

Los medios de comunicación en México

por Francisco Abundis, director asociado de Parametría

Parametría
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN Y MERCADOS
ANÁLISIS ESTRATÉGICO

¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la vida política de nuestro país? Francisco Abundis nos da una respuesta puntual a través de un estudio realizado por Parametría, en el que se revelan datos por demás interesantes sobre credibilidad y confianza.



El rol que juegan los medios de comunicación en la vida política de México es reciente. Su protagonismo tiene origen a finales de la década de los 80, cuando por primera vez el PRI perdió la mayoría absoluta en el Congreso. Antes, la oposición era prácticamente inexistente en el sistema político mexicano y, por tanto, la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación con el electorado no era esencial. Ahora, la televisión, radio, diarios, revistas e incluso internet son imprescindibles en las campañas electorales.

En general, los medios de comunicación desempeñan dos papeles esenciales en la política. Por un lado, funcionan como diseminadores de información, que es pieza clave en toda democracia. Permitir que la gente acceda a documentos públicos es una forma de la rendición de cuentas y transparencia del ejercicio del Gobierno. El acceso a la información no sólo puede ayudar a luchar contra la corrupción, sino que permite a los ciudadanos participar de manera más activa en la vida política, para hacer que los gobiernos sean más eficientes.

Por el otro, pueden movilizar a la opinión pública, así como generar diferentes formas de actividad política. La televisión, en particular, logra cubrir y poner en acción a la población de manera masiva, mientras que los medios impresos tienen un público más selecto, que incluye a políticos y funcionarios estatales.

De hecho, como medio accesible de manera masiva, incluso en las regiones más remotas de la mayoría de los países latinoamericanos, la televisión es un vehículo viable para ir más allá de las instituciones políticas existentes y comunicar un mensaje personal a millones de personas simultáneamente. Al menos en los últimos cinco años, el número de televisiones *per cápita* en Latinoamérica era 50% más alto que el de naciones de ingreso medio y bajo en las zonas de Asia, Medio Oriente y África Sub-Sahariana —Banco Mundial 2003.

Por lo anterior, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción de la democracia. Tienen la capacidad de transmitir información que les permite influir de manera directa en la población, formando corrientes de opinión y estableciendo agenda sobre los problemas que deben considerarse importantes entre la sociedad.

De acuerdo con Trejo —2000, 16—, “los medios de comunicación son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas, pero los medios avanzan más rápido que la investigación y discusión sobre ellos”. Por lo tanto, Parametría realizó una encuesta en vivienda durante el mes de marzo de 2006 para evaluar su situación en México. A continuación se muestran los puntos más relevantes sobre su papel en la escena política nacional.

Los medios de comunicación en el mundo

A escala mundial, se ha comenzado a observar que los medios de comunicación gozan de niveles de confianza mayores que los de las instituciones de gobierno. Al respecto, GlobeScan Incorporated realizó una encuesta en diez países, entre marzo y abril de 2006. Los resultados confirmaron que la confianza en los medios es mayor a la que conceden los ciudadanos a sus gobiernos. En promedio, el 61% de los entrevistados aprueba a los medios de comunicación y el 52% a sus gobiernos. Existen países que revierten la tendencia, y una menor proporción confía en los medios de comunicación, tales como son los casos de Alemania —43%—, Brasil —45%—, Corea del Sur —45%— y Reino Unido —47%.

En esta escena internacional, la televisión es considerada como la fuente de información más importante —56%—, seguida por los periódicos —21%—, el internet —9%— y la radio —9%. La televisión también resulta ser el medio con mayores niveles de confianza —82%—, seguida de periódicos —75%— y la radio —67%.

Los medios de comunicación en México

Ante la importancia de los medios de comunicación, en específico en el contexto electoral mexicano, Parametría realizó una encuesta en vivienda durante el mes de marzo de 2006 para evaluarlos.

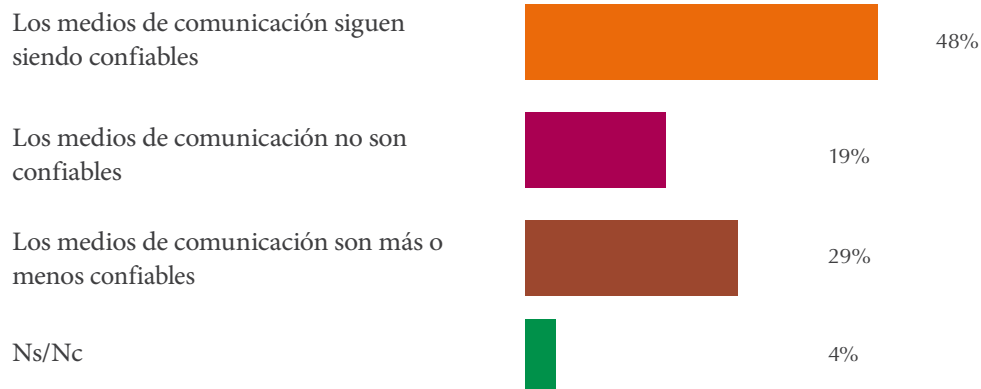
En México, los medios de comunicación gozan de credibilidad y confianza. Según la medición de Parametría, cinco de cada diez ciudadanos consideran que siguen siendo confiables.

Los medios de comunicación desempeñan dos papeles esenciales en la política: diseminar información y movilizar a la opinión pública. También son fundamentales en la construcción de la democracia.



Confianza en los medios de comunicación

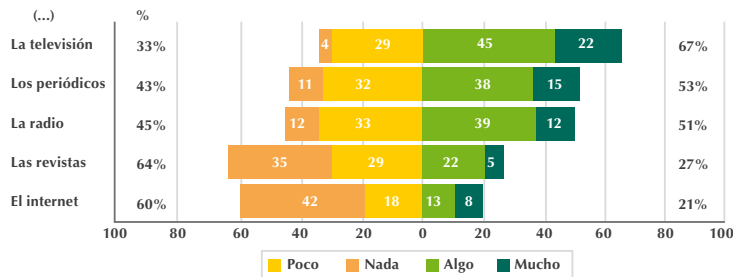
Algunas personas creen que los medios de comunicación ya no son confiables; otras personas creen que siguen siéndolo. ¿Usted qué cree?



El más confiable es la televisión. Siete de cada diez personas —67%— mencionaron que les genera ‘mucho’ o ‘algo’ de confianza. Cinco de cada diez dicen que los periódicos —53%— y la radio —51%— son confiables. En contraste, los que gozan de menor credibilidad son las revistas —27%— e internet —21%.

Confianza en los medios de comunicación

A continuación le mencionaré los medios de comunicación nacionales, podría decirme: ¿Qué tanta confianza le inspira (...): mucha, algo, poca o nada de confianza?



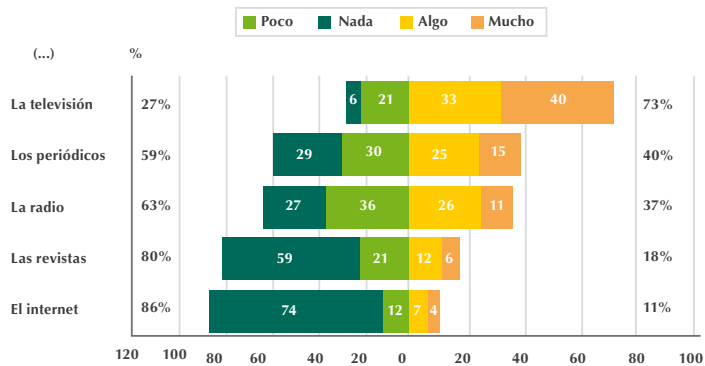
Nota: Suma 100% agregando “No sabe” y “No contesta”

Fuente Parametría: Encuesta Nacional / 1000 casos / Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de marzo de 2006.

La confianza en los medios de comunicación parece estar relacionada con la manera en que la gente se entera de las noticias. El 73% de los mexicanos se informa a través de la televisión; cuatro de cada diez ciudadanos utiliza los periódicos —40%— y la radio —37%. Los medios que menos utiliza la gente para enterarse de lo que acontece en el país son las revistas —18%— e internet —11%.

Confianza en los medios de comunicación

¿Qué tanto se entera de las noticias a través de (...)?



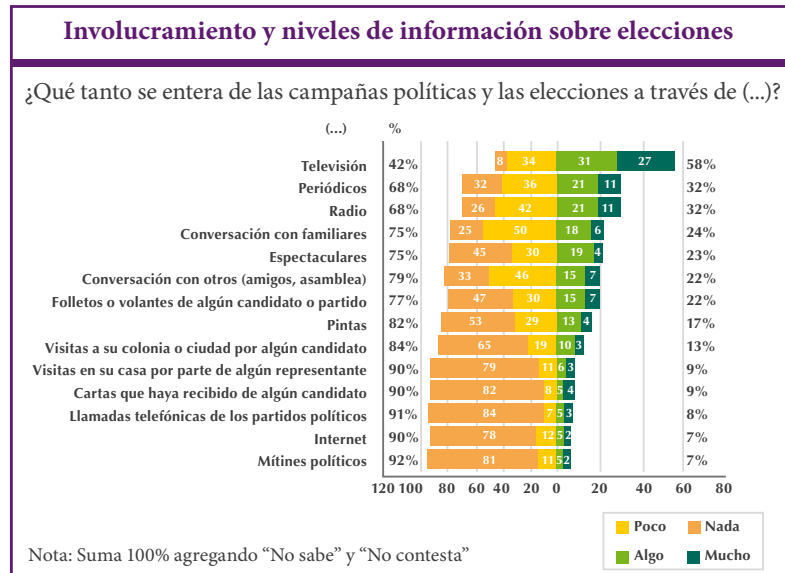
Nota: Suma 100% agregando “No sabe” y “No contesta”

El medio más confiable es la televisión, y los que gozan de menor credibilidad son las revistas e internet, según los datos de una encuesta realizada por Parametría.

La confianza en los medios está asociada con el tiempo que la gente está expuesta a ellos.

Fuente Parametría: Encuesta Nacional / 1000 casos / Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de marzo de 2006.

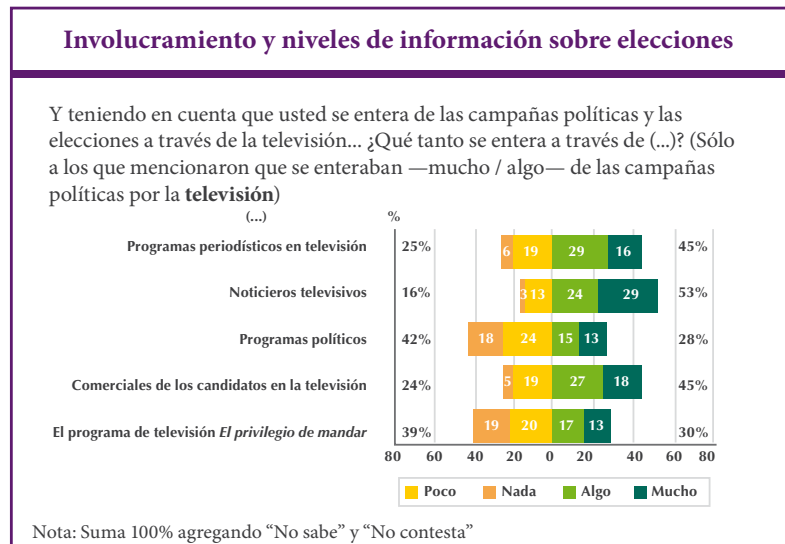
De manera consistente, en el contexto electoral, la televisión es el medio por el cual los mexicanos se enteran preferentemente de las campañas políticas y elecciones —58%. El segundo lugar lo ocupan los periódicos y la radio con el 32%.



Fuente Parametría: Encuesta Nacional / 1000 casos / Error (+/-) 3.1% / Del 10 al 13 de marzo de 2006.

Entre las formas en que la televisión informa, son los noticieros la principal vía por la cual la gente —53%— se entera de las campañas y elecciones. El 45% de la población conoce estas actividades políticas mediante los de los spots candidatos, lo cual indica que la tendencia creciente de usar espacios televisivos cumple una función informativa importante.

Llama la atención que los espacios políticos especializados y el programa de periodo, *El privilegio de mandar*, estuvieran prácticamente empatados en su relevancia como fuente de información durante la campaña electoral de 2006. El programa representó una forma totalmente nueva y diferente de informarse sobre la vida política de México. Al parecer, la sátira no sólo divirtió, sino que informó a los mexicanos.




Conclusiones

La confianza en los medios de comunicación depende de muchos factores, por lo que calificarlos considerando únicamente la información aquí presentada sería irresponsable. Los datos señalan que la confianza en los medios está asociada con el tiempo que la gente está expuesta a ellos. Parece lógico suponer que esto se debe a que el consumo de la información ofrecida por los medios, sin una percepción de engaño o traición, permite al público creer en ellos y desarrolla dicha confianza de manera más profunda.

Es posible que los niveles de confianza también estén relacionados con la manera en que la gente se entera de las noticias. Dado que el contenido y calidad de éstas resulta fundamental para informarse oportuna y objetivamente de lo que pasa en la sociedad, el público acude a aquellas fuentes de las cuales espera beneficios y que pueden satisfacer sus necesidades de conocimiento e información.

En cualquier caso, los datos presentados por Parametría muestran la forma como perciben los ciudadanos el trabajo de los medios de comunicación, particularmente en el contexto electoral.

 Francisco Abundis es un apasionado de los maratones. Disfruta de igual manera una carrera por el bosque que una competencia internacional. Sin importar la distancia, el tiempo o las circunstancias, cuando corre lo único que le importa es la sensación de libertad y satisfacción que esto le brinda.

Referencias

GlobeScan Incorporated. 2006. *BBC/Reuters/Media Center Poll: Trust in the Media*. Disponible en línea: (3 de mayo de 2006): http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_05_06mediatrust.pdf. Consulta: 11 de octubre de 2007.

Trejo, R. (2000). "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas". *América Latina Hoy* (25): pp.15-22.

World Bank. 2003. *World Development Indicators*. <<http://devdata.worldbank.org/dataonline/>>.