La opinión en el DF sobre las autoridades y los medios

Este País
Enero 2002
Número 130

Responsabilizar a los medios de comunicación de la baja popularidad y/o aprobación se ha convertido en lugar común entre autoridades de todos los niveles. El capítulo en el cual el presidente Fox culpó a los medios de crear campañas en su contra y tratarlo de manera injusta remite a episodios similares ocurridos en la Ciudad de México, cuando el Jefe de Gobierno, Cuauhtémoc Cárdenas, aseguraba que el descenso en la aprobación entre la opinión pública a su gobierno se debía en buena medida a la "mala prensa" que se ocupaba de atacarlo y colocarle obstáculos a su proyecto de gobierno en el Distrito Federal. En sentido contrario, mientras Cárdenas evitaba en lo posible el contacto con la prensa, Fox y el actual Jefe de Gobierno, López Obrador, se muestran mucho más decididos a presentarse ante los medios de comunicación.

Indudablemente, la ciudad con mayor penetración de medios de comunicación es la Ciudad de México. Hasta hace algunos años, los periódicos de circulación "nacional" sólo se producían en el Distrito Federal; algo similar ocurría con los grupos radiofónicos y las televisoras que aún mantienen sus principales instalaciones en la capital. Lógicamente, los medios de comunicación de la capital federal tratan los asuntos noticiosos con una perspectiva nacional (incluso los locales). Si bien existen algunas excepciones notables que apuntan a la construcción y mejoría de medios especializados en temas exclusivamente locales, todavía son de mayor relevancia los medios con enfoque nacional.

En esta ocasión, el Centro de Estudios de Opinión Pública, a través del Termómetro Capitalino, presenta datos sobre la relación entre el consumo de noticias en diferentes medios y las opiniones sobre las autoridades de nivel local y nacional entre la opinión pública del Distrito Federal.

Consumo de noticias, intensidad en el seguimiento de las noticias a través de cada medio de comunicación

En el Termómetro Capitalino se plantea la pregunta "¿Qué tanto sigue usted las noticias a través de la televisión, radio, periódicos, platicando con la gente...: mucho, algo, poco o nada?" En la gráfica 1 se observan las preferencias manifiestas de los capitalinos para informarse: la de mayor porcentaje de preferencias es la televisión (73%), seguida por "platicando con la gente" (44%), y por la radio (38%) y los periódicos (31%). Para cada medio se formaron dos grupos: los que "sí siguen las noticias (respuestas "mucho" y "algo") y aquellos que "no siguen las noticias" (respuestas "poco" y "nada") a través de los distintos medios.

Las variables de contraste en este ejercicio fueron las opiniones sobre el Jefe de Gobierno y el Presidente de la República con la siguiente escala: "Le voy a mostrar un termómetro para medir opiniones: el 3 positivo significa una muy buena opinión, el 3 negativo significa una muy mala opinión, y el cero significa que su opinión no es ni buena ni mala. ¿Me podría decir qué punto del termómetro describe mejor su opinión sobre...?". En las gráficas se agrupan: las opiniones positivas (suma de respuestas del 1 al 3), las negativas (suma de respuestas de -3 a -1). En todas las variables (consumo de medios y opiniones sobre funcionarios) se "filtraron" a las personas sin opinión definida o que prefirieron no responder.

En la gráfica 2 se observa que las personas que "sí siguen noticias" por televisión tienen una diferencia negativa ligeramente superior (de -2 puntos porcentuales) en opiniones positivas sobre López Obrador

contra los que "no siguen noticias". En cambio, en la evaluación a Fox la diferencia es positiva y muy notable a favor de los que "sí siguen las noticias por televisión" contra los que "no siguen noticias": 15 puntos porcentuales (véase gráfica 3). De acuerdo con estos datos, las noticias por televisión en el DF parecen no tener gran efecto en la opinión sobre López Obrador y tienen un efecto positivo en la que se tiene sobre Fox.

Al compararse las opiniones de los consumidores de noticias de radio (véanse gráficas 4 y 5), López Obrador no presenta diferencias entre los segmentos de "sí siguen" y "no siguen". Sin embargo, Fox vuelve a verse beneficiado con la preferencia de los que "sí siguen" obteniendo una diferencia de 9 puntos porcentuales en opiniones positivas entre este público al contrastarse con los "no seguidores de noticias por radio".

En cuanto al consumo de noticias por periódico (véanse gráficas 5 y 6), López Obrador y Fox tienen opiniones más positivas entre los "no seguidores", pero las diferencias contra las opiniones positivas de los "sí seguidores" afectan más al Jefe de Gobierno con una diferencia de -7, mientras Fox presenta -4 puntos porcentuales.

Contemplando la conversación informal como uno de los recursos informativos de mayor impacto entre la opinión pública, se contrastaron las opiniones sobre López Obrador y Fox y los seguidores de noticias a través de este medio (véanse gráficas 8 y 9). De nueva cuenta, el Jefe de Gobierno resulta menos beneficiado por los "sí seguidores", la diferencia en este aspecto es de -8; de manera similar, aunque con una diferencia menos amplia, el Presidente observa una diferencia de -4 en la comparación "no seguidores" contra "sí seguidores" de noticias platicando con la gente".

Sin duda, los medios de comunicación desempeñan una posición destacada en la formación de la opinión pública, pero atribuir el éxito o fracaso de un proyecto de gobierno a esta instancia es una posición desproporcionada.

Como ejemplo de lo anterior, se muestra la comparación entre opiniones positivas y negativas en relación con las expectativas económicas personales a un año (véanse gráficas 9 y 10). Tanto para López Obrador como para Fox, los optimistas presentan evaluaciones más positivas.

Sin embargo, es en el caso del Presidente donde esto es de mayor relevancia: 16 puntos de diferencia entre opiniones positivas de optimistas contra pesimistas. Esta diferencia es mayor a cualesquiera de las observadas entre los distintos seguidores de noticias a través de los distintos medios de comunicación. Incluso es superior por un punto a la diferencia mostrada por entre los grupos de "sí seguidores" y "no seguidores" de noticias por televisión.

Vitrina Metodológica

Levantamiento: 29-30 de septiembre de 2001. Tamaño de la muestra: 820 casos. Metodología: entrevistas personales en domicilio con habitantes del Distrito Federal de 18 años o más. El marco muestral fue de secciones electorales, se seleccionaron secciones otorgando probabilidad proporcional al tamaño de personas en el listado nominal de cada sección, el método fue selección sistemática con arranque aleatorio. Se realizaron 10 entrevistas por sección siguiendo un método aleatorio de selección de manzanas, hogares y entrevistados. Los resultados se manejan con un nivel de confianza de 95% con margen de error de +/- 3.4%. Equipo de trabajo: 20 entrevistadores, 3 supervisores, 2 coordinadores, 2 capturistas, 1 responsable de procesamiento de datos. Supervisión: 227 encuestas, lo que equivale al 28% del total de la muestra.