



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 noticiarios de televisión y su relación con el público 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. Algunas de aquellas ejercen en la decisión de los votantes frente a las urnas; otras más han optado por estudiar el comportamiento de los medios y han ocupado de conjuntar en un solo estudio tanto el análisis formal del tratamiento que los medios otorgan a los actores que intervienen en el proceso electoral 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 cual ha llevado a que se tomen cartas en el asunto, a través de la recomendación pública a aquéllos para que ejerzan el cumplimiento cabal de sus funciones de información y de servicio a la sociedad. Sin embargo, hasta ahora se carece de investigaciones que nos hablen del impacto de la manipulación informativa en la audiencia mexicana, aun cuando varios actores suponen que sí la hay.

De lo anterior partió mi inquietud por indagar y analizar la actitud de los dos noticiarios de televisión con el rating más alto en el país durante el proceso electoral de 1997 y el posible impacto que su tratamiento a los candidatos pudo tener en la formación de opinión de las y los habitantes de casa en el D.F. Para la realización de la primera parte de la investigación -el monitoreo de los telediarios- eché mano de los datos que comprendió del 17 de marzo al 2 de julio, tiempo que duraron las campañas; en cuanto a las cifras generadas, mismo que dedicaron en general a cada abanderado, utilicé los datos de la Academia Mexicana de Derechos Humanos; en lo que respecta a la realización de la segunda parte, que consistió en proponer una metodología que revelara el caso de aquellas notas que, fuera de lo que significaron los actos de manipulación informativa, tuvieron un efecto considerable la atención de los informativos (íeanse: debate, críticas entre y hacia los candidatos, y los casos: Playa Eréndira, la explosión de la planta de Tlalnepantla, 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 el 10 y 15 de junio de 1997 a 100 habitantes residentes en el D.F., pertenecientes a cuatro sectores socioeconómicos (A -bajo-, B -medio bajo-, C -medio alto- y D -alto-), ya que es 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 conocimiento de la audiencia en el tema de las elecciones 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 de rigor periodístico. Alfredo del Mazo, del Partido Revolucionario Institucional- y perjudicar a otro -Cuahtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática- fueron los candidatos que más se beneficiaron de la cobertura de los noticiarios. La cobertura de 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, de acuerdo a los datos que obtuve de la Tercera Encuesta de Periodismo en la Televisión. Así, en el año de 1997, 24 Horas dedicó 10 horas 19 minutos 32 segundos y Hechos 8 horas 53 minutos 21 segundos.

audiencia en una buena orientación sobre el conocimiento de los candidatos, más bien tuvieron un impacto negativo en el público. Los 2 minutos 2 segundos que se ocuparon en total de los candidatos, destinaron 3 horas 59 minutos 28 segundos a las críticas y el resto del tiempo total-. ¿Porqué digo que dicho proceder pudo perjudicar al proceso?: durante las elecciones de 1997 en el D.F. disminuyó la participación ciudadana en las urnas con respecto a 1994 y, si bien los noticiarios no fueron determinantes para que esto tuviera lugar, sí respaldan la hipótesis, ya superada, sobre la omnipotencia de los medios, sí refuerzan las posibilidades de que ello suceda al mantener permanentemente 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 otros

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 noticiarios 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 informático (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 no es lo habitual. Ahora, por supuesto que los telediarios tienen la libertad de emitir las noticias que surgen, el problema es que nuevamente se inclinaron en contra del abanderado del PRD. Sin embargo, también fueron considerables las expresadas hacia otros candidatos, mismas que fueron informativas, los que, de acuerdo a la actitud que vienen mostrando desde pasados procesos, pareciera que lo hicieron con el apoyo de su 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 a 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 del noticario le dio una atención notable a la información relativa a las críticas a Cuauhtémoc Cárdenas, y de acuerdo a lo que no pudo manejarse con el objeto de mantener permanentemente entre los temas a discutir por la audiencia, el involucramiento en 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 10? La respuesta es que no hubo una influencia clara ni constante de los medios de comunicación en las decisiones de voto. Algunas mujeres respondieron que no recibieron información de los medios de comunicación y que su decisión de voto ya estaba definida antes de la campaña. Sin embargo, se observó un margen de influencia en algunas mujeres que no tenían su voto definido. Por ejemplo, una señora mencionó que la información transmitida por Hechos le ayudó a confirmar su opción por el PRD. Otra mujer mencionó que la información de los medios de comunicación influyó en su decisión de votar por el candidato de su partido. Sin embargo, otras mujeres respondieron que no fueron influenciadas por los medios de comunicación.

Si no fue la información televisiva un factor determinante en la decisión de las amas de casa, ¿qué elementos sí resultaron sencillos en el 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 la votación.

El segundo factor que encontré fue el de la socialización, es decir, el contacto con otros sujetos fue fundamental para la definición de las entrevistadas coincidió en la idea de que la discusión en familia sobre los procesos electorales es fundamental para una mujer importante traer a colación un dato en particular: el rol que jugaron los maridos de algunas mujeres en ello fue determinante, como el caso del sector A quien dijo que "yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas"; o el caso del grupo D quien señaló que aun cuando Cárdenas le parecía una buena opción, votó por el PRI porque su marido es simpatizante de ese partido. Los citados no sorprenden si consideramos las características de la sociedad patriarcal que priva en México: lo que es de destacar es que 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. Aportaciones hechas por Bourdieu (Bourdieu, 1977), tenemos que estos dos factores se consideran como otro punto que integra el capital acumulado de la enseñanza, primero en el núcleo familiar, y luego en el escolar, además de la capacidad económica, constituyendo un consumo de los medios de manera importante. Efectivamente, y tal y como lo mostraron los datos arrojados por el estudio, la televisión desempeña 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 que establece con ellos: entre más elevado era el nivel educativo y económico de las amas de casa, mayor era el análisis que ellas realizaban sobre las noticias. Sin embargo, las señoras de los estratos más altos no tenían como única fuente informativa a la televisión, sino a otros medios como la radio y el periódico. Utilizaban los telediarios como su única vía para conocer lo acontecido durante el proceso. Ello encuentra diversas razones: las señoras estaban primordialmente preocupadas por su realidad inmediata, por las necesidades económicas de la familia y ello incide, incluso, en las decisiones coyunturales; en cambio, las señoras de los grupos C y D, teniendo la situación económica resuelta, estaban en posibilidad de acceder al proceso por diversas vías.

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

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

Efectivamente, y de acuerdo con esta tesis del investigador, muchas de las entrevistadas coincidieron en que prestaban mayor atención a los hijos que hablaron 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 observan: en primer lugar, las mujeres que siempre han votado por el PRI, sin reflexionar sobre la conveniencia de su propuesta; en segundo el de las que, aunque no votaron por el PRI en la elección anterior, lo hicieron en esta, ya sea porque no tuvieron otra opción o porque votaron por la oposición; y en tercero 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 cuestión estudiado: 13 mujeres dijeron sintonizar dicho informativo porque piensan que no manipula la información y porque es imparcial. Los factores que construyen las preferencias del auditorio, sin embargo, en este caso me pareció peculiar que 10 mujeres consideraran como un elemento atractivo del noticiero de Televisión Azteca; hubo incluso quienes resaltaron sus cualidades físicas con declaraciones como "ella tiene firmeza al hablar y me gusta cómo trabaja", o "me gusta, es bueno, tiene feeling, estilo y defiende la verdad"; pareciera que cumplió un papel determinante en la construcción de dichas preferencias.

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