

Termómetro CAPITALINO

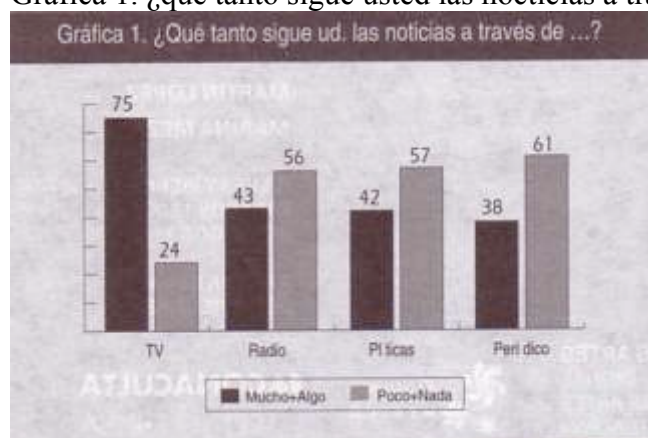
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NIVELES DE INFORMACIÓN EN EL DF

Nuestro país ha observado un avance paulatino en el proceso de reforma del Estado. Si bien aún no ha tenido la oportunidad de experimentar procesos democráticos plenos como elecciones equitativas, con participación aceptable y competitiva al estilo de las democracias modernas occidentales, si al menos los ciudadanos de manera individual y organizados, y diversas fuerzas políticas comprometidas con el bien público, han conseguido, mediante una actividad más intensa, impulsar a instituciones políticas a realizar procedimientos en apariencia más democráticos, a otros a asumir con mayor responsabilidad sus compromisos electorales, además de señalar a grupos importantes de la vida política nacional que la experiencia y el usufructo de la democracia, en el ejercicio del análisis costo-beneficio, es sin duda fundamental en el nuevo con-texto de nuestro país. Pero lo más importante es que hemos ido aprendiendo que la participación ciudadana es esencial para conseguir una verdadera vida democrática y en ello radica la trascendencia de los foros para expresar las ideas y los medios a través de los cuales nos hacemos de información que nos sirve para tomar decisiones.

Los medios y el consumo de la información en el DF

El pasado mes de septiembre el CEOP, en su encuesta trimestral Termómetro Capitalino, como desde hace casi dos años, indagó entre los ciudadanos del DF acerca de sus hábitos en cuanto a consumo de noticias en diversos medios de comunicación. En la gráfica 1 observamos que la televisión es, por mucho, el principal medio de comunicación a través del cual los capitalinos siguen las noticias con un 75%, seguido por el consumo de radio con un 43%, mientras que el 61% de los entrevistados señalaron que siguen poco o nada las noticias por medio de la lectura del periódico, lo que hace a este medio el menos socorrido. Lo anterior nos enseña del pobre hábito de leer y escuchar información en nuestra gran ciudad, caso ya documentado por diversas instancias.

Gráfica 1. ¿qué tanto sigue usted las noticias a través de ...?



Consumo de medios y opinión hacia los partidos

Una variable importante en la construcción de la opinión que los ciudadanos poseen de los partidos políticos es la información que éstos consiguen mediante el consumo de noticias en los medios de comunicación. En la capital de la República, el 52% de los capitalinos tienen una buena opinión del Partido Acción Nacional, misma opinión que comparte el 45% respecto al PRI, mientras que 4 de cada 10 capitalinos manifiestan una opinión favorable hacia el PRD.

Según el número de medios que la población utiliza para seguir las noticias, de aquellos que recurren a la televisión, la radio, el periódico y las pláticas como medios de información, el 64% tiene una buena opinión del PAN. Es importante destacar que, en todos los niveles de información, la mayoría, aun-que sea relativa, ofrece una tendencia favorable hacia este partido. Por otro lado, el 50% del grupo más informado tiene una buena opinión del PRI, mientras que en el tercer lugar las opiniones favorables ubican al PRD con un 45 por ciento.

Llama la atención el comportamiento de aquellos que no utilizan ningún medio de información, que representan el 15% de la población capitalina. En este grupo el PAN sigue posicionado en el primer lugar de opiniones favorables con 45%. En cuanto a la evaluación del PRI, las opiniones favorables y desfavorables, entre los menos informados, comparten el mismo porcentaje, 41%. Finalmente, en cuanto a la evaluación del PRD, la mayoría (47%) del grupo de los desinformados tiene una mala opinión del partido gobernante en nuestra capital, al igual que el 41% de aquellos que utilizan un medio de información y el 46% que usa dos medios de información. Esta tendencia desfavorable se revierte y alcanza su mayor porcentaje de opiniones hacia el PRD entre quienes utilizan tres medios de información (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Consumo de medios

Cuadro 1	Termómetro PAN			Termómetro PRI			Termómetro PRD		
	Mala	Indiferente	Buena	Mala	Indiferente	Buena	Mala	Indiferente	Buena
No consume información	36%	18%	45%	41%	18%	41%	47%	23%	31%
Consumo de noticias en un medio	35%	18%	47%	40%	22%	38%	41%	22%	37%
Consumo de noticias en dos medios	29%	22%	49%	36%	17%	47%	46%	16%	37%
Consumo de noticias en tres medios	26%	19%	55%	35%	14%	51%	33%	16%	51%
Consumo de noticias en cuatro medios	22%	14%	64%	34%	16%	50%	39%	15%	45%
Total	30%	19%	52%	37%	18%	45%	42%	19%	40%

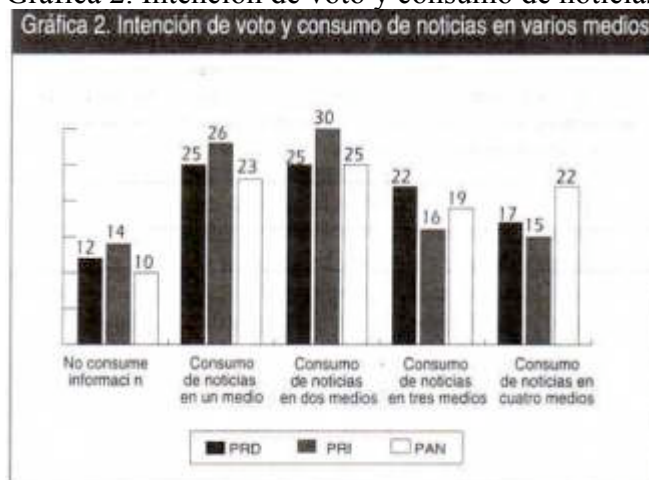
Nota. La pregunta que se realizó para conocer el consumo de información en los diferentes medios fue: "¿Qué tanto sigue usted las noticias a través de...? (Radio, periódico y platicando con la gente)."

Consumo de medios de intención de voto

Si relacionamos las variables "intención de voto" y "consumo de medios" encontramos datos interesantes. Si bien es cierto que entre más informada esté la sociedad tiende más a dar su voto a los partidos identificados como oposición, en este caso el PAN y el PRD, esta diferencia no es tan sensible. Veamos cómo se configura la intención de voto para cada partido de acuerdo con el nivel de información que afirman obtener:

El PRI obtiene su fuerza en los tres primeros grupos (véase gráfica 2): 14% de los electores potenciales del PRI se declaró no consumidor de noticias contra el 12% del PRD y 10% del PAN. Entre los consumidores de noticias a través de un medio, el 26% de la intención de voto por el PRI encabeza la tabla, en contraste con un 25% para el PRD y un 23% favorable al PAN. El tercer grupo, consumidores de noticias en dos medios, vuelve a ser liderado por el grupo priísta con 30% en relación con 25% del PRD y 25% del PAN.

Gráfica 2. Intención de voto y consumo de noticias en varios medios



Los dos grupos restantes, consumo de noticias a través de tres y cuatro medios, son encabezados por el PRD con 22% y por el PAN con 22%, respectivamente. Ello nos lleva a suponer que los grupos con mayores niveles de información deciden otorgar su voto a partidos distintos al PRI, pero la diferencia en la composición de intención de voto en nuestra muestra no indica que las distancias sean sensibles. Lo anterior adquiere especial relevancia si observamos con detenimiento la gráfica 1 de consumo de noticias y notamos que los grupos de mayor peso en términos cuantitativos son los tres primeros, en cuyo espacio se encuentra la mayor parte del electorado en potencia para el PRI.

Finalmente, las diferencias entre los tres partidos con mayor presencia en la Ciudad de México no se explican exclusivamente por las distancias expresadas en los niveles de información que el elector pueda poseer en el momento de decidir su voto. En este proceso entran en juego diversos factores como la calidad de la información y el papel desempeñado por los medios que la difunden.

Vitrina metodológica:

Levantamiento: 4-5 de septiembre de 1999. Tamaño de la muestra: 1,497 casos. Metodología: entrevistas personales en domicilio a habitantes del Distrito Federal de 18 años o más. El muestreo fue aleatorio por etapas, en las que se seleccionaron 160 secciones electorales. En cada sección se hicieron 10 entrevistas siguiendo un método aleatorio de selección de manzanas, hogares y entrevistados. Los resultados reflejan un margen de error de +/-2.5% con un nivel de confianza de 95%. Responsable de la investigación: Pablo Parás. Coordinación: Francisco Sarmiento. Diseño de la muestra: Juan Balderas. Responsable de campo: Oscar Benítez. Texto y tablas: Carlos López y Francisco Sarmiento.