

Prensa y elecciones

Patrones de exposición

y consumo de la información política de

la prensa escrita por los habitantes

de Guadalajara durante el proceso

electoral de 1994*

Francisco de Jesús Aceves González**

By conducting a case study in Guadalajara city, the author studied the interaction between political information published by the press and its users, within the context of the 1994 presidential campaigns in Mexico. The focus of his analysis is on the actual information supply of the press, and its interaction with readers' exposure patterns and political references.

En su estudio seminal, que se ha convertido en la referencia obligada de la relación entre medios masivos de comunicación y procesos electorales, Lazarsfeld y su equipo otorgaron una especial atención al papel que la prensa escrita y la radiodifusión habían desempeñado entre los votantes del condado de Eire (Lazarsfeld *et al.* 1962). Aunque en sus conclusiones insis-

* Es necesario hacer patente mi agradecimiento a las personas que participaron en la aplicación de encuestas, y un reconocimiento especial a Guadalupe García Pérez por su colaboración en la implementación de los sondeos y en la captura de la información.

** Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS). Universidad de Guadalajara.

tieron en el papel casi intrascendente —“efectos limitados” le llamaron— que los medios habían jugado en la formación de la opinión electoral de sus usuarios, reconocieron no obstante, la función de “refuerzo” que estos medios realizaban en las actitudes, valores y comportamientos de los votantes.

Para Kraus y Davis (1991), esta circunstancia es el motivo por el cual los medios de comunicación masiva fueron prácticamente ignorados como agentes de socialización política, entre los estudiosos de esta corriente, hasta finales de los años sesenta.

Actualmente nuevas investigaciones, particularmente los trabajos realizados por los impulsores de la *Agenda setting*, han demostrado las limitaciones de la perspectiva de Lazarsfeld, al grado que para los estudiosos del fenómeno de la socialización política,¹ los medios de comunicación han terminado por ser reconocidos como uno de sus agentes más importantes.

En México, este campo de estudio se encuentra todavía muy poco desarrollado. Se cuentan con los dedos de la mano los estudios dirigidos a proporcionar información empírica acerca de los patrones de consumo y exposición de los medios masivos en general y en particular de la prensa escrita (Sánchez Ruiz 1994), y en el caso específico de su consumo como medio de información política en el contexto de un proceso electoral, no se encontraron antecedentes.

De estas carencias, se desprende el propósito del presente artículo, en el cual se aborda el uso que de los medios de comunicación masiva, en este caso la prensa escrita, realizaron los habitantes de Guadalajara durante las elecciones presidenciales de 1994. Se analiza el patrón de consumo informativo que los lectores de prensa observaron a lo largo del periodo limitado por el evento electoral. Se trata de responder las siguientes interrogantes: ¿De qué forma los tapatíos se exponen a la prensa escrita?, ¿hasta dónde el evento electoral modifica

1. “La socialización política ha sido típicamente definida como el proceso mediante el cual los niños y adolescentes adquieren conocimientos, actitudes, valores y patrones de participación con relación a su entorno político” Atkin, Charles K. (1981).

estos patrones de consumo?, ¿cuál es la percepción de la prensa escrita como medio de información política?, ¿cómo se valora la información suministrada por ella?

La información empírica que sustenta el trabajo se obtuvo mediante la aplicación de tres sondeos de opinión que se realizaron en el transcurso del proceso electoral que culminó el 21 de agosto. Las fechas en que se aplicaron las encuestas fueron seleccionadas de tal forma que se ubicaran en tres momentos específicos del proceso respetando una equidistancia de carácter temporal. Así, la primera se aplicó en la primera quincena de diciembre de 1993, una vez que se habían dado a conocer los candidatos de los principales partidos políticos; la segunda se aplicó en el mes de abril de 1994, el mes intermedio entre diciembre y las elecciones; y la tercera se aplicó en agosto de 1994, los días previos a la jornada comicial.²

La oferta informativa de la prensa en Guadalajara

Durante el periodo analizado, la oferta de publicaciones periódicas que se encontraba a disposición de los potenciales lectores tapatíos rebasaba los veinte diarios y la docena de semanarios. En efecto, en los estancos de periódicos se ofrecían al público los diarios locales: *El Informador*, *El Occidental*, *Ocho Columnas*, *El Diario*, *El Jalisciense*, *Siglo 21*, *Tiempo de Jalisco* y el vespertino *El Sol de Guadalajara*; además de diarios de circulación nacional como *La Jornada*, *El Norte*, *Unomásuno*, *Excélsior*, *El Universal*, *El Economista*, *El Financiero* (que editaba una sección local), *Novedades*, *El Heraldo de México*, *El Sol de México*, *Reforma*, *Diario de México*, *Ovaciones*, *La Prensa*, *Summa*, *El Nacional* y *El Día*.

Con todo, esta diversidad de títulos encuentra una primera limitación en la cantidad de ejemplares —tiraje— que las publicaciones lanzaban a la circulación. Aquí se presenta una

2. Para mayor información sobre las muestras ver la vitrina metodológica en el anexo.

dificultad importante. Ausente en la tradición diarística de México la práctica de indicar el tiraje de cada emisión, uno debe atenerse a las cifras proporcionadas —cuando existen— por los mismos medios. En el caso de los diarios locales el *Ocho Columnas* declaraba un tiraje de 48 000 ejemplares, *El Diario* de 60 000 ejemplares, el matutino *Tiempo de Jalisco* de 15 000 y *Siglo 21* de 29 600, en todos los casos tirajes no verificados. Por su parte, *El Informador*, aunque señalaba que su tiraje estaba avalado por el Instituto Verificador de Medios, no reportaba la cantidad y *El Occidental* declaraba un tiraje de 49 400 ejemplares certificados por el notario público número 52 de Guadalajara.³ La edición local de *El Financiero* que indicaba un tiraje de 15 000 ejemplares en febrero, reportaba una disminución a 9 500 en mayo.

Sin embargo, estas cantidades habría que tomarlas con ciertas reservas, ya que si en algunos casos podrían resultar aceptables, habría que tomar en cuenta la inveterada costumbre de las empresas de inflar sus tirajes. Empero, en otros casos son absolutamente inconsistentes. En esta situación se encuentran *El Diario* y *Tiempo de Jalisco*. En ambos casos su circulación se reducía a las oficinas de prensa de las oficinas gubernamentales y a un puñado de estanquillos, por lo que la cantidad declarada resulta desmesurada, toda vez que como se verá más adelante, no se encontraban presentes en la preferencia de los lectores y, a la postre, terminaron por desaparecer. Es decir, que no existe, por el momento, la posibilidad de determinar la circulación real de las publicaciones periódicas en Guadalajara. Aquí hay un tema, entre muchos otros, que espera una futura indagación.

En el caso de los diarios nacionales tampoco se cuenta con información confiable sobre la cantidad de ejemplares que son enviados a Guadalajara. Aunque en algunos casos la circulación se realiza mediante suscripciones, la reducida cantidad de ejemplares que se ofertan en algunos estancos indican una presencia básicamente simbólica.

3. *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos*, ediciones de febrero, mayo y agosto de 1994.

En estas condiciones resultaría aventurado intentar establecer una relación entre el número de publicaciones diarias que circulaban en Guadalajara con el número de individuos que conformaban el padrón electoral en el área metropolitana de Guadalajara, que representan el universo de nuestro estudio y que según el Registro Federal de Electores sumaban 1 543 314.⁴

Patrones de exposición y hábitos de consumo de la prensa escrita

Pero si resulta difícil establecer la relación entre cantidad de ejemplares y lectores potenciales, en cambio sí es posible determinar la proporción en que los habitantes de Guadalajara acostumbraban exponerse a la prensa escrita. Según los resultados de los sondeos de opinión realizados, más de 60% de los tapatíos acostumbran leer eventualmente algún diario (62.9% en diciembre, y 64% en agosto). Aquí se aprecia un avance significativo con relación a datos obtenidos en sondeos anteriores.⁵ Es decir, que en unos cuantos años el número de personas que declaran exponerse a la prensa en Guadalajara aumentó casi diez puntos porcentuales.

Sin embargo, para una aproximación más estricta del perfil de los lectores de prensa, es preciso analizar estos patrones de exposición confrontándolos con las variables de estrato socio-económico, género, edad y escolaridad.

Con respecto al estrato social los sondeos confirman una relación directamente proporcional entre nivel de ingreso y lectores de prensa. Entre mayor nivel de ingreso, y por tanto

4. Datos del Registro Federal de Electores, considerando solamente la población de los distritos electorales que se localizan en el área metropolitana de Guadalajara.
5. En sondeos realizados en marzo de 1989 y en julio de 1990, con base en entrevistas a personas en la vía pública y con diversas muestras (703 personas en el primero y 490 en el segundo), el número de encuestados que aceptaron exponerse a la prensa arroja una similitud notable con 53.5% y 53.9% respectivamente.

poder adquisitivo, mayor exposición a la prensa (cuadro 1). Las variaciones que se observan a lo largo del proceso, resultan poco significativas a excepción de los lectores pertenecientes al estrato A cuya exposición a la prensa acusa un incremento significativo en el sondeo de agosto. Una posible explicación reside en que la cercanía del evento electoral motivó a una mayor búsqueda de información manifestada en una mayor exposición, hecho que solamente se concretizó en el estrato de mayor ingreso.

CUADRO 1
Lectores de prensa por estrato social
(porcentajes)

	A	B	C	D
Diciembre 1993	78.3	73.5	67.5	56.8
Agosto 1994	95.2	71.4	71.1	56.1

Fuente: Sondeos diciembre 1993 y agosto 1994.

Con respecto al género se aprecia que la prensa es un medio con un público mayoritariamente masculino. En todos los casos los varones que aceptaron exponerse a la prensa superaron ampliamente al sector femenino.

CUADRO 2
Lectores de prensa por género
(porcentajes)

	Masculino	Femenino
Diciembre 1993	73.0	54.2
Agosto 1994	74.2	55.2

Fuente: Sondeos diciembre 1993 y agosto 1994.

Con respecto a la edad no se aprecia una diferencia notable entre los diversos segmentos. Aunque ciertamente la incidencia más alta a la exposición a la prensa se da entre los mayores de 35 años (cuadro 3).

CUADRO 3
Lectores de prensa por edad
(porcentajes)

	18-25 .	26-35	36-50	50 y más
Diciembre 1993	59.2	62.0	65.8	65.1
Agosto 1994	62.8	61.2	67.5	63.7

Fuente: Sondeo diciembre 1993 y agosto 1994.

La variable que mayor impacto presenta entre los lectores y no lectores es —como podría suponerse— la escolaridad. En efecto, los sondeos confirman que existe una relación directamente proporcional entre la costumbre a exponerse a la prensa y el nivel de escolaridad alcanzado. A mayor escolaridad mayor exposición y viceversa. En agosto, 83.7% de quienes contaban con estudios de educación media superior (bachillerato) y superior (licenciatura y posgrado) se declaraban lectores de prensa. En contraste, solamente 50% de quienes contaban con estudios de secundaria o educación básica (terminada o inconclusa) manifestaron exponerse a la prensa. Como se aprecia la distancia entre ambos niveles resulta abismal.

CUADRO 4
Lectores de prensa por escolaridad
(porcentajes)

	Estudios superiores	Bachillerato	Secundaria	Primaria
Diciembre 1993	76.4	74.1	64.8	43.1
Agosto 1994	91.5	75.3	57.4	45.2

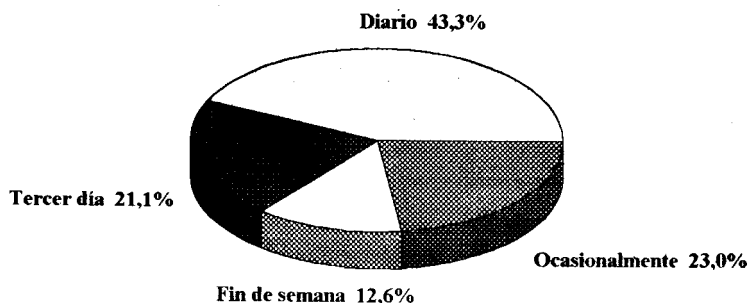
Fuente: Sondeos diciembre 1993 y agosto 1994.

Un indicador que permite aproximarse a la penetración que la prensa escrita tiene entre los habitantes de Guadalajara, lo proporcionan los hábitos de consumo que los usuarios observan frente al medio. La frecuencia en el consumo nos señala el

tipo de relación que se establece entre el emisor y el receptor. De acuerdo con esto, solamente un sector muy reducido de los habitantes de Guadalajara puede ser considerado como lector asiduo.

En efecto, en el sondeo de diciembre 43.3% de los entrevistados (261) que aceptaron exponerse a la prensa afirmaron que acostumbraban leer los periódicos diariamente; 21.1% dijo hacerlo cada tercer día; 12.6% se declaró lector de fin de semana; y 23% confesó hacerlo de vez en cuando. Esto significa que si consideramos el total de la muestra (415), solamente 27.2% (113) de los entrevistados se exponía a la prensa diariamente y 13.2% (55) lo hacía cada tercer día. Es decir, que sólo 40.5% del total afirmó leer la prensa con cierta regularidad.

GRAFICA 1
Frecuencia de exposición.
Lectores de prensa



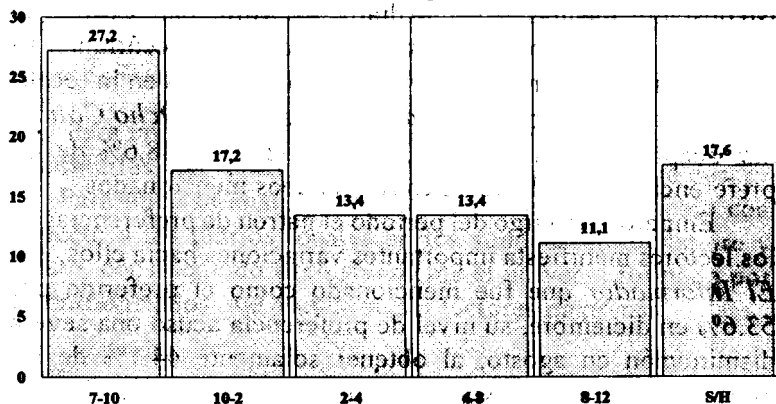
Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 261).

Empero, un indicador que muestra en forma por demás elocuente la limitada penetración de este medio escrito, es el hecho de que al ser cuestionados acerca de la última vez que habían comprado el diario solamente 21.2% (55) del total de los lectores dijo haberlo hecho ese día; 24.3% (63) indicó el día anterior y 49.8% (129) señaló un lapso mayor. Es decir, que solamente 45.5% (118) de los lectores de prensa, adquirieron

un ejemplar el día de la encuesta o el anterior. Esto traducido al total de la muestra significa que solamente 28.4% de entrevistados indicaron haber adquirido un diario el día de la encuesta o el anterior. Sin embargo, estos datos también habría que tomarlos con cautela, ya que si hacemos extensivos los 55 entrevistados que afirmaron haber adquirido un diario el día de la encuesta, al total del universo considerado, obtendríamos la cantidad de 204 490 diarios adquiridos, cifra que supera ampliamente las expectativas más optimistas de circulación de la prensa en la localidad.

Ahora, el hábito de consumo implica, además de la frecuencia, el horario en que éste se realiza. En este punto, los horarios matutinos resultaron ser los preferidos por los lectores de prensa, como lo demuestra el hecho de que 44.4% de los lectores declaró acostumbrar leer el diario en el lapso comprendido de las 7 de la mañana a las 2 de la tarde (gráfica 2).⁶ Estos datos indican que aunque los lectores de la prensa privilegian

GRAFICA 2
Horario de exposición.
Lectores de prensa



Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 261).

6. En un sondeo realizado en julio de 1990, el grueso de los lectores manifestaron hacerlo durante el segmento matutino, 25.8% de las 7 a las 9, y 28.1% de 9 a 2. Los demás segmentos se ubicaron alrededor del

el espacio matutino, cuestión que puede resultar obvia en virtud de que el medio sale a la circulación en las primeras horas del día, su consumo no se limita a este horario sino que transcurre a lo largo del día.

Este hecho pone de manifiesto algunas de las características específicas de la prensa escrita, al mismo tiempo que establece una clara demarcación entre ésta y los programas informativos producidos por los medios electrónicos. Por una parte, se destaca la permanencia de la información escrita, en contraste con la volatilidad de la información transmitida por los medios electrónicos. Por otra parte, queda de manifiesto que en el caso de la prensa, la adquisición del producto y su consumo no se encuentran determinados por una delimitación de carácter temporal, como sería el caso de los productos noticiosos de la radio y la televisión, en los cuales la adquisición del producto y su consumo se realizan (desde la perspectiva del receptor) simultáneamente.

Los periódicos preferidos por los tapatíos

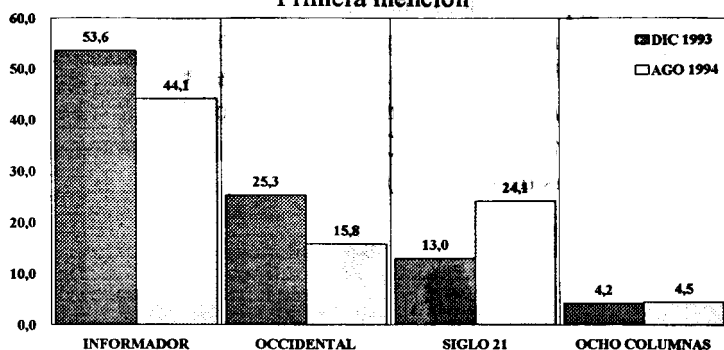
No obstante que más de veinte diarios conformaban la oferta de la prensa escrita, los habitantes de Guadalajara centraban su preferencia en cuatro diarios, todos ellos editados en la localidad. *El Informador*, *El Occidental*, *Siglo 21* y *Ocho Columnas* acaparaban, en conjunto, 96.2%, 92.7% y 88.6% de las preferencias de los lectores en los sondeos mencionados.

Empero, a lo largo del periodo el patrón de preferencias de los lectores manifiesta importantes variaciones hacia ellos. Así *El Informador* que fue mencionado como el preferido por 53.6% en diciembre, su nivel de preferencia acusó una severa disminución en agosto, al obtener solamente 44.1% de las preferencias. En circunstancias similares se encuentra *El Occi-*

15%. Ver Liliana Mora Gálvez y Yolanda Solís, *Patrones de exposición: la audiencia de los medios masivos de comunicaciones en la ciudad de Guadalajara en 1990*, tesis profesional, UNIVA, Guadalajara, 1993.

dental, que presentó una disminución de diez puntos porcentuales entre el primer sondeo (25.3%) y el sondeo de agosto en donde obtuvo 15.8%. En contraste, el novel diario *Siglo 21*, incrementó, de manera considerable durante el mismo periodo, su penetración al pasar de 13%, detectado en el sondeo de diciembre, a 24.1% en agosto. Por su parte, *Ocho Columnas*, aunque evidentemente es el diario que presenta menor penetración al obtener 4.2% en diciembre y 4.5% en agosto, no obstante manifiesta una posición estable (gráfica 3).

GRAFICA 3
¿Qué periódico acostumbra leer?
Primera mención



Fuente: Sondeos diciembre 1993 (n = 261) y agosto 1994 (n = 265).

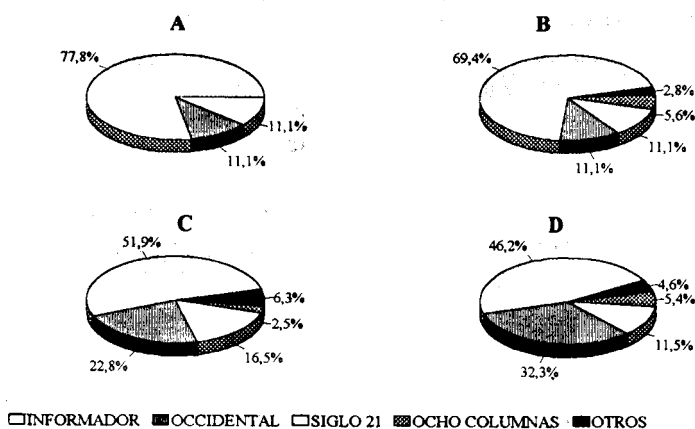
Para un mayor acercamiento a las preferencias, es preciso examinarlas con relación a las variables anteriormente descritas. Para ello, se analizará la situación de cada variable con respecto a los diarios locales en los sondeos de diciembre y agosto, considerando exclusivamente el universo formado por los entrevistados que aceptaron ser lectores de prensa.

Los diarios preferidos y estrato social

Si algo arrojan los sondeos con respecto a la relación entre estrato social y diario preferido, es una gran variabilidad. En efecto, no se aprecia en los resultados un patrón sostenido

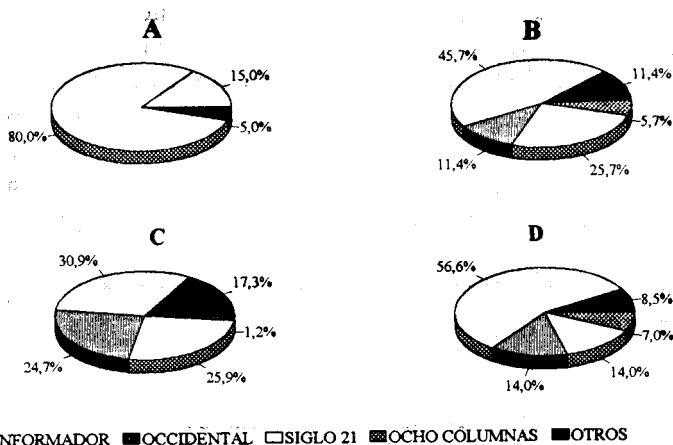
en las preferencias en el periodo analizado. La elección de los usuarios hacia los diarios disponibles, transita del contraste hacia una cierta homogeneidad. El máximo contraste se manifiesta entre los lectores pertenecientes al estrato *A* donde se observa el desplazamiento de preferencias de este sector de *El Informador* hacia el *Siglo 21*. Asimismo, la preeminencia que el diario decano de la prensa jalisciense mantenía entre los usuarios del estrato *B* sufre una modificación sustancial en el lapso comprendido entre ambos sondeos, nuevamente la mayor pérdida de lectores la sufre a costa del novel *Siglo 21*, seguido de aquellos lectores que seleccionaron otros diarios. También entre los lectores del estrato *C* se aprecia una importante disminución de sus preferencias hacia *El Informador*, pérdida que se refleja en el incremento experimentado por *Siglo 21* y otros diarios. Finalmente, el estrato *D* es el que acusa menos cambios. En este caso *El Informador* incrementa su presencia a costa de la cuota de lectores de *El Occidental*, que ve mermada su audiencia en más de la mitad (gráficas 4a y 4b).

GRAFICA 4a
Los lectores y los diarios.
Distribución por estrato social
(diciembre 1993)



Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 261).

GRAFICA 4b
Los lectores y los diarios.
Distribución por estrato social
(agosto 1994)



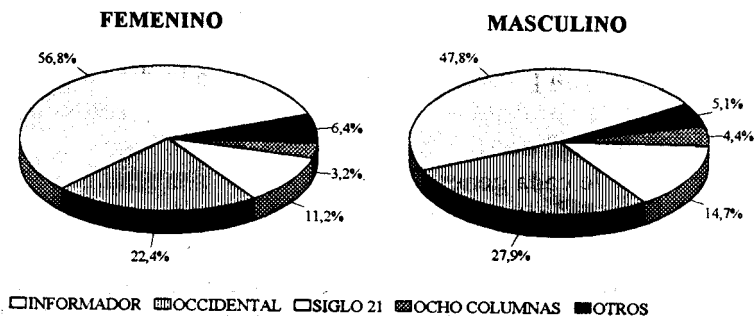
Fuente: Sondeo agosto 1994 (n = 265).

Preferencias y género

Con respecto a la preferencia hacia determinado diario declarada por los lectores de los diversos géneros, tampoco se advierte un patrón consistente, ni en la distribución de las preferencias de cada género hacia los diarios analizados, ni en la proporción de lectores hacia cada diario. En el primer aspecto, el orden de las preferencias declaradas por cada género sufren modificaciones en los sondeos. En efecto, para las lectoras aunque *El Informador* es el favorito, *El Occidental* elegido en segundo término en diciembre es superado por el *Siglo 21* en el sondeo de agosto. En el caso de los lectores varones se aprecia esta misma modificación.

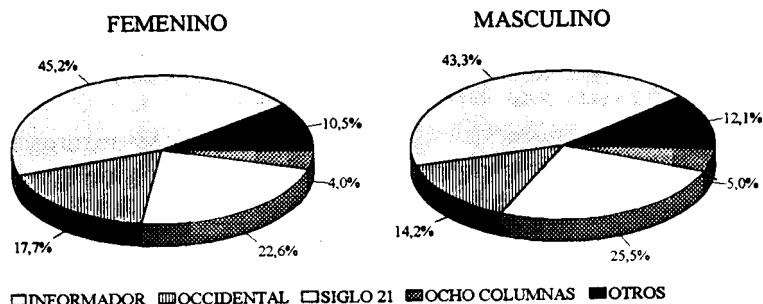
En el segundo aspecto, referido a la proporción de género de los lectores de cada medio, también se aprecian variaciones en el patrón de los lectores. En *El Informador* se observa una drástica disminución de su audiencia femenina, mientras que en *El Occidental* lo que se observa es una modificación en la composición de su público, mayoritariamente masculino en diciembre y femenino en agosto. El incremento de lectores experimentado por *Siglo 21* no acusa modificaciones con respecto al género de sus usuarios manteniendo entre éstos una diferencia casi idéntica en ambos sondeos. En este aspecto, tanto *Siglo 21*, como *Ocho Columnas*, ofrecen un patrón estable respecto a la proporción de sus lectores. En ambos casos, se hace evidente que cuentan con mayor presencia entre el público masculino (gráficas 5a y 5b).

GRAFICA 5a
Los lectores y los diarios.
Distribución por género
(diciembre 1993)



Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 261).

GRAFICA 5b
 Los lectores y los diarios.
 Distribución por género
 (agosto 1994)



Fuente: Sondeo agosto 1994 (n = 265).

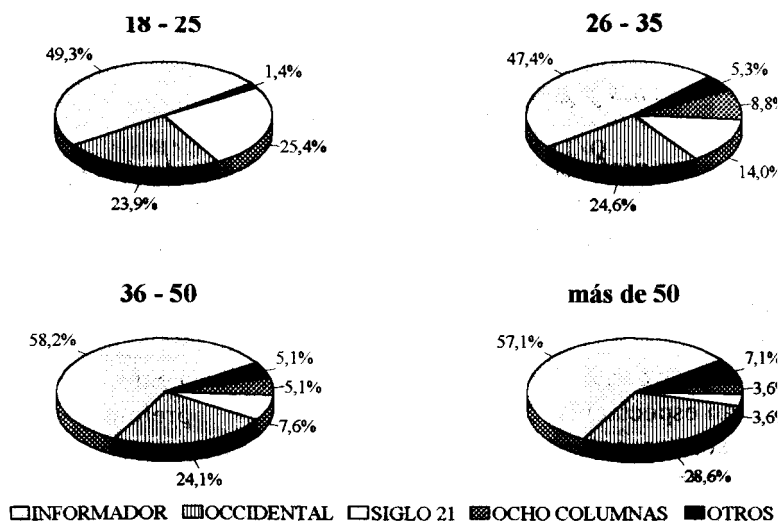
Preferencias y grupos etarios

La opción preferencial hacia determinado diario desde la perspectiva de la variable *edad*, sufre modificaciones importantes en la mayoría de los grupos etarios durante el periodo analizado.

Destaca particularmente el cambio observado en las preferencias de los menores de 25 años, debido a que su elección por el *Siglo 21* se incrementa sustancialmente, hasta establecer un empate con *El Informador*. Este mismo incremento, aunque no tan espectacular por parte del *Siglo 21* en la preferencia de los lectores, se aprecia en el grupo conformado por quienes se encuentran entre los 36 y 50 años y en el de mayores de 50. En el primer caso el crecimiento obtenido por el diario mencionado se realiza en detrimento del número de lectores tanto de *El Informador* como de *El Occidental*, que ven disminuida su cuota en proporciones considerables. No es así entre los lectores mayores de 50 años, en el que a pesar de una ligera disminución

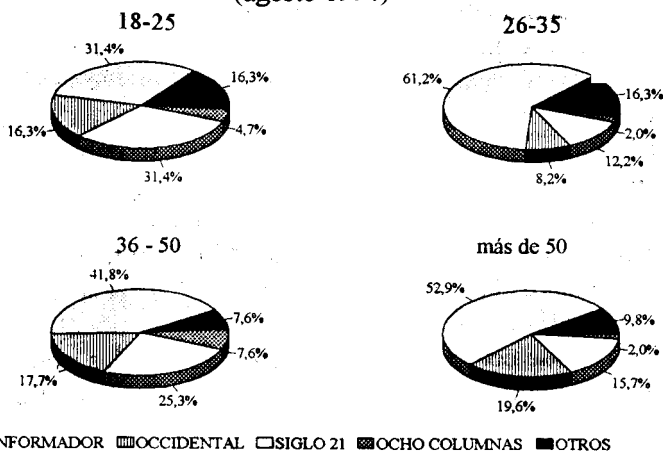
en los porcentajes, *El Informador* se manifiesta como el predilecto de este grupo. Sin embargo, el *Siglo 21* acusa un crecimiento de casi cinco veces en el lapso de diciembre-agosto. En este caso, la disminución más drástica la experimenta *El Occidental*. En contraste con los patrones anteriormente expuestos, el grupo conformado por quienes se encuentran entre los 26 y los 35 años, presenta modificaciones peculiares. En este caso *El Informador* registra un crecimiento espectacular, junto a la pérdida drámica de preferencias que acusa *El Occidental*, que solamente conserva un tercio de lectores. Asimismo, el *Siglo 21* no solamente no incrementa su porcentaje sino que lo ve ligeramente disminuido (gráficas 6a y 6b).

GRAFICA 6a
Los lectores y los diarios.
Distribución por grupos de edad
(diciembre 1993)



Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 261).

GRAFICA 6b
Los lectores y los diarios.
Distribución por grupos de edad
(agosto 1994)



Fuente: Sondeo agosto 1994 (n = 265).

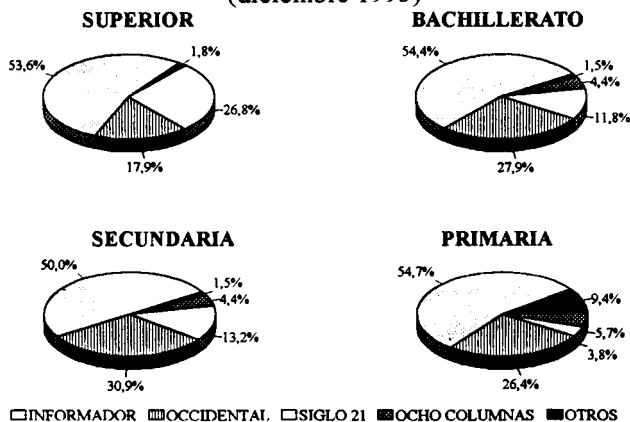
Preferencia y escolaridad

En el caso de la variable *escolaridad*, la relación entre las preferencias de los lectores hacia determinado diario y el nivel escolar que ostentan, presenta modificaciones sustanciales entre aquellos usuarios que cursaron el bachillerato y los que tienen estudios a nivel universitario. En contraste en los niveles de menor escolaridad el patrón presentado es de carácter estable.

La modificación más drástica se aprecia entre los lectores con estudios profesionales y de posgrado, en donde se aprecia el desplazamiento de sus preferencias de *El Informador*, que había sido elegido en diciembre, hacia el *Siglo 21*. También en el nivel de quienes manifestaron estudios de enseñanza media superior (bachillerato), se aprecian modificaciones importantes. En este caso, aunque *El Informador* se mantiene como el predilecto a lo largo del periodo, *El Occidental* que había obtenido el segundo sitio en diciembre, acusa una estrepitosa

caída en agosto, al conservar solamente la cuarta parte de la preferencia de los lectores, cuyo desplazamiento hacia el *Siglo 21* se concreta al duplicar las preferencias hacia este diario en el periodo analizado. Entre quienes realizaron estudios de enseñanza media se advierten mínimas modificaciones en el patrón de preferencias. En este caso tanto *El Informador* como *El Occidental*, aunque sufren una disminución en la cuota de lectores, no obstante mantienen el primero y segundo lugar en las preferencias. El dato notable lo constituye el crecimiento de las predilecciones hacia otros diarios y el exiguo incremento que obtiene *Ocho Columnas*. Finalmente, entre los que tienen estudios básicos la estabilidad del patrón sólo sufre una ligera modificación por el crecimiento experimentado por el *Siglo 21*, que contrasta con el decremento en las preferencias hacia otros diarios y hacia el *Ocho Columnas*⁷ (gráficas 7a y 7b).

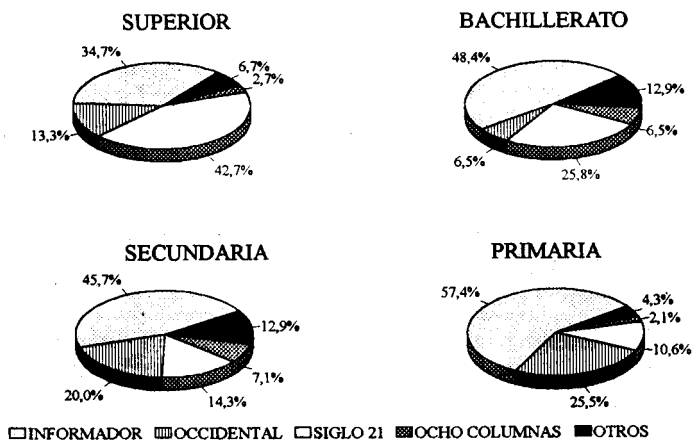
GRAFICA 7a
Los lectores y los diarios.
Distribución por escolaridad
(diciembre 1993)



Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 261).

7. La ubicación de los entrevistados en su nivel escolar se realizó incluyendo tanto a quienes habían concluido sus estudios como a quienes se encontraban en el proceso.

GRAFICA 7b
Los lectores y los diarios.
Distribución por escolaridad
(agosto 1994)



Fuente: Sondeo agosto 1994 (n = 265).

La prensa escrita como medio de información política

Desde principio de siglo y hasta finales de la década de los sesenta, la prensa escrita representaba el vehículo informativo más importante para los mexicanos. En efecto, no obstante el surgimiento de los medios electrónicos de comunicación, la radio en los años veinte y la televisión a fines de los cuarenta, la difusión de noticias circulaba principalmente por los medios impresos. Los segmentos informativos que se ofrecían en los medios electrónicos, conformaban su emisión con noticias procedentes de las empresas periodísticas. Inclusive, algunos noticieros radiofónicos y televisivos, se denominaban con el nombre del diario que les proporcionaba el material transmiti-

do. Los esfuerzos por desarrollar un periodismo radiofónico como el realizado por *Gaceta del Aire*, en la década de los cincuenta, constituían una excepción.⁸

Sin embargo, en la década de los setenta, el nacimiento y desarrollo de noticieros radiofónicos y televisivos conformados técnica y profesionalmente para captar y suministrar información, transformó sustancialmente el papel que hasta entonces, la prensa escrita había desempeñado. Si anteriormente, la difusión por las ondas electromagnéticas había significado una ampliación a la información periodística de los medios impresos, incrementando el área de su cobertura, la nueva situación la redujo drásticamente, al conformar a su público solamente con sus lectores directos.

No resulta extraño, entonces, que en el periodo analizado, para los usuarios de los medios de comunicación, haya menguado ostensiblemente la importancia de la prensa escrita como medio informativo siendo superada ampliamente por la televisión y estableciendo una reñida competencia con la radio. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el primer sondeo, en el cual al solicitar a los entrevistados (415) que mencionaran aquel o aquellos medios a través de los cuales obtenían información sobre asuntos políticos, la prensa escrita recibió una cantidad similar de menciones a la radio, pero muy por debajo de la televisión. Ahora bien, en su rivalidad con la radio, la prensa escrita es superada en el rubro relacionado a la calidad informativa, sin embargo, en lo referente a la abundancia informativa y a la credibilidad que le otorgan los entrevistados, la prensa aventaja a la información radiofónica (cuadro 5).

8. Cinthya Lizette García de Quevedo, *La Gaceta del Aire*, UNIVA, tesis de licenciatura, 1992.

CUADRO 5
 Información política y medios de comunicación*

	Prensa	Revistas	Radio	Televisión
Medio de información sobre asuntos políticos	35.6	6.7	36.6	72.3
La mejor información política	20.7	5.8	25.5	60.5
La información política más completa	27.2	5.0	18.3	54.0
La información política más veraz	21.7	4.5	16.1	41.2

Fuente: Sondeo diciembre 1993 (n = 415).

* La pregunta permitía una respuesta de opción múltiple, es decir, que el entrevistado podía elegir uno o más medios. Los porcentajes obtenidos representan el número de menciones recibidas por cada medio. Por eso, la suma de los porcentajes es, en algunos casos, superior a 100.

Su carácter marginal se evidencia enfáticamente cuando en el sondeo de abril, consultados acerca de los sucesos más relevantes en el campo de la política, solamente un reducido número de entrevistados otorgan la calificación de la información más completa, a la difundida por la prensa escrita a las campañas presidenciales (16.1%) y al asesinato del candidato priísta Luis Donaldo Colosio (13.7%), en contraste con los obtenidos por la televisión (78.5% y 81.9%).⁹

En el mismo sondeo al solicitar que se mencionara aquel medio que le mereciera mayor credibilidad a los entrevistados, la prensa local obtuvo solamente 32 menciones (7.4%), empero 29 de ellas fueron para el *Siglo 21*, que lo ubica en un sitio destacado entre los lectores tapatíos. Por su parte, *El Informador* y *El Occidental* obtuvieron dos y una mención respectivamente, y ninguna el *Ocho Columnas*.

Pero de lo anterior, no debe desprenderse la idea que la prensa escrita ha dejado de ser un elemento importante en la configuración que de su entorno realizan los sujetos que se exponen a sus contenidos. Por el contrario, en el sondeo de

9. Sondeo abril 1994.

agosto, es decir, en la víspera de los comicios presidenciales, 21.9% de los entrevistados señaló a la prensa escrita como el medio cuya información le había permitido atribuir determinadas características (democrático, populista, autoritario, etc.) a los principales candidatos, superando ampliamente a la radio y muy cerca de la televisión que obtuvo 32.5% de menciones.

Valoración de la información política

Resulta previsible, dada las diferencias que existen entre los lectores de los diversos diarios, que con respecto al uso de la prensa escrita como suministro de información política se aprecien diferencias considerables. Así, en lo referente a la importancia que le asignan a la prensa escrita como vehículo de información política, los usuarios del *Siglo 21* superaron ampliamente a los demás.

CUADRO 6
Valoración de la información política.
Lectores de prensa.

	<i>El Informador</i>	<i>El Occidental</i>	<i>Siglo 21</i>	<i>Ocho Columnas</i>
Como fuente de información política*	52.1	47.0	67.6	54.5
Mejor información*	26.4	28.8	47.1	18.2
Información más completa*	35.7	31.8	52.9	18.2
Información más veraz*	25.0	27.8	52.9	27.3
Existencia de la libertad de expresión**	68.4	61.9	56.3	58.3
Ejercicio de la libertad de expresión**	59.0	40.5	32.8	50.0

Fuente: Sondeos de diciembre 1993 (*) y agosto 1994 (**).

Interrogados sobre la calidad en la información política que les ofrecían sus respectivos diarios, los lectores se mostraron muy severos en los casos de *El Informador* y de *El Occidental*, a quienes concedieron una calificación muy baja. El extremo lo representó el *Ocho Columnas*. La excepción la constituyó el *Siglo 21*, al que casi la mitad de sus lectores lo calificaron positivamente. Un resultado similar se observa en la valoración acerca de cuál medio les habría proporcionado la información política más completa. En este caso, mientras que solamente un tercio de los lectores de *El Informador* y *El Occidental* señalaban a la prensa escrita como el medio que les proporcionaba este tipo de información, un poco más de la mitad de los usuarios del *Siglo 21* optaron por ella.

Igualmente, con respecto a la veracidad de la información transmitida por los medios, los lectores del *Siglo 21* destacan sobre los demás, al ser elegida la prensa escrita como el medio de mayor credibilidad, por 52.9% de sus usuarios. Muy por debajo es la valoración que los lectores de los otros diarios le otorgan a la prensa escrita, a quien le conceden una exigua credibilidad. En el caso de *El Informador* alcanza 25% y sólo un poco más en los otros.

Un aspecto que complementa las anteriores percepciones es el relativo a la libertad de expresión. En efecto, este tópico que deambula permanentemente en los ámbitos periodísticos y académicos, y que aparentemente se ha convertido en un coto particular de los profesionales de la información, tiene empero un referente en quienes se exponen a los medios masivos, y de su valoración de tal libertad, se desprenden algunas consideraciones interesantes. En principio, se aprecia que frente al tópico de la libertad de expresión los usuarios de los diarios mantienen posiciones muy diversas. Aunque priva entre los lectores de prensa una opinión mayoritariamente positiva hacia la existencia de esta libertad en México, no obstante se advierte una distancia considerable de doce puntos entre las posiciones extremas, representadas por los lectores de *El Informador* que otorgaron el mayor puntaje y los del *Siglo 21*. Esta divergencia se vuelve a manifestar con relación a su ejercicio por parte de

los medios de comunicación. En este caso la distancia se amplía en más de veinte puntos, siendo nuevamente los lectores de *El Informador* quienes otorgan el porcentaje mayor y los del *Siglo 21* los que manifiestan una mayor reserva con respecto a la puesta en práctica de la libertad de expresión por los medios informativos.

Valoración de la información sobre las campañas electorales

Empero, la importancia de la información política adquiere especial relevancia en el curso de los periodos electorales, indudablemente el evento político estelar, en las sociedades conformadas por instituciones con pretensiones democráticas. En este contexto, la valoración que los lectores otorgan a la prensa escrita, tiene a su vez, una importancia singular. Por esto, el hecho de que la mitad de los lectores de *Siglo 21* consideraran, en pleno proceso electoral, que la prensa escrita había proporcionado la información más completa sobre las campañas presidenciales, se convierte en un dato significativo, cuyo desentrañamiento excede los límites de este trabajo, pero que contrasta con la mínima proporción que los lectores de los demás periódicos le otorgaron.

Pero además, otro elemento importante es el grado de satisfacción que los usuarios reciben con la información política que les proporcionan sus diarios preferidos. En el sondeo de abril se solicitó a los entrevistados que evaluaran el desempeño informativo de los medios con respecto a las vicisitudes de las campañas presidenciales. Aunque en términos generales los usuarios mostraron un mayor nivel de satisfacción hacia el diario que habían elegido sobre los demás, se aprecian notables diferencias en sus evaluaciones. Así, mientras que casi la tercera parte de los lectores de *El Informador* y *El Occidental* calificaron su desempeño informativo como satisfactorio, 92.5% de los usuarios del *Siglo 21* se declararon satisfechos. Por su parte, la proporción de sus usuarios que manifestaron

insatisfacción solamente fue de 2.5%, cifra que contrasta con las alcanzadas por los otros diarios.

Una información, cuya importancia en la conformación de la opinión electoral, ha sido reconocida por diversos autores,¹⁰ es la suministrada por los sondeos de opinión que diversas instancias realizan a lo largo del proceso electoral. Ahora bien, por sus características particulares, la prensa escrita representa el vehículo idóneo para su difusión.

Sin embargo, de acuerdo a la apreciación de los lectores, las encuestas no alcanzaron una presencia significativa en el contenido informativo que los diarios ofrecieron a sus usuarios. En efecto, a excepción de los lectores del *Siglo 21*, en el que más de la mitad señalaron a la prensa escrita como el medio que les había proporcionado este tipo de información, los usuarios de los otros periódicos le otorgan un porcentaje hartamente menor. El extremo lo representan los asiduos a *Ocho Columnas*, que no le concedieron ninguna mención. De estas respuestas se pueden adelantar algunas reflexiones. En principio no resulta extraña la cifra tan baja que presenta *El Informador*, puesto que el diario en cuestión sólo muy excepcionalmente publicó —y siempre como notas informativas— los resultados de algunos sondeos. Sin embargo, a pesar del alto porcentaje registrado por *Siglo 21*, la cifra parece pequeña ya que este diario se significó por publicar en forma frecuente resultados de sondeos, realizados por diversas instituciones sobre el proceso electoral. Una vez a la semana se publicaba el “Pulsómetro”, y se difundieron con bastante amplitud las encuestas realizadas por diversos institutos de estudios de opinión (CEO, MORI, etc.) que se aplicaron tanto a nivel local como nacional. Aquí vuelve a presentarse un hecho que no debe olvidarse, esto

10. Cándido Monzón Arribas, “Las encuestas preelectorales en el proceso de la comunicación política”, en C.IN.CO. *Cuadernos de Investigación de la Comunicación*, núm. 4, sep.-dic. 1989, Madrid. Ver también Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo” en *El nuevo espacio público*, Ferry, Wolton et al., Gedisa, España, 1992.

es, que los asuntos políticos no necesariamente constituyen un tema de interés —ni aun en tiempos electorales— de quienes en forma más o menos regular se exponen a los contenidos informativos de la prensa escrita (cuadro 7).

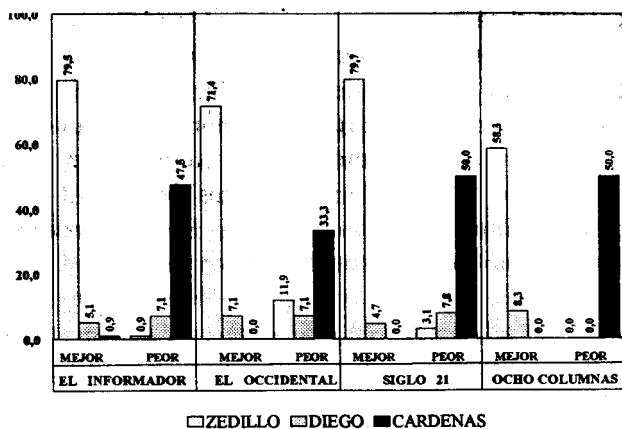
CUADRO 7
Valoración de la información sobre las campañas.
Lectores de prensa

	<i>El Informador</i>	<i>El Occidental</i>	<i>Siglo 21</i>	<i>Ocho Columnas</i>
Información más completa*	15.7	17.1	50.0	15.4
Satisfacción ante la información*	71.3	74.3	92.5	84.6
Insatisfacción*	13.9	8.6	2.5	0.0
Información sobre encuestas**	19.7	23.8	57.8	0.0

Fuente: Sondeos de abril (*) y agosto (**) 1994.

Un punto en el que se manifiestan coincidencias muy significativas entre los lectores de los diferentes diarios es con respecto a su evaluación acerca del tratamiento que recibieron, por parte de los medios de comunicación, los candidatos de los partidos políticos de mayor presencia (gráfica 8). Para el grueso de los lectores de prensa no hubo duda en señalar al candidato priísta Ernesto Zedillo como al que los medios le dispensaron el mejor trato. También se dio plena coincidencia en identificar al candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, como el que recibió el peor trato. Hacia el candidato panista, Diego Fernández de Cevallos, se aprecia un virtual empate en la valoración del trato que le otorgaron los medios. Resulta harto significativa la claridad con que los usuarios de la prensa escrita perciben el trato preferencial que los medios le conceden al candidato del partido oficial, así como la animadversión que manifiestan respecto al candidato perredista.

GRAFICA 8
Tratamiento de los candidatos por los medios.
Lectores de prensa



Fuente: Sondeo agosto 1994 (n = 265)

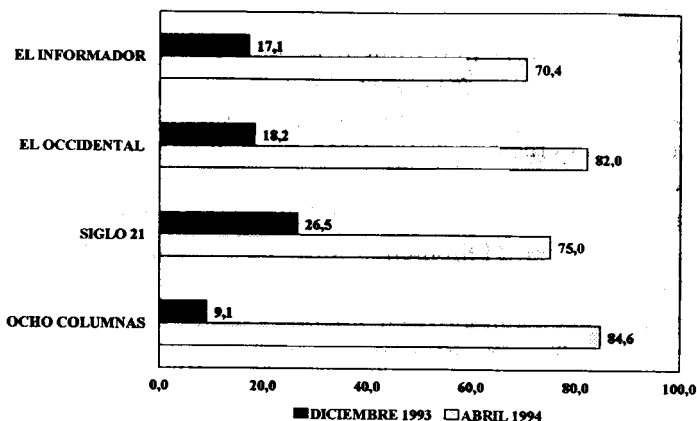
Exposición a la prensa e interés por asuntos políticos

Entre los factores que reivindican a los medios como agentes de socialización política, se destaca el papel que juegan en la información que por su conducto los potenciales electores obtienen acerca de los fenómenos políticos. Sin embargo, para que tal función se lleve a cabo se precisa que el circuito emisor-receptor sea consumado, es decir, que exista una correspondencia entre la información suministrada por los medios y el interés de los usuarios por los temas transmitidos. A partir de esta premisa, es posible indagar y obtener algunas respuestas sobre el lugar que ocupan los asuntos políticos en el interés de los lectores de los diarios tapatíos.

Un índice que permite detectar este interés, consiste en la capacidad de identificar correctamente algunos de los eventos y personajes claves de la contienda electoral. Para este propósito, se analizarán la fecha de los comicios y la identificación de los candidatos presidenciales.

En el primer caso, y no obstante que se determinó con bastante anticipación al 21 de agosto de 1994 como la fecha de los comicios presidenciales, en el sondeo de diciembre de 1993, solamente un escaso número de lectores la identificó correctamente. Las proporciones fluctuaron de 26.5% entre los usuarios del *Siglo 21*, a 9.1% de los de *Ocho Columnas*. En el sondeo del mes de abril, la identificación positiva de la fecha comicial mostró un incremento sustancial al ser señalada correctamente por 84.6% de los lectores de *Ocho Columnas*, en el tope máximo, y 69.6% de los de *El Informador*, en el mínimo. Pero, no deja de ser ilustrativo del interés sobre los asuntos políticos, el hecho de que esta fecha multipublicitada, no pudiera ser adecuadamente identificada por un importante número de usuarios de la prensa escrita.

GRAFICA 9
Identificación de la fecha de los comicios.
Lectores de prensa



Fuente: Sondeos diciembre 1993 y abril 1994.

Con respecto a la identificación de los candidatos presidenciales, resulta evidente que constituyen un indicador inmejorable para detectar el grado de interés que los lectores de prensa otorgaban al evento político de mayor relevancia nacional.

A finales de septiembre el PRD formaliza la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia de la república. Un mes después Diego Fernández de Cevallos recibe la misma investidura por parte de Acción Nacional. Finalmente, el 28 de noviembre Luis Donald Colosio, en un acto difundido a nivel nacional por los medios electrónicos, recibe la nominación priísta. No debe extrañar el hecho de que a pesar de haber sido el último en ser nominado, el candidato priísta resultó ser el más identificado por los lectores de prensa en el sondeo efectuado en la primera quincena de diciembre. En efecto, el despliegue publicitario e informativo que acompañó su designación, así como el sustrato cultural que se encuentra enraizado en la tradición política mexicana, de que el candidato del partido oficial será el nuevo presidente, contribuyeron fuertemente a que de un casi anonimato para el grueso de la población —tanto Cárdenas como Diego tenían mayor presencia pública— el candidato oficial superara, aunque por escaso margen, al candidato perredista cuya actividad como virtual candidato a la presidencia contaba con algunos años. En contraste, solamente un cuarto de los lectores de prensa identificaron correctamente al candidato del PAN.

Hacia el mes de abril, el conocimiento de los candidatos, en términos generales, se había incrementado. Aunque destaca el alto nivel de identificación alcanzado por Ernesto Zedillo, quien fue designado candidato presidencial tras el asesinato del abanderado priísta. Nuevamente, aunque por circunstancias diferentes, el candidato oficial alcanzó niveles de identificación aún mayores que los registrados en diciembre por su antecesor. En contraste, los candidatos de la oposición registraban un empate, a merced de que el candidato del PAN había triplicado la proporción de los lectores que supieron identificarlo, mientras que este nivel de identificación había experimentado un crecimiento muy exiguo en el caso del candidato perredista.

En el sondeo realizado los días previos al evento electoral, la correcta identificación de los candidatos por parte de quienes afirman exponerse con cierta regularidad a la prensa escrita, superaba, en términos generales, 90% (cuadro 8). A pesar del

CUADRO 8
Identificación de los candidatos.
Lectores de prensa

	<i>El Informador</i>			<i>El Occidental</i>			<i>Siglo 21</i>			<i>Ocho Columnas</i>		
	PRI	PAN	PRD	PRI	PAN	PRD	PRI	PAN	PRD	PRI	PAN	PRD
Sondeo diciembre 1993	75.7	25.7	47.1	75.8	19.7	59.1	91.2	50.0	76.5	63.3	18.2	72.7
Sondeo abril 1994	91.3	57.4	64.3	88.6	62.9	68.6	92.5	77.5	87.5	84.6	76.9	69.2
Sondeo agosto 1994	92.3	91.5	87.2	100.0	90.5	90.5	98.4	93.8	92.2	91.7	75.0	66.7

Fuente: Sondeos diciembre 1993, abril y agosto 1994.

alto porcentaje alcanzado, resulta significativo que uno de cada diez lectores desconociera el nombre de los personajes que aparecían casi diariamente, en las primeras planas de los diarios que leían. Sin embargo, es un dato revelador de que la exposición a la información escrita no supone, automáticamente, la adquisición de este conocimiento, sino que resulta determinante para dicha adquisición, el interés de los lectores por determinados acontecimientos.

Con respecto al interés, los datos revelan que éste se manifiesta en forma muy diferente entre los usuarios de los diarios analizados. Esta diferencia se hace evidente tanto en el grado de identificación de los candidatos a lo largo del periodo abarcado por los tres sondeos, como en el nivel de identificación hacia determinados candidatos. En el primer caso, los lectores de *Siglo 21* manifestaron una mayor información y lograron una mayor identificación de los candidatos que los lectores de los otros diarios, superándolos claramente. Ahora bien, con relación a la identificación de cada candidato, se establece entre los lectores una coincidencia respecto al candidato del PRI, el cual en el sondeo de abril era el más identificado, alcanzando el nivel más alto en la encuesta de agosto. Las diferencias en este caso se aprecian en los candidatos de la oposición. Aunque el nivel de identificación de Cuauhtémoc y de Diego resultó ser más alto entre los lectores de *Siglo 21*, en los sondeos de diciembre y abril, en el mes de agosto la distancia casi se había evaporado, al ser identificados correctamente los tres candidatos por un promedio superior a 90%. La excepción la representaron los lectores de *Ocho Columnas*, de los cuales 75% señaló correctamente a Diego como el candidato del PAN y 66.7% mencionó a Cárdenas como abanderado perredista.

Finalmente, interrogados acerca de la posición en la que se encuadraban a sí mismos en el espectro político, los entrevistados se mostraron sumamente renuentes a ubicarse en cualquiera de las tendencias (izquierda, derecha, centro). En el sondeo de agosto, menos de la mitad de los lectores (43.4%) aceptó pertenecer a una posición determinada. De ellos, la

mayoría se declaró de centro, una importante porción se ubicó con la derecha y solamente 15.6% de los encuestados se definió como de izquierda.

CUADRO 9
Diario preferido y orientación política.
Lectores de prensa

	Derecha	Centro	Izquierda	Ninguna
<i>El Informador</i> *	15.4	17.9	1.7	65.0
<i>El Occidental</i>	14.3	33.3	7.1	45.2
<i>Siglo 21</i>	18.8	15.6	14.1	50.0
<i>Ocho Columnas</i>	0.0	41.7	8.3	50.0

Fuente: Sondeo agosto 1994.

* *El Informador* (n = 117); *El Occidental* (n = 42); *Siglo 21* (n = 64); *Ocho Columnas* (n = 12).

Sin embargo, entre los entrevistados que declararon su inclinación política, es posible detectar algunas conexiones. Así, se puede apreciar que los lectores de *El Informador* se distribuyen entre el centro y la derecha. Por su parte, los lectores de *El Occidental* que definieron su posición, optaron mayoritariamente por el centro, seguido por la derecha. En el caso del *Siglo 21* sus lectores se distribuyeron casi proporcionalmente entre las tres tendencias, en tanto que los del *Ocho Columnas* se inclinaron claramente hacia el centro.

Si se considera la relación entre la preferencia por determinado diario y la definición política del usuario, se aprecia que quienes se ubicaron en el centro prefieren a *El Informador* y *El Occidental*; quienes se definieron como derecha, optaron por *El Informador* y el *Siglo 21*, y finalmente, el diario preferido por quienes asumieron una posición de izquierda, fue también el *Siglo 21*.

Conclusiones

De lo antes expuesto se pueden establecer algunas conclusiones tanto en lo que respecta a los patrones de exposición y de consumo de la prensa escrita por los lectores tapatíos, como a su uso y valoración como medio de información política.

En el primer caso, además de confirmar el carácter limitado de su circulación y lo exiguo de su consumo, la exposición a la prensa escrita se encuentra fuertemente determinada por el ingreso y el nivel de escolaridad de sus usuarios. A mayor ingreso y escolaridad, mayor exposición.

Las preferencias en el consumo se dirigen hacia diarios editados en la localidad. Sin embargo, el orden de las mismas no se mantiene inalterable, ya que durante el periodo estudiado se observaron modificaciones sustanciales en el ánimo de los lectores. Aunque *El Informador* se mantuvo como el diario preferido, el *Siglo 21* desplazó a *El Occidental*.

Con respecto al papel de la prensa escrita como medio de información política, se aprecia un carácter marginal frente a la radio y la televisión. En el ánimo de los entrevistados fue superada por los medios electrónicos en lo que se refiere a la mejor información. Sin embargo, en los rubros de información más completa y más verdadera superó a la radiodifusión. Esta valoración presenta modificaciones entre los usuarios de los diversos diarios. Entre ellos, son los que se exponen al *Siglo 21* quienes calificaron en forma positiva y manifestaron un mayor grado de satisfacción hacia el desempeño informativo de su diario.

Otro hallazgo reporta que aunque en opinión de la mayoría de los entrevistados, la libertad de expresión es un hecho, no dudaron en afirmar, también en forma mayoritaria, que dicha libertad no se llevaba a la práctica. En ambos casos la posición más crítica es representada por los lectores de *Siglo 21*.

Con respecto al proceso electoral, resulta evidente el consenso entre los lectores acerca del tratamiento favorable por parte de los medios al candidato del partido oficial, así como su

coincidencia en señalar a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, como el peor tratado.

Algunos autores consideran como un indicador del interés político de los individuos, su exposición a medios informativos. Sin embargo, los datos obtenidos sugieren que dicha relación no es posible sustentarla empíricamente con la contundencia que se quisiera. El hecho, que resulta casi inexplicable, de que en la víspera de los comicios electorales, es decir, en los momentos en que se vivía una efervescencia política que permeaba todos los ámbitos de la vida social, y que por ende, se encontraba en el sitio privilegiado de los medios informativos, un significativo porcentaje de quienes se asumían como lectores asiduos de la prensa escrita, no fueran capaces de proporcionar correctamente el nombre de los principales candidatos en la contienda presidencial, demuestra que de la mera exposición a los medios no se puede inferir un interés hacia los asuntos políticos.

Otro indicativo, que pone de manifiesto el escaso involucramiento de los lectores de prensa a las cuestiones políticas, lo constituye su negativa a definir su posición dentro del espectro político.

Finalmente, en términos de exposición a la prensa, no se observan modificaciones importantes a lo largo del proceso. Al parecer, la contienda electoral no generó una mayor demanda informativa por parte de los potenciales electores, no se incrementó, por tanto, el universo de lectores.

Incuestionablemente, empezar a despejar algunos aspectos relacionados con la incidencia de los medios masivos de comunicación, en este caso la prensa escrita, dentro del fenómeno político, provoca muchas más preguntas, que las que se suele responder. Pero son los riesgos, inevitables, de abrir nuevas veredas.

ANEXO

VITRINA METODOLÓGICA

Sondeos:	diciembre 1993 (n = 415); abril 1994 (n = 421); agosto 1994 (n = 414)
Tipo de Muestreo:	Probabilístico estratificado
Universo de estudio:	Población de 18 años y más de la zona metropolitana de Guadalajara
Lugar de levantamiento:	Vivienda del entrevistado
Confiabilidad estadística:	95%
Grado de error:	5%

BIBLIOGRAFÍA

- ATKIN, Charles K. (1981) "Communication and Political Socialization" en Dan Nimmo y Keith Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills and London: SAGE editores.
- DIRECTORIO DE MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, ediciones de febrero, mayo y agosto de 1994.
- GARCÍA DE QUEVEDO, Cinthya Lizette (1992) "La Gaceta del Aire". Tesis profesional. Guadalajara: UNIVA.
- KRAUS, Sidney y Dennis DAVIS (1991) *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. México: Trillas.
- LAZARSELD, P., B. BERELSON y H. GAUDET (1962) *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Paidós.
- MONZÓN ARRIBAS, Cándido (1989) "Las encuestas preelectorales en el proceso de la comunicación política" en C. IN.CO. *Cuadernos de Investigación de la Comunicación*, núm. 4, septiembre-diciembre, Madrid.

- MORA GÁLVEZ, Liliana y Yolanda SOLÍS (1993) "Patrones de exposición: La audiencia de los medios masivos de comunicación en la ciudad de Guadalajara". Tesis profesional. Guadalajara: UNIVA.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1994) "El público de la prensa: la insoportable levedad del casi no ser", *Anuario de Investigación de la Comunicación I*. México: CONEICC.
- WOLTON, Dominique (1992) "La comunicación política: construcción de un modelo" en Ferry Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*. España: Gedisa.