



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Vega Montiel, Aimée

Los procesos electorales en los noticiarios de televisión y su relación con el comportamiento político
de la audiencia: el caso de México, D.F. en 1997

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932508>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25

D. L. : TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Los procesos electorales en los noticieros de televisión y su relación con el la audiencia: el caso de México, D. F. en 1997

Lic. Aimée Vega Montiel ©

Universidad Autónoma de Barcelona

1. PRESENTACIÓN

Existen diversas investigaciones dirigidas a indagar el rol de los medios de comunicación frente a procesos electorales. Algunos de aquellos ejercen en la decisión de los votantes frente a las urnas; otras más han optado por estudiar el comportamiento de los medios. Sin embargo, han ocupado de conjuntar en un solo estudio tanto el análisis formal del tratamiento que los medios otorgan a los actores que participan en el proceso, como el posible impacto que dicho fenómeno tiene en el comportamiento político de la audiencia.

En el caso específico de México, diversos grupos (la Academia Mexicana de Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral) han evidenciado, a través de sus estudios, el mal proceder de la radio, la prensa y la televisión durante los tiempos electorales, lo que ha llevado a tomar cartas en el asunto, a través de la recomendación pública a aquéllos para que ejerzan el cumplimiento cabal de sus funciones de manera plural y objetiva; sin embargo, hasta ahora se carece de investigaciones que nos hablen del impacto de la manipulación informativa en los mexicanos, aun cuando varios actores suponen que sí la hay.

De lo anterior partió mi inquietud por indagar y analizar la actitud de los dos noticieros de televisión con el rating más alto en el proceso electoral de 1997 y el posible impacto que su tratamiento a los candidatos pudo tener en la formación de opinión de los votantes y las familias de casa en el D.F. Para la realización de la primera parte de la investigación -el monitoreo de los telediarios- eché mano del contenido, mismo que comprendió del 17 de marzo al 2 de julio, tiempo que duraron las campañas; en cuanto a las cifras generadas, el tiempo que dedicaron en general a cada abanderado, utilicé los datos de la Academia Mexicana de Derechos Humanos; en cuanto a la metodología, a cabo consistió en proponer una metodología que revelara el caso de aquellas notas que, fuera de lo que significaron los actos de los candidatos, considerable la atención de los informativos (léanse: debate, críticas entre y hacia los candidatos, y los casos: Playa Eréndira, los videos apócrifos), y que en mucho desviaron la atención del auditorio hacia cuestiones que no tenían que ver con las campañas electorales. Utilicé el recurso de la entrevista en profundidad que nos da la metodología cualitativa. Dichas entrevistas las apliqué entre otros a los residentes en el D.F., pertenecientes a cuatro sectores socioeconómicos (A -bajo-, B -medio bajo-, C -medio alto- y D -alto-), (requisito este último indispensable para poder ser objeto de entrevista).

De tal forma, en la presente intervención hablo de los principales resultados de mi investigación, esperando contribuir con el estudio de las elecciones-audiencia tan poco explorado en México.

2. EL ESTUDIO

2.1 24 horas y Hechos en 1997, ¿un avance significativo?

Considero indispensable iniciar comentando una de las conclusiones más importantes del estudio: durante el proceso electoral de 1997, 24 Horas y Hechos volvieron a hacer un manejo irresponsable y abusivo de la información, es decir, carente de equidad y objetividad. El caso de Alfredo del Mazo, del Partido Revolucionario Institucional- y perjudicar a otro -Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática- es reprobable si se piensa en los compromisos sociales del ejercicio de la comunicación. ¿En qué elementos baso mis juicios? En los procesos electorales, los dos noticieros destinaron un tiempo considerablemente reducido al tema de las elecciones en el D.F. En cuanto a los candidatos contendientes a la presidencia de México en 1994 (Gómez y Vega, 1996), en tan sólo 19 días los telediarios les dedicaron 19 horas 19 minutos 32 segundos: 1 hora 57 minutos 19 segundos de 24 Horas, y 1 hora 22 minutos 13 segundos de Hechos, es decir, por tan sólo dos horas en 1997, en cuatro meses de estudio: 5 horas 18 minutos 2 segundos: 1 hora, 56 minutos 43 segundos de 24 Horas y 1 hora 22 minutos 13 segundos de Hechos.

audiencia en una buena orientación sobre el conocimiento de los candidatos, más bien tuvieron un impacto negativo en el promedio de minutos 2 segundos que se ocuparon en total de los candidatos, destinaron 3 horas 59 minutos 28 segundos a las críticas (ver Cuadro 2). ¿Porqué digo que dicho proceder pudo perjudicar al proceso?: durante las elecciones de 1997 en el D.F. disminuyó la participación de la ciudadanía en las urnas con respecto a 1994 y, si bien los noticieros no fueron determinantes para que esto tuviera lugar, la hipótesis, ya superada, sobre la omnipotencia de los medios, sí refuerzan las posibilidades de que ello suceda al mantener presente entre actores que genera en mucho la falta de credibilidad política de la ciudadanía que se refleja en el alto índice de abstención.

Cuadro 2

Tiempo total dedicado por 24 Horas y Hechos a los candidatos al Gobierno del D.F. en 1997 y tiempo dedicado a otras

Noticiario	Tiempo total dedicado a los candidatos	Tiempo dedicado a otras informaciones de los candidatos
24 Horas	1h 56' 43"	1h 22' 58"
Hechos	3h 21' 19"	2h 36' 30"
Total	5h 18' 02"	3h 59' 28"

Fuente: Monitoreo realizado por Aimée Vega a los noticieros 24 Horas y Hechos del 17 de marzo al 2 de julio de 1997.

Continuando con el análisis, y como lo señalaba líneas arriba, si un candidato resultó perjudicado con todo este manejo informativo (Cuadro 3). El caso más elocuente de los dos telediarios lo presentó Hechos, mismo que externó sus críticas sin reparos -en contra del abanderado y su partido por su propuesta económica, en voz de sus comentaristas Luis Pazos y Sergio Sarmiento-, lo que resultó en una crítica. Ahora, por supuesto que los telediarios tienen la libertad de emitir las noticias que surgen, el problema es que nuevamente se trata de tener que tratar la información para no inclinar la balanza hacia uno u otro candidato. Efectivamente, en la realidad fue positivo en torno al abanderado del PRD, sin embargo, también fueron considerables las expresadas hacia otros candidatos, mismas que, informativos, los que, de acuerdo a la actitud que vienen mostrando desde pasados procesos, pareciera que lo hicieron con el fin de perjudicar al partido en las urnas.

En el mismo tenor, Hechos trabajó sobre lo que Shanto y Kinder designan como efecto de impresión, que refieren como esa capacidad de definir los parámetros que los espectadores se forman de determinado asunto, al proporcionar y dar énfasis a información (Kinder, 1993: 118). ¿Cómo es que se vincula esta hipótesis con el comportamiento del telediario? Durante los casi cuatro meses que el noticiario le dio una atención notable a la información relativa a las críticas a Cuauhtémoc Cárdenas, y de acuerdo a lo que resultó, pudo manejarse con el objeto de mantener permanentemente entre los temas a discutir por la audiencia, el involucramiento en los escándalos, que en nada favorecieron su imagen y que contribuyeron a generar más desconfianza hacia él por sectores que

Cuadro 3

Tiempo destinado a críticas hacia los candidatos por 24 Horas y Hechos

Noticiario y Candidato	24 Horas	Hechos	Total
Críticas a Cuauhtémoc Cárdenas	06' 33"	28' 00"	34' 33"
Críticas a Alfredo del Mazo	00' 54"	03' 08"	04' 02"
Críticas a Carlos Castillo	00' 00"	00' 34"	00' 34"
Críticas a Jorge González	00' 23"	00' 15"	00' 38"
Críticas a los candidatos del PT	00' 31"	00' 00"	00' 31"

2.2 Las amas de casa frente a la información electoral

¿Cuáles son los resultados que nos hablan de la relación medios de comunicación-audiencia en el proceso electoral del Distrito Federal? Parece que, aparentemente- ninguna influencia de la información emitida por 24 Horas y Hechos en las amas de casa porque, de acuerdo a los testimonios, las mujeres tenían definido su voto antes de que iniciara el proceso electoral, además, contrario al manejo de los telediaros, como el de Cuauhtémoc Cárdenas, cinco por Carlos Castillo (del Partido Acción Nacional), sólo cuatro por Del Mazo y tres por González (del Partido Acción Mexicano). Sin embargo, fue posible advertir cierto margen de influencia en aquellas mujeres que no tenían su voto definido de antemano. En el caso de una señora del nivel C quien afirmó que la información transmitida por Hechos le ayudó a confirmar que definitivamente votaría por la opción por todos los conflictos en los que, según el telediaro, se ha visto envuelto al PRD, razonamiento que la llevó entonces a votar por el PRI, aunque no de forma muy convencida; en este sentido, el manejo que se dio a las otras informaciones de los candidatos diferenció a las amas de casa de credibilidad política. De tal forma, y de acuerdo a estos primeros datos, es que cobran lugar las conclusiones que de su estudio Gaudet cuando señalan que: 1) el triunfo de un partido y la derrota de otro se decide en el tiempo transcurrido entre una elección y la siguiente; 2) el sentido es el de reforzar y sostener la intención de voto; y 3) la información de las campañas influye en las personas que no tienen filiaciones o simpatías políticas bien establecidas.

Si no fue la información televisiva un factor determinante en la decisión de las amas de casa, ¿qué elementos sí resultaron significativos? En este contexto histórico jugó un papel decisivo en ello: de acuerdo a los testimonios recogidos, el contexto social, económico y político definió el voto de muchas de ellas: casi todas las amas de casa que eligieron a un partido de oposición, dijeron haberlo hecho porque sistemáticamente había venido cometiendo, con el propósito de motivarlo a cambiar en favor de la sociedad, hecho que contrasta con lo que ver con la realidad inmediata de los ciudadanos son los que en mucho construyen una decisión política, antes de que inicie el proceso electoral.

El segundo factor que encontré fue el de la socialización, es decir, el contacto con otros sujetos fue fundamental para la definición del voto. De las entrevistadas coincidió en la idea de que la discusión en familia sobre los procesos electorales es fundamental para una decisión política. Un dato importante traer a colación un dato en particular: el rol que jugaron los maridos de algunas mujeres en ello fue determinante; en el grupo A quien dijo que "yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas"; o en el grupo D quien señaló que aun cuando Cárdenas le parecía una buena opción, votó por el PRI porque su marido es simpatizante del PRI. Estos datos no sorprenden si consideramos las características de la sociedad patriarcal que priva en México: lo que es de destacar es como esa figura definitoria en la toma de decisiones permea a todos los sectores de la sociedad.

El tercer elemento que jugó un papel importante en el comportamiento político del grupo objeto del estudio fue el nivel educativo. De las aportaciones hechas por Bourdieu (Bourdieu, 1977), tenemos que estos dos factores se consideran como otro punto que interviene en la construcción del voto: el acumulado de la enseñanza, primero en el núcleo familiar, y luego en el escolar, además de la capacidad económica, constituyen factores importantes en el consumo de los medios de manera importante. Efectivamente, y tal y como lo mostraron los datos arrojados por el estudio, la televisión jugó un papel clave no sólo en la forma en que se procesan los mensajes de los medios para la toma de una decisión política, sino también en el acceso a ellos: entre más elevado era el nivel educativo y económico de las amas de casa, mayor era el análisis que ellas hacían de los estratos más altos no tenían como única fuente informativa a la televisión, sino a otros medios como la radio y el periódico. En cambio, las amas de casa de los estratos más bajos utilizaban los telediaros como su única vía para conocer lo acontecido durante el proceso. Ello encuentra diversas razones: primordialmente preocupadas por su realidad inmediata, por las necesidades económicas de la familia y ello incide, incluso, en la forma en que se ven los noticieros; sean coyunturales; en cambio, las señoras de los grupos C y D, teniendo la situación económica resuelta, estaban en posibilidad de ver los noticieros por diversas vías.

Adicionalmente a lo analizado, ¿qué otros puntos se pueden rescatar a partir de la investigación? Me gustaría retomar una idea que surge de los resultados de un estudio, encuentra lo que las amas de casa ven en los noticieros. El teórico inglés dice que ellas atienden por los noticieros para ver con el bienestar de su familia (Morley, 1996: 227):

[en referencia a la información de los noticieros] las amas de casa dicen que no entienden mucho sobre economía internacional, pero sí entienden lo que directamente en su vida. En cambio, si se ha cometido un delito en su barrio [...] les parece importante mirarlos [...] por cuanto les afecta en sus vidas domésticas.

Efectivamente, y de acuerdo con esta tesis del investigador, muchas de las entrevistadas coincidieron en que prestaban mayor atención a los noticieros que hablaban del bienestar de sus familias.

Otro punto importante a retomar es el de la decisión de voto del grupo estudiado, y en este sentido son tres casos los que se repiten: el primero es el de las mujeres que siempre han votado por el PRI, sin reflexionar sobre la conveniencia de su propuesta; en segundo el de las que votaron por el PRI por razones políticas, dieron su voto sin razonarlo; y el tercero es el relativo a las amas de casa que dieron su voto a la oposición con la esperanza de que el PRI, es decir, el de aquellas que no tenían una convicción política definida.

Finalmente, un último dato que quiero comentar antes de dar paso a las conclusiones del estudio es el relativo al poder de los medios de comunicación en el grupo estudiado: 13 mujeres dijeron sintonizar dicho informativo porque piensan que no manipula la información y porque es imparcial. Sin embargo, los factores que construyen las preferencias del auditorio, sin embargo, en este caso me pareció peculiar que 10 mujeres consideraran a los noticieros como un elemento atractivo del noticiario de Televisión Azteca; hubo incluso quienes resaltaron sus cualidades físicas con decir que "me gusta cómo tiene firmeza al hablar y me gusta cómo trabaja", o "me gusta, es bueno, tiene feeling, estilo y defiende la verdad"; pareciera que el manejo de los noticieros cumplió un papel determinante en la construcción de dichas preferencias.

Vega Montiel, Aimée, 2000: Los procesos electorales en los noticieros de TV ...