

Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal

Peña, Ricardo de la; Toledo, Rosario

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peña, R. d. l., & Toledo, R. (1991). Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal. *Comunicación y Sociedad*, 12, 115-138. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-459214>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal

Ricardo de la Peña*
Rosario Toledo L.*

Los medios de comunicación, presumiblemente, influyen en el desarrollo de los procesos electorales a través de la difusión de información básica relativa a actores y plataformas, pronunciamientos y acciones de campaña que han de impactar los niveles de conocimiento y las actitudes de los ciudadanos.

Asimismo, posturas editoriales y opiniones vertidas en las planas de periódicos o en las transmisiones a través de medios electrónicos influirían, de alguna manera, en el estado de ánimo del auditorio, fortaleciendo o modificando puntos de vista y preferencias electorales.

A la fecha, se han realizado importantes esfuerzos de indagación en torno al comportamiento de los medios de comunicación en los procesos electorales. De manera relevante, pudieran mencionarse los estudios anteriormente dados a conocer en esta publicación, orientados a la medición de espacios destinados a las diversas organizaciones partidistas contendientes,¹

* Directivos del Gabinete de Estudios de Opinión, S.C.

1. Nos referimos de manera especial a los estudios de Pablo Arredondo Ramírez, "Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)"; Gilberto Fregoso Peralta, "Las elecciones federales en la prensa de Guadalajara"; y Raúl Trejo Delarbre, "Campañas y elecciones en la prensa de la ciudad de México", todos ellos publicados en *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, enero-abril, 1990, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

que pudieron mostrar las características y los cambios en dichos comportamientos.

En este ensayo nuestra intención es medir los vínculos existentes entre los medios de comunicación y las actitudes políticas y partidarias de los ciudadanos a partir de la observación de los niveles de información y posturas manifiestas de la población, recuperada a través de diversas encuestas de opinión pública realizadas en el Distrito Federal en el periodo abril de 1990-julio de 1991.

Metodología de las encuestas

La serie de encuestas preelectorales de opinión ciudadana en el Distrito Federal que sirve de marco de referencia para este ensayo fue realizada durante el periodo antes señalado, por el Gabinete de Estudios de Opinión, S. C., conformando un programa de operativos periódicos para la medición de las actitudes políticas y estados de opinión prevalecientes entre la población de la entidad capital, cuyos resultados originales fueron difundidos a través del suplemento "Política" del periódico *El Nacional*.

Ello, en respuesta a la necesidad de establecer un sistema permanente para detectar los estados de opinión poblacional que no atendiera única ni preferencialmente a fenómenos coyunturales que por su misma naturaleza resultan de interés efímero, sino que también permitiera la paulatina disposición de series de tiempo encaminadas a constatar variaciones en el clima de la opinión pública y las actitudes políticas poblacionales.

Con la finalidad de permitir el tratamiento estadístico de la información recabada, se procedió a elaborar un "cuestionario tipo" que permitiera la normalización y comparabilidad de las respuestas, el cual comprendió una sección correspondiente a los datos censales, donde se incluyeron variables sociodemográficas e indicadores sobre nivel socioeconómico y de satisfacción de la población entrevistada; una referente a sus medios de información y conocimientos sobre lo político electoral; otra relativa a las actitudes respecto de la situación nacional, la gestión gubernamental y el gobierno capitalino; y la correspon-

diente a intenciones de participación electoral y preferencia partidista. En cada levantamiento practicado, se incorporaron preguntas específicas que iban posibilitando explorar diversos indicadores en torno a la cultura política, actitudes y ánimos poblacionales con respecto a la gestión gubernamental, la re-conformación de imágenes de los partidos políticos y el proceso electoral que se avecinaba.

Considerando las metas generales del operativo, se determinó establecer como población objetivo de estas encuestas a los mexicanos mayores de 18 años de edad, residentes en la capital al momento de la entrevista.

El método de muestreo utilizado partió de la construcción de una muestra representativa de la población residente en la entidad. El llenado del cuestionario fue realizado mediante aproximación directa por hogares, preservándose el anonimato de los entrevistados en todo momento. Las entrevistas fueron levantadas en los siguientes periodos:

Primera encuesta	Abril de 1990
Segunda encuesta	Junio de 1990
Tercera encuesta	Agosto de 1990
Cuarta encuesta	Noviembre de 1990
Quinta encuesta	Febrero de 1991
Sexta encuesta	Abril de 1991
Séptima encuesta	Junio de 1991
Octava encuesta	Julio de 1991

Para permitir una adecuada distribución geográfica, se procedió a repartir las entrevistas en 200 zonas que comprendieran en su totalidad el territorio de la entidad. La división se determinó en razón a los pesos específicos de cada delegación y distrito electoral en el volumen de la población empadronada, tomando como fundamento los datos correspondientes al padrón para 1988.

Con base en la cartografía de los distritos electorales de la entidad, se estableció una división en zonas que aproximadamente comprendieran volúmenes semejantes de manzanas, en el entendido de que cada demarcación fuese geográficamente continua.

Para cada una de estas zonas demarcadas, se seleccionó una muestra de cuatro manzanas disgregadas en el interior de la zona, distinta para cada uno de los operativos, de donde el visitador seleccionó una vivienda y entrevistó a la primera persona que acudió a la puerta y que además cumplía el requisito de ser mexicano de 18 o más años de edad.

El tamaño de la muestra se determinó en razón al grado de exactitud precisado y la heterogeneidad de la población respecto a sus preferencias electorales, ajustándose la cifra de entrevistas al requerimiento de equidistribución geográfica en la asignación de cuotas por zona. Así, las 800 entrevistas realizadas en cada uno de los levantamientos permiten contar con información confiable en un nivel estimado de precisión de aproximadamente $\pm 3.6\%$ para un intervalo de confianza de 95%.

Los resultados del operativo, en general, fueron congruentes con las distribuciones de la población conforme a las principales variables demográficas y socioeconómicas, coherentes con la información estadística disponible, y acordes con los obtenidos en los operativos anteriormente realizados, aunque se tendiera a presentar una ligera subrepresentación de la población masculina.

¿Cuál es su principal medio de información? Fue la pregunta mediante la cual se buscó aproximarse a la preferencia por un medio específico. La respuesta se precodificó en seis opciones básicas: televisión, radio, prensa, otros, ninguno y varios (cuando el respondiente se negaba a precisar alguno en especial, cosa que ocurría de manera ocasional). Para el caso particular de este estudio, utilizaremos únicamente los datos relativos a quienes definieron como su principal medio de información a una sola de las tres opciones básicas: televisión, radio o prensa.

En la séptima encuesta se aplicaron asimismo otras preguntas orientadas a la detección de preferencias por periódicos o noticieros en particular. Así, se preguntó: ¿Qué periódico acostumbra usted leer?, ¿qué noticiero acostumbra escuchar por radio? y ¿qué noticiero acostumbra usted ver por televisión? Los resultados obtenidos en estas preguntas serán también revisados en el presente ensayo.

Del conjunto de interrogantes formuladas con el fin de recuperar las opiniones y actitudes de los ciudadanos, se han seleccionado cuatro para el reconocimiento de actitudes poblacionales en este texto: Las opiniones sobre la situación económica y política prevaleciente (¿cómo considera usted la situación que actualmente vive el país en lo económico y en lo político?); la opinión sobre la gestión del ejecutivo federal (¿cómo califica usted la labor del presidente de la república?); y la relativa a la intención de voto en las elecciones siguientes (si tuviera usted que votar en este momento para elegir diputados, ¿por qué partido votaría?). Las respuestas obtenidas y su relación con las preguntas respecto a los medios conformaron la parte central de este ensayo.

Credibilidad e impacto de los medios

El medio de información fundamental de los capitalinos es la televisión, que concentra casi dos de cada cinco respuestas, mientras que la radio es el medio primordial de alrededor de la quinta parte de los entrevistados y la prensa de la décima parte; ello, advirtiendo que más de un quinto de las personas no pudieron definir con claridad un medio de información fundamental.

Conforme a estos datos, los periódicos resultan ser un medio de información para segmentos privilegiados de la población. Así, los medios electrónicos son de mayor importancia como fuente de información para la población femenina, toda vez que entre los varones la prensa adquiere mayor relevancia. A medida que aumenta el nivel educativo y el ingreso de la población, se incrementa el recurso a la prensa como medio de

información, mientras que la radio resulta ser un medio fundamental para los estratos con reducidos niveles de ingreso y carentes de educación, los cuales tienen un escaso acceso a la televisión.

El nivel de información política que tiene una persona está directamente vinculado a su selección de medio principal. Así, para abril de 1991, mientras que la cuarta parte de quienes recurrían a la prensa supo ubicar el mes de las próximas elecciones federales, apenas uno de cada cinco informados primordialmente a través de la televisión pudo hacerlo. Y si casi la mitad de quienes atienden a la prensa supo qué cargos se elegirán, sólo lo conocían una de cada 50 personas de las que se enteran básicamente por la televisión.

A pesar de la importante presencia de los medios electrónicos como fuentes de información, la credibilidad de éstos es menor a la de la prensa, considerando las proporciones de público al que atienden. Por demás, la sexta parte de los entrevistados manifestaron desconfianza por todos los medios de comunicación.

La credibilidad de la prensa como medio de información resulta mayor entre los varones, donde alcanza la cuarta parte de las incidencias, entre la población de edad media, con altos estudios y elevados ingresos. Cabe mencionar que, entre quienes se informan principalmente a través de la prensa, la credibilidad de los medios electrónicos resulta reducida, situándose en apenas 20 puntos porcentuales.

El carácter selectivo del acceso y preferencia por la prensa como fuente de información, deriva en un reducido alcance de este medio: De acuerdo con los datos producto de la tercera encuesta de la serie, correspondiente al mes de agosto de 1990, sólo un poco más de la quinta parte de los entrevistados afirman leer diariamente periódicos, mientras que más de la tercera parte nunca recurren a ellos para informarse y de hecho la mitad de la población prácticamente es ajena a los periódicos, leyéndolos si acaso en forma ocasional.

Los periódicos más leídos entre la población capitalina resultan ser *La Prensa*, *Excélsior* y *El Universal*, cada uno con

una cobertura de poco más de 10% de los entrevistados, quienes leen al menos ocasionalmente dichos periódicos. Ello significa que estos diarios que resultan ser los de mayor lectura reportada, apenas alcanzarían a cubrir algo así como una duodécima parte de la población de la entidad, en el mejor de los casos, aunque diariamente estarían cubriendo apenas a una de cada 50 personas, es decir, a menos de 100 000 ciudadanos.

Por lo que toca a las clientelas específicas de los diversos periódicos, *La Prensa* llega a la población de bajos estudios y niveles de ingreso familiar; *Excélsior* se caracteriza por llegar principalmente a varones, de escolaridad e ingresos medios, con una proporción superior al promedio de simpatizantes de Acción Nacional entre sus lectores; *El Universal* a población de medianos niveles de escolaridad e ingreso, sin distinción de sexo; *La Jornada* es leída principalmente por personas jóvenes y de edad media, con estudios profesionales, de medianos ingresos, teniendo un fuerte componente de simpatizantes del PRD que constituyan cerca de tres décimas partes de sus lectores; *El Nacional*, por su parte, llega más a jóvenes, con estudios superiores e ingresos familiares bien sea próximos al mínimo, o mayores de seis salarios mínimos, aunque en promedio el ingreso del lector de este periódico resulta inferior al de los anteriores; su simpatía partidaria es priísta y en menor medida de izquierda.

La credibilidad en los periódicos, por parte de quienes recurren a este medio de información, muestra que *La Prensa*, a pesar de su elevado número de lectores, cuenta con una reducida credibilidad, ocurriendo lo contrario en el caso de *La Jornada* y *Unomásuno* que tienen mayor credibilidad que lectores, y de *El Nacional*, cuyos leyentes confían en este diario.

Las razones atribuidas a la credibilidad en los diversos periódicos se agrupan en: veracidad, razón apuntada por más de la quinta parte de los lectores; información más completa, por una proporción algo menor; seriedad, por uno de cada ocho entrevistados; y costumbre, por la décima parte. En el caso de *Excélsior*, se atiende primordialmente a lo completo de su información; a la costumbre en el caso de *El Universal*, que

resulta también primordial en los casos de *El Heraldo de México* y *La Prensa*; a *La Jornada* sus lectores le atribuyen veracidad y a *El Nacional* se le adjudica seriedad en el manejo de información.

De esta manera, la cobertura de la prensa resulta en general ser muy limitada y pudiera afirmarse que la selección del medio impreso se encuentra fuertemente impactada por sus orientaciones, tendiendo la población a la búsqueda de la autorreferencia ideológica con el medio: Se lee aquel periódico que ratifica la interpretación personal de la realidad. Baja cobertura y función reiterativa se suman, así, para minimizar el impacto potencial de la prensa en la conformación de la opinión pública.

Por lo que toca a la radio, y conforme a lo declarado por los entrevistados en la séptima encuesta de la serie, levantada en junio de 1991, la trasmisión noticiosa con más audiencia es la de *Monitor* de Gutiérrez Vivó, por Radio Red, que es escuchada por una de cada doce personas, la quinta parte de quienes afirman oír noticias por radio. En segundo lugar se ubicarían las trasmisiones de XEW, principalmente *24 horas*, atendido en radio por uno de cada 40 entrevistados, mientras *Eco* alcanza la mitad de esta participación.

Acostumbran escuchar noticieros radiofónicos más los hombres que las mujeres, presentándose una ligera elevación en los niveles de audición entre la población económicamente activa y con mayor escolaridad. Escucha más a Gutiérrez Vivó la población de edad media y avanzada, especialmente los varones, con diferentes niveles educativos y económicos, aunque se advierte un fuerte componente de trabajadores y una reducida participación de priístas en su auditorio. Por su parte, la XEW es acostumbrada también por personas de edad media y avanzada sin distinción de sexo, con escolaridad superior al promedio.

Por lo que toca a la televisión, definitivamente los noticieros transmitidos por Canal 2 alcanzan las mayores incidencias declaradas: *24 horas* es un noticiero que afirma ver la tercera parte de los entrevistados, ligeramente por encima de la participación alcanzada por *Eco* en sus diversos horarios, pero cuatro

veces más que lo correspondiente a *Muchas noticias* y seis veces el volumen de quienes afirman que acostumbran ver *Imevisión informa*. Cabe mencionar que cuatro de cada cinco entrevistados dijo acostumbrar ver algún noticiero por televisión.

El perfil de quienes declararon ver *24 horas* resulta de mayor edad que quienes dicen ver *Eco* mientras que *Imevisión informa* resulta ser un noticiero televisivo preferido por jóvenes, personas con alta escolaridad e ingreso familiar, económicamente activas o estudiantes, constituyéndose así en una opción informativa a través de la televisión para segmentos privilegiados de la población; incluso el perfil predominantemente prístia de quienes dicen ver noticieros de TELEVISIA es más plural en el caso de quienes atienden a la televisión estatal.²

Opinión pública y medios de información

La preferencia por uno u otro medio está relacionada no solamente con diferentes niveles de conocimiento de información política o electoral básica, sino también con actitudes y opiniones ciudadanas. Como ejemplo de ello, se atenderá a la relación entre medio de información principal y cuatro indicadores distintos: Opinión sobre la situación económica nacional; opinión sobre la situación política nacional; calificación de la gestión presidencial; e intención manifiesta de voto. Los datos que apoyan esta evaluación se presentan en los cuadros y gráficas adjuntos a este ensayo.

2. Para profundizar en los anteriores indicadores, pueden consultarse los reportes originales de las encuestas, que bajo la responsabilidad autoral de quienes firman este artículo aparecieron publicados en el suplemento "Política" de *El Nacional* en las siguientes fechas: Primera encuesta, núm. 53, 10 de mayo de 1990; segunda encuesta, núm. 61, 5 de julio de 1990; tercera encuesta, núm. 72, 20 de septiembre de 1990; cuarta encuesta, núm. 84, 13 de diciembre de 1990; quinta encuesta, núm. 96, 7 de marzo de 1991; sexta encuesta, núm. 104, 2 de mayo de 1991; séptima encuesta, núm. 112, 27 de junio de 1991; octava encuesta, núm. 116, 25 de julio de 1991.

Respecto a las opiniones en torno a la situación económica nacional, se ha de mencionar que en general esta opinión ha tendido a presentar un comportamiento oscilante: Durante 1990, la tendencia fue al descenso de los niveles de aprobación, mientras que durante 1991 la tendencia ha sido contraria, con un marcado declive en el cuestionamiento a partir de junio de tal año. De hecho, de agosto de 1990 a julio de 1991 la opinión favorable asciende más de 20 puntos y la negativa desciende en más de 30, pasando de un balance mayoritariamente crítico a una práctica división de las opiniones.

Quienes se informan por televisión han mostrado un comportamiento relativamente más estable que quienes lo hacen a través de medios escritos: Ascensos y descensos no son tan pronunciados y resultan ser un poco más lentos hasta ajustarse con los niveles generales, tendiendo con estos desfases a una ubicación con alturas semejantes.

Quienes se informan principalmente a través de la radio son un poco más críticos que quienes lo hacen por televisión, mostrando una tendencia al sostenimiento de niveles críticos superior a la de quienes se informan a través de la televisión, variando apenas en 20 puntos el balance en el periodo, hacia un aumento de las evaluaciones positivas.

Por lo que toca a quienes tienen acceso a la prensa como medio de información primordial, salvo en el caso de una observación, se muestra la existencia de un núcleo duro de opinantes críticos constantes, que representan alrededor de dos quintas partes de esta subpoblación, quienes evalúan negativamente la situación económica nacional, mientras que entre aquellos que manifiestan una actitud más benigna, se ha tendido a dar un desplazamiento de una opinión intermedia a una evaluación positiva, por lo que la brecha entre opiniones en uno y otro sentido ha tendido a estrecharse, disminuyendo el balance crítico anteriormente predominante.

En cuanto al balance de la situación política nacional, se presenta en general un comportamiento semejante al caso de la evaluación en torno a la situación económica, aunque menos crítico en promedio; así pues, como media de las ocho encuestas

se encontraría un balance negativo de 30 puntos para lo económico, en cambio, para lo político dicho balance medio sería de apenas 17 puntos.

La televisión es medio de información principal de una población que, de reflejar el comportamiento medio durante 1990, para 1991 ha mostrado una ligera tendencia mayor a sostener una opinión crítica, que la presentada a nivel general.

En el caso de quienes se informan a través de la radio, el comportamiento, durante el periodo bajo estudio, resulta en general semejante al de aquellos que lo hacen a través de la televisión.

Por lo que toca a quienes se informan a través de la prensa, se descubre una menor tendencia a modificar la postura crítica; que entre quienes lo hacen por los medios electrónicos, aunque ello se muestra en mucho menor medida que en el caso de la opinión sobre la situación económica.

La opinión sobre la gestión presidencial muestra una tendencia fracturada en dos periodos: Durante los primeros tres trimestres de 1990 se presentaba un mejoramiento sostenido, que abruptamente se vio interrumpido por un descenso en noviembre de 1990, que significó una caída de más de 25 puntos, duplicándose el porcentaje de quienes evaluaban negativamente la labor presidencial; ello, cabe mencionar, pareció coincidir con la reiteración de la política pactista y el ajuste de precios durante el último lapso de ese año. Empero, para 1991 la evaluación de la gestión presidencial vuelve a la tendencia creciente, recuperando en un cuatrimestre la altura anteriormente lograda y superándola a partir de abril de 1991, cuando más de la mitad de los entrevistados comienzan a manifestar un juicio favorable, reduciéndose a un margen inferior a la décima parte de la población el sostenimiento de una postura crítica.

Quienes se informan por televisión muestran una mayor estabilidad en su opinión sobre la labor presidencial, sólo afectado por el descenso general presentado en noviembre de 1990. En promedio, muestran una altura ligeramente menor que la opinión general, con marginales niveles de crítica y una mayoritaria aceptación a la gestión del ejecutivo federal.

La radio como medio de información primordial presenta un auditorio con tendencias más oscilantes en cuanto a la calificación de la labor presidencial que quienes se informan a través de la televisión. Inclusive, la evaluación presentada en agosto de 1990 pareciera anticipar el descenso que se evidenciaría más tarde. Durante 1991, la recuperación en el balance de esta subpoblación es más rápida que en otros medios, rebasando la altura general a partir de junio.

Quienes se informan a través de los periódicos son aún más afectables en sus opiniones por la coyuntura y muestran tendencias a una mayor oscilación en su opinión sobre la gestión presidencial: El descenso del segundo semestre de 1990, anticipado en esta población, alcanzó 45 puntos, presentándose después en el primer semestre de 1991 una elevación del balance superior a 65 puntos, 20 más que lo perdido; a partir de junio de 1991, por demás, se muestra una nueva tendencia al descenso que, presumiblemente, pudiera anticipar comportamientos generales o manifestar una tendencia a la mayor diferenciación de evaluaciones entre grupos poblacionales distinguidos por su selección de medio de información primordial.

Las intenciones manifiestas de voto de la ciudadanía del Distrito Federal parecieran en general mostrar congruencia con los comportamientos electorales encontrados durante los comicios de los últimos años a escala nacional: Un sostenimiento de los adeptos al Partido Acción Nacional, con mínimos indicios de una potencial elevación de su participación porcentual, ubicada entre 15 y 20 puntos respecto a los entrevistados, la cuarta parte de las intenciones definidas de voto; un ascenso de los respaldos en favor del Partido Revolucionario Institucional, hasta niveles próximos a la mitad de los entrevistados y tres quintas partes de la intención de voto definida, que pareciera reflejar un seguimiento atenuado de la tendencia a la aprobación del trabajo presidencial; un descenso de las intenciones de voto en favor del Partido de la Revolución Democrática, hasta una décima parte de los entrevistados y la sexta parte de las intenciones de voto; y un mantenimiento en la marginalidad de las restantes opciones partidarias.

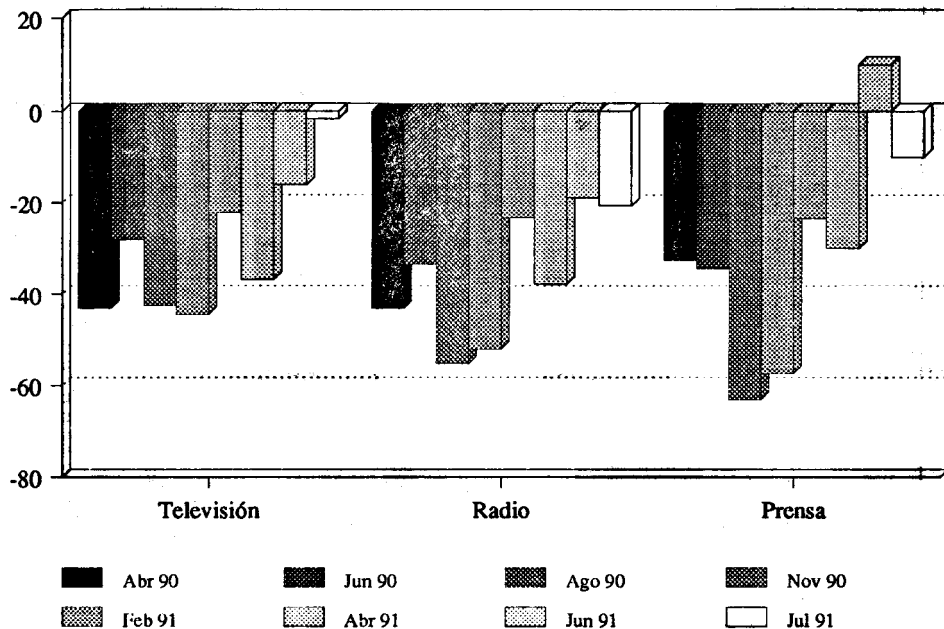
Quienes se informan a través de la televisión presentan un comportamiento en lo fundamental coincidente con el de los entrevistados en general, aunque entre ellos se ha mostrado una menor tendencia al decremento en el voto en favor del neocardenismo, con la consiguiente mayor estabilidad en la participación del PRI en las intenciones declaradas de voto.

Lo contrario se presenta en el caso de quienes se informan principalmente a través de la radio: La caída de las intenciones manifiestas de voto en favor del PRD es más pronunciada en esta subpoblación, lo que redundará en un aumento del porcentaje favorable a Acción Nacional, más que al priísmo.

Empero, es entre los lectores de periódico donde el descenso del “perredismo” ha sido más pronunciado, bajando en el periodo de observaciones en más de quince puntos porcentuales las intenciones de voto en favor de esta opción política, que se ubica ahora en menos de la décima parte de los entrevistados que se informan por este medio, tras de representar la cuarta parte, siendo ahora inferior la presencia de este partido en el ánimo de esta subpoblación a la que tiene entre quienes se informan principalmente a través de la televisión. Es de mencionarse, empero, que la pérdida de respaldos potenciales por el PRD entre aquellos que acceden a la prensa no tiende tanto a favorecer otras opciones, aun cuando el PAN ve reducidos sus márgenes respecto al PRI, sino a incrementar la eventual abstención de esta subpoblación, lo que pudiera redundar en el incremento del peso electoral de otros segmentos de la población, por demás menos informados y más proclives al mantenimiento de la actual mayoría.

Los anteriores datos pudieran resumirse en dos apreciaciones finales: Una sería la mayor tendencia a la estabilidad en estados de ánimo, opiniones y preferencias de quienes recurren principalmente a los medios electrónicos para informarse, que la que se presenta entre quienes recurren a medios impresos. La otra, la elevación eventual del peso como votantes de segmentos menos informados de la población, frente a la creciente indefinición política —por insatisfacción ante la opción neocardenista— de quienes se informan principalmente por periódicos.

GRÁFICA 1
Encuestas de opinión en el Distrito Federal
Opinión sobre situación económica nacional
según medio de información principal



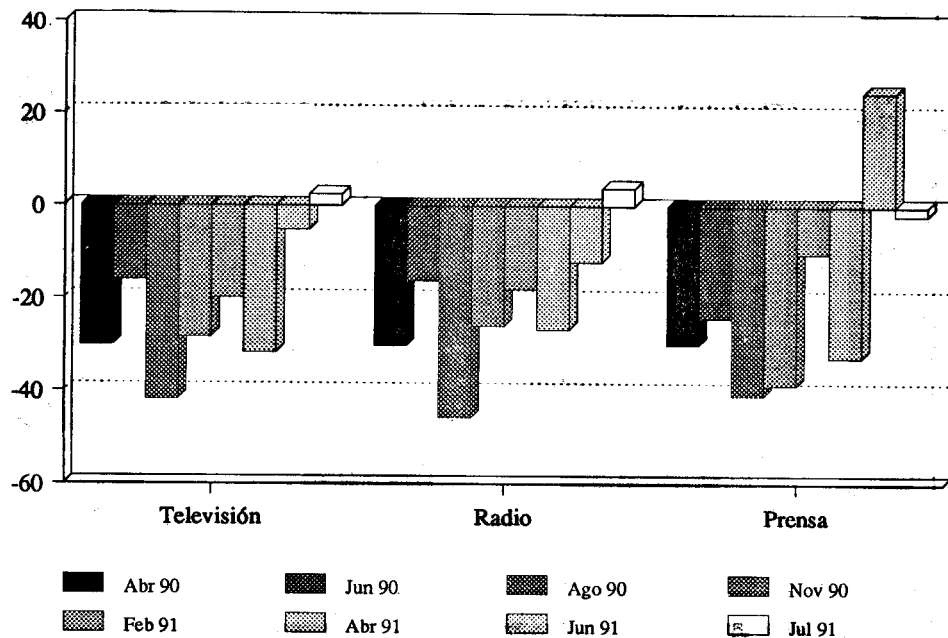
CUADRO 1

Opinión sobre situación económica según medio de información

	Muy buena o buena	Regular	Muy mala o mala	Balance
GENERAL				
Abr 90	7.8	42.1	50.1	- 42.3
Jun 90	19.2	31.0	49.8	- 30.6
Ago 90	7.2	30.2	62.7	- 55.5
Nov 90	15.4	27.2	67.4	- 42.0
Feb 91	11.7	51.7	36.6	- 24.9
Abr 91	16.0	30.6	53.4	- 37.4
Jun 91	28.5	37.3	34.2	- 5.7
Jul 91	30.9	36.9	32.2	- 1.3
TELEVISIÓN				
Abr 90	6.8	44.1	49.1	- 43.1
Jun 90	19.6	32.8	47.8	- 28.2
Ago 90	8.7	30.0	51.3	- 42.6
Nov 90	15.3	24.7	59.9	- 44.6
Feb 91	10.9	55.9	33.1	- 22.2
Abr 91	11.6	39.9	48.5	- 36.9
Jun 91	22.1	39.7	38.2	- 16.1
Jul 91	30.5	37.4	32.1	- 1.6
RADIO				
Abr 90	8.9	39.0	52.1	- 43.2
Jun 90	18.2	30.1	51.8	- 33.6
Ago 90	5.7	33.3	61.0	- 55.3
Nov 90	8.4	31.1	60.5	- 52.1
Feb 91	13.0	51.7	36.3	- 23.3
Abr 91	16.7	28.7	54.6	- 37.9
Jun 91	17.9	45.3	36.8	- 18.9
Jul 91	18.4	42.5	39.1	- 20.7
PRENSA				
Abr 90	11.7	9.6	44.4	- 32.7
Jun 90	19.0	16.4	53.4	- 34.4
Ago 90	6.4	24.2	69.5	- 63.1
Nov 90	7.8	27.0	65.2	- 57.4
Feb 91	14.8	46.9	38.2	- 23.4
Abr 91	22.9	24.1	52.9	- 30.0
Jun 91	42.8	24.3	32.8	+ 10.0
Jul 91	30.0	30.0	40.0	- 10.0

Fuente: Gabinete de Estudios de Opinión, *Encuestas de opinión en el Distrito Federal*, abril 1990-julio 1991.

GRÁFICA 2
Encuestas de opinión en el Distrito Federal
Opinión sobre situación política según medio de información

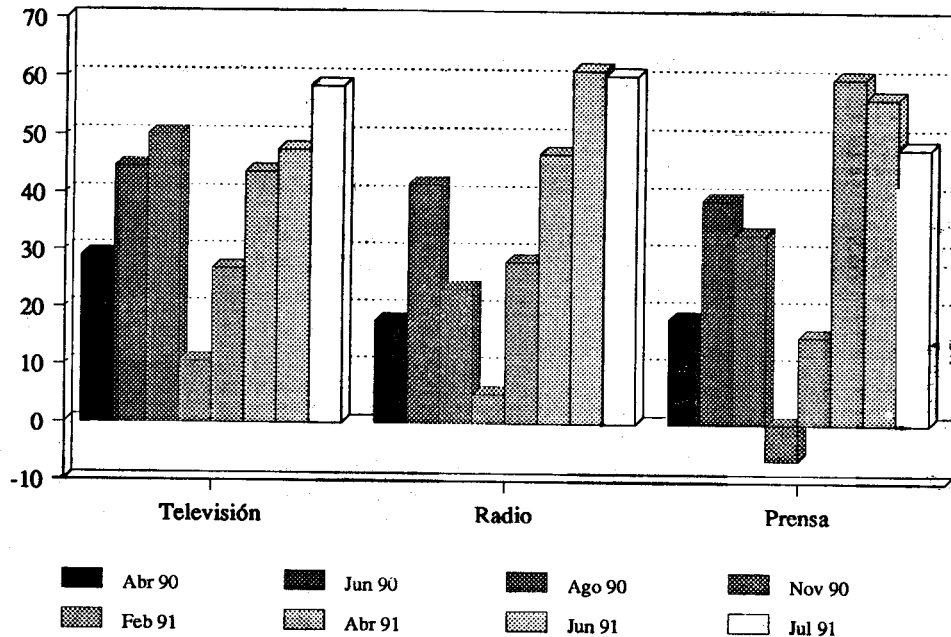


CUADRO 2
Opinión sobre situación política según medio de información

	Muy buena o buena	Regular	Muy mala o mala	Balance
GENERAL				
Abr 90	14.3	41.1	44.5	- 30.2
Jun 90	22.7	36.9	40.4	- 17.7
Ago 90	13.3	35.9	50.9	- 37.6
Nov 90	22.4	33.1	44.5	- 22.1
Feb 91	15.1	49.5	35.5	- 20.4
Abr 91	17.9	34.3	47.8	- 19.9
Jun 91	32.2	40.1	27.7	+ 4.5
Jul 91	33.2	40.4	26.5	+ 6.7
TELEVISIÓN				
Abr 90	13.1	44.8	43.2	- 30.1
Jun 90	22.4	39.1	38.5	- 16.1
Ago 90	14.3	39.6	56.2	- 41.9
Nov 90	21.8	28.0	50.2	- 28.4
Feb 91	13.4	53.3	33.3	- 19.9
Abr 91	12.5	43.4	44.1	- 31.6
Jun 91	28.0	38.8	33.2	- 5.2
Jul 91	31.9	38.6	29.5	+ 2.4
RADIO				
Abr 90	15.2	39.4	45.4	- 30.2
Jun 90	22.5	38.7	38.7	- 16.2
Ago 90	9.3	35.7	55.1	- 45.8
Nov 90	18.9	36.2	44.8	- 25.9
Feb 91	16.0	50.0	34.0	- 18.0
Abr 91	21.6	31.2	48.2	- 26.6
Jun 91	19.2	49.5	31.3	- 12.1
Jul 91	24.3	55.1	20.5	+ 3.8
PRENSA				
Abr 90	17.8	34.4	47.8	- 30.0
Jun 90	19.8	36.2	44.0	- 24.2
Ago 90	12.9	33.3	53.8	- 40.9
Nov 90	15.8	29.8	54.4	- 38.6
Feb 91	22.8	44.3	33.0	- 10.2
Abr 91	22.1	23.3	54.7	- 32.6
Jun 91	46.4	31.9	21.7	+ 24.7
Jul 91	32.7	32.7	34.6	- 1.9

Fuente: Gabinete de Estudios de Opinión, *Encuestas de opinión en el Distrito Federal*, abril 1990-julio 1991.

GRÁFICA 3
Encuestas de opinión en el Distrito Federal
Opinión sobre labor presidencial según medio de
información



CUADRO 3
Opinión sobre labor presidencial según medio de información

	Muy buena o buena	Regular	Muy mala o mala	Balance
GENERAL				
Abr 90	37.8	48.1	13.9	+ 23.9
Jun 90	51.7	35.9	12.5	+ 39.2
Ago 90	52.9	35.0	12.1	+ 40.8
Nov 90	40.7	33.5	25.8	+ 14.9
Feb 91	42.0	43.9	14.1	+ 27.9
Abr 91	56.9	35.5	7.6	+ 49.3
Jun 91	64.6	26.7	8.8	+ 55.8
Jul 91	64.4	30.7	5.0	+ 59.4
TELEVISIÓN				
Abr 90	41.6	45.9	12.6	+ 29.0
Jun 90	56.6	31.5	12.0	+ 44.6
Ago 90	58.9	32.3	8.8	+ 50.1
Nov 90	39.0	32.5	28.5	+ 10.5
Feb 91	40.1	46.6	13.3	+ 26.8
Abr 91	51.7	40.3	8.0	+ 43.7
Jun 91	59.9	27.8	12.4	+ 47.5
Jul 91	63.7	33.3	5.3	+ 58.4
RADIO				
Abr 90	27.1	63.6	9.3	+ 17.8
Jun 90	48.2	45.3	6.5	+ 41.7
Ago 90	40.9	41.6	17.5	+ 23.4
Nov 90	37.2	30.6	32.2	+ 5.0
Feb 91	44.5	39.0	16.4	+ 28.1
Abr 91	56.1	34.7	9.2	+ 46.9
Jun 91	64.1	33.0	2.9	+ 61.2
Jul 91	65.2	29.7	4.8	+ 60.4
PRENSA				
Abr 90	37.7	43.0	19.4	+ 18.3
Jun 90	54.8	29.6	15.7	+ 39.1
Ago 90	52.2	30.9	19.0	+ 33.2
Nov 90	33.9	26.1	40.0	- 6.1
Feb 91	36.7	41.8	21.5	+ 15.2
Abr 91	67.0	25.9	7.0	+ 60.0
Jun 91	65.2	26.1	8.6	+ 56.6
Jul 91	55.8	36.5	7.7	+ 48.1

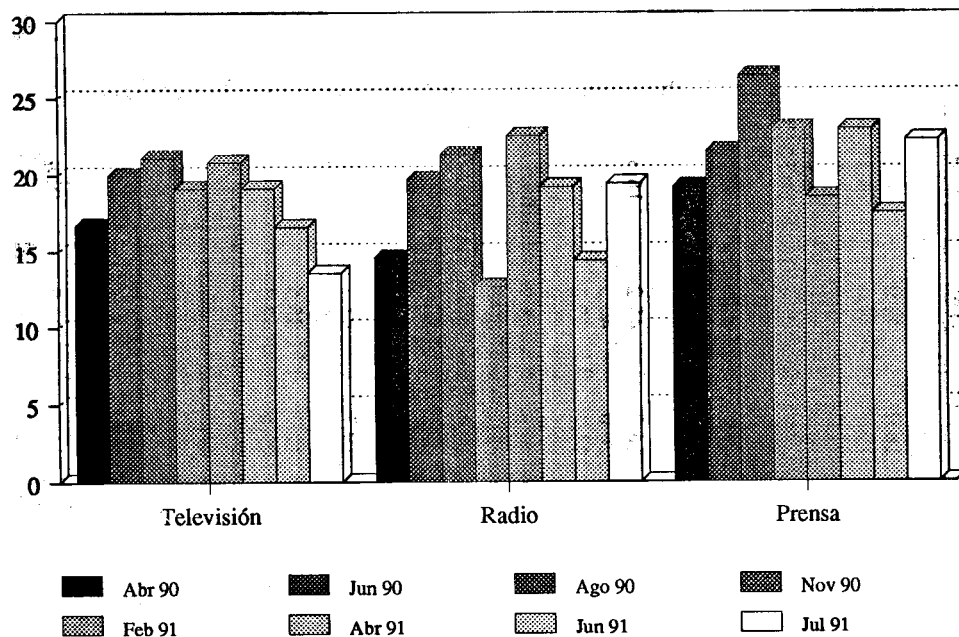
Fuente: Gabinete de Estudios de Opinión, *Encuestas de Opinión en el Distrito Federal*, abril 1990-julio 1991.

CUADRO 4
Intención manifiesta de voto según medio de información

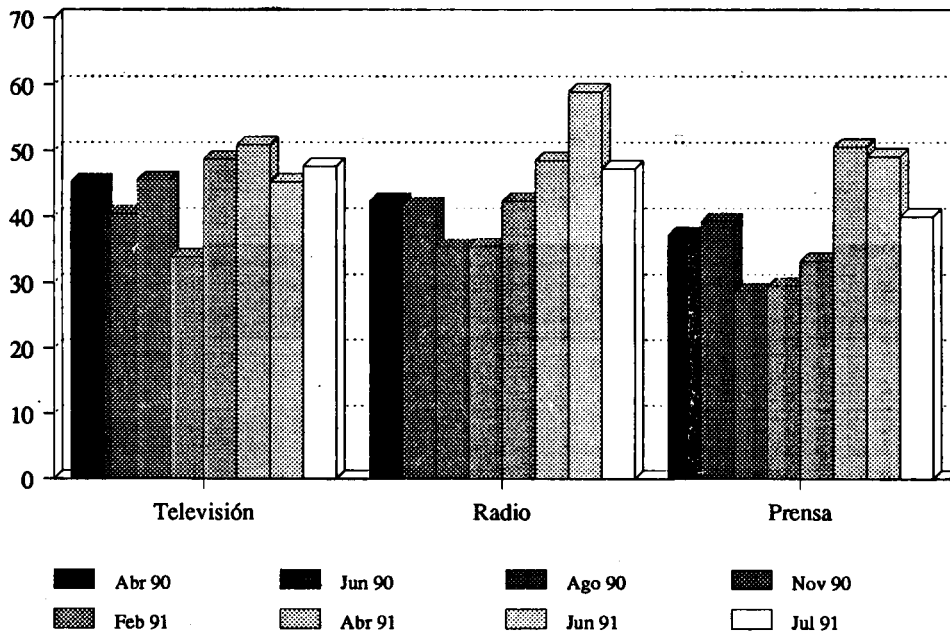
	PAN	PRI	PRD	Otros	Ninguno
GENERAL					
Abr 90	16.0	43.0	18.2	4.8	18.2
Jun 90	19.7	39.4	14.3	6.3	20.1
Ago 90	22.2	39.9	11.1	6.3	20.5
Nov 90	19.8	33.0	16.7	10.2	20.3
Feb 91	20.7	44.8	11.9	7.6	15.3
Abr 91	19.3	50.2	11.8	5.8	12.8
Jun 91	17.2	48.7	9.8	4.8	19.5
Jul 91	16.2	49.8	10.5	6.0	17.7
TELEVISIÓN					
Abr 90	16.7	45.2	16.3	2.4	19.4
Jun 90	20.0	40.5	13.9	3.7	21.9
Ago 90	21.1	45.6	9.5	5.5	18.3
Nov 90	19.1	33.9	12.7	6.4	27.9
Feb 91	20.8	48.7	10.4	6.6	13.5
Abr 91	19.1	50.9	13.4	2.9	13.7
Jun 91	16.6	45.2	13.1	4.8	20.3
Jul 91	13.6	47.6	12.9	6.6	18.9
RADIO					
Abr 90	14.6	42.3	20.3	4.1	18.7
Jun 90	19.7	41.7	13.6	8.3	16.7
Ago 90	21.3	35.4	9.4	8.7	25.2
Nov 90	12.7	35.5	18.2	16.4	17.3
Feb 91	22.5	42.3	10.6	6.3	18.3
Abr 91	19.2	48.5	11.4	7.2	13.8
Jun 91	14.4	58.9	10.0	4.4	12.2
Jul 91	19.4	47.2	8.3	6.8	18.1
PRENSA					
Abr 90	19.2	37.2	25.6	3.8	14.1
Jun 90	21.5	39.3	16.8	5.6	16.8
Ago 90	26.4	28.7	18.4	4.6	21.8
Nov 90	22.9	29.5	21.0	11.4	15.2
Feb 91	18.5	33.3	19.8	11.1	17.3
Abr 91	22.9	50.6	14.5	4.8	7.2
Jun 91	17.5	49.1	10.5	5.3	17.5
Jul 91	22.2	40.0	8.9	8.9	20.0

Fuente: Gabinete de Estudios de Opinión, *Encuestas de opinión en el Distrito Federal*, abril 1990-julio 1991.

GRÁFICA 4
Encuestas de opinión en el Distrito Federal
Intención manifiesta de voto por el PAN según
medio de información



GRÁFICA 5
Encuestas de opinión en el Distrito Federal
Intención manifiesta de voto por el PRI según
medio de información



GRÁFICA 6
Encuestas de opinión en el Distrito Federal
Intención manifiesta de voto por el PRD según
medio de información

