



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## 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

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 han evaluado el nivel de influencia que aquellos ejercen en la decisión de los votantes frente a las urnas; otras más han optado por estudiar el comportamiento de los medios en dicho contexto; pero pocas se han ocupado de conjuntar en un solo estudio tanto el análisis formal del tratamiento que los medios otorgan a los actores que participan en una contienda 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, por ejemplo) se han abocado a evidenciar, a través de sus estudios, el mal proceder de la radio, la prensa y la televisión durante los tiempos electorales, lo que incluso ha generado que las autoridades tomen cartas en el asunto, a través de la recomendación pública a aquéllos para que ejerzan el cumplimiento cabal de sus funciones con la emisión de información veraz, plural y objetiva; sin embargo, hasta ahora se carece de investigaciones que nos hablen del impacto de la manipulación informativa en la decisión política de 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 noticiarios de televisión con el rating más alto en México, 24 Horas y Hechos, frente al proceso electoral de 1997 y el posible impacto que su tratamiento a los candidatos pudo tener en la formación de opinión del grupo de votantes correspondiente al de las amas de casa en el D.F. Para la realización de la primera parte de la investigación -el monitoreo de los telediaros- eché mano de la metodología del análisis de contenido, mismo que comprendió del 17 de marzo al 2 de julio, tiempo que duraron las campañas; en cuanto a las cifras generales, es decir, aquellas que nos hablan del tiempo que dedicaron en general a cada abanderado, utilicé los datos de la Academia Mexicana de Derechos Humanos; en este sentido, la novedad del estudio que llevé a cabo consistió en proponer una metodología que revelara el caso de aquellas notas que, fuera de lo que significaron los actos de campaña, ocuparon de forma considerable la atención de los informativos (léanse: debate, críticas entre y hacia los candidatos, y los casos: Playa Eréndira, Cárdenas-Córdoba, Cárdenas-Bital y vídeos apócrifos), y que en mucho desviaron la atención del auditorio hacia cuestiones que no tenían que ver con las campañas en sí. En cuanto al estudio de audiencia, utilicé el recurso de la entrevista en profundidad que nos da la metodología cualitativa. Dichas entrevistas las apliqué entre enero y abril de 1998 a 20 amas de casa residentes en el D.F., pertenecientes a cuatro sectores socioeconómicos (A -bajo-, B -medio bajo-, C -medio alto- y D -alto-), y que votaron para esas elecciones (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 ella en el conocimiento del fenómeno medios-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 para jefe de Gobierno del Distrito Federal, 24 Horas y Hechos volvieron a hacer un manejo irresponsable y abusivo de la información, es decir, carente de equidad, tendiente a beneficiar a un candidato -Alfredo del Mazo, del Partido Revolucionario Institucional- y perjudicar a otro -Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática-, no objetivo y éticamente

reprobable si se piensa en los compromisos sociales del ejercicio de la comunicación. ¿En qué elementos baso mis juicios? En primer lugar, y a diferencia de otros procesos electorales, los dos noticiarios destinaron un tiempo considerablemente reducido al tema de las elecciones en el D.F: si revisamos el tiempo dedicado a los candidatos contendientes a la presidencia de México en 1994 (Gómez y Vega, 1996), en tan sólo 19 días los telediarios les dedicaron -como lo muestra el cuadro 1- 3 horas 19 minutos 32 segundos: 1 hora 57 minutos 19 segundos de 24 Horas, y 1 hora 22 minutos 13 segundos de Hechos, cifras que quedaron, en conjunto, rebasadas por tan sólo dos horas en 1997, en cuatro meses de estudio: 5 horas 18 minutos 2 segundos: 1 hora, 56 minutos 43 segundos del informativo de Televisa y 3 horas 21 minutos 19 segundos del de Televisión Azteca.

### Cuadro 1

Tiempo total dedicado por 24 Horas y Hechos a los candidatos de los procesos electorales de 1994 y 1997.

Noticiero y Proceso	1994	1997
24 Horas	1h 57' 19"	1h 56' 43"
Hechos	1h 22' 13"	3h 21' 19"
Total	3h 19' 32"	5h 1 8' 02"

Fuente: Cifras de 1994 extraídas de un estudio realizado por Rodrigo Gómez y Aimée Vega; cifras de 1997 extraídas del monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos.

Estos primeros datos pueden ser indicadores de que se minimizó la importancia del proceso porque, según el criterio de los telediarios, no constituía la importancia del pasado, por lo que para ellos no fue importante incluir dentro de su agenda televisiva dicho acontecimiento. Efectivamente, no se puede equiparar una elección presidencial con una gubernamental, sin embargo, por las características que rodearon a la de 1997, ésta era una elección sin precedentes porque era la primera vez que se elegía jefe de gobierno en la capital mexicana y ello implicaba un compromiso en el ejercicio del voto del ciudadano mucho mayor que en el pasado para el caso del D.F. Ahora, no es que sea censurable la actitud de los telediarios por darle a cada acontecimiento su peso específico: el problema que advierto es que pareció tratarse de una estrategia manipuladora de 24 Horas y Hechos por minimizar la importancia del proceso para no darle una dimensión mayor de la que ya tenía, al advertir que todas las encuestas previas a las elecciones apuntaban como posible triunfador a Cuauhtémoc Cárdenas. De tal forma, es igualmente pertinente vincular dicha actitud con la teoría de agenda-setting, en el sentido de que para los dos informativos no fue importante incluir dentro de su agenda televisiva como tema primordial el de las elecciones para jefe de gobierno del D.F. porque, al parecer, no lo consideraron tan relevante como para mantener una información permanente del hecho, y en este sentido, dicha teoría nos dice que la minimización y/o ocultamiento de la información genera la disminución de la atención por parte del auditorio sobre el tema.

Ahora, ¿qué hay de esas otras informaciones que presentaron los telediarios sobre los ocho abanderados? De acuerdo a las cifras del cuadro 2, es posible advertir que tanto 24 Horas como Hechos dieron una importancia poco usual -y mucho mayor que la otorgada a los propios actos de campaña- a temas que, lejos de ayudar a la audiencia en una buena orientación sobre el conocimiento de los candidatos, más bien tuvieron un impacto negativo en el propio proceso electoral (de las 5 horas 18 minutos 2 segundos que se ocuparon en total de los candidatos, destinaron 3 horas 59 minutos 28 segundos a las críticas vertidas entre ellos -más del 70 por ciento del tiempo total-). ¿Porqué digo que dicho proceder pudo perjudicar al proceso?: durante las elecciones de 1997 en el D.F. disminuyó en un 20 por ciento la participación de la ciudadanía en las urnas con respecto a 1994 y, si bien los noticiarios no fueron determinantes para que esto tuviera lugar, porque ello significaría regresar a la hipótesis, ya superada, sobre la omnipotencia de los medios, sí refuerzan las posibilidades de que ello suceda al mantener permanentemente en su agenda el golpeteo entre actores que genera en mucho la falta de credibilidad política de la ciudadanía que se refleja en el alto índice de abstencionismo.

### 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 informaciones de los candidatos.

Noticiero	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 informativo, ese fue Cuauhtémoc Cárdenas (Cuadro 3). El caso más elocuente de los dos telediarios lo presentó Hechos, mismo que externó sus críticas sin reparos -en seis notas se ocupó de desaprobando a dicho abanderado y su partido por su propuesta económica, en voz de sus comentaristas Luis Pazos y Sergio Sarmiento-, lo que no sucedió con ningún otro abanderado. Ahora, por supuesto que los telediarios tienen la libertad de emitir las noticias que surgen, el problema es que nuevamente se olvidan de la responsabilidad con que tienen que tratar la información para no inclinar la balanza hacia uno u otro candidato. Efectivamente, en la realidad fue posible advertir que muchas críticas se vertieron en torno al abanderado del PRD, sin embargo, también fueron considerables las expresadas hacia otros candidatos, mismas que resultaron casi ignoradas por los informativos, los que, de acuerdo a la actitud que vienen mostrando desde pasados procesos, pareciera que lo hicieron con el propósito de no alimentar la ventaja de ese 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 contribución de los medios de comunicación a definir los parámetros que los espectadores se forman de determinado asunto, al proporcionar y dar énfasis a informaciones específicas sobre el mismo (Shanto y Kinder, 1993: 118). ¿Cómo es que se vincula esta hipótesis con el comportamiento del telediario? Durante los casi cuatro meses que duró el proceso electoral, el noticiario le dio una atención notable a la información relativa a las críticas a Cuauhtémoc Cárdenas, y de acuerdo a lo que nos dicen dichos investigadores, en este caso pudo manejarse con el objeto de mantener permanentemente entre los temas a discutir por la audiencia, el involucramiento del candidato perredista en tantos escándalos, que en nada favorecieron su imagen y que contribuyeron a generar más desconfianza hacia él por sectores que no simpatizaban con su candidatura.

### Cuadro 3

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

<b>Noticiario y Candidato</b>	<b>24 Horas</b>	<b>Hechos</b>	<b>Total</b>
Críticas a Cuauhtémoc Cárdenas	06' 33"	28' 00"	<b>34' 33"</b>
Críticas a Alfredo del Mazo	00' 54"	03' 08"	<b>04' 02"</b>
Críticas a Carlos Castillo	00' 00"	00' 34"	<b>00' 34"</b>
Críticas a Jorge González	00' 23"	00' 15"	<b>00' 38"</b>
Críticas a los candidatos del PT	00' 31"	00' 00"	<b>00' 31"</b>
<b>Total</b>	<b>08' 21"</b>	<b>31' 57"</b>	<b>40' 18"</b>

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

Otro punto digno de reflexionar sobre la calidad de la información de los telediarios es el de la fragmentación informativa que caracterizó su comportamiento: como pudo verse durante el tiempo que duró el proceso, fue característico tanto de 24 Horas como de Hechos presentar notas muy breves de los actores, con declaraciones insertadas de ellos que no llegaban a ocupar más de cinco segundos en el aire y totalmente descontextualizadas. ¿Por qué fue esta una actitud recurrente de los telediarios? Porque, según nos dice Epstein (en Gómez y Vega, 1998) otorgando espacios tan breves a la información de los acontecimientos, los informativos contribuyen aún más a la descontextualización de los sucesos [...] los telediarios centran su atención sobre lo que ocurre, no sobre el por qué ocurre o sobre sus causas profundas. Esta limitación del tiempo disponible provoca inevitablemente la imagen de una sociedad inestable

Ahora, por supuesto que es entendible que el hecho de que en un espacio de 30 a 60 minutos se tengan que condensar las informaciones más importantes de una jornada, signifique reducir la presentación de cada una lo más posible; sin embargo, ello no justifica la actitud de los telediarios de fragmentar la información, a sabiendas de que ello contribuye a generar un conocimiento insuficiente e incluso equivocado de los acontecimientos en la audiencia.

Con estos datos, me permito concluir que 24 Horas y Hechos utilizaron otras formas de manipulación informativa no tan evidentes, que lograron convencer a algunos grupos -como el Instituto Federal Electoral y la propia Academia Mexicana de Derechos Humanos- de la idea de que en 1997 hubo un avance significativo en el proceso democratizador de la televisión en México, cuando, según lo evidencian las cifras, se trató de una actitud amañada para no alimentar más, con la concesión de un espacio importante, el debate sobre las posibilidades de triunfo de la oposición.

Antes de dar paso al análisis del estudio de audiencia, quiero abrir una reflexión que me surge ¿hasta qué punto es justificable que los medios de comunicación en mi país, México, en nombre de la libertad de expresión, sigan haciendo un uso tramposo de la información, como el que constatamos de nuevo en la experiencia de 1997?, ¿hasta dónde es pertinente apoyarlos en la defensa de ese derecho cuando sistemáticamente dan muestras de irresponsabilidad? Coincido aquí con todos los que consideran urgente la regulación al respecto para que ese derecho no sea más privilegio de los intereses de particulares.

Expuesta así esta primera parte del estudio, a continuación presentaré los datos arrojados por las entrevistas para saber si existió alguna influencia de los informativos en el comportamiento de las amas de casa

## **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? En primer lugar, que no hubo -aparentemente- ninguna influencia de la información emitida por 24 Horas y Hechos en las amas de casa porque, de acuerdo a los datos del estudio, el 90 por ciento de las mujeres tenía definido su voto antes de que iniciara el proceso electoral, además, contrario al manejo de los telediarios, ocho entrevistadas afirmaron haber votado por Cuauhtémoc Cárdenas, cinco por Carlos Castillo (del Partido Acción Nacional), sólo cuatro por Del Mazo y tres por González Torres (del Partido Verde Ecologista de México). Sin embargo, fue posible advertir cierto margen de influencia en aquellas mujeres que no tenían su voto definido del todo al principio de las campañas. Tal es el caso de una señora del nivel C quien afirmó que la información transmitida por Hechos le ayudó a confirmar que definitivamente Cárdenas no representaba una buena opción por todos los conflictos en los que, según el telediario, se ha visto envuelto al PRD, razonamiento que la llevó entonces a votar por el abanderado del PAN, aunque no de forma muy convencida; en este sentido, el manejo que se dio a las otras informaciones de los candidatos diferentes de las propuestas contribuyó a la falta de credibilidad política. De tal forma, y de acuerdo a estos primeros datos, es que cobran lugar las conclusiones que de su estudio desprendieron Lazarsfeld, Berelson y 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 otra; 2) el papel de los medios en este sentido es el de reforzar y sostener la intención de voto; y 3) la información de las campañas influye en las personas que no están muy interesadas en el proceso y 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 serlo? En primer lugar me encontré con que el contexto histórico jugó un papel decisivo en ello: de acuerdo a los testimonios recogidos, el contexto social, económico y político en el que se llegó a las elecciones del 97 definió el voto de muchas de ellas: casi todas las amas de casa que eligieron a un partido de oposición, dijeron haberlo hecho para castigar al PRI por los errores que sistemáticamente había venido cometiendo, con el propósito de motivarlo a cambiar en favor de la sociedad, hecho que confirma la idea de que los fenómenos que tienen que ver con la realidad inmediata de los ciudadanos son los que en mucho construyen una decisión política, antes de que inicie el proceso en sí.

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 amas de casa: el total de las entrevistadas coincidió en la idea de que la discusión en familia sobre los procesos electorales es fundamental para una elección; en ese tenor me parece importante traer a colación un dato en particular: el rol que jugaron los maridos de algunas mujeres en ello fue determinante; por ejemplo, tal es el caso de una señora del sector A quien dijo que "yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas"; otra muestra está en una entrevistada del grupo D quien señaló que aun cuando Cárdenas le parecía una buena opción, votó por el PRI porque su marido es simpatizante de esa clase política. Los testimonios citados no sorprenden si consideramos las características de la sociedad patriarcal que priva en México: lo que es de destacar de dichas declaraciones es que el marido 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 y económico. De acuerdo a las aportaciones hechas por Bourdieu (Bourdieu, 1977), tenemos que estos dos factores se consideran como otro punto que interviene en esa definición de voto: el producto acumulado de la enseñanza, primero en el núcleo familiar, y luego en el escolar, además de la capacidad económica, constituyen otro elemento que influye en el consumo de los medios de manera importante. Efectivamente, y tal y como lo mostraron los datos arrojados por el estudio, la educación y la situación económica juegan 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 hasta en el tipo de relación que se establece con ellos: entre más elevado era el nivel educativo y económico de las amas de casa, mayor era el análisis que ellas hacían de la información; adicionalmente, las de los estratos más altos no tenían como única fuente informativa a la televisión, sino a otros medios como la radio y el periódico, cuando las de los niveles A y B utilizaban los telediarios como su única vía para conocer lo acontecido durante el proceso. Ello encuentra diversas razones: las entrevistadas con menores ingresos están primordialmente preocupadas por su realidad inmediata, por las necesidades económicas de la familia y ello incide, incluso, en que su interés y participación políticos sean coyunturales; en cambio, las señoras de los grupos C y D, teniendo la situación económica resuelta, estaban en posibilidad de prestar una atención mayor 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 de Morley cuando, a partir de los resultados de un estudio, encuentra lo que las amas de casa ven en los noticieros. El teórico inglés dice que ellas atienden preferentemente la información que tiene que ver con el bienestar de su familia (Morley, 1996:

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

Efectivamente, y de acuerdo con esta tesis del investigador, muchas de las entrevistadas coincidieron en que prestaban mayor atención a las propuestas de campaña que hablaran 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 presentaron: en primer lugar está 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, a partir de su falta de credibilidad en la política, 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 ello generara un cambio en 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 credibilidad que tiene Hechos en el sector estudiado: 13 mujeres dijeron sintonizar dicho informativo porque piensan que no manipula la información y porque es imparcial, resultó entonces que son diversos los factores que construyen las preferencias del auditorio, sin embargo, en este caso me pareció peculiar que 10 mujeres consideraran a Javier Alatorre, locutor del noticiario, como un elemento atractivo del noticiario de Televisión Azteca; hubo incluso quienes resaltaron sus cualidades físicas con declaraciones como "... le creo, es guapísimo, tiene firmeza al hablar y me gusta cómo trabaja", o "me gusta, es bueno, tiene feeling, estilo y defiende la verdad"; pareciera entonces que la imagen del locutor ha cumplido un papel determinante en la construcción de dichas preferencias.

### 3. ¿ES ENTONCES DETERMINANTE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO?

Expuesto el análisis de la investigación, ¿qué se puede concluir al respecto? Que durante 1997, los dos principales noticiarios de México, 24 Horas y Hechos, tuvieron una influencia mínima en la decisión de voto de las amas de casa entrevistadas (aun cuando aquellos dieron claras muestras de parcialidad e inequidad), es decir, el papel de los telediarios no fue central en el comportamiento político del sector estudiado, siendo otros factores, como el contexto social, el político y el económico, los que jugaron un papel determinante en esa elección.

En este sentido, la tesis que desprendo al respecto es que las preferencias que muestran los telediarios en una contienda política, pueden influir en el comportamiento político de la audiencia cuando la situación económica y social de los sujetos es estable; por el contrario, cuando dichos elementos no son positivos, los individuos confrontan con una actitud crítica la visión de la realidad que dan los telediarios cuando ésta es muy diferente de la que ellos viven.

De tal forma que la experiencia de 1997 demuestra que no es que la información televisiva carezca de poder, sino que, definitivamente, cuando la realidad supera lo presentado por los medios, de alguna forma ese poder disminuye.

\* Trabajo presentado en el

VI Congreso Internacional de Jóvenes

Investigadores en Comunicación

Universidad de Valencia, 19-23 de abril de 1999

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Vega Montiel, Aimée (2000): 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, 30. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/145vaAIMee.html>