selección del individuo n -ésimo que pertenece a la vivienda m , manzana l , AGEB k , localidad j y estrato i se calcula de la siguiente forma:

$$P[x_{j,k,l,m,n}^i] = \frac{m_i N_j^i}{N^i} \frac{2N_{j,k}^i}{N_j^i} \frac{m_{i,j,k}}{I_{i,j,k}} \frac{m_{i,j,k,l}}{I_{i,j,k,l}} \frac{1}{I_{i,j,k,l,m}}$$

donde:

$x_{j,k,l,m,n}^i$ es el individuo n -ésimo que pertenece a la vivienda m , manzana l , AGEB k , localidad j y estrato i .

m_i es el número de localidades seleccionadas para el estrato i .

$m_{i,j,k}$ es el número de manzanas seleccionadas en la AGEB k , localidad j y estrato i .

$m_{i,j,k,l}$ es el número de viviendas seleccionadas en la manzana l , AGEB k , localidad j y estrato i .





N^i es la población total de personas de 15 años o más que habitan en el estrato i .

N_j^i es la población total de personas de 15 años o más que habitan en la localidad j y el estrato i .

$N_{j,k}^i$ es la población total de personas de 15 años o más que habitan en la AGEB urbana k , la localidad j y el estrato i .

$I_{i,j,k}$ es el número de manzanas existentes en la AGEB k , la localidad j y el estrato i .

$I_{i,j,k,l}$ es el número de viviendas en la manzana l , AGEB k , la localidad j y el estrato i .

$I_{i,j,k,l,m}$ es el número de individuos de 15 años o más que habitan la vivienda m , en la manzana l , la AGEB k , la localidad j y el estrato i .

El recíproco de la probabilidad de selección del individuo da el factor de expansión correspondiente, es decir:

$$F_{j,k,l,m,n}^i = \frac{1}{P[x_{j,k,l,m,n}^i]}$$

La probabilidad de selección de la vivienda m -ésima que pertenece a la manzana l , AGEB k , localidad j y estrato i se calcula de la siguiente forma:

$$P[x_{j,k,l,m}^i] = \frac{m_i N_j^i}{N^i} \frac{2N_{j,k}^i}{N_j^i} \frac{m_{i,j,k}}{I_{i,j,k}} \frac{m_{i,j,k,l}}{I_{i,j,k,l}}$$

Respecto al factor de expansión correspondiente, se obtiene de igual manera que el anterior, es decir:

$$F_{j,k,l,m}^i = \frac{1}{P[x_{j,k,l,m}^i]}$$

EL CASO DE LOS ESTRATOS COMPUESTOS POR EL TIPO DE LOCALIDAD IV

La probabilidad de selección del individuo n -ésimo que pertenece a la vivienda m , manzana l , localidad j y estrato i se calcula de la siguiente forma:

$$P[x_{j,l,m,n}^i] = \frac{m_i N_j^i m_{i,j} m_{i,j,l}}{N^i I_{i,j} I_{i,j,l} I_{i,j,l,m}}$$

donde:

$x_{j,l,m,n}^i$ es el individuo n -ésimo que pertenece a la vivienda m manzana l , localidad j y estrato i .

m_i es el número de localidades seleccionadas en el estrato i .

$m_{i,j}$ es el número de manzanas seleccionadas en la localidad j y el estrato i .

$m_{i,j,l}$ es el número de viviendas seleccionadas en la manzana l , localidad j y estrato i .

N_j^i es la población total de personas de 15 años o más que habitan en la localidad j y el estrato i .

N^i es la población total de personas de 15 años o más que habitan en el estrato i .

$I_{i,j}$ es el número de manzanas existentes en la localidad j y el estrato i .

$I_{i,j,l}$ es el número de viviendas en la manzana l , la localidad j y el estrato i .

$I_{i,j,l,m}$ es el número de individuos de 15 años o más que habitan la vivienda m , en la manzana l , localidad j y estrato i .

El recíproco de la probabilidad de selección del individuo da el factor de expansión correspondiente, es decir:

$$F_{j,l,m,n}^i = \frac{1}{P[x_{j,l,m,n}^i]}$$

La probabilidad de selección de la vivienda m -ésima que pertenece a la manzana l , localidad j y estrato i se calcula de la siguiente forma:

$$P[x_{j,l,m}^i] = \frac{m_i N_j^i m_{i,j} m_{i,j,l}}{N^i I_{i,j} I_{i,j,l}}$$

El recíproco de la probabilidad de selección de la vivienda da el factor de expansión correspondiente:

$$F_{j,l,m}^i = \frac{1}{P[x_{j,l,m}^i]}$$





AJUSTE DE LOS FACTORES DE EXPANSIÓN

Se calibraron los factores de expansión de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda de 2010 con base en la edad⁵ por decenios, sexo y región. Esto con el fin de que los datos puedan expandir a la población en las proporciones que se presentan en el país. Este ajuste se logra multiplicando el factor de expansión original por una constante (componente de ajuste) que permita alcanzar tal objetivo.

Sea $X_{r,s,e}$ el conjunto de individuos x_i de la muestra que pertenecen a la región del país r , grupo decenal e y sexo s . Defínase $f_1(x_{r,s,e}) = \sum_{x_i \in X_{r,s,e}} \frac{1}{P[x_i]}$ como la expansión total del conjunto $X_{r,s,e}$, es decir, la suma de los factores de expansión correspondientes a los individuos que pertenecen a la misma región, grupo decenal y sexo.

Sea ahora $g(x_{r,s,e}) = N_{r,s,e}$ la población total de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda de 2010 perteneciente a la región del r , grupo decenal e y sexo s . Con ello es posible calibrar cada factor de expansión de los individuos que componen la muestra. El factor de expansión ya corregido se calculó de la siguiente manera:

$$f_2(x_i) = \frac{g(X_{r,s,e})}{f_1(X_{r,s,e})} \frac{1}{P[x_i]}$$

$f_2(x_i)$ es el nuevo factor de expansión a utilizar del individuo i -ésimo de la muestra. Con ello se logra expandir los datos de la muestra al tamaño poblacional de cada uno de los nuevos estratos $X_{r,s,e}$:

$$\sum_{x_i \in X_{r,s,e}} f_2(x_i) = \sum_{x_i \in X_{r,s,e}} \frac{g(X_{r,s,e})}{f_1(X_{r,s,e})} \frac{1}{P[x_i]} = \frac{g(X_{r,s,e})}{f_1(X_{r,s,e})} \sum_{x_i \in X_{r,s,e}} \frac{1}{P[x_i]} = \frac{g(X_{r,s,e})}{f_1(X_{r,s,e})} f_1(X_{r,s,e}) = g(X_{r,s,e}) = N_{r,s,e}$$

⁵ El número de individuos cuya edad no fue especificada dentro del censo se distribuyó uniformemente dentro de los demás rangos de edades.

Diseño de portada e interiores
Rocío Mireles y Bruno Contreras

Formación
Gabriela Sánchez Valle

**La otra brecha digital. La sociedad
de la información y el conocimiento**
Encuesta Nacional de Sociedad
de la Información

Editado por la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM, se terminó de imprimir el 11 de septiembre de 2015 en los talleres de Litográfica Ingramex, S. A. de C. V., ubicados en Centeno núm. 162-1, colonia Granjas Esmeralda, delegación Iztapalapa, C. P. 09810, México, D. F. El tiro consta de 1 000 ejemplares impresos mediante offset sobre papel snow de 60 gramos. Para su composición se utilizó la familia tipográfica Avenir LT con cuerpos de 9, 10, 12 y 18 puntos.

