

00466

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MEXICO

AUTONOMA 13
24



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL PROCESO ELECTORAL DE 1997: LOS
NOTICARIOS EN PANTALLA, LA SOCIEDAD
ANTE LA PANTALLA.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
VEGA MONTIEL / MEDLEY AIMME

ASESORA: DRA. FLORENCE TOUSSAINT



MEXICO, D.F.

26600

1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo de la presente investigación tuve la fortuna de contar con el apoyo de diversas personas e instituciones que me ayudaron a llevar a buen término este trabajo.

En primer lugar quiero agradecer a la Dra. Florence Toussaint, quien con sus conocimientos, experiencia y dedicación no sólo contribuyó en la realización de la presente tesis, sino también en la definición de mi desarrollo académico.

Agradezco igualmente al Dr. Ilya Adler, Mtra. Inés Cornejo, Dra. Delia Crovi y Dra. Silvia Molina, sinodales, quienes con sus críticas y comentarios enriquecieron mi estudio.

A Miguel Acosta, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, por las facilidades otorgadas en la concesión de espacio, asesoría y material.

A Oscar Rey, del CEJUV, por la ayuda para contactar a algunas de las mujeres entrevistadas.

A todas las amas de casa que con su buena disposición para compartir su tiempo y espacio, me permitieron la realización de la investigación que, a momentos, parecía no lograrse.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), a la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) y a la Fundación Telmex, instituciones que con su apoyo financiero contribuyeron en esta etapa de mi desarrollo académico.

A Tily, mi madre, por sus enseñanzas de vida y por su eterna complicidad. A Ramón, mi padre, por su carácter e integridad que hoy están aquí. A Eliezer, por la pasión con la que defiende su espacio e independencia. Y a Aarón, por la inteligencia y alegría con que enriquece mi vida.

A Rodrigo, porque su belleza, inteligencia y nobleza lo hacen un ser humano excepcional, que por supuesto me vuelve afortunada con su presencia.

A mis amigas y mis amigos que en la cotidianeidad alimentan mi vida.

A las mujeres y los hombres que desde su lugar y con su trabajo e inteligencia están tejiendo los hilos de la democratización en México.

A todos, gracias.

FALTAN PAGINAS

De la: 7

A la: 41

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
I. LA TELEVISIÓN FRENTE A LOS PROCESOS ELECTORALES Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DE LA AUDIENCIA	14
I.1 Evolución teórica de los efectos de los medios	15
I.1.1 Mass Communication Research	15
I.1.1.1 La omnipotencia de los medios	16
I.1.1.2 El poder del receptor	16
I.1.2 La perspectiva de los nuevos estudios	18
I.1.3 ¿Cuál es el futuro de la investigación en comunicación?	20
I.2 Las campañas políticas, los medios de comunicación y la audiencia frente a las urnas	21
I.2.1 Comunicación y elecciones	23
I.2.1.1 Los primeros estudios	23
I.2.1.2 Televisión y elecciones	26
I.2.1.3 Los estudios de Agenda	29
I.2.2 Entonces, ¿Porqué se piensa tan importante el papel de los medios	33
I.2.3 Elementos que influyen en el proceso de recepción	34
I.2.3.1 La investigación crítica	34

1.2.3.2	Otras investigaciones -----	38
II.	EL PROCESO ELECTORAL DE 1997 -----	41
II.1	Antecedentes: 1988, 1991 y 1994 -----	41
II.1.1	Los medios en 1988, el recuento de una relación ----	44
II.1.2	1991, la revancha de Salinas de Gortari -----	48
II.1.3	1994, un proceso diferente -----	53
II.1.3.1	Los principales actores en 1994 -----	55
II.1.3.2	La televisión frente al proceso electoral de 1994 -----	58
II.2	Las elecciones de 1997 -----	61
II.2.1	Las reformas a la Ley Electoral -----	61
II.2.2	Partidos y candidatos -----	63
II.2.2.1	Las campañas políticas -----	63
II.2.3	El Instituto Federal Electoral -----	66
II.2.4	Otros actores -----	66
II.2.4.1	La sociedad civil organizada -----	66

III.	LOS NOTICARIOS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 1997 EN EL D.F.	68
III 1	Herramientas para estudiar la manipulación informativa ----	68
III.1 1	El análisis de contenido	68
III.2	24 Horas y Hechos en 1997	70
III.2.1	Las elecciones de 1997 en la televisión, un panorama general	71
III.2.2	Los noticieros y las elecciones para la gubernatura del D.F., un panorama detallado	77
III.2.2.1	Vitrina metodológica	77
III.2.2.2	Los resultados	79
III.2.2.3	Evaluación general	97
IV.	LAS AMAS DE CASA FRENTE A LA INFORMACIÓN ELECTORAL	104
IV.1	¿Cómo estudiar los efectos?	104
IV.2	Datos generales	107
IV.3	El sector de las amas de casa	110
IV.4	Análisis de los cuadros	116
IV.5	Conclusiones	144
	CONCLUSIONES	147
	APÉNDICE	154
	BIBLIOGRAFÍA	160

TESIS CONSULTADAS	162
ARTÍCULOS EN INTERNET	162
HEMEROGRAFÍA	162
VIDEOGRAFÍA	162

INTRODUCCION

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 aquéllos 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 se han abocado a evidenciar, a través de sus estudios, el mal proceder de la radio, prensa y 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 no hay 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. En lo que a la televisión se refiere, es de llamar la atención que en nuestro país el 90 por ciento de las personas utilice dicho medio de comunicación -por encima de otros- como la principal fuente de información política,¹ porque ello nos da una idea de la importancia que ha tomado en nuestras sociedades.

De lo anterior partió mi inquietud por indagar y analizar la actitud de los dos noticieros de televisión con el rating más alto en nuestro país, *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.²

Considero pertinente hablar en esta parte de los principales resultados de mi investigación: durante la campaña electoral para la Jefatura de Gobierno de la ciudad, los telediarios más importantes de México inclinaron la balanza favorablemente hacia el candidato del PRI, tanto en la cantidad como en la

¹Reforma 5 de abril de 1997

²Las características de dicho grupo serán puntualizadas en la parte correspondiente de la investigación

calidad de la información y, por el contrario, mantuvieron un golpeteo constante hacia el abanderado perredista, Cuauhtémoc Cárdenas. ¿Qué impacto tuvo dicho comportamiento en la decisión política de las mujeres entrevistadas? Mínimo; es decir, coincidentemente con investigaciones como las que reviso más adelante de Lazarsfeld o Mc Clure, la información política sirvió en muchos casos sólo como reforzadora de la elección de las amas de casa, porque la mayoría tenía definido su voto, incluso antes de que iniciara el proceso, debido en mucho a las características socioeconómicas propias de estas elecciones.

Pero sólo el lector entenderá dichas conclusiones en el desarrollo de la investigación. De tal forma que en las siguientes páginas se encuentra un estudio que, espero, contribuya en el conocimiento del fenómeno *medios-elecciones-audiencia* en México. Para lograr mi objetivo, doté al trabajo de los elementos necesarios para su análisis.

El Capítulo I resume en su primera parte los planteamientos y propone una revisión de los principales estudios sobre comunicación de masas -que van desde la Mass Communication Research hasta los nuevos estudios-.

En su segunda parte delimito las categorías teóricas de mi investigación. Para tener elementos que nos hablan de las experiencias específicas de la relación medios de comunicación-elecciones-audiencias, hice un examen de los trabajos más importantes al respecto: en primer lugar está el que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llevaron a cabo en Erie County, durante las elecciones de 1940, en el que concluyeron que la decisión política de los sujetos se define antes de que inicie el proceso electoral, es decir, entre una elección y otra; en seguida hablo de la investigación que Blumer y Mc Quail emprendieron en el proceso electoral de Inglaterra de 1964 -cuando ya la televisión estaba cobrando una importancia singular dentro de los procesos políticos-, quienes determinan que la información política televisada carece de impacto en la decisión de voto de la gente; y luego está el estudio que Mc Clure y Patterson realizaron durante las elecciones de 1972 en Estados Unidos y que marcó un parteaguas -según se verá en el capítulo- en el terreno de la comunicación de masas, en donde desprenden como principal conclusión que los medios no ejercen ninguna influencia en la elección de las personas. Como se verá, es de llamar la atención que estos tres estudios

coinciden en la idea de que los medios de comunicación pueden tener un margen de penetración, tal vez mínimo, en la decisión política de los indecisos, es decir, de aquellos que no tienen bien definidas sus convicciones políticas, elemento que resultó de ayuda fundamental para entender los casos que así se presentaron en esta investigación.

Con el propósito de conocer en específico la importancia de la televisión durante los procesos políticos, hice una revisión de dos estudios de Agenda-setting que, considero, aportan importantes elementos teóricos sobre el tema: por un lado está el que Mc Combs y Shaw llevaron a cabo en 1968 durante la campaña presidencial en Estados Unidos, quienes encontraron entonces que la agenda informativa de la ciudadanía correspondía a la de la televisión; y el de Iyengar y Kinder, que va de 1980 a 1983, en el que hacen una revisión de la información política televisada en ese país, y en donde concluyen, de acuerdo a sus resultados, que la televisión es una educadora sin par porque con sus mensajes construye una importancia hacia acontecimientos que no son necesariamente los más importantes para el interés político y público, pero que por el sólo hecho de ser televisados, adquieren un impacto y una relevancia significativos entre la audiencia.

Los episodios descritos en los dos párrafos anteriores los revisé con el propósito de tener los pilares teóricos para entender los elementos desprendidos de mi investigación, es decir, para saber si en el caso mexicano dichas experiencias encuentran coincidencia y/o si los factores y las conclusiones, por sus particularidades, son diferentes.

Teniendo de tal forma esos referentes teóricos "generales", y con el propósito de lograr una mejor comprensión del proceso de recepción, hice una revisión de aquellas escuelas que se han preocupado por determinar los elementos que, fuera de los medios de comunicación, contribuyen en la estructuración de la decisión política de los sujetos. Por un lado hablo de los aportes de la escuela Crítica, la que con representantes como Bourdieu señala que son tres los factores que determinan la elección de los votantes: la economía, la educación y la clase social; adicionalmente, dicha corriente ha elaborado, a través de investigaciones como la que veremos de Morley, una tipificación del proceso de recepción de las amas de casa, y por el otro, partiendo de la teoría de las Mediaciones de Jesús Martín Barbero, me remito al trabajo que

de él desprende Guillermo Orozco, quien habla de las *Mediaciones múltiples* como aquellas que estructuran el proceso de recepción de la audiencia.

La revisión de estos estudios me habló de un elemento clave para poder analizar la relación a la que he hecho referencia: que cada caso investigado está determinado por características económicas, políticas y sociales propias; es por eso que pensé necesario esbozar el contexto histórico en el que se desarrolló mi objeto de estudio, con el propósito de lograr una mayor comprensión del mismo: en el Capítulo II resumí lo relativo al proceso electoral de 1997 en el D.F.: los actores y las acciones que en él sucedieron; documentando lo que significaron las elecciones de 1988 y 1994 como sus antecedentes, y el papel que entonces desempeñaron los medios de comunicación. Adicionalmente, me pareció fundamental traer a colación lo relativo al Plebiscito/Primavera de 1993, acontecimiento que sin duda originó la celebración de estas primeras elecciones para gobernador de nuestra ciudad.

En seguida di paso a los estudios de caso: en el Capítulo III presento los resultados del análisis de contenido aplicado a *24 Horas y Hechos*, entre el 17 de marzo y 2 de junio -tiempo que duraron las campañas a la Jefatura del Gobierno de la ciudad-, con el propósito de evaluar su comportamiento frente a los ocho candidatos que contendieron por el puesto, y de tener elementos para relacionarlos con la decisión política de las amas de casa del D.F.: en primer lugar, echo mano de las cifras de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, las que nos hablan del espacio otorgado a cada uno de los abanderados; y en segundo lugar propongo una vitrina metodológica que consideró los elementos necesarios para un análisis a profundidad del proceder de los telediarios.

A continuación, en el Capítulo IV expongo y analizo lo relativo a las entrevistas en profundidad realizadas entre enero y abril de 1998 a 20 amas de casa residentes en el D.F., con el propósito de conocer la importancia que la información electoral significó en su decisión política. Antes de ello, hablo de dicha técnica de investigación cualitativa, así como de las condiciones en las que se llevaron a cabo las entrevistas, con el propósito de dotar al lector de los suficientes elementos para una mayor comprensión de los resultados y su análisis.

Finalmente, a partir de los datos arrojados por la investigación, en las Conclusiones hablo de esa relación *medios-elecciones-audiencia*. De tal forma, espero que el estudio que el presente estudio aporte elementos sustantivos para entender el papel de la televisión en el comportamiento político de los sujetos.

I. LA TELEVISION FRENTE A LOS PROCESOS ELECTORALES Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO POLITICO DE LA AUDIENCIA

Al hacer una revisión teórica de los estudios -que van desde los clásicos hasta las nuevas investigaciones- sobre el comportamiento de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, frente a los procesos electorales, es obligado encontrarse con que dichos trabajos contemplaban también el posible impacto de esas informaciones en la audiencia.

En este capítulo expondré, por tanto, lo que los estudiosos de la comunicación han escrito al respecto, con el propósito de determinar los ejes teóricos de mi investigación.

En la primera parte haré una breve revisión de los principales modelos de comunicación propuestos a lo largo de la historia, y de los que se han abocado al estudio de la comunicación política en los medios de comunicación, y su relación con la decisión de los votantes en las urnas; y en la segunda parte me referiré a aquellos elementos que, según los investigadores del tema, intervienen en el proceso de recepción de los mensajes.

I.1 EVOLUCION TEORICA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION

I 1 1 MASS COMMUNICATION RESEARCH

Por supuesto que en la revisión de los trabajos que han aportado nuevos conocimientos sobre la forma en que la audiencia utiliza los medios masivos, la Mass Communication Research está colocada como una de las principales líneas de referencia.

La evolución que ha tenido esta escuela en el estudio del comportamiento de los medios, y principalmente la televisión, y su influencia en la decisión de los votantes, demuestra que las predicciones no siempre han sido acertadas, por lo que se ha ido desde la idea de la omnipotencia de los medios, hasta la de su irrelevancia en los procesos políticos.

Antes de entrar en las investigaciones de la Mass Communication Research, es pertinente traer a colación las tres fases que Bofantini propone son las que esquematizan la utilización de los medios, con el propósito de ubicar en consecuencia el momento histórico de los estudios funcionalistas.

Según el teórico en su escrito "Mass Media i formació de les opinions públiques durant la transició" ¹, los medios de comunicación han estado marcados en su desarrollo en el mundo occidental por tres acontecimientos fundamentales:

1. En los años cincuenta la economía imperialista es muy sólida, y la oferta de los mass media son mercancías privilegiadas que triunfan como productos de la industria cultural.
2. En los años sesenta se da la intervención del estado benefactor, los mass media cumplen la función de espectacularización de la política.
3. Los años setenta son los de la crisis del sistema, que tiene sus inicios a finales de la década. Aparece la información alternativa, la contrainformación.

¹ALSINA Miguel. La construcción de la noticia. España Paidós Comunicación, 1993, op.cit oão 55

Esta percepción nos muestra, por un lado, cómo es que el poder de los medios pasa a formar parte de la esfera social, y por el otro, cómo la concepción de los medios de comunicación ha cambiado de acuerdo al momento histórico en que se ubicaran.

I.1.1.1 LA OMNIPOTENCIA DE LOS MEDIOS

En los años veinte es cuando surge la primera teoría estructurada sobre los efectos de los medios. Entonces se creía que eran omnipotentes, que los medios bombardeaban con sus informaciones a la audiencia, misma que era tipificada como pasiva, homogénea, de acuerdo con la idea de la sociedad de masas. Por supuesto que esta reflexión de una condición tan poderosa de los medios -llamada lo mismo teoría de "la aguja hipodérmica", que de "la bala mágica"- suena totalmente absurda, pero si nos ubicamos en el momento histórico que se vivía, sin tener referencias teóricas previas, es pertinente pensar que se aceptara esa noción.

Además, si tomamos en cuenta que la escuela Funcionalista estaba empapada del pensamiento positivista, que estudiaba sus objetos desde una perspectiva biopsicológica, y que en consecuencia generaba que la percepción que se tuviera sobre el comportamiento de los sujetos, fuera partiendo del principio de que su conducta estaba regida por mecanismos biológicos heredados, era congruente pensar en una manipulación de ese tipo.

I.1.1.2 EL PODER DEL RECEPTOR

Fue hasta los años cuarenta que el giro de estas concepciones empieza a modificarse. En primer lugar, se pone más atención al estudio del receptor, cuando 15 años atrás toda la atención estaba volcada sobre las estrategias de los emisores. En segundo lugar, hay un cambio de la perspectiva científica: antes se consideraban los presupuestos teóricos de la psicología conductista, pero es en los años cuarenta cuando se empiezan a practicar estudios empíricos con la ayuda de la psicología social y de la propia sociología, que modifican por supuesto la idea de la omnipotencia de los medios. Ello trajo como consecuencia que se pasara de la mera

especulación al trabajo sistemático con los propios sujetos.

Es así que a partir de ello nacen diversas teorías. Surge la perspectiva de las "diferencias individuales" que, en primer lugar, afirma que cada sujeto de la audiencia tiene sus propias características, y por lo tanto, se expone a los mensajes que concuerdan con sus gustos y de ellos toma la información que elija. Al respecto, Leon Festinger fue más allá con la idea de la "disonancia cognitiva", noción referente a que los individuos poseen una congruencia que, cuando se ve quebrantada por ciertos mensajes de los medios, genera una disonancia que hará que el individuo los rechace o los analice.²

Otra teoría que se establece es la de las "categorías sociales", que considera a los individuos en grupos de personas que les son afines y, a partir de ello, su reacción frente a determinadas informaciones de los medios será similar.

De esta noción surge la perspectiva de los "dos escalones de la comunicación", en donde además de constatar la influencia de grupo, surge la discusión sobre una nueva figura, la del líder de opinión. Según esta concepción, el líder de opinión necesita ser alcanzado por los medios de comunicación, para que éste en consecuencia difunda la información entre la audiencia, y logre por lo tanto una transmisión efectiva de las noticias.

Estos primeros trabajos nos muestran cómo es que empieza a modificarse la percepción que se tenía de la audiencia: para los investigadores, ésta pasa de ser un ente homogéneo, a un grupo de individuos con características propias definidas, capaz de analizar a partir de su propio criterio, las informaciones recibidas. Se extingue así la concepción de los medios de comunicación omnipotentes, en la medida en que crece el conocimiento del auditorio.

En este contexto, surge una idea aún más avanzada de los receptores, a quienes se les "dota" ya de la inteligencia necesaria para hacer uso de los medios, acorde a sus intereses. Me refiero a la teoría de los "usos y gratificaciones", la que señalaba que los sujetos hacen un uso de los medios de acuerdo a las gratificaciones que de ellos reciben.

²Ibidem, op.cit pág 58

Sin embargo, es Joseph Klapper³ quien va más allá en su análisis, considerando no sólo en determinadas decisiones de los individuos sus particularidades como tales, sino señalando a otros factores sociales como influyentes en ellas. Su tesis de los "efectos limitados de los mass media" sugiere que son diversos los elementos que condicionan el efecto del estímulo en el receptor, y que dentro de ellos, los mensajes de los medios son un agente cooperador más, pero no determinante.

1.1.2 LA PERSPECTIVA DE LOS NUEVOS ESTUDIOS

La tendencia de los investigadores continua en el sentido de pensar en la interacción del grupo como el terreno de la toma de decisiones de los individuos. En ese contexto surge una de las teorías más importantes al respecto, la que considera que las relaciones interpersonales de formación de opinión están mediadas por los temas públicamente institucionalizados. *Me refiero a la teoría de Agenda-setting. Son Mc Combs y Shaw quienes introducen esta idea, en 1972, con su trabajo "The Agenda Setting Function of the Mass Media".*

La tesis de la Agenda-setting sirve para estudiar la noticia dentro de un contexto específico y para resaltar su importancia social en el proceso informativo. Es la teoría según la cual los medios de comunicación ordenan la información de tal forma que colocan en la sociedad los temas en torno a los cuales se debe discutir, los contenidos que deben incluir o excluir de su conocimiento, los acontecimientos a los cuales debe darse importancia, los elementos a valorar de los problemas, etcétera.⁴

La aplicación de la hipótesis de la Agenda en los noticiarios, permite el estudio de la tematización de la información, su orden y el tiempo dedicado a cada tema, siempre con base en los efectos que esa selección de hechos y la jerarquización que se les dé, tengan en el espectador.

Con respecto a los efectos, McClure y Patterson señalan que en el caso de la información política, aquéllos pueden ser relativos, por el hecho de que su

³Ibidem op cit pág 60

⁴VILCHES, Lorenzo. *La televisión Los efectos del bien y el mal* Barcelona Paidós Comunicación, 1992. op cit. pág 127

presentación suele ser discontinua y fragmentada.

Sobre la aplicación de esta teoría al análisis de la información de los medios, es importante traer a colación las recomendaciones que Alsina⁵ hace al respecto, con el propósito de tomar en cuenta otros elementos para su estudio. En La Construcción de la Noticia, el investigador propone que se consideren:

- 1 La naturaleza tecnológica del medio, la que condiciona no sólo la morfología del mensaje, sino también el propio uso del medio por parte del sujeto.
- 2 Morfología y tipología de la información, es decir, la forma bajo la cual los diferentes medios presentan la noticia.
3. Modelo de uso de los medios, que se refiere a los hábitos de consumo informativo que tiene el espectador, que va desde el tiempo que éste se expone a la información del medio, hasta la credibilidad que tiene en él.

En el mismo tenor, surge otra teoría, la de la "espiral del silencio", de Noelle-Neumann, quien decía que los periodistas pueden establecer el clima de opinión que hay en un momento dado sobre un tema específico, y que en este sentido, lo que busca la audiencia es sumarse a la opinión de la mayoría

Este tipo de perspectivas nos permiten dar cuenta de que la tendencia de los modelos de investigación desvió su atención a lo relativo a la construcción de la realidad social. Otros modelos se añadieron a ello, como la semiótica, que permitió un análisis más preciso de cómo la información de los medios de comunicación se convierte en parte de los temas a discutir a diario por la audiencia.

⁵ALSINA, Miguel La construcción de la noticia. España: Paidós Comunicación, 1993. op cit págs 63,64

1.1.3 ¿CUÁL ES EL FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN?

En la actualidad, la perspectiva teórica continua en la discusión y construcción de modelos como el de la Agenda, aunque por otro lado se han dado nuevos giros en la investigación de la comunicación, como lo que Mattelart llama "el regreso de lo cotidiano"⁶, que se refiere al retorno a los estudios de recepción, desde una perspectiva crítica, y que está dando un giro dinámico al nuevo estudio de la comunicación de masas.

De ellas, la escuela Crítica está adquiriendo un papel cada vez más importante en la apertura de nuevas líneas de investigación. Representantes como Murdock, Morley y Bourdieu han logrado con sus estudios que el trabajo crítico se defina por la interpretación que de los resultados hacen y que, según Graham Murdock, opera en dos niveles:

"Involucra no sólo una explicación plena de las propias interpretaciones que los actores hacen de su actividad de consumo, sino también un intento sostenido para mostrar cómo las experiencias situacionales y los sistemas de significado se conectan con las más amplias formaciones simbólicas y sociales que también les dan forma"⁷

Dichos teóricos consideran que el conocimiento de lo social no se puede cosificar ni cuantificar. Así desarrollan estudios etnográficos de las audiencias, que apelan al contacto directo con el sujeto para conocer sus hábitos de consumo e interacción con los medios de comunicación. La metodología cualitativa, es decir aquella "investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable"⁸, se convierte entonces en una de las herramientas principales de los investigadores, a través de técnicas como la *entrevista en profundidad* -que será el recurso utilizado para el estudio de audiencia de esta tesis-, la *observación participante* y la *historia de vida*; sin embargo y de igual forma, echan mano de los recursos de la investigación cuantitativa, con herramientas como el análisis de contenido, porque lo que le interesa a los investigadores críticos no es la técnica de investigación que se emplee, sino

⁶MATTELART, Armand y Michèle Mattelart. Historia de las teorías de la comunicación. España: Paidós Comunicación, 1997. op.cit. pág. 89.

⁷Murdock, G. "La investigación crítica y las audiencias activas." Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas, vol. IV, no. 10, México: Universidad de Colima, 1990.

⁸TAYLOR, S.J. y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. España: Paidós Básica, 1996. op.cit. pág. 20.

la generación de datos propios

Revisado el potencial de las diferentes perspectivas, es pertinente preguntarse ¿qué aportes están haciendo los investigadores latinoamericanos al campo de la comunicación?, ¿cuál es el futuro de los estudios en nuestro continente? De unos años a la fecha, diversos teóricos se han preocupado por el papel que juegan los medios de comunicación en su interacción con los sujetos; de ellos, Jesús Martín Barbero se ha convertido en una de las puntas de lanza en el tema, a través de la reflexión que ha venido haciendo sobre los complejos procesos de apropiación y reapropiación de los mensajes, y de las resistencias que la audiencia pone ante ellos; su obra De los medios a las mediaciones⁹ constituye un aporte significativo en el conocimiento de aquellos elementos que intervienen en dicho proceso; adicionalmente, su trabajo ha servido para que investigadores como Guillermo Orozco hayan hecho nuevos descubrimientos sobre el tema.

Finalizada esta revisión sobre las principales teorías de la comunicación, es pertinente centrar ahora el análisis hacia los estudios más importantes dirigidos a medir la relación entre el desempeño de los medios de comunicación durante las elecciones y su impacto en el comportamiento político de la audiencia, con el propósito de demarcar los vértices teóricos referentes de mi investigación.

1.2 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Y LA AUDIENCIA FRENTE A LAS URNAS.

En el apartado anterior se hizo una breve revisión -pertinente al presente estudio- de los principales modelos de comunicación propuestos a lo largo de la historia de la investigación en este campo.

Ahora, el interés real de este trabajo es saber, a partir de las teorías expuestas, ¿Cuáles son los estudios que sobre los medios de comunicación, como posibles factores de decisión de voto en la audiencia, han sido determinantes en este terreno de investigación? Ello con el propósito de definir las categorías teóricas que me ayudarán a dar cuerpo a los datos que el presente estudio arroje.

⁹BARBERO J.M. De los medios a las mediaciones. España G. Gili 1987

el presente estudio arroje.

Para tener elementos que nos hablen de las experiencias específicas en la relación medios de comunicación-elecciones-audiencias, se hará una revisión, en primer lugar, del trabajo que se ha convertido en un clásico por los aportes que en su momento hizo al conocimiento del tema: el que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llevaron a cabo en Erie County, durante las elecciones de 1940, en el que concluyeron que la decisión política de los sujetos se define antes de que inicien las campañas, es decir, entre una elección y otra; en seguida está la investigación que Blumer y Mc Quail emprendieron en el proceso electoral de Inglaterra de 1964 -cuando ya la televisión estaba cobrando una importancia singular dentro de los procesos políticos-, quienes determinaron que la información política carece de impacto en la decisión de voto; y luego está el estudio que Mc Clure y Patterson realizaron durante las elecciones de 1972 en Estados Unidos, en donde señalaron que los medios de comunicación no ejercen ninguna influencia en la elección de un candidato u otro. Es de llamar la atención, como se verá en los siguientes párrafos, que las tres investigaciones coinciden en la idea de que si los medios tienen algún margen de penetración en la población, es en la de los indecisos, es decir, en aquellos que no tienen bien definidas sus convicciones políticas. Pienso que este elemento puede ser de gran utilidad para poder dar explicación a los casos que así puedan presentarse en el presente estudio.

Con el propósito de conocer en específico la importancia de la televisión durante los procesos políticos, hago un examen de dos estudios de Agenda-setting que, considero, pueden aportar importantes elementos teóricos sobre el tema: por un lado está el que Mc Combs y Shaw hicieron en 1968 durante las campañas presidenciales en Estados Unidos, quienes concluyeron que la agenda informativa de la gente correspondía a la de la televisión; y el de Iyengar y Kinder, que va de 1980 a 1983, en el que hacen una revisión de la información política televisada en ese país, y en donde señalan, de acuerdo a sus resultados, que la televisión es una educadora sin par porque con sus mensajes construye una importancia hacia acontecimientos que no son necesariamente los más importantes para el interés político y público, pero que por el solo hecho de ser televisados, adquieren un impacto y una relevancia significativos entre la audiencia.

Me propongo revisar los estudios descritos con el objeto de tener los pilares teóricos para entender los elementos desprendidos de mi investigación, es decir, para saber si en el caso mexicano dichas experiencias encuentran coincidencia y/o si los factores y las conclusiones, por sus particularidades, son diferentes.

Teniendo de tal forma esos referentes teóricos “generales”, y con el propósito de lograr una mejor comprensión del proceso de recepción, haré una revisión de aquellas escuelas que se han preocupado por determinar los elementos que, fuera de los medios de comunicación, contribuyen en la estructuración de la decisión política de los sujetos. Por un lado hablaré de los aportes de la escuela Crítica, la que con representantes como Bourdieu señala que son tres los factores que determinan la elección de los votantes: la economía, la educación y la clase social, adicionalmente, dicha corriente ha elaborado, a través de investigaciones como la que veremos de Morley, una tipificación del proceso de recepción de las amas de casa; y por el otro, partiendo de la teoría de las Mediaciones de Jesús Martín Barbero, me remito al trabajo que de él desprende Guillermo Orozco, quien habla de las *Mediaciones múltiples* como aquellas que estructuran el proceso de recepción de la audiencia.

De tal forma, en los siguientes párrafos haré un examen detenido de dichos estudios con el propósito de determinar mis categorías teóricas.

1.2.1 COMUNICACION Y ELECCIONES

1.2.1.1 LOS PRIMEROS ESTUDIOS

Si de entrada hacemos una evaluación general de las principales conclusiones que nos han dejado los estudios sobre los efectos de la comunicación masiva en el comportamiento político de la audiencia, podemos señalar que los medios masivos, por sí solos, ejercen una influencia mínima en ese proceso de decisión.

Fueron los funcionalistas quienes llevaron a cabo esas primeras investigaciones. Trabajos como los desarrollados por Lazarsfeld (1944),

Berelson (1954), Campbell (1954, 1960), Pool (1959), Key (1961, 1966), y Kraus (1962), por mencionar sólo algunos, han profundizado sin duda nuestro conocimiento sobre las formas de interacción del sujeto con los medios para elegir una opción política.

De todos ellos, el estudio que sin duda ha resultado un clásico, es el realizado por los sociólogos de la Universidad de Columbia, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en Erie County, durante la campaña electoral de 1940 para la presidencia de los Estados Unidos.

Este trabajo, al igual que los primeros estudios empíricos sobre comunicación de masas, estaba centrado, de inicio, en la idea de que los medios informativos tenían la capacidad de *determinar la decisión de los votantes*; sin embargo, en su desarrollo descubrieron que el individuo poseía la fuerza y la inteligencia para elegir una opción determinada por sí mismo, y que además, si alguna razón ayudaba a la definición de su voto, era la interacción social. Veamos por qué.

De entrada, hallaron que son tres factores sociales los que *determinaron lo que ellos llamaron el índice de predisposición política*; a saber: la filiación religiosa, la categoría económica, y la residencia (urbana o rural).

El segundo resultado fue que las personas se sienten cada vez más inclinadas a votar por el partido que le simpatice a su grupo social. En este sentido, lo que la campaña de los candidatos hizo fue activar las predisposiciones políticas de la gente, a través de la información que se daba en los medios masivos, por ejemplo. Como consecuencia de ello, el siguiente dato encontrado fue que la campaña propagandística no llega al sujeto tal cual es ofrecida en los medios informativos, ya que el entorno social se adueña primero de ella, la "limpia", y luego llega al individuo.

La conclusión general de dichos descubrimientos fue que "...Un material de esta índole fomenta la conclusión de que la gente vota con el grupo social al que pertenecen y de que tales grupos, a su vez, vienen vigorosamente determinados por unas pocas características sociales básicas."¹⁰

¹⁰DE MORAGAS, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública* España Gustavo Gili 1993. op cit. páo. 27

Otro hallazgo tiene que ver con la cultura política de los votantes: las personas que leían artículos políticos en los diarios y que escuchaban discursos políticos, solían ser aquellas que tenían unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. En cambio, los más proclives a ser influidos, eran los que no hacían un uso de los medios más allá que con el propósito de enterarse superficialmente, sin detalle, de lo que acontecía en el proceso.

Con todo ello, la más importante influencia encontrada fue el contacto entre sujetos: Lazarsfeld, Berelson y Gaudet señalan que "cada vez que se les pedía a los encuestados que informaran acerca de sus recientes exposiciones a comunicaciones de campaña de toda índole, las discusiones políticas eran mencionadas con mayor frecuencia que la exposición a la radio o a la prensa".¹¹

A partir de los datos expuestos, ¿Cuál es la principal conclusión de su estudio? Que el voto quedó decidido por los acontecimientos que tuvieron lugar en el periodo comprendido entre las dos campañas presidenciales, y no por la campaña en sí. Con relación a la propaganda difundida a través de los medios, determinaron que ésta sólo reforzó y sostuvo la intención de voto, en el caso de quienes ya se habían definido; y por el otro lado, dedujeron que la propaganda influyó en los que no estaban muy interesados en el proceso, y que estaban indecisos con respecto a su elección.

Aun cuando esta investigación constituye uno de los referentes más importantes para quienes estudiamos ese campo, es pertinente aceptar sus deficiencias. Tal vez la más importante de ellas es que las variables que utilizan para su análisis no consideran a aquellos votantes que cambian de candidato durante la campaña, es decir, al ser tan determinantes en su conclusión de que la información de las campañas a través de los medios sólo sirve para reforzar las convicciones políticas que se tenían antes de que aquélla iniciara, pareciera entonces que la única razón de ser de éstas es la de mantener las preferencias electorales, sin prestar atención a los que no tienen definida su opción

¹¹ *Ibidem* *co cit* páo 31

Otro punto es que no aporta datos sobre la televisión, ya que ésta hizo su aparición hasta el proceso electoral de 1948; sin embargo, el trabajo presenta datos que resultaron ser en su momento muy novedosos, en contraposición con las suposiciones que tenían los propios teóricos al respecto, y que pueden, parte de sus conclusiones, coincidir con resultados encontrados en investigaciones hechas en la actualidad

1.2 1 2 TELEVISION Y ELECCIONES

Más adelante, la televisión debuta en las campañas electorales, y los estudios dirigen su atención hacia este nuevo medio de comunicación. Entre otras investigaciones que registraron su impacto durante las décadas de los cincuenta y los sesenta, están las de: Bendiner (1952), Goodman (1955), Salant (1962), Kraus (1962), Geenberg y Parker (1965), O'Donnell (1966), Alexander (1969) y Blumer y McQuail (1969).

Aunque los resultados de dichos trabajos se pueden resumir en el hecho de que: 1) los medios masivos, y en particular la televisión, tienen un efecto mínimo en el comportamiento político de la audiencia; y 2) que los medios actúan más como reforzadores que como formadores de opinión; es pertinente citar al más sobresaliente de ellos, el que Blumer y McQuail presentaron en su libro Television in Politics: Its Use and Influence.¹²

Su estudio consistió en saber el uso que los sujetos hacían de la televisión durante las elecciones generales de Inglaterra en 1964, registrando los siguientes datos: el 52 por ciento usaba la televisión para mantenerse actualizado sobre los principales asuntos del día, el 51 por ciento para juzgar a los líderes de los partidos y el 55 por ciento para informarse sobre las propuestas de campaña de los candidatos. De estas cifras, los investigadores dedujeron que el uso que las personas dieron a la televisión, fue con el único propósito de satisfacer sus necesidades de "vigilancia", mas no para tener en ella una guía o un refuerzo en su decisión:

¹²BLUMER Jay y Denis McQuail. Television in Politics. Its Uses and Influence Estados Unidos University of Chicago Press 1969

*Al preguntárseles cuál era el mejor medio para ayudarlos a evaluar a los líderes políticos, la televisión resultó nominada por una abrumadora mayoría. Es posible que el grado de dependencia del público a la televisión, quede mejor ilustrado con el hecho de que la mitad de la muestra consideraba que también les permitía comprender mejor las cuestiones políticas -en comparación con una cuarta parte que prefería a la prensa en este aspecto.¹³

Sin embargo, en su estudio, el grupo de los indecisos fue el que se mostró de nuevo más susceptible ante la información televisada. Blumer y Mc Quail encontraron al respecto "... que las transmisiones por televisión de las campañas tenían mayor influencia en los votantes de participación marginal. Esta influencia se atribuyó a que estos votantes veían la televisión sin un objetivo deliberado y a que carecían de resistencia ante la contrapropaganda".¹⁴

Esta investigación resulta ser un referente fundamental para la investigación en el campo porque, como vimos, en primer lugar aporta datos manifiestos de la importancia que iba adquiriendo la televisión en las sociedades, a pocos años de su aparición; y en segundo lugar porque confirma un hallazgo que más adelante se convertirá en una constante de estos estudios: que el poder de los medios es limitado y que, si en alguna población tiene posibilidades de ejercer cierta influencia durante procesos electorales, es en la de quienes no tienen definido su voto.

Así, ante el boom que representaba el nuevo medio de comunicación y la importancia que iba adquiriendo en los procesos electorales, continuaron los estudios dirigidos a registrar su comportamiento y medir el impacto generado en la audiencia. Pero fue hasta 1972 que McClure y Patterson realizan una de las investigaciones más reveladoras al respecto.

Fue en la campaña presidencial de ese año en Estados Unidos, que los teóricos evaluaron el impacto de la programación de noticias televisadas durante el proceso electoral. El objetivo de su estudio fue determinar si se había registrado algún cambio en la percepción del espectador como producto de su exposición a los noticiarios de televisión.

¹³KRAUS, Sidney y Dennis Davis. Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político. México Trillas, 1991, op.cit págs. 59,50.

¹⁴Ibidem. op cit. pág. 134

Los principales resultados que encontraron fueron que:

- Las noticias por televisión pueden tener cierto impacto. En el grupo de bajo interés político, el 30 por ciento de las personas que veían constantemente los telediarios, cambiaron su criterio con respecto a la postura de McGovern frente a la corrupción; cambio de decisión congruente con la línea de las noticias;
- las personas que veían los noticieros en el proceso electoral por su valor de entretenimiento, era porque no podían enterarse de ese tipo de informaciones por otras fuentes; y
- la narrativa de los noticieros de televisión (caótica, sin un orden establecido, saturada de demasiada información en muy poco espacio, tendiente a resaltar más los rasgos sensacionalistas de las noticias) crea un "efecto de montaje" que reduce el impacto de la información: inmediatamente después de una transmisión de un telediario, la mayoría de los encuestados no pudo recordar lo que había visto.¹⁵

Como consecuencia de este último resultado, la conclusión final del estudio fue que la información televisada de las campañas electorales carece virtualmente de *impacto político*, en mucho debido a que las emisoras no lograron informar consistentemente acerca de cuáles eran las opciones políticas que contendían por la presidencia, hecho que explicaron así:

".. Como la información vespertina es exageradamente breve para tratar en forma extensa las complejidades de la política moderna, demasiado visual para presentar con efectividad la mayor parte de los eventos, y tiene un enfoque demasiado entretenido como para decir a los espectadores lo que vale la pena saber, la mayoría de las noticias nacionales no son muy educativas, ni resultan potentes comunicadores."¹⁶

Este último estudio muestra sin duda una mayor evolución, y ello debido a que insertaron nuevas variables que les permitieron el encuentro con nuevos datos y una mejor interpretación de los mismos. Kraus y Davis señalan al respecto que McClure y Patterson *podieron avanzar de tal forma* debido a que se preocuparon por especificar "ciertas condiciones contingentes que son necesarias antes de que los efectos tuvieran lugar y su inclusión de un paso de evaluación como una parte necesaria del proceso que produce cambios

¹⁵Ibidem, op cit. págs. 67, 133, 134, 138, 236.

¹⁶IYENGAR, Shanto y Donald Kinder. Televisión y opinión pública. Información es poder. México: Gemika, 1993, op cit págs 9,10

de evaluación como una parte necesaria del proceso que produce cambios en las intenciones electorales."¹⁷

A la par de estas investigaciones, empezó a nacer una nueva línea de estudio, trazada por lo que significaba el nuevo fenómeno de la agenda-setting. Veamos en las siguientes líneas la descripción de dos de los trabajos más importantes sobre agenda, dirigido uno por McCombs, y el otro por Shanto y Kinder.

1.2.1.3 LOS ESTUDIOS DE AGENDA

Se mencionaba en el apartado anterior, a *grosso modo*, lo relativo a la teoría de Agenda-setting.¹⁸ Pero, ¿Qué datos se han encontrado en su aplicación durante procesos electorales?

Como sabemos, dicho concepto se estudió de inicio en el contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Al respecto, Maxwell McCombs señala que "... a través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en la agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes."¹⁹

Fue en 1968 cuando McCombs y Shaw, pusieron a prueba dicho modelo de forma empírica por primera vez, en las elecciones presidenciales de aquel año. Su metodología consistió, de entrada, en recoger simultáneamente datos de la agenda-setting de los medios informativos y de la agenda-setting público. La población objeto de su estudio fue la de los votantes indecisos en Chapel Hill, North Carolina, a través de un sondeo. Por otro lado, analizaron los informativos locales y nacionales, tanto en la prensa como en otros medios que los votantes utilizaban con frecuencia.

¹⁷KRAUS, Sidney y Dennis Davis. Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político. México Trillas, 1991, op.cit.págs. 235,236.

¹⁸Antes de entrar de lleno a lo relativo a la agenda, considero pertinente aclarar que, aun cuando la investigación tema de esta tesis no es un estudio de ese tipo, sí puede arrojar datos que coincidan con él, por lo que pienso importante hacer una breve revisión de los trabajos que aplicaron ese modelo con el propósito de saber los datos que ellos arrojaron y la interpretación que se les dio.

¹⁹BRYANT, Jennings y Dolf Zillmann. Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teorías. España Paidós Comunicación 1996, op cit pág 17

Los resultados iniciales que encontraron fueron que existía un alto grado de correspondencia entre la agenda de los medios y la de la sociedad. En segundo lugar, establecieron de forma rotunda la viabilidad del concepto de agenda-setting para designar un modelo de efectos limitados frente a la percepción selectiva de los sujetos.

Ello los llevó a concluir que los votantes compartían "la definición compuesta de los medios acerca de lo que es importante", y que "los medios masivos establecen la agenda para cada campaña política, influyendo en la prominencia de actitudes hacia los asuntos políticos."²⁰

Pero ¿Cuáles son, según McCombs y su equipo, las causas más importantes del establecimiento de agenda? Los investigadores señalan que, sin duda, dos condiciones contingentes que ayudan a ello son el nivel de interés en la política y la selección electoral: en su estudio descubrieron que aquellos sujetos que tenían un alto interés y no estaban seguros acerca de su elección se ajustaban al modelo de agenda-setting; además, se descubrió que los bajos niveles de discusión interpersonal propiciaban que la tesis tuviera lugar.

Con todo ello, el propio McCombs reconoce que el establecimiento de agenda no significa volver a la hipótesis de la omnipotencia de los medios, es decir, a esa idea del reconocimiento universal del poder de los medios de comunicación:

"Nadie puede argumentar que la función de establecimiento de agenda por la prensa es una influencia universal que afecta a todas las personas, en todos los tópicos, en todo momento. Si se considera el tema dominante en los comerciales matutinos en la televisión, si el establecimiento de agenda fuese una influencia universal, las amas de casa estadounidenses no hablarían de otra cosa más que de lo brillante que queda la ropa lavada"²¹

Lo que podemos observar de estos datos es que, aun cuando no constituyen un estudio definitivo en el modelo de agenda-setting, sí representaron un trabajo sugestivo que dio la pauta para la elaboración de otros, como los de: Funkhouser (1973), Epstein (1973), McLeod, Becker y Byrnes (1973,1974),

²⁰KRAUS, Sidney y Dennis Davis. Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político. México Trillas, 1991, op.cit.pág. 193

²¹Ibidem, op.cit. pág. 200

Weaver, McCombs y Spellman (1975), y Gans (1979).

Es el estudio que en 1987 llevan a cabo Iyengar y Kinder, en donde se cuestiona tanto la metodología como el propio análisis de los trabajos mencionados, y que constituye, por así decirlo, un parteaguas en las investigaciones de agenda.

El estudio lo centraron en la información de carácter político en los noticieros de televisión en Estados Unidos entre 1980 y 1983. El objetivo de la investigación era entender de qué forma la información televisada moldea el pensamiento político del estadounidense común.

Partieron de la hipótesis de la organización de la agenda: "los problemas que reciben especial atención en las noticias nacionales se transforman en los que el público televidente considera más importantes para el país."²²

La principal conclusión del estudio es que los noticieros de televisión "son educadores sin par que modelan en forma penetrante los conceptos del público estadounidense en cuanto a la vida política; que la información televisiva es poder... Al insistir en ciertos aspectos de la vida nacional, ignorando otros, la información televisada determina las condiciones en las cuales se harán los juicios y decidirán las opciones políticas".²³

Los teóricos van más allá en su interpretación, al dotar de un poder considerable a la información televisada; ésta "se ha transformado en un serio e implacable protagonista del proceso político estadounidense."²⁴

¿En qué elementos se basan los autores para expresar tales consideraciones? De acuerdo a los resultados arrojados por las diferentes etapas de su estudio, Iyengar y Kinder encontraron, por ejemplo, que la memoria de los estadounidenses sobre los acontecimientos políticos se limitaba a los sucesos recientes -los que hacen públicos los noticieros-, lo que significa que los que tuvieron lugar el mes anterior estaban fuera de su atención

²²IYENGAR, Shanto y Donald Kinder Televisión y opinión pública. Información es poder. México Gemika, 1993, op cit pág 34

²³Ibidem op.cit págs. 10, 14

²⁴Ibidem op.cit páo 15

Otro dato que descubrieron fue que las prioridades de los sujetos se alteraban cuando las noticias de los telediarios se enfocaba a un problema, y que se volvían a alterar cuando los informativos se centraban en uno nuevo

Finalmente, un concepto que introducen en la exposición de sus datos es el del *efecto de impresión*, noción que se explica como esa influencia que ejercen las noticias televisivas en los parámetros mediante los cuales se juzgan a las instituciones políticas, a partir de llamar la atención sobre unos asuntos e ignorar otros

En el contexto de los procesos electorales, el efecto de impresión se traduce como ese mayor impacto que pueden tener los informativos en la audiencia, que tiene lugar en los días previos a la jornada electoral, porque es ese último cúmulo de informaciones que se queda en la mente de los electores, el que puede contribuir en la definición de su voto (obviamente en el caso de los indecisos): "mediante el efecto de impresión, los noticiarios contribuyen a determinar los términos por los cuales se llega a juicios o elecciones políticas; [al hacer una evaluación política, la gente] considera lo primero que se le viene a la mente, esos trozos y piezas de la memoria política que le resultan accesibles."²⁵

Este estudio, a diferencia por ejemplo del que emprendieron Patterson y McClure, muestra conclusiones totalmente opuestas: en este caso específico, Iyengar y Kinder sí consideran un poder considerable de la televisión para moldear las opiniones de los individuos.

¿Qué podemos concluir entonces a partir de las investigaciones revisadas? En primer lugar, se pueden señalar datos muy específicos; por ejemplo: que el poder de los medios de comunicación en la toma de decisiones políticas de la audiencia es bastante relativo; en segundo lugar, que si tiene algún margen de penetración en la población, es en los indecisos; y en tercer lugar, que son otros los elementos que pueden resultar determinantes en las preferencias de los votantes, como la cultura política, la socialización, etcétera

Sin embargo, aun cuando dichas conclusiones signifiquen un referente para

²⁵ *Ibidem* op cit págs 184 185

las investigaciones futuras, si algo puede influir definitivamente en la toma de decisiones, es el contexto político bajo el que se desarrolle el proceso electoral y la evolución de la propia sociedad.

1.2.2 ENTONCES, ¿PORQUÉ SE PIENSA TAN IMPORTANTE EL PAPEL DE LOS MEDIOS?

Según lo afirman las investigaciones aquí revisadas, los medios de comunicación, y en particular la televisión, ejercen una muy poca o nula influencia en el comportamiento político de los votantes. Si es así, entonces ¿Porqué los actores en las contiendas políticas le dan tanta relevancia a los medios de comunicación?, ¿Porqué la televisión, principalmente, se ha convertido en el espacio de debate de las cuestiones relativas a los procesos políticos? Si hacemos una breve revisión a la historia de las contiendas electorales, los medios se han convertido gradualmente en la arena principal de la comunicación política en diversos países, e incluso se han transformado en esa vía de contacto entre las propuestas de los políticos y el electorado.

Una de las razones que ha cobrado mayor relevancia para dar explicación al hecho es que, por ejemplo, en países como Estados Unidos, se emprendieron desde la década de los sesenta una serie de reformas que dieron como resultado, entre otros puntos, una reducción importante al financiamiento de los partidos durante los procesos; ello provocó que los medios de comunicación empezaran a convertirse en ese conducto eficaz -y en ocasiones menos oneroso- de hacer llegar las propuestas a todos los rincones sin tener la necesidad de visitarlos físicamente.

Dicha tesis cobra validez si pensamos, por ejemplo, el papel de la televisión en nuestras sociedades: en el caso mexicano, existen datos que nos permiten considerar una audiencia potencial de 19 millones de personas concentrada en ese medio de comunicación, sólo en la ciudad de México y su área metropolitana;²⁶ ello otorga a los ciudadanos, entre otras cuestiones, la posibilidad de seguir el curso de las campañas en el mismo momento en que éstas suceden, por lo que el uso que se da de esa vía es cada vez más

²⁶CROVI D. "La televisión como instrumento de gobernabilidad" en TOUSSAINT F. Democracia y medios de comunicación un binomio inexplorado. México: La Jornada-CIICH UNAM 1995 op cit pág 81

recurrente.

Adicionalmente, según lo señalan algunas investigaciones -y también la que da razón a esta tesis-, la televisión es el recurso de información más utilizado por la sociedad para estar al tanto de lo acontecido durante los procesos electorales, específicamente; de ahí que aun cuando su impacto en la decisión de los votantes sea mínimo, según lo muestran los trabajos revisados, sí constituye una vía importante de comunicación para los políticos.

Así también, esos estudios a los que hago referencia han encontrado que la información política televisada tiene un margen de influencia, tal vez mínimo, en los indecisos; sin embargo, si se considera la audiencia potencial de ese grupo de ciudadanos, entonces es posible pensar a ésta como una razón más de importancia para que ese medio de comunicación se haya convertido en el principal espacio de discusión de lo político.

I.2.3 ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE RECEPCION

En el apartado anterior se hizo una revisión a los estudios más importantes sobre la influencia de los medios de comunicación en los votantes. Ahora la atención se volcará hacia los elementos particulares que intervienen en el proceso de recepción, con el propósito de sustentar esa parte de la investigación, es decir, tratar de entender la forma en que las amas de casa se apropian de los mensajes de los noticiarios de televisión durante un proceso electoral, y la utilización que de ello hacen para la toma de una decisión política.

I.2.3.1 LA INVESTIGACION CRITICA

Según Graham Murdock en su artículo "La investigación crítica y las audiencias activas", la escuela Crítica constituye actualmente uno de los grupos de investigación en comunicación más importantes en el mundo, tanto por la apertura de nuevas líneas de estudio como "... por el esclarecimiento, con nueva luz, de bien establecidos problemas de investigación", dirigidos ellos a indagar la relación medios de comunicación-audiencias. Un rasgo

interesante del trabajo de estos teóricos es que utilizan una variedad de metodologías ya bien establecidas para la generación de sus propios datos sin ser prejuiciosos ante ellas, es decir, de la misma forma recurren a los elementos de la investigación cualitativa (entrevistas en profundidad, observación participante, historias de vida, etcétera), que a los propios de la cuantitativa (análisis de contenido). Adicionalmente -y tal vez sea esta la característica más importante de la escuela Crítica-, los hallazgos hechos con las técnicas de investigación señaladas no son considerados productos finales, sino problemas a ser resueltos, ¿cómo? a través de una interpretación en la que necesariamente se involucre una contextualización teórica del problema y una construcción de las interpretaciones de los sujetos.

De lo anterior partió mi interés por utilizar los elementos de la escuela Crítica como una de las categorías teóricas para la presente tesis porque, a diferencia de otros grupos de investigación, ésta se preocupa por hablar de los factores que intervienen en el proceso de recepción del individuo, hecho que es fundamental tratar en el caso que me ocupa.

La perspectiva crítica parte de la idea de que para entender la relación medios-audiencia, se deben explorar las formas en que las interpretaciones situacionales y actividades del auditorio están conectadas a la operación del sistema comunicativo y a las formaciones económicas y simbólicas generales que le dan forma a su producción y a las relaciones de las personas con ellas.

Adicionalmente, recomienda que para estudiar el proceso de recepción de los mensajes, debe considerarse al auditorio, no "como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos."²⁷

En ese tenor, son diversos autores los que se han encargado de aportar un mayor conocimiento en el campo de investigación de la recepción. Tales son los casos, de Murdock, Bourdieu (1977), Morley (1983), Honneth (1986) y Gray (1987), entre otros.

²⁷MORLEY, D. Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortu, 1996, *op cit* páo. 128

De todos ellos, Bourdieu esbozó de una manera muy precisa los elementos que intervienen en el proceso de asimilación de los mensajes por parte de la audiencia. En su obra Outline of a theory of practice,²⁸ el investigador nos dice que son la situación económica, la clase social y la educación, tanto escolar como familiar, básicamente, los factores que ayudan a determinar no sólo la forma de recepción de las informaciones, sino la propia utilización que los sujetos hacen de los medios.

En el primer caso, el de la economía, los investigadores lo consideran un elemento crucial porque establece uno de los contextos clave dentro de los cuales el consumo de los medios tiene lugar. Dichos estudiosos nos dicen que en esta dinámica capitalista, la posición de una persona dentro del sistema productivo, estructura su acceso a los bienes comunicativos.

El segundo elemento, el de la posición social, también es determinante, porque ello influye desde la elección que se hace de un medio, hasta su utilización y la forma en que se procesan las informaciones que de él se reciben. Con respecto a este último punto, Morley opina que "... las diferentes formaciones y estructuras subculturales que existen en la audiencia, y el hecho de que cada clase y cada grupo compartan diferentes códigos y competencias culturales, estructuran la codificación del mensaje para diferentes sectores de la audiencia"²⁹

En la reconceptualización que hace del auditorio, el investigador afirma que:

"... los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida... Inconscientemente, tamizamos y comparamos entre sí los mensajes recibidos de una parte y de otra. De ahí que el modo en que respondamos a los mensajes que nos ofrecen los medios dependa precisamente del grado en que coincidan con otros mensajes, con otros puntos de vista que hayamos encontrado en otras esferas de nuestra vida"³⁰

David Morley dice que en el caso del espectador de un noticiero, éste "se

²⁸BOURDIEU, P. Outline of a theory of practice. Inglaterra: Cambridge University Press, 1977.

²⁹MORLEY, D. Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortu, 1996, op cit pág 129

³⁰Ibidem, op cit pág 113.

sitúa en ese complejo campo de la comunicación y está envuelto en un proceso de decodificación del material de los medios, proceso en el cual un conjunto de mensajes o discursos realimenta otro, o es desviado por otro.³¹

En cuanto al último punto, tenemos que el producto acumulado de la enseñanza, primero en el núcleo familiar, y luego en el escolar, constituye ese tercer elemento que influye en el consumo de los medios de manera importante: el acceso a un conocimiento especializado, el dominio de discursos formales y la familiaridad con clasificaciones culturales elaboradas, son factores que, según la escuela crítica, contribuyen en la recepción de los mensajes.

Ahora, ¿Qué hay del caso específico de las amas de casa? Autores como Gray (1987), Morley (1986) y Hobson (1982), se han preocupado por estudiar las particularidades de este sector. Dichos investigadores nos dicen que para la mayoría de las mujeres, el hogar es primordialmente un lugar de trabajo en donde realizan las labores necesarias para la reproducción de la fuerza de trabajo asalariada; y que aun cuando las labores domésticas sean su única ocupación, consumen su tiempo de tal forma que difícilmente pueden disponer a su voluntad de él. ¿Qué consecuencia trae ello para su interacción con los medios y en especial con la televisión? En el caso de sociedades patriarcales, como la nuestra, los hombres son los que determinan, por ejemplo, los programas de televisión que se sintonizan en la casa. Ahora, cuando las mujeres están en posibilidad de elegir la programación, sus preferencias irán determinadas seguramente por su condición de amas de casa.

Al respecto, Dorothy Hobson afirma que dichas mujeres prefieren géneros tales como las telenovelas, porque tienen que ver con las relaciones personales, la vida privada y la expresión de las emociones. Por el contrario, nos dice la investigadora, difícilmente las amas de casa muestran entusiasmo por los noticiarios que tienen que ver con los mundos públicos y masculinizados de la economía formal y la política institucionalizada.

³¹Ibidem o.c. cit. páo 114

Adicionalmente, Radway (1984) señala que cuando dichas mujeres hacen uso de los medios, es porque buscan en ellos esa compensación afectiva que en el hogar nadie se interesa por regenerar: "cuando las mujeres compran una obra de ficción, lo que están comprando es espacio personal y atención vicaria"³²

Ahora, ¿Qué miran las amas de casa en los noticieros, cuando los sintonizan? Morley nos dice al respecto, como parte de sus conclusiones de la investigación *Family Television*, que las mujeres ponen atención a noticias que tienen que ver con su entorno inmediato, con aquello que puede afectar directamente a su familia

[sobre la información de los noticieros, 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 domésticas³³

Estas aportaciones de la escuela crítica, sin duda han enriquecido nuestro conocimiento sobre los procesos de recepción; ahora ¿Qué se ha teorizado al respecto en nuestro continente?

1.2.3 2 OTRAS INVESTIGACIONES

En otros centros de investigación del mundo también hay una preocupación por estudiar aquellos elementos que intervienen en el proceso de recepción de los sujetos. Por ejemplo, en América Latina tenemos los trabajos de estudiosos como Jesús Martín Barbero quien, partiendo de la idea de las mediaciones, estructura un esquema de los factores involucrados en la lectura de los mensajes.

La mediación, según el estudioso, "es el lugar desde donde se otorga el sentido al proceso de la comunicación. [de ahí que] la cultura es la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa"³⁴ Adicionalmente,

³²RADWAY, J. Interpretive communities and variable literacies. The functions of romance. Women, patriarchy, and popular literature. Estados Unidos: University of North Carolina Press 1984, op.cit. pág. 65

³³MORLEY, D. Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina Amorrortu, 1996, op.cit. pág. 227

³⁴OROZCO Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Argentina Universidad Nacional de la Plata. op.cit. pág. 114

Barbero considera que la comunicación por sí sola no es posible, afirma que sólo puede tener lugar dentro de la cultura.

Partiendo de esa concepción, Guillermo Orozco nos dice que es una *mediación múltiple* la que interviene en la relación de la audiencia con los medios, y que está comprendida por los siguientes grupos:

Mediaciones individuales: Son las que, según Orozco, provienen "de nuestra individualidad como sujetos cognoscentes y comunicativos.. por medio de los cuales otorgamos el sentido a la nueva información. . cuando vemos TV hay una tensión, una comprensión, una asimilación, una relación de la información con otras informaciones, una comprensión más profunda".³⁵

Mediaciones institucionales. Son aquellas instituciones, como la familia, la escuela, el trabajo, la iglesia, etcétera, que contribuyen a la producción de significados de los mensajes, por ejemplo, en el caso de los niños, Orozco considera que son tres tipos de instituciones los que intervienen ahí: escuela, familia y amigo

Mediaciones massmediáticas: Son aquellas que están determinadas por la propia naturaleza de cada medio de comunicación; es decir, no es lo mismo ver una noticia por televisión, que escucharla por la radio o que leerla en la prensa, " son tecnologías distintas, lenguajes distintos, estrategias de comunicabilidad distintas y eso está, de alguna manera, influenciando el proceso de percepción y la interacción con esa información."³⁶

Mediaciones situacionales: Son aquellas que tienen que ver con la situación de la recepción; por ejemplo, "en el caso, frecuente en México, en que la TV está situada en el único espacio colectivo de la familia, en el centro del hogar, siempre está encendida; no es lo mismo esa situación que otra en la que hay una TV en cada habitación de la casa."³⁷

Mediaciones de referencia: Son aquellas que forman parte de la individualidad del sujeto, es decir, la raza, el género, la edad y la clase social, principalmente, "que hacen estar en la realidad y desde esa forma de estar se

³⁵Ibidem op cit pág 116

³⁶Ibidem op cit pág 117.

³⁷Ibidem op.cit pág 117

interactúa -en el caso de la recepción- con los medios de comunicación."³⁸

Por otro lado, el investigador afirma que el proceso de recepción necesariamente pasa por dos estadios. los *escenarios* y las *comunidades de interpretación*. Los *escenarios* "son todos aquellos lugares en donde se produce sentido a aquello que se obtiene de los medios de comunicación"³⁹, como el familiar, el escolar y el laboral. Por su parte, las *comunidades de interpretación* son esos lugares desde dónde se da sentido a los mensajes.

Por último, otro elemento que interviene en esa relación del sujeto con las informaciones de los medios, y que ha permitido separar el tipo de influencia de aquéllos en el individuo, es el que se refiere a los *ámbitos cognoscitivos*.

Según Orozco, dichos *ámbitos* son aquellos conocimientos propios de cada individuo que matizarán la interpretación que haga de los mensajes. El primero es el de las *nociones*, el del saber de una información, el segundo es el del *saber cómo* se recibe dicha información; el tercero es el de las *creencias*; y el cuarto es el de las *emociones*, es decir, lo que no pasa necesariamente por la razón.

El presente capítulo resume los planteamientos y propone una *revisión de los principales estudios sobre información política en los medios de comunicación y su relación con el comportamiento político de los sujetos en las urnas*; así como de los elementos que intervienen en el proceso de recepción de los mensajes. Como fue explicado en su momento, la segunda parte de este capítulo determina *las categorías teóricas de la presente investigación*, mismas que ayudarán a dar explicación al fenómeno que hoy me ocupa, y a perfilar los aportes cognoscitivos del presente estudio. Ahora la atención del trabajo se volverá hacia el contexto histórico, en el que se esbozará el panorama bajo el cual se desarrollaron las elecciones de 1997 en el Distrito Federal.

³⁸ *Ibidem*, op.cit. pág. 118.

³⁹ *Ibidem*, op.cit. pág. 118.

II. EL PROCESO ELECTORAL DE 1997.

Este capítulo tiene la intención de ilustrar el contexto histórico en el cual se desarrolló el proceso electoral de 1997 en el Distrito Federal, teniendo como principal interés revisar a los actores y los hechos que se sucedieron, no sin anotar en una primera instancia y de manera general los antecedentes inmediatos: los comicios presidenciales de 1988 y 1994 (claro, prestando especial atención a lo relativo al Distrito Federal en ambos procesos).

II.1 Antecedentes: 1988, 1991 y 1994

El seis de julio de 1988 lo podemos considerar como el parteaguas en la historia de los procesos electorales en México, ya que a partir de esas elecciones fue evidenciada una fractura sumamente importante en el sistema político mexicano, que hasta entonces no conocía otro partido político que el Revolucionario Institucional en cuanto a elecciones presidenciales se refería; ya que si hacemos memoria hasta esos comicios, ningún candidato del PRI *había sido amenazado con perder una elección presidencial*.¹ Eso por lo que toca a las campañas presidenciales, ya que dos años antes, en la elección para gobernador de Chihuahua, el Partido Acción Nacional logró una disputa importante ante el PRI, en donde denunció un fraude electoral de dimensiones similares al que iba a ocurrir a nivel nacional en 1988.

En esas elecciones cinco eran las fuerzas políticas que contendieron por la Presidencia de la República: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Frente Democrático Nacional (FDN)², el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Demócrata Mexicano (PDM) y el Revolucionario de los Trabajadores (PRT).

Los resultados oficiales de dichos comicios favorecieron al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, con el 50.36 por ciento de los votos, seguido por el

¹ El antecedente más cercano a una elección disputada a la presidencia de la República, fue aquella en 1940 donde participaron los generales Manuel Ávila Camacho y Juan A. Almazán, en donde el segundo aseguró haber perdido debido a un fraude electoral mayúsculo por parte del entonces Partido Mexicano Revolucionario.

² El FDN fue formalmente constituido el 12 de enero de 1988 en la ciudad de Jalapa, suscribiendo la plataforma común las siguientes organizaciones: PARM, PFCRN, PPS, Corrente Democrática, Partido Social Demócrata, Partido Verde Mexicano, Partido Socialista Revolucionario, Partido Nacional del Pueblo-Comité de Defensa Popular, Partido Liberal Mexicano, *Unidad Democrática*, Fuerzas Progresistas de México, Consejo Nacional Obrero y Campesino y Corrente Política de Masas. Posteriormente, se fueron sumando las siguientes organizaciones: Grupo Polyfórum, Asamblea de Barrios de la Ciudad de México, Movimiento al Socialismo y por último, el Partido Mexicano Socialista. Esto sin tomar en cuenta a los numerosos comités de apoyo en fábricas y centros de trabajo, sindicatos, colonias, escuelas y pueblos. LOPEZ, María X. "Reflexiones sobre la experiencia del Frente Democrático Nacional en la Selección de candidatos a puestos de representación popular." 101-111 En Peschard, Jaqueline (Ed) *Las Elecciones Federales de 1988 en México*. México: COPUS-LINAM 1989.

abanderado del FDN, Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano, con el 31.12 por ciento y del candidato del PAN, Manuel J. Clouthier, con 17.07 por ciento. El porcentaje de votación de los representantes del PDM Gumercindo Magaña y del PRT Rosario Ibarra fue mínima: 1.04 y 42 por ciento, respectivamente.³

Eso a nivel Nacional, pero en el Distrito Federal las cosas fueron distintas, ya que el candidato del Frente Democrático Nacional ganó a los demás abanderados como lo muestran los siguientes datos: el FDN obtuvo el 46 por ciento, el PRI el 27.5 por ciento, el PAN 24.3 por ciento y el resto de los partidos un 3.8 por ciento. Es así que por primera vez, en la capital del país ganaban los candidatos de oposición en la contienda, tanto por la Presidencia de la República como por los escaños en el Senado que ofrece el Distrito Federal⁴.

Las razones por las que se dieron esos resultados obedecen a varios factores: en primer lugar, la crisis económica que se vivía en aquel entonces era bastante lacerante para la mayoría de los capitalinos⁵ (pérdida del valor adquisitivo de los salarios, devaluaciones constantes, crecimiento de la deuda externa, caída en los precios del petróleo, etcétera); en segundo término, el Distrito Federal siempre se ha distinguido, a diferencia de la mayoría de los estados de la República Mexicana, por ser una entidad tradicionalmente opositora, de hecho, Jaqueline Peschard dice que "el Distrito Federal se ha caracterizado por ser la punta de lanza de la erosión del voto priísta... a tal grado que el voto del PRI en la ciudad de México ha sido regularmente de un rango de 20 puntos menos que su promedio de votación nacional."⁶ En tercer lugar, se debe hablar del desgaste del aparato priísta y gubernamental al acumular una serie de hechos evidentes que habían desembocado en actos de corrupción, falta de seriedad parlamentaria, ineficacia del aparato burocrático y de las instituciones de gobierno, y lo más importante: la falta de democracia tanto dentro de su partido, como en el gobierno y para con la sociedad mexicana

³ Vega, Armée, y Rodrigo Gómez. Las Elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana México. Tesis de licenciatura UNAM, 1996. Op cit pág 43

⁴ Los candidatos al Senado de la República por parte del Frente eran Porfirio Muñoz Ledo e Infigenia Martínez

⁵ Cabe señalar que el contexto social en el que se desarrolla dicha elección tiene algunas similitudes con el proceso electoral que estudia esta investigación. De igual forma, es pertinente señalar que la gran diferencia entre aquel proceso y el de 1997 es que las elecciones en esta ocasión fueron para gobernador del Distrito Federal y no para la presidencia

⁶ Peschard, Jaqueline. "El voto en el Distrito Federal. Competencia en un esquema multipartidista" 329-356 En Pascual Pablo (Coord) Las elecciones de 1994 México. Cal y Arena 1995

Por último, está el factor que tuvieron como aglutinadores de ese descontento tanto el abanderado del FDN en la figura de Cuauhtémoc Cárdenas con su candidatura, como Acción Nacional en la figura de Manuel J. Clouthier, "Maquío"⁷.

El FDN fue una coalición que abanderaba la postulación de Cuauhtémoc Cárdenas, quien para entonces había sido expulsado de las filas del PRI junto con Porfirio Muñoz Ledo y otros priístas, por encabezar un movimiento que buscaba democratizar ese partido. La candidatura del hijo del General Cárdenas tuvo un impacto inmediato, ya que por un lado representaba para diferentes sectores de la población una opción alterna al partido oficial y, por el otro, contaba con todo el peso de la historia, ya que su padre es considerado por muchos mexicanos como el mejor presidente que ha tenido nuestro país.

En lo que respecta al candidato de Acción Nacional, éste tuvo también un impacto importante en el electorado al presentarse como una persona combativa y simpática, hecho que no había sucedido con ningún abanderado del blanquiazul a la presidencia; es más, hasta entonces, la mayoría de ellos se había mostrado bastante gris⁸.

Los resultados de la elección de ese seis de julio siguen siendo los más discutidos de la historia electoral del país, ya que se asegura que el candidato vencedor fue Cárdenas Solozarno y no Salinas de Gortari, quien se convertiría en Presidente de la República.

Como sabemos, la victoria del candidato oficial se logró gracias a un fraude de grandes dimensiones en las zonas rurales y sobre todo en las computadoras de la entonces Comisión Federal Electoral, dependencia adscrita a la Secretaría de Gobernación, dirigida en aquel entonces por Manuel Bartlett Díaz. ¿Quién no recuerda la famosa caída del sistema en la madrugada del siete de julio, anunciada por el político poblano?

⁷ Un año más tarde el cansmático líder sinaloense fallecerá a causa de un "accidente" automovilístico, acontecimiento que todavía no queda del todo aclarado. De hecho existen varias hipótesis que culpan tanto al entonces presidente Salinas, como a algunos sectores ultraconservadores del mismo blanquiazul.

⁸ Simplemente recordemos a su anterior candidato a la presidencia, Pablo Emilio Madero, quien contendiera contra Miguel De la Madrid.

Es así que las elecciones de 1988, por los factores comentados líneas arriba, son el antecedente por excelencia de los procesos electorales del México de la transición a la democracia.

II.1.1 Los medios en 1988. El recuento de una relación

Ahora bien, daré paso al punto medular de mi investigación, es decir, al análisis del papel que jugaron los medios de comunicación en el proceso electoral de 1988, y en especial los noticiarios de televisión más importantes a nivel nacional, en ese entonces "24 Horas", de Televisa y "Día a Día", de Imevisión.

Al respecto, tenemos dos investigaciones empíricas elaboradas sobre ese proceso electoral: una por Pablo Arredondo, investigador de la Universidad de Guadalajara, y la otra por Ilya Adler, en ese entonces profesor de la Universidad de Chicago y actualmente de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Arredondo, en un análisis de contenido hecho a los noticiarios "24 Horas" y "Día a Día", señala que el denominador común entre ambos telediarios radicó en "su absoluta e indiscriminada entrega al candidato oficial"⁹.

Las cifras que nos muestra la investigación son más que elocuentes, según la distribución del tiempo de los dos informativos para los abanderados contendientes: 83.14 por ciento para el PRI; 7.51 por ciento para el resto de la oposición (la información de la oposición estuvo repartida así: 3.15 por ciento para el PAN; 3.57 por ciento para el FDN; .43 por ciento para el PDM; y .36 por ciento para el PRT); y 9.34 por ciento para notas de otra índole electoral (VGR: noticias sobre autoridades electorales, organismos no gubernamentales, gobiernos, etc.).

Por si fuera poco, en este desequilibrio informativo "no faltaron los comentarios en donde la supuesta información noticiosa se confundiría con el halago y el endoso al candidato gubernamental, brincando esa sutil línea que divide a la propaganda de la noticia."¹⁰

⁹ Arredondo, Pablo "Opacidad en la ventana electrónica: El proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos" En Arredondo et al. *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988* México. U de G pág 43

¹⁰ *Ibidem*

Por su parte, Ilya Adler nos da otros elementos para documentar más esta inequidad, y nos dice que un efectivo análisis de las noticias por televisión debe de incluir tanto los elementos visuales como auditivos, ya que el mensaje debe ser transmitido y recibido con los dos componentes

En el caso de "24 Horas"¹¹, las notas que hablaban sobre el candidato del PRI generalmente contenían grandes periodos de tiempo de la voz e imagen del candidato Carlos Salinas de Gortari, mientras que la voz de los candidatos de oposición fue generalmente omitida y sólo eran citados por el locutor o por el reportero del informativo. En contraparte, Cuauhtémoc Cárdenas sólo tuvo dos notas en donde aparece su voz e imagen.¹²

Las diferencias en las imágenes también fueron usadas en las noticias a favor del candidato del PRI. En la mayoría de los casos, nos dice Adler, las tomas visuales de Salinas de Gortari mostraban grandes y entusiastas multitudes, y a un candidato que tenía todo bajo su control. En contraste, las imágenes de los abanderados de la oposición generalmente daban cuenta de muy poco apoyo por parte de sus seguidores.¹³

A tal grado llegó el descontento con el noticiario "24 Horas", que se convirtió en un tema de las campañas políticas, y todos los partidos de oposición criticaron y señalaron la inequidad y favoritismo del informativo para con el candidato oficial. Al respecto, el candidato del PAN, Manuel J. Clouthier, organizó en aquel entonces un boicot contra Televisa, y especialmente contra el informativo de Jacobo Zabludovsky, con el lema "No vea 24 Horas porque no dice la verdad"

Ahora bien, ¿Qué conclusiones podemos rescatar sobre el comportamiento de los noticieros en ese proceso electoral y su posible impacto en las audiencias, si por un lado los informativos fueron totalmente parciales con el candidato oficial, pero por el otro los resultados de los comicios no le fueron favorables - claro, esto hablando en el caso del Distrito Federal -?

¹¹ El análisis de Contenido que realizó Ilya Adler, fue del cuatro de abril al 24 de junio de 1988 sobre la distribución que "24 Horas" tuvo sobre la campaña presidencial de 1988

¹² Adler, Ilya "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election". In Skidmore Thomas (Ed) *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*. USA. The Johns Hopkins University Press

¹³ Ibidem

Ante esta interrogante retomaremos lo que Arredondo señala en sus conclusiones.

"Los espacios informativos de la televisión confundieron la práctica del endoso (utilizando en la gran mayoría de los órganos informativos del mundo democrático) con la descarada propaganda, subestimaron, también, la capacidad crítica de las audiencias y el sentido activo de todo proceso de recepción de mensajes. Pero, más significativo fue el hecho de que la televisión desconociera el contexto y la dirección de las tendencias sociales que se han desarrollado en el país a lo largo de las dos últimas décadas. los reclamos y pluralidad política. Por tanto, el desequilibrio informativo, la carencia de profesionalismo y la irresponsabilidad con que actuó la televisión en el proceso político de 1988, son consecuencias lógicas de su organización y ubicación en un sistema político dentro del cual la democratización es todavía una utopía"¹⁴

Por su parte, Adler nos dice que mientras la prensa mostraba cierta pluralidad, los medios electrónicos, y en especial la televisión, seguían reproduciendo los rituales de campaña de las elecciones presidenciales anteriores, en donde el candidato oficial debía ser tratado, desde el período electoral, como el presidente de la República, con todo el significado que el concepto engloba para el sistema político mexicano.¹⁵

Sobre esto mismo, y de una manera más profunda, la investigadora Florence Toussaint concluía lo siguiente:

"La votación del 6 de julio mostró, entre otras situaciones, la fragilidad de la influencia de los medios. La derrota del PRI en las ciudades, en donde la gente suele estar más expuesta a las ondas electrónicas, puso en entredicho la capacidad de una campaña de medios para convencer. La realidad es más fuerte que todas las imágenes televisivas juntas, que todas las palabras radiadas o impresas, sobre todo cuando éstas insisten en apartarse de la verdad, en volverse retóricas, huecas, falsas, vacías de contenido. La copiosa votación en favor de los partidos de oposición que usaron mucho menos profusamente los medios parece confirmar lo dicho. No obtuvieron votos gracias a estos, sino a la situación económica y política imperante, al descontento y a la necesidad de expresarlo... Las elecciones federales de 1988 constituyeron un excelente laboratorio político para los analistas. Por primera vez los periodistas y comunicólogos tuvimos la oportunidad de presenciar el verdadero alcance de unos medios que por momentos parecen omnipotentes. Ya se vio que no lo son."¹⁶

De tal forma, se puede observar a partir de lo señalado líneas arriba que el comportamiento de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, no fue un factor decisivo para que el electorado decidiera su voto, ya que de lo contrario el candidato del PRI no hubiera tenido competencia alguna; como se comenta al principio de este apartado, hubo varios factores socioeconómicos e históricos que determinaron el proceder del voto de la población mexicana.

¹⁴ Arredondo, *ibidem* Pág 182

¹⁵ Adler, *Ilya ibidem*

¹⁶ Toussaint, Florence. "El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales" 269-273. En Jacqueline Peschard (Ed) Las elecciones federales de 1988 en México. México: FCPyS-UNAM 1989.

Por otro lado, no dejaba de ser alarmante el desmedido cinismo de la televisión al ser tan parcial en su cobertura informativa, pero como bien señalan los estudios citados, éste obedeció a las inercias, costumbres y a la relación que ha existido entre los propietarios de los medios de comunicación y la clase en el poder, como una característica del sistema político mexicano de aquel entonces.

II.1.2 1991, la revancha de Salinas de Gortari

Después de haber tomado posesión como presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari era un mandatario sin legitimidad alguna, de ahí que tuviera que tomar cartas en el asunto rápidamente para que la ciudadanía lo respetara como tal

Una de las primeras acciones espectaculares que hizo fue poner en cintura a los líderes sindicales que no le habían demostrado simpatía durante su campaña. El primero en caer fue el líder histórico de los petroleros Joaquín Hernández Galicia, "La Quina", a quien en un operativo teatral se le capturó en su residencia de Tampico-Madero, acusado presuntamente por acopio de armas y de droga. "La Quina" será encarcelado y se le imputarán otros cargos¹⁷.

El siguiente en la lista fue el dirigente del Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación (SNTE), Jonguitud Barrios, quien entre otros puestos ya ocupado el de gobernador del Estado de San Luis Potosí y en ese entonces era senador de la República de aquel Estado. A diferencia de lo ocurrido con "la Quina", con Barrios ya no fue necesario hacer un operativo con tal espectacularidad, sino simplemente Salinas le pidió que se hiciera a un lado; sin embargo, el efecto que tuvo este hecho también fue sumamente valorado por la sociedad mexicana, ya que el presidente demostraba una vez más su decisión de terminar con los vicios del sindicalismo mexicano, claro, eso parcialmente, ya que sólo ejerció presión sobre aquellos grupos con los cuales no había simpatía.

Finalmente, para redondear estas acciones, se encarceló al empresario y ex director de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), Jorge Legorreta Domínguez, por su supuesta responsabilidad del crack de la BMV durante la administración de Miguel De la Madrid.

De tal forma, Salinas de Gortari mostraba a la ciudadanía que tenía decisión de cambiar y combatir a dos sectores hasta entonces intocables en el sistema político mexicano: los dirigentes sindicales y los empresarios.

¹⁷ Actualmente el exdirigente sindical acaba de salir de prisión al ser absuelto por las autoridades, después de diez años en prisión el petrolero se encuentra enfermo y todavía no tiene permiso de volver a su natal Tamaulipas

Al mismo tiempo, el ex presidente seguía implementando la apertura económica de los mercados nacionales, iniciada por su antecesor Miguel De la Madrid. En un lapso de tres años, llegaron al país grandes cantidades de capitales a invertir, o más bien dicho, a especular en la Bolsa Mexicana de Valores, la cual se convirtió en una de las más productivas del mundo.

Durante esos tres años, también como parte de las medidas económicas, se le retiraron tres ceros al peso, y a la moneda mexicana se le bautizó como el *nuevo peso*; así la paridad con respecto al dólar llegó a tener un cambio de tres nuevos pesos por un dólar, misma que se mantendría en ese nivel hasta después del sexenio de Salinas, de ahí que gran parte de la población haya creído en él, ya que ninguno de los tres presidentes anteriores había logrado mantener una paridad constante ante el dólar; claro que después pagaríamos a un alto costo esta medida, porque dicha estabilidad fue mantenida de una manera artificial.

Fue así que después de tres años exitosos de la administración Salinas en renglones política y económicamente importantes, y en algunos casos palpables¹⁹ para la mayoría de los mexicanos, se llegó a las elecciones federales de 1991, en donde se decidiría el cambio parcial de la Cámara de Senadores y total de la de Diputados y la Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

Con todos esos factores a su favor y con un desmedido consentimiento de los medios de comunicación masiva, las elecciones de ese año significaron un repunte sumamente importante en la votación del Partido Revolucionario Institucional.

Sobre el comportamiento de los medios masivos y en particular de la televisión, no se tiene un registro que hable de cómo fue tratada la administración Salinas en esos años por los noticieros más importantes. Sin embargo, existen algunas investigaciones que nos dicen cómo se comportan generalmente los medios electrónicos con la figura presidencial.

¹⁹ Durante esos años, gracias a la apertura a las importaciones, comenzaron a llegar al país cantidades importantes de mercancías importadas a precios accesibles para las clases medias de todo el país, elemento que fue muy bien recibido por ese sector

Por ejemplo, una investigación hecha en Estados Unidos por Merrill, Carter y Alisky encontró que tradicionalmente los medios masivos en México no critican al presidente de la República, y que cuando lo llegan a hacer es de manera indirecta, juzgando a algún miembro de su gabinete, pero nada más.¹⁹ Otros trabajos, como el de Rafael Rodríguez Castañeda en *Prensa Vendida*, nos demuestra de una forma detallada esta tendencia de intocabilidad de la figura presidencial por parte de los medios de comunicación como una constante desde el momento de su aparición.

Volviendo a los resultados de las elecciones intermedias de 1991, la recuperación del PRI en la Ciudad de México fue de grandes dimensiones, ya que sumó 733,769 votos más que la elección anterior, lo que significó un incremento de 19 puntos porcentuales, y si esto lo comparamos con los del plano nacional que fue de 11 puntos, vemos que el repunte en el Distrito Federal fue más que elocuente. Sobre este comportamiento del electorado capitalino, Jaqueline Peschard nos dice que al ser evidente el voto flotante, se puede hablar más de un voto de opinión que de una identificación con una corriente política en particular.²⁰

En ese mismo tono la investigadora nos dice lo siguiente " ... si en 1988 el voto de protesta en contra del PRI había provocado la derrota de su candidato presidencial en la ciudad de México, tres años más tarde el voto de aprobación a la gestión Salinista fue capaz de restituirle al PRI el monopolio de la representación capitalina de mayoría."²¹

En lo que respecta a los partidos opositores, el PAN casi consiguió los mismos votos que había logrado en 1988, sólo tuvo 35,280 sufragios menos; mientras que el naciente Partido de la Revolución Democrática tuvo una baja considerable de 886,106 votos menos de los que había conseguido el FDN. Esto obedeció principalmente a que el PRD era un partido que apenas se había formado como tal, utilizando el registro e infraestructura del PMS, pero definitivamente era una entidad política nueva y en ese entonces en los sectores populares del país todavía existía la confusión de cuál era el partido de Cuauhtémoc Cárdenas, si el PRD o el PFCRN que tiene la silueta del

¹⁹ Merrill, J. Carter, R. and Alisky, M. *The Foreign Press: A Survey of the World's Journalism*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1986. Citado en Ilya Adler *Ibidem*: 149.

²⁰ Peschard, Jaqueline. "El voto en el Distrito Federal: Competencia en un esquema multipartidista." 329-356 En Pascual, Pablo (Coor) *Las elecciones de 1994*. México. Cal y Arena 1995.

²¹ *Ibidem*

rostro del general Lázaro Cárdenas. Eso por un lado, y por el otro el constante golpeo que tuvo ese partido político por parte del gobierno de Carlos Salinas de Gortari fue otra razón de peso para restarle votos.

Estas fueron algunas de las circunstancias históricas que explican y describen los resultados de las elecciones intermedias del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, pero a continuación hablaremos de los pormenores de la elección presidencial de 1994, no sin antes hacer referencia al plebiscito que tuvimos los capitalinos en 1993, y que es el antecedente directo de la elección de Jefe de Gobierno del D.F.

Plebiscito/primavera, una experiencia democrática

Antes de pasar a las elecciones de 1994, cabe hacer una pequeña pausa y señalar el antecedente directo para que la elección de gobernador del Distrito Federal en 1997 pudiera llevarse a cabo.

El 13 de diciembre de 1992, nueve asambleístas, entre ellos Amalia García y Demetrio Sodi, anunciaron su decisión personal de impulsar la organización de un plebiscito que complementarían los trabajos de la mesa de concertación en tres temas fundamentales para la reforma política en el Distrito Federal: elección de autoridades, creación del estado 32 y la integración de un Congreso local.²² Dicha propuesta fue recogida principalmente por organizaciones civiles que plantearon la necesidad de hacer un plebiscito para que la población del Distrito Federal decidiera si quería elegir a sus representantes y ya no dejarle esa responsabilidad al Presidente de la República. La respuesta del gobierno y del PRI en un principio fue negativa, ya que desde su punto de vista las cosas debían seguir tal y como estaban. De tal forma, una comisión de asambleístas encabezada por el entonces priísta Demetrio Sodi y la perredista Amalia García, decidió apoyar el plebiscito, el cual fue organizado por la sociedad civil²³.

El 28 de enero de 1993, en el Museo de la Ciudad de México, más de 500 intelectuales, artistas, políticos, empresarios y dirigentes sociales, llamaron a

²²La Jornada 21 de marzo de 1993. Núm 3062

²³ Toda la organización estuvo compuesta por alrededor de doce mil voluntarios de todas las delegaciones y de distintas organizaciones sociales o de ciudadanos que simplemente deseaban contribuir con la organización. Por lo que toca al cómputo de los resultados, fue la Fundación Arturo Rosenbluth la encargada de dicha tarea.

votar el 21 de marzo y constituyeron el Consejo Ciudadano de Apoyo al Plebiscito.

Un aspecto de suma importancia de la consulta es que los resultados fueron presentados, casi en su totalidad, la misma noche del 21 de marzo de 1993. Con esto, la misma ciudadanía, como organizadora, demostraba a las autoridades electorales que los resultados de la consulta o de una elección podían tenerse sin ningún problema el mismo día de su realización.²⁴

Otro punto a destacar es que para apoyar la organización del plebiscito se formó el Consejo Ciudadano Observación del Plebiscito, integrado por 50 personajes de todos los ámbitos: intelectuales, políticos, empresarios, comunicadores, etc. Entre ellos destacan los nombres de Federico Reyes Heróles (coordinador del grupo), José Agustín Ortíz Pinchetti, Adolfo Aguilar Zinser, Daniel Cazés, Julio Faesler, Jaime González Graf, Luz Rosalez, María Victoria Llamas y Santiago Creel.

El regente de la ciudad de México en ese entonces era Manuel Camacho Solís, quien al final, después de varios debates, dio anuencia para que se pudiera llevar a cabo la consulta en la ciudad sin problemas; de hecho, el regente contribuyó con dinero para la papelería de el plebiscito.²⁵

Los resultados de ese 21 de marzo de 1993 fueron más que elocuentes: la mayoría de los ciudadanos (331 mil 180 votos) que emitieron su opinión, estuvieron a favor de las tres preguntas consultadas, que fueron las siguientes: 1) ¿Está usted de acuerdo con que el Distrito Federal se convierta en un Estado de la Federación? (66.5 por ciento); 2) ¿Está usted de acuerdo con que los gobernantes del Distrito Federal sean elegidos por voto universal y secreto? (84.8 por ciento); y 3) ¿Está usted de acuerdo con el Distrito Federal cuente con un Poder Legislativo propio? (84.3 por ciento).

En cuanto a la difusión que le dieron los medios masivos de comunicación a la consulta, José Agustín Ortíz Pinchetti, vocero del Consejo Ciudadano de Observación del Plebiscito, decía lo siguiente: " ... la difusión del plebiscito ha

²⁴De hecho la organización decidió darle la mayor transparencia al computo de los resultados, a tal grado, que el centro de computo fue instalado a la vista de todos en el kiosco del jardín Hidalgo en la delegación Coyoacán.

²⁵La consulta costo 700 mil nuevos pesos los cuales fueron sufragados por colectas públicas, aportaciones menores del PRD, adeudos contraídos con medios de comunicación y gastos sufragados por el Departamento del Distrito Federal.

sido insuficiente, en especial en la televisión, en donde la ausencia fue prácticamente absoluta.²⁶

Una vez más, dicho medio de comunicación se abstenía de ser parte del sentir de la población capitalina y con su silencio avalaba la postura gubernamental de hacer oídos sordos a un evento de grandes dimensiones para la vida democrática de nuestro país y en especial de lo capitalinos

A pesar de las voces y posturas contrarias a la consulta ciudadana, el impacto de los más de 300 mil votos repercutió en la reforma política del Distrito Federal, para que se pudiera elegir en 1997 Jefe de Gobierno y que se constituyera el poder legislativo del Distrito Federal.

II.1.3 1994, un proceso diferente

Las elecciones de 1994 las podemos caracterizar como las más concurridas, vigiladas y competidas de la historia de nuestro país. Esto obviamente a raíz del antecedente de las elecciones de 1988 y por los acontecimientos totalmente inesperados que se suscitaron en ese año, como el alzamiento armado del EZLN el primero de enero en el Estado de Chiapas, y el asesinato del candidato del partido oficial, Luis Donald Colosio, en Lomas Taurinas²⁷.

Otro aspecto importante a considerar fueron los cambios que en materia electoral se gestaron para esa elección, los cuales si bien no fueron suficientes en su totalidad, sí mostraron avances significativos para presentar una contienda un poco menos dispareja y controlada por parte del gobierno. Sobre las modificaciones más importantes en cuanto a la normatividad electoral, en un documento conjunto llamado "En busca de la normalidad democrática", varios autores las resumieron en tres grandes grupos:

²⁶ La Jornada. 20 de marzo de 1993. Núm 3061

²⁷ El candidato del PRI es asesinado el 23 de marzo de 1994 en Tijuana Baja California Norte, por Mario Aburto Martínez, quien confeso ser el asesino del magnicidio. A cuatro años de aquel acontecimiento todavía hay más preguntas sin contestar que respuestas que aclaren los móviles y lo sucedido en aquel lugar

"1) Las fórmulas de representación (senadores de mayoría y de la primera minoría) para el Senado y eliminación de la cláusula de gobernabilidad en la Cámara de Diputados, aunque la nueva fórmula de integración, en los escenarios más probables, seguirá permitiendo la sobrerepresentación de la fuerza más grande 2) La organización de las elecciones (*organismos con mayor autonomía y con una composición más equilibrada entre gobierno, Poder Legislativo, partidos y representación partidaria* primero, y recientemente con una menor injerencia de los partidos políticos y sujeto a verificación externa; cómputo oportuno y calificación en manos de un órgano jurisdiccional. 3) Reglamentación de las condiciones de competencia electoral, insuficientes mecanismos para tener presencia en los medios de comunicación y comportamiento de los mismos junto con fórmulas de financiamiento para los partidos y de límites a los gastos de campañas.²⁶

Como podemos observar, las modificaciones en términos generales fueron importantes, aunque como comentaba al principio, resultaron parciales, ya que se eliminó la posibilidad de hacer alianzas o candidaturas comunes entre partidos, y de alguna manera, todavía los funcionarios administrativos del Instituto Federal Electoral eran personas totalmente identificadas con el PRI: en aquel entonces, su presidente era Arturo Nuñez²⁹ y el anterior había sido Emilio Chauyffett, quien dejó ese puesto al ser elegido candidato a la gubernatura del Estado de México por el Revolucionario Institucional. De tal forma, al estar estos personajes en los puestos directivos de dicha institución, todavía se podía pensar en manipulaciones en favor de su partido, simplemente porque esa había sido la historia en comicios anteriores.

En aquella elección si de algo podemos estar ciertos, es de que desde diferentes sectores de la sociedad, llámense: partidos políticos, candidatos, ONG's, Gobierno Federal e intelectuales, había la preocupación por que las elecciones se desarrollaran en un clima de confianza, con la esperanza de arribar finalmente a la credibilidad, transparencia e imparcialidad del proceso.

Para lograr tales objetivos, cada uno participó desde su trinchera: el 27 de enero de ese año, los abanderados aspirantes a la Presidencia y los dirigentes de los principales partidos políticos -a excepción del PPS-, signaron el "Acuerdo para la paz, la justicia y la democracia", con el interés de crear los elementos suficientes para desarrollar una competencia equitativa e impulsar la

²⁶ Dicho documento tiene como subtítulo ¿Qué se juega en las elecciones?.

Rolando Cordera Campos, Mauricio Menno, Ciro Murayama, Pablo Pascual Moncayo, Jaqueline Peschard, Ennque Provencio, Luis Salazar, Adolfo Sánchez Rebolledo, Raúl Trejo Delarbre y José Woldenberg "En busca de la normalidad democrática. ¿Qué se juega en las elecciones?" Págs 11-40 En Pascual, P (Coord). Las elecciones de 1994. México: cal y arena. 1995.

²⁹ Actualmente se desempeña como coordinador parlamentario de la bancada del partido oficial en la Cámara de diputados

imparcialidad de los órganos electorales.³⁰

Por su parte, como ya comenté líneas arriba, el Gobierno Federal llevó a cabo modificaciones al Código Penal en materia electoral, y realizó nuevas reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que contemplaron la creación de las figuras de Consejeros Ciudadanos, los cuales tuvieron un papel destacado durante todo el proceso electoral³¹

La sociedad civil se organizó en varias agrupaciones, una de las más importantes fue Alianza Cívica / Observación 94, la cual se fijó la tarea de observar el proceso electoral desde todos sus ángulos: monitoreo de medios, logística electoral, observación electoral en las casillas, gastos de campaña, conteo rápido, etc. Por el lado de los intelectuales, también hubo un empuje importante con la creación del grupo San Angel.³²

A muy grandes rasgos, ese era parte del ambiente en el cual se desarrollarían esos comicios; pero vamos por partes, ya que describiré a los actores más importantes de aquella elección.

II.1.3.1 Los principales actores en 1994

Nueve fueron las ofertas políticas que se presentaron en esa elección: por el PRI, primero Luis Donald Colosio, y a su muerte le siguió Ernesto Zedillo; por el PAN, Diego Fernández de Cevallos; por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas; por el PT, Cecilia Soto; por el PVEM, Jorge González; por el PFCRN, Rafael Aguilar; por el PPS, Marcela Lombardo; PDM-UNO, Pablo Emilio Madero y; por el PARM, Álvaro Pérez Treviño.

Vega, Aimée y Gómez, Rodrigo. Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana. El proceso electoral en México, según lo reflejaron los noticieros 24 Horas, Hechos y Enlace del 10 al 19 de agosto de 1994. México: Tesis de licenciatura UNAM. Op cit pág 50-51. 1996

³⁰ Los consejeros ciudadanos vinieron a remplazar la figura de consejero magistrado del Consejo General. Dicho puesto tiene como función la de calificar y vigilar el proceso electoral y los resultados de éste. Los seis consejeros ciudadanos nombrados por el H. Congreso de la Unión fueron. Lic. Santiago Creel Miranda, Lic. Miguel Angel Granados Chapa, Lic. José Agustín Pinchetti, Dr. Ricardo Pozas Horcasitas, Mir Jose Woldenberg y el Lic. Fernando Zertuche

³¹ El escritor Carlos Fuentes y el politólogo Jorge G. Castañeda fueron los iniciadores del grupo, con éste buscaban colaborar en crear condiciones de equidad y transparencia para las elecciones. Esta organización conjunto lo mismo a miembros de partidos políticos, que a intelectuales de diversas corrientes de pensamiento

En realidad, la contienda en el Distrito Federal, como en el resto de la República, giró en torno a los candidatos del PRI, del PAN y del PRD, y en algunos Estados la figura de Cecilia Soto del PT tuvo un impacto hasta cierto punto inesperado.

La campaña del candidato del PRI pasó por etapas bastante críticas: primero asesinan a su candidato y después deciden al vapor que Ernesto Zedillo, jefe de campaña de Luis Donaldo Colosio y ex-secretario de Programación y Presupuesto y de Educación Pública, fuera el sustituto del político sonoronse, por su puesto que con toda la maquinaria y recursos priistas para echarle andar una campaña que comenzaba ya con cierta desventaja con respecto a sus contrincantes.

El candidato del PAN, Diego Fernández de Cevallos, se había destacado antes de su candidatura por ser un polémico legislador y por tener magníficas relaciones con el entonces presidente Salinas; pero al igual que el candidato del PRI, no era muy conocido en el ambiente no político de la ciudadanía capitalina.

El candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, se presentaba otra vez a contender por la presidencia de la República, sólo que ahora bajo las siglas del partido del sol azteca y después de seis años de enfrentamiento directo de él y su partido con el presidente Salinas y toda la maquinaria gubernamental³³.

Otro evento sin precedentes en las elecciones de ese año, fue el debate televisivo que protagonizaron los tres candidatos con mayores posibilidades de triunfo: Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas. El gran ganador de dicho acontecimiento fue el representante de Acción Nacional, al mostrarse ante el auditorio televisivo como una persona brabucona y con excelentes dotes de oratoria para descalificar e inquirir a sus contrincantes. Por el otro lado, el más desfavorecido en ese encuentro fue Cárdenas, al no responder los ataques directos hechos por el abanderado del PAN, mientras que Ernesto Zedillo, si bien recibió ataques, éstos no tuvieron el impacto ni el tono que los dirigidos al perredista.

³³ Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari asesinaron a más de 300 militantes y dirigentes del PRD. Los cuales en su mayoría no han sido aclarados por las autoridades correspondientes.

Después del debate, Diego Fernández tuvo un incremento importante en las encuestas electorales realizadas, pero inexplicablemente el político queretano disminuiría su campaña electoral al desaparecer casi durante dos semanas completas durante el mes de junio.

Tenemos así que los resultados de las elecciones del 21 de agosto de 1994 fueron hasta cierto punto contundentes para el abanderado del PRI, ya que si bien las cifras fueron equilibradas, el candidato oficial superó el 50 por ciento de los votos a nivel nacional (50.18%), en segundo lugar se colocó el candidato blanquiazul (26.69%), y desplazado a un tercer sitio quedó el de la Revolución Democrática (17.08).

En el Distrito Federal las cosas no fueron muy distintas en cuanto al orden, pero sí un poco en los porcentajes, ya que la pelea en esta capital fue más cerrada: Ernesto Zedillo con el 40 por ciento, Diego Fernández con el 26 por ciento y Cuauhtémoc Cárdenas con el 21 por ciento. Como podemos observar, el candidato perredista tuvo una votación por encima de la conseguida a nivel nacional, mientras que Fernández de Cevallos se mantuvo igual y Zedillo tuvo diez puntos porcentuales menos que su resultado nacional. Por lo tanto, bien podemos observar que el mapa electoral en el Distrito Federal está claramente dividido en un tripartidismo

Las explicaciones del por qué de estos resultados obedecieron a casi los mismos factores que le habían dado el triunfo al PRI en las elecciones intermedias de 1991, de hecho, se puede decir que el principal triunfador de esta elección fue Carlos Salinas, ya que si bien en ese año se veía venir la debacle de su sexenio, todavía hasta agosto de 1994 la población parecía hacer un balance positivo de su situación económica, de ahí la decisión de darle su voto al partido oficial y a la continuidad de un proyecto que aparentemente les había favorecido.

A continuación se describirá el papel que jugaron los medios electrónicos en el proceso de ese año.

II 1.3.2 La televisión frente al proceso electoral de 1994.

A diferencia de las elecciones anteriores, en esta ocasión existió una especial atención por saber cuál era el comportamiento de los medios masivos con las diferentes fuerzas políticas que contendían por la silla Presidencial. Alianza Cívica, en coordinación con la Academia Mexicana de Derechos Humanos,³⁴ llevó a cabo un seguimiento puntual de los medios informativos más importantes del país, a lo largo de todo el proceso.

A partir de los resultados que desde un principio arrojaron dichos análisis, surgió una preocupación en la sociedad porque tales datos evidenciaban una falta de objetividad e imparcialidad tanto de los noticieros de televisión, como de radio y prensa. de ahí que se haya dado incluso una recomendación por parte de la Secretaría de Gobernación y del Instituto Federal Electoral a los medios de comunicación para que *no utilizaran irresponsablemente la información electoral*.

Lo valioso de investigaciones como la de la AMDH³⁵ es que evidenciaron, conforme avanzaba el proceso electoral, el abuso de los medios por favorecer la imagen del candidato oficial, llamando así la atención sobre el asunto y generando que las propias autoridades intervinieran en él.

Los datos arrojados por el trabajo de la Academia, nos dicen que en 24 Horas y Hechos, durante todo el proceso electoral, los candidatos y sus partidos obtuvieron los siguientes tiempos: PRI-Zedillo, 32.01 por ciento; PAN-Fernández, 16.69 por ciento; PRD-Cárdenas, 19.30 por ciento; PVEM-González, 7.14 por ciento; PT-Soto, 6.21 por ciento; UNO-Madero, 5.79 por ciento; PFCRN-Aguilar, 5.40 por ciento; PARM-Pérez, 3.89 por ciento; y PPS-Lombardo, 3.52 por ciento.

En el terreno académico, diversos investigadores del tema, como Florence Toussaint³⁶ y Raúl Trejo³⁷, retomaron los resultados de la Academia para llevar

³⁴La AMDH, por iniciativa de Sergio Aguayo, comienza este tipo de investigaciones a partir de 1991 cuando se implementó un proyecto de observación de las elecciones para gobernador en San Luis Potosí, bajo la dirección de Miguel Acosta, teniendo como principal interés llamar la atención sobre la necesidad de defender el derecho a la información de la sociedad. AGUAYO, Sergio y Miguel Acosta. Unas y pantallas. La batalla por la información. México AMDH-OCÉANO, 1997, op.cit. pág. 32.

³⁵ACOSTA, Miguel et al. Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación. México, AMDH, 1995

ACOSTA, Miguel y Luz Parra. Los procesos electorales en los medios de comunicación. México. AMDH-UIA, 1995

³⁶TOUSSAINT, Florence (coordinadora). Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado

a cabo un análisis propio.

Al respecto, Toussaint señala que:

"lo que debe destacarse [de las elecciones de 1994] es que el comportamiento de los monopolios radiofónico-televisivo y del gobierno es abusivo.. En este desfase, los medios juegan un papel central: dejar fuera de la agenda la discusión pública de lo público, reducir la idea de democracia a lo electoral y volver a cerrar los espacios en cuanto termina el proceso formal, tal como aconteció en 1994".³⁸

Por su parte, Trejo concluye que:

"Los votos, vale insistir en ello, fueron definidos por los ciudadanos en un complejo proceso que involucró numerosos factores, entre los cuales la exposición a los mensajes de los medios masivos no parece haber sido el fundamental."

Por otro lado, Rodrigo Gómez y Aimée Vega realizaron un estudio sobre el comportamiento de los telediarios durante las últimas tres semanas del proceso electoral, es decir, del 1 al 19 de agosto. La conclusión principal del estudio fue que:

".. los medios de comunicación estudiados manipularon la información, manteniendo a su vez una actitud parcial ante los actores: los principales de ellos, los candidatos, tuvieron un trato desigual, ya que vieron un favoritismo, algunas veces desmedido, hacia el abanderado del Partido Revolucionario Institucional, Ernesto Zedillo Ponce de León. Lo mismo ocurrió con las instancias gubernamentales, las que en todo momento resultaron beneficiadas por los telediarios, que procuraron no abrir espacios suficientes a las voces críticas, diferentes de las oficiales".³⁹

Si esos datos los comparamos con los de 1988, podemos decir que en esta ocasión los noticieros se abrieron, de alguna manera, a las diferentes opciones políticas. Sin embargo, ello no significó que tuvieran un comportamiento loable; por el contrario, volvieron a privilegiar considerablemente al candidato oficial y al gobierno de Carlos Salinas.

De hecho, si revisamos detalladamente la cobertura de los noticieros, encontramos que en las notas relativas a los candidatos de oposición con mayores posibilidades de obtener el triunfo, Fernández y Cárdenas, su calidad fue, en muchos casos, con tendencia negativa, cuando por el contrario, la información de Zedillo tuvo evidentes muestras de simpatía por parte de los

México CIICH-La Jornada, 1995, op cit págs 17-31

³⁷TREJO, Raúl "Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana", en MONCAYO, Pablo (coordinador) Las elecciones de 1994. México: Cal y Arena, 1995

³⁸TOUSSAINT, Florence (coordinadora) Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. México: CIICH-La Jornada, 1995 op cit págs 29, 30.

³⁹GÓMEZ, Rodrigo y Aimée Vega Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana. El proceso electoral en México, según lo reflejaron los noticieros 24 Horas, Hechos y Enlace del 1 al 19 de agosto de 1994. México: Tesis de licenciatura, UNAM, 1996, op cit pág 160

medios.⁴⁰

Es así que los trabajos expuestos nos dan una muestra clara del proceder de los medios en el cambio democrático que para entonces seguía gestándose en la sociedad. De tal forma que el aporte que pretendo hacer con el trabajo que ocupa esta tesis, es evaluar la forma en que se condujeron durante el proceso de 1997, y tratar de comprender la relación que existe de ello con el comportamiento político de una audiencia determinada (la mayor parte de los trabajos destinados al estudio de los medios frente a procesos electorales en nuestro país, no contemplan la realización de esos estudios).

Revisado lo acontecido durante 1994, daré paso a la descripción de los sucesos que enmarcaron las elecciones de 1997 en la ciudad de México, para contextualizar el estudio que ocupa los dos capítulos siguientes.

⁴⁰Para una mayor lectura de las cifras, se recomienda la revisión de los estudios tanto de la AMDH, como los de Gómez y Vega.

II.2 Las elecciones de 1997

El proceso electoral de 1997 estuvo caracterizado por sucesos de trascendencia para la vida democrática del país. De los más importantes, está el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas (con 1,859,866 votos), por sobre Alfredo Del Mazo (con 990,306 votos) y Carlos Castillo (con 602,466 votos).

Ello no fue sorprendente, ya que la oposición había venido creciendo electoralmente en aquellas localidades en donde se celebraron comicios entre 1994 y 1997, de tal forma que la derrota del PRI en el D.F. confirmó el crecimiento del PAN y el PRD en el país.

En el cuadro que a continuación se presenta, se exponen los índices de votación en el Distrito Federal, de 1988 a 1997.

Votación en el DF 1988-1997

AÑO	PADRON	VOTAN	%	PRI	PAN	PRD*
1988	5,095,462	2,790,836	60	768,423	679,678	1,282,586
1991	4,498,531	3,255,710	79	1,504,192	644,398	396,483
1994	5,360,760	4,420,796	82.8	1,747,375	1,177,257	920,463
1997	5,894,348	3,943,318	66.9	990,306	602,466	1,859,866

*La votación de 1988 corresponde al FDN. Otro punto a resaltar es que de las cuatro elecciones presentadas en tres de ellas participó Cuauhtémoc Cárdenas, dos para la presidencia de la república y una para la jefatura de gobierno del DF.

Fuente: La Jornada y

II.2.1 Las reformas a la ley electoral

Para llegar a las elecciones del 6 de julio, cada grupo, desde su trinchera, trabajó para tener en los comicios de 1997 unas elecciones limpias y confiables

El 17 de enero de 1995 se firma el documento Compromisos por un Acuerdo Político Nacional, por el secretario de Gobernación, Esteban Moctezuma, y los dirigentes del PRI, PAN, PRD y PT. Dicho acuerdo tenía como objetivo principal promover a la brevedad el inicio del diálogo nacional para la reforma política

El 23 de abril, el PRI acepta la propuesta de que el Ejecutivo no tenga relación con los órganos electorales; y el PRD y el PAN propusieron incrementar de seis a nueve el número de consejeros ciudadanos del IFE, de entre quienes surgiría el presidente del Consejo General, que más tarde llegaría a ser José Woldenberg.

Es el 21 de agosto de ese año que se da un paso decisivo en el avance de la reforma: dentro del Seminario del Castillo de Chapultepec, se presentó el documento de los Diez Puntos Fundamentales para la Reforma Electoral, por parte de los representantes del PAN, del PRD y de los seis consejeros ciudadanos del IFE. Dichos puntos proponían:

1. Lograr la autonomía plena del Instituto Federal Electoral;
2. Que el Tribunal Federal Electoral pasara a formar parte del Poder Judicial;
3. Control constitucional de los derechos políticos de los ciudadanos y de los actos de la autoridad electoral;
4. Financiamiento a los partidos políticos de carácter público y equitativo;
5. Acceso de los partidos a los medios de comunicación en condiciones de igualdad;
6. Libertad de los partidos de formar coaliciones para la presentación de candidatos comunes;
7. Incorporación de las figuras de referéndum y consulta popular;
8. Elección directa del gobernador del Distrito Federal;
9. Desaparición de la figura de registro condicionado de los partidos; y
10. Afiliación a los partidos de carácter personal, no corporativa ni colectiva.

Como era de esperarse, dicho documento significaría una serie de discusiones con el Ejecutivo y el PRI. Al respecto, Jenaro Villamil señala que:

"Los puntos expuestos por los participantes del Seminario del Castillo de Chapultepec le tomaron la delantera a la propuesta oficial.. Punto por punto, las propuestas le arrancaban fuertes concesiones al sistema y en varios casos, como el tema álgido de los topes al financiamiento, estaban marcados por la coyuntura. Otros como el de la democratización del Distrito Federal y la ciudadanización plena de los órganos del IFE serían el inicio de otro largo y tortuoso proceso de negociaciones."⁴¹

⁴¹VILLAMIL, Jenaro Los desafíos de la transición. Escenarios del cambio político en México. México, Raya en el agua, 1998, op.cit. pág. 95.

Finalmente, el 25 de julio de 1996 se aprobaron los cambios a los artículos correspondientes, quedando de la siguiente manera:

1. Afiliación individual a los partidos;
2. Mecanismos para que los mexicanos residentes en el extranjero voten;
3. Ciudadanización de los órganos electorales;
4. Facultad de la Suprema Corte para conocer asuntos electorales,
5. Fin a la sobrerrepresentación de algún partido en la Cámara de diputados;
6. Aprobación de 32 senadores de representación proporcional;
7. Creación de la figura de las asociaciones políticas; y
8. Elección directa del gobernador del Distrito Federal.

II 2 2 Partidos y Candidatos

Establecido el avance en la Reforma, se llegó a las elecciones de 1997. Ocho fueron las ofertas que propusieron soluciones para enfrentar los principales problemas de la ciudad: por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas; por el PAN, Carlos Castillo; por el PRI, Alfredo Del Mazo; por el PVEM, Jorge González; por el PT, Francisco González, primero, y después Viola Trigo; por el PC, Pedro Ferriz; por el PDM, Baltazar Valadéz; y por el PPS, Manuel Fernández.

II.2.2.1. Las campañas políticas

Las campañas políticas iniciaron formalmente el 17 de marzo de 1997 y terminaron el 2 de junio. Dado el banderazo de salida, los candidatos a la gubernatura del Distrito Federal recorrieron todas las delegaciones, concedieron entrevistas a estaciones de radio, televisivas y prensa escrita, haciendo de estas vías un espacio de difusión de sus propuestas de gobierno, que se enmarcaron básicamente en los siguientes puntos: gobierno y democracia, política económica y social.

En lo que respecta al PRD, tenemos que Cuauhtémoc Cárdenas fue quien ganó a Porfirio Muñoz Ledo la candidatura de ese partido para enfrentar el proceso de 1997. Como se señalaba líneas arriba, el hijo del General Lázaro Cárdenas había perdido ya dos elecciones presidenciales, las de 1988 y 1994, por lo que los comicios para la gubernatura de la ciudad representaban, no sólo

para él, sino para todos los que habían venido trabajando en la construcción de la democracia en México, el momento decisivo en el que se tendrían que enfrentar en el gusto de la ciudadanía la permanencia del PRI-Gobierno y la transición a una opción que prometía mejores condiciones de vida para los capitalinos. De tal forma que, a diferencia de sus dos campañas presidenciales, en 1997 Cárdenas llegó con una actitud más propositiva y concertadora que le valió el triunfo en la ciudad, hecho que desde luego significó el reconocimiento a la labor que desde hacía 10 años atrás venía desarrollando el perredismo.

En lo relativo al PRI, institución política con casi 70 años en el poder, postuló a Alfredo Del Mazo como su candidato al gobierno de la ciudad. Del Mazo tenía ya experiencia como gobernador del Estado de México y como funcionario de administraciones priístas. Su campaña, como era de esperarse, fue hecha al más puro estilo de su partido: actos multitudinarios, el clientelismo electoral tradicional para asegurar un porcentaje de votación considerable y, por supuesto, todo el aparato de Estado respaldando su candidatura; de hecho, el 2 de marzo del año pasado, fecha del aniversario del PRI, el presidente Zedillo hizo público su apoyo al abanderado de su partido, e incluso, arremetió contra la oposición: "... mientras otros partidos rehuyeron su responsabilidad con los intereses superiores de la nación, ante la grave emergencia económica, e incluso quisieron lucrar políticamente con ella, el PRI supo apoyar con valentía, con decisión y serenidad el programa para enfrentar la crisis y posibilitar la recuperación".

Sin embargo, todo eso no fue suficiente en el intento del partido de triunfar, ya que el proceso de desgaste priísta, desatado a partir de la crisis económica de 1994, llegó a tal grado que los comicios del 6 de julio fueron una muestra del descontento de la población por los errores que sistemáticamente había venido cometiendo dicha clase política: ese día, el Revolucionario Institucional no pudo sostener su mayoría en la Cámara de Diputados y disminuyó su porcentaje de votación al 38 por ciento del electorado. Adicionalmente, perdió las gubernaturas de Nuevo León y Querétaro frente al PAN, lo que prueba que la falta de credibilidad en el PRI estaba generalizada en la sociedad.

Por su parte, el PAN llegó a 1997 con más de 50 años de historia respaldada por la derecha liberal mexicana, y por un sector importante de la democracia cristiana en nuestro país. La nominación para representar al partido en la

elección a la Jefatura de Gobierno de la capital le correspondió a Carlos Castillo Peraza, quien había sido el presidente del CEN panista. En un principio, y antes de que iniciaran las campañas, la mayoría apostaba a que el PAN ganaría las elecciones en la ciudad; de hecho, si se hace una breve revisión a las encuestas de principios de ese año, las preferencias estaban con el blanquiazul. Sin embargo, la propia figura de Castillo y toda una serie de errores que fue cometiendo, desbancaron a Acción Nacional del gusto de los ciudadanos del Distrito Federal: fue él quien emprendió una fuerte ofensiva contra Cuauhtémoc Cárdenas desde el principio de las campañas, acusándolo de haber utilizado su posición como gobernador en el estado de Michoacán para, supuestamente, vender a su madre un terreno en Playa Eréndira por debajo de su precio original. Ese escándalo ocupó durante varias semanas la atención de diversos sectores, y muchos analistas políticos opinaron en su momento que dicho acontecimiento perjudicó considerablemente la imagen del abanderado panista, porque tan constante desacreditación terminó por cansar a la gente, la que prefirió tornar su atención hacia otros candidatos que sí se ocupaban en hablar de sus propuestas.

A su vez, el PVEM respaldó la candidatura de Jorge González Torres, quien tenía la experiencia de haber contendido por una elección presidencial, en 1994. El abanderado del Verde llegó a 1997 con el antecedente de haber fungido tres años atrás, más que como el representante de una propuesta real de gobierno, como un artífice más del PRI para restar votos a la verdadera oposición, traducida en las figuras del PRD y el PAN. Sin embargo, el trabajo propagandístico del partido durante el tiempo previo al 6 de julio, le valió quedar como la cuarta fuerza política de la capital del país.

Por su parte, el Partido del Trabajo lanzó como candidato a Francisco González, quien había venido trabajando al interior de dicho instituto político. Sin embargo, por diferencias con la dirigencia del PT, y ya avanzado el rumbo de las campañas, González renunció a la responsabilidad que le había sido confinada, declinando en favor de Cuauhtémoc Cárdenas, por lo que los petistas tuvieron buscar un sustituto que encontraron en la figura de la cantante Viola Trigo, quien días antes había estado presente en un encuentro de Alfredo Del Mazo con mujeres

En cuanto al Partido Cardenista, tenemos que nombró como candidato para el D.F. a Pedro Ferríz quien, con una larga trayectoria en el periodismo, participó

en 1997 como un artifice más del gobierno para legitimar su sistema de partidos. En igual situación se encontraron las restantes opciones: la del *Popular Socialista* con la figura de Manuel Fernández, y la del *Demócrata Mexicano*, con Baltazar Valadéz.

II.2.3 El Instituto Federal Electoral

Como sabemos, aunque el Instituto Federal Electoral (IFE) fue creado durante el sexenio encabezado por Carlos Salinas de Gortari, supuestamente como una instancia pública, dotada de personalidad jurídica y patrimonio propios, con autoridad en la materia, profesional en su desempeño y autónoma en sus decisiones, dichas características no eran asumidas en la práctica porque la figura del Poder Ejecutivo estaba presente ahí a través del secretario de Gobernación, por lo que se concebía a dicho instituto político más como un brazo del gobierno para legitimar los procesos electorales del país, que como una instancia autónoma y con verdadero poder de operación.

Sin embargo, como resultado de la presión que a partir de entonces empezaron a ejercer los grupos de defensa y promoción del voto, quienes proponían tener en el IFE a un verdadero órgano electoral, se consolidó su ciudadanización en el marco de la reforma electoral, por lo que a finales de octubre de 1996, José Woldenberg, investigador y catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México, fue elegido como director de dicho Instituto; así también se definieron a los ocho consejeros ciudadanos. De tal forma que, garantizada por esta vía la autonomía del IFE, se celebraron los comicios de 1997 en un marco de mayor legalidad con respecto a 1994.

II.2.4 Otros Actores

II.2.4.1 La sociedad civil organizada

Otro de los grupos que contribuyó en la democratización del proceso, fue el de la sociedad civil organizada a través de Organismos No Gubernamentales.

Su antecedente directo lo encontramos en el proceso anterior, el de 1994, en donde se caracterizaron por su aportación de elementos para llegar al 21 de agosto y por la vigilancia que hicieron del cumplimiento de funciones de

quienes tenían el compromiso de hacer de esas unas elecciones confiables.

En 1997, diversas fueron las ONG's que participaron en la vigilancia de los comicios. De ellas, una de las más importantes fue Alianza Cívica por las distintas áreas de estudio que abarcó y por los resultados que de ello lograron, con el objetivo de valorar los comicios con información sustancial.

Es necesario cerrar este apartado haciendo mención a la participación que tuvo el resto de la ciudadanía, es decir, aquélla que no estuvo agrupada en algún organismo, en la buena ejecución de los comicios. Al respecto, Jenaro Villamil señala que lo más significativo de la sociedad en 1997 no fue sólo su práctica frente al voto, sino también otros factores que hacen pensar en una nueva cultura política la reducción del abstencionismo, el voto diferenciado y tendencialmente opositor, y una participación electoral organizada y autónoma,⁴² elementos que hicieron de los comicios del año pasado la toma de la ciudad por sus ciudadanos.

Aquí finaliza el capítulo correspondiente al panorama político que contextualizó el estudio de caso de la presente investigación. En los dos siguientes capítulos se exponen los resultados arrojados tanto por el análisis de los noticieros, como por el estudio de audiencia.

⁴²Ibidem, op cit págs 199,200,201,202 y 203

III. LOS NOTICIARIOS DE TELEVISION EN EL PROCESO ELECTORAL DE 1997 EN EL D.F.

En este apartado se exponen los datos que hablan del comportamiento de los noticiarios 24 Horas y Hechos frente al proceso electoral de 1997 en el D.F. Antes, se trata de forma breve lo relativo a la manipulación informativa en televisión, y de las principales técnicas e hipótesis que para su estudio han surgido.

III.1 ¿Qué herramientas existen para estudiar la manipulación informativa en televisión?

Ya diversos estudios de comunicación han señalado cómo es que se construye la realidad en los noticiarios de televisión, hecho que, en muchos casos, genera que se haga una manipulación de la información que se tiene.

A lo largo de su desarrollo, la investigación en comunicación ha elaborado diversas técnicas e hipótesis dirigidas precisamente al estudio de ese recurso utilizado por quienes realizan los telediarios. Al respecto, existen una que ha resultado buena auxiliar en la ejecución de estudios de ese tipo; ella es la técnica del análisis de contenido, misma que se explicará brevemente, ya que será utilizadas en esta parte de la investigación.

III.1.1 ANALISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido constituye una técnica que auxilia en el estudio de la manipulación informativa de los medios.

Es la escuela Funcionalista la que desarrolla y aplica por primera vez el análisis de contenido para la realización de estudios empíricos. Berelson lo consideraba como una "técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones"¹ Por su parte, Stone y Hosti van más lejos al reconocer el carácter inferencial de la codificación de los datos en categorías conceptuales. A diferencia de Berelson, ponderan las inferencias frente a lo cuantitativo y descriptivo

Aún cuando, efectivamente, dicha técnica permite cuantificar el contenido del objeto, igualmente otorga la posibilidad de desmenuzar sus características cualitativas, lo que permite saber al análisis de contenido como una herramienta fiable, capaz de permitir la reproducción de su aplicación.

En la presente investigación, dicha técnica auxiliará en el examen de las características -tanto cuantitativas como cualitativas- que conforman cada una de las notas estudiadas, previa determinación de las variables a considerar. Como bien lo señala Krippendorff, los datos que el análisis de contenido arroje, permitirán realizar inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en relación con su contexto y justificarse en función de éste.²

De tal forma que señalada la importancia de dicha técnica y su razón de ser en esta parte de la investigación, se procederá al análisis del comportamiento de 24 horas y *Hechos* durante el proceso de 1997.

²KRIPPENDORFF Klaus Metodología de análisis de contenido. España Paidós, 1990, op cit pág 32

III.2 24 HORAS Y HECHOS EN 1997.

Por cuestiones prácticas, se retomó el estudio realizado al respecto por la Academia Mexicana de Derechos Humanos (únicamente la información relativa a los ocho candidatos al gobierno de la ciudad), que abarcó el monitoreo de los telediarios del 17 de marzo al 2 de julio de 1997, que conforma el tiempo que duraron las campañas a la Jefatura de Gobierno de la ciudad de México. Asimismo, para la evaluación del desempeño de los informativos, eché mano de un estudio realizado por Rodrigo Gómez y Aimée Vega, presentado en el encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, concerniente al tema.

Es así que la novedad de este estudio consistió en centrarse en los temas que, fuera de lo que significaron específicamente los actos de campaña de los candidatos, ocuparon igualmente la atención de 24 Horas y Hechos; entiéndanse: el debate, el caso Playa Eréndira, las pugnas entre candidatos, los ataques entre otros actores y candidatos, el caso Cárdenas-Córdoba, y el caso Cárdenas-Bital, principalmente.

El lector se preguntará el porqué se consideró una evaluación especial de dichos temas. *La respuesta es sencilla: de acuerdo a los datos arrojados por las dos investigaciones citadas líneas arriba, la atención de los telediarios se perfiló notablemente -con respecto a otros procesos electorales- hacia información de los ocho abanderados que no tenía que ver necesariamente con sus propuestas de gobierno, lo que no significaba que no existiera ese tipo de información. Es entonces que consideré importante hacer un estudio que permitiera confirmar o desmentir dichas inferencias. Además, considero que el centrarse en el análisis de informaciones tan específicas puede desprender de los resultados del estudio una evaluación más rica, con el propósito de ir más allá de lo cuantitativo y hacerla por lo tanto más cualitativa.*

También se consideró con el propósito de saber qué tanto los noticieros se preocuparon por mantener la atención del auditorio sobre cuestiones diferentes de las propuestas de gobierno de los contendientes, hecho que constituía lo verdaderamente importante de las campañas.

De tal forma que en este capítulo se expondrá, en primer lugar, el panorama general del desempeño de los informativos -echando mano de los datos de la AMDH- y, en segundo, los resultados del descrito en el párrafo anterior.

III.2.1 LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1997 EN EL DF, UN PANORAMA GENERAL

Según la principal conclusión que desprende el equipo de la Academia sobre el comportamiento de los noticieros, es que "observamos un avance en la cobertura dedicada a procesos electorales en los medios de comunicación seleccionados, lo que significó un equilibrio informativo(...) En el caso de la elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas fue, en términos relativos, el candidato mejor tratado por los medios, superando a Alfredo Del Mazo y Carlos Castillo".³

Son las variables que manejaron de *Tiempo total*, *Tiempo de voz e imagen*, *Resumen introductorio*, *Primeros cinco minutos*, *Número total de planos generales*, *Número total de planos*, *Número de veces en que se transmitieron imágenes de eventos proselitistas*, *Número de menciones*, y *Tendencias de los medios*,⁴ en las que se basó Miguel Acosta para definir de tal forma el comportamiento de los medios.

Para el propósito de la presente investigación, sólo se consideraron las categorías de *Tiempo total*, *Tiempo de voz e imagen*, *Resumen introductorio*, y *Tendencias de los medios*. A continuación se presentan los datos.

TIEMPO TOTAL

En el primer rubro, el de Tiempo Total, encontramos que los dos noticieros dedicaron en conjunto, entre el 17 de marzo y el 2 de julio de 1997, 5 horas 18 minutos 2 segundos a los ocho candidatos al gobierno del Distrito Federal: 1 hora 56 minutos 43 segundos fueron otorgados por 24 Horas y 3 horas 21 minutos 19 segundos, por Hechos.

³ACOSTA, Miguel, et al. Sinopsis global de las elecciones del '97 en cuatro noticieros, en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 53, México, 1997, op. cit. pág. 18

⁴Para una mayor comprensión del significado de cada variable, se recomienda la revisión del artículo citado en la nota anterior o bien la del informe final que presentó la AMDH

Si nos vamos al tiempo por abanderado, tenemos que el total recibido por los candidatos del PRI, PRD y PAN es muy parecido (superior a una hora por cada uno), lo que evidencia efectivamente que el espacio dedicado a los tres, en esta ocasión, fue equilibrado. Sin embargo, es notoria la diferencia que hay con respecto al resto de los contendientes: el que más obtuvo de ellos, el del Verde, sumó tan solo 17 minutos 37 segundos, es decir, la quinta parte de lo otorgado a Cárdenas, Castillo o Del Mazo.

Cuadro de tiempo total

Noticiero y Candidato	Del Mazo (PRI)	Castillo (PAN)	Cárdenas (PRD)	Trigo* (PT)	González (PVEM)	Feriz (PC)	Fernández (PPS)	Valadéz (PDM)	Total
24 Horas	0:20:40	0:28:59	0:30:16	0:08:04	0:09:03	0:07:48	0:05:47	0:06:06	1:56:43
Hechos	1:09:55	0:55:28	0:59:25	0:04:58	0:08:34	0:01:14	0:00:55	0:00:50	3:21:19
Total	1:30:35	1:24:27	1:29:41	0:13:02	0:17:37	0:09:02	0:06:42	0:06:56	5:18:02

*El tiempo incluye también el otorgado a Francisco González primer candidato de ese partido.
Fuente: Academia Mexicana de Derechos Humanos, monitoreo de 1997.

TIEMPO DE VOZ E IMAGEN

El tiempo de voz e imagen dedicado al total de los candidatos por 24 Horas y Hechos, fue de 2 horas 8 minutos 23 segundos: 49 minutos 54 segundos del primer noticiero, y 1 hora 18 minutos 29 segundos, del otro.

La tendencia de la variable anterior se repite, ya que son los abanderados del PRD, PAN y PRI en los que se centra la atención de los noticieros, manteniendo de nuevo cifras similares.

Cuadro de Voz e Imagen

Noticiero y Candidato	Del Mazo (PRI)	Castillo (PAN)	Cárdenas (PRD)	Trigo (PT)	González (PVEM)	Feriz (PC)	Fernández (PPS)	Valadéz (PDM)	Total
24 Horas	0:07:43	0:13:07	0:10:29	0:03:57	0:04:27	0:03:27	0:03:38	0:03:06	0:49:54
Hechos	0:27:32	0:23:17	0:21:41	0:01:18	0:04:03	0:00:19	0:00:19	0:00:00	1:18:29
Total	0:35:15	0:36:24	0:32:24	0:05:15	0:08:30	0:03:46	0:03:57	0:03:06	2:08:23

*El tiempo incluye también el otorgado a Francisco González primer candidato de ese partido.
Fuente: Academia Mexicana de Derechos Humanos, monitoreo de 1997.

Es necesario detenernos un momento para hacer una primera reflexión sobre los datos hasta aquí observados. cuando menos en estos dos rubros, sí es posible advertir el cambio que, con respecto a otras elecciones, dieron los telediarios, ya que entonces, invariablemente, había una diferencia notoria de las cifras del que fuera el candidato oficial con respecto a las obtenidas por los candidatos de oposición.

Basta hacer una revisión al estudio hecho por Rodrigo Gómez y Aimée Vega al respecto en 1994 (investigación que, además, abarcó sólo los últimos 19 días de las campañas) para confirmar lo señalado: en el proceso electoral de aquel año, fue Ernesto Zedillo, el candidato del tricolor quien, por mucho, superó los tiempos, tanto totales como de voz e imagen, de sus más importantes contrincantes, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández. Entonces, el ahora presidente de México sumó 59 minutos 47 segundos, seguido del abanderado panista con 39 minutos 59 segundos, y del perredista con 37 minutos 2 segundos. En lo que al tiempo de voz e imagen se refiere, se repite dicha tendencia, con cifras casi similares: Zedillo registró 19 minutos 35 segundos, Cevallos 17 minutos 36 segundos, y Cárdenas 12 minutos 48 segundos.⁵

Otro señalamiento que cabe hacer en este espacio es la cantidad de tiempo que entonces se le dedicó en los dos telediarios a la información generada por el total de los candidatos, en tan sólo 19 días les destinaron 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.

Aquí pareciera que se minimizó al proceso porque, según el criterio de los noticiarios, no constituía la importancia del pasado. Efectivamente, no se puede equiparar una elección presidencial con una gubernamental, sin embargo, por las características de este último proceso, la significación que se le otorgó por muchos sectores de la sociedad fue especial porque era la primera vez que se elegía Jefe de Gobierno en el D.F.

Ahora, no es que sea tachable la actitud de los telediarios por darle a cada

⁵GÓMEZ, Rodrigo y Aimée Vega "Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana. El proceso electoral en México, según lo reflejaron los noticiarios 24 Horas Hechos y Enlace del 10 al 19 de agosto de 1994" México, 1994 Tesis de licenciatura Op cit págs. 181-185

acontecimiento su peso específico: el riesgo que se advierte es que pudo tratarse de una actitud manipulada de los informativos 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.

Esta última reflexión ya fue tratada anteriormente en una investigación que Rodrigo Gómez y yo presentamos en el Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación de 1998, consistente en un análisis comparativo del comportamiento de *24 Horas* y *Hechos* frente a los procesos de 1994 y 1997, durante los últimos 19 días de campaña de los candidatos.

En ese estudio, los datos que encontramos nos permitieron concluir que sí hubo una reducción considerable de la atención dedicada al proceso por parte de los noticieros, sobre todo de *24 Horas*. El caso de este telediarario fue de llamar la atención porque, de acuerdo a las cifras, pareció que el criterio de quienes hacían el informativo iba en la dirección de no incluir en su agenda televisiva al proceso electoral, es decir, "no lo consideraba con la suficiente importancia como para mantener una información constante del hecho (informó del proceso cuatro de 13 días de análisis)... en este tenor, prefirió sacrificar la cobertura de los cierres de campaña multitudinarios que tuvo Del Mazo, con tal de no transmitir los de Cárdenas".⁶

Por su parte, *Hechos* también registró una reducción de tiempo importante dedicado a los candidatos, con respecto a lo que vimos en 1994, "¿Con qué objetivo? Con el de distraer la atención del auditorio hacia otros temas que no alimentaran una ventaja de la oposición en las urnas."⁷

Pareciera hasta aquí que sí hubo una mejoría en cuanto a la equidad del tiempo otorgado a los ocho contendientes, sin embargo, también estos primeros datos indican, aparentemente, que el manejo informativo fue en demérito del propio proceso, reflexión que será comprobada o desechada más adelante, según lo demuestre el avance de la investigación.

⁶GÓMEZ Rodrigo y Aimée Vega "Los telediaros mexicanos en los procesos electorales. Un análisis comparativo. 1994 y 1997". <http://www.sociolan.polticas.unam.mx/amic/amic/htm>

⁷Ibidem, op. cit

RESUMEN INTRODUCTORIO

Otra variable que consideré importante rescatar para el propósito de la investigación, fue la relativa a las notas de los candidatos que fueron presentadas durante el resumen introductorio de los noticiarios.

Es fundamental esta categoría porque nos permite medir la intencionalidad de quien o quienes preparan los telediarios, ya que las noticias presentadas en dicho espacio resultan ser las más importantes de la jornada para el medio; además de que nos permite saber en qué medida el proceso electoral estuvo dentro de la agenda de los informativos.

Tenemos así que fueron en total 53 las notas que aparecieron en dicho espacio: 21 en 24 Horas y 32 en Hechos.

El hecho que resalta es que, fuera de los tres principales candidatos, sólo los del PT (González primero y Trigo después) fueron mencionados en dicho segmento, y eso debido al cambio de abanderado que se dio en ese partido.

Notas presentadas en el resumen introductorio

Noticiero y Candidato	Del Mazo (PRI)	Castillo (PAN)	Cárdenas (PRD)	Trigo (PT)	González (PVEM)	Fernz (PC)	Fernández (PPS)	Valadéz (PDM)	Total
24 Horas	6	5	8	2	0	0	0	0	21
Hechos	11	9	11	1	0	0	0	0	32
Total	17	14	19	3	0	0	0	0	53

**El tiempo incluye también al otorgado a Francisco González primer candidato de ese partido partido
Fuente: Academia Mexicana de Derechos Humanos, monitoreo de 1997.*

TENDENCIAS DE LOS NOTICIARIOS

Este rubro es de singular importancia porque permite advertir, de forma más clara, si existe o no tendencia de los informativos. Según el estudio de la AMDH, el criterio para determinar la imparcialidad en esta variable fue la presentación de juicios con tendencia positiva o negativa al presentar una nota informativa de alguno de los candidatos.

En esta categoría, *Hechos* de Tv Azteca presentó la mayor cantidad de registros con tendencia, mientras que *24 Horas* mantuvo una actitud objetiva

El noticiero de Javier Alatorre aportó diez registros positivos a Del Mazo, mientras que tuvo 12 negativos hacia Cárdenas y nueve de Castillo, lo que indica claramente una tendencia favorable del informativo por el candidato del tricolor. Como ya se adelantaba, sorprendentemente, y a diferencia de anteriores procesos electorales, el informativo de Zabudovsky se caracterizó en 1997 por cuidarse de emitir juicios, alcanzando un nivel de objetividad nunca antes observado.

Hasta aquí los datos del equipo de Miguel Acosta y los propios. Dicha información permite detenerse para hacer algunas valoraciones. La primera y general, que ya se mencionaba líneas arriba, es la notable reducción de tiempo que hubo por parte de los dos noticieros hacia el proceso. Las reflexiones al respecto siguen siendo las mismas: todo habla de una actitud de los noticieros por minimizar el proceso al advertir un posible triunfo de la oposición o de, como en el caso de Hechos, destinar tiempo a temas que no tuvieron que ver necesariamente con los actos de campaña y que fueron en detrimento de la imagen del propio proceso y de los dos principales candidatos de oposición. De hecho, esa es una de las razones por las que consideré hacer un estudio especial de esos temas que, fuera de las campañas, ocuparon igualmente la atención de los telediarios, con el propósito de medir qué tanta importancia les dieron y las implicaciones que ello pudo tener porque, casualmente, esos sucesos a los que me refiero (caso Playa Eréndira, las pugnas entre candidatos, los ataques entre otros actores y candidatos, la pugna de Calderón contra Cárdenas y Córdoba, el caso Cárdenas-Córdoba, el caso Cárdenas-Bital, y los videos apócrifos contra el abanderado perredista), involucraron, como lo mencioné, a Cárdenas y a Castillo negativamente.

En este espacio me permito hacer otra reflexión que sé, puede generar posiciones en contra. En 1994 hubo una votación en el Distrito Federal del 80 por ciento de los empadronados y, como ya fue expuesto, la cobertura por parte de los noticieros hacia el proceso fue muy importante. Casualmente, en 1997 se reduce el número de votantes en un 60 por ciento y, coincidentemente, la atención de los telediarios frente a las campañas se vio disminuida considerablemente. Me atrevo a soltar estos datos porque pienso que pueden despertar una reflexión interesante al respecto. Ahora, no quiero decir con esto que hubo una relación directa entre el comportamiento de los

dos principales informativos del país con la afluencia de votantes en las urnas, pero considero que sí constituyeron un factor importante, que no determinante, en la apatía de los que no asistieron a las casillas el 6 de julio.

Expuesto el comportamiento general de *24 Horas y Hechos* en 1997, daré paso a los resultados del estudio que llevé a cabo. En él, se exponen, por un lado, las cifras, es decir, el número total de notas dedicadas a los temas mencionados, tiempos totales y tiempos de voz e imagen. Por el otro, se habla de las características de las notas, es decir, tratamiento de la información y tratamiento a los propios candidatos. Como ya lo mencioné, considero que esta parte de la investigación aporta datos que pueden enriquecer un análisis cualitativo de los noticieros.

III.2.2 LOS NOTICARIOS Y LAS ELECCIONES PARA LA GUBERNATURA DEL D.F., UN PANORAMA DETALLADO

III.2.2.1 VITRINA METODOLOGICA

Origen de la información.

El estudio que a continuación se detalla está basado en el análisis de contenido de 271 notas referentes a los temas de los candidatos durante el proceso electoral de 1997 que, fuera de lo que significaron específicamente sus campañas, ocuparon notablemente la atención de *24 Horas y Hechos*, entre el 17 de marzo y el 2 de julio de ese año.

Ahora, seguramente el lector se preguntará porqué hablo de la realización de un análisis de contenido, cuando pareciera que la investigación no utilizó dicha herramienta. Como se verá líneas adelante, de cada uno de los temas analizados se tomaron en cuenta elementos como el tiempo, la frecuencia, el número de notas, etcétera, todas ellas variables propias de esa metodología. Para poder emprender dicho análisis, partí del manual de código propuesto por Miguel Acosta y Luz Parra, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos.

Procedimiento empleado

- i. Elaboración de la metodología a seguir para dicha investigación, misma que significó, entre otras cosas, el diseño de un pequeño manual en el que se detallaron los temas a registrar y las variables que de ellos se estudiarían. Dichas variables se dividieron en físicas y evaluativas. Las primeras son las que estudian las características propias de un mensaje, como por ejemplo las que miden el tiempo total y el tiempo de voz e imagen, es decir, las que cuantifican el fenómeno; y las segundas son las que evalúan el tratamiento del noticiario, o sea, las que hacen un registro cualitativo de la información, y que consideraron categorías tales como la presentación de juicios hacia los abanderados.
2. Selección de todas las notas que abordaron alguno de los siguientes temas: Debate, Pugna de Calderón Hinojosa contra Cárdenas y Del Mazo por el origen de sus fortunas, Playa Eréndira, Cárdenas-Córdoba, Cárdenas-BITAL, Videos apócrifos contra Cárdenas-PRD y PAN y Pugnas hacia ó de los candidatos (en este último rubro se consideraron todos aquellos ataques que no encajaron en ninguno de los temas citados)
3. En seguida se prosiguió a su registro, que consistió en la anotación de los datos generales de cada una (actor de la nota, tiempo total y tiempo de voz e imagen), y de los datos específicos, según fuera el caso.
4. A partir de la información obtenida, se prosiguió al análisis e interpretación de los resultados.

Antes de dar paso a la exposición de los resultados, pienso pertinente explicar porqué se consideró una metodología de este tipo.

En primer lugar, y como lo mencioné líneas arriba, porque dichos datos pueden enriquecer el estudio de tal forma que no se quede en la mera exposición de cifras, y que vaya más allá para darnos un panorama "cualitativo" del desempeño de los noticieros.

Ahora, ¿Porqué esos temas? Conforme avanzaba la investigación, que originalmente era totalmente cuantitativa, advertí que ahora la atención de los noticieros parecía centrarse más hacia temas de corte sensacionalista, como por ejemplo, cuestiones de la vida privada de los candidatos que nada tenían

que ver con su propuesta política. Es así que esa tendencia de los telediaros por llamar la atención de la audiencia sobre cuestiones diferentes de las campañas, originó en mí la inquietud por estudiarla de cerca, siempre en la idea de no alejarme de la otra parte de este proyecto de investigación: el estudio de audiencias.

Es así que, como se verá más adelante, esta parte del estudio aportó datos muy importantes que permitieron una vinculación más precisa con los resultados de las entrevistas en profundidad, además de que este análisis, en sí, arroja informaciones nuevas del comportamiento de los dos noticieros de mayor alcance en nuestro país.

Precisado este punto, daré paso a los resultados que encontré. De entrada, es importante señalar que esta primera exposición de los datos puede resultar totalmente cuantitativa, aún cuando se le inserten algunos comentarios y análisis al respecto. Sin embargo, consideré fundamental sistematizar de tal forma los resultados para dar sustento a lo que será la evaluación del panorama que presentaron los noticieros en 1997, mismo que se encontrará al finalizar el siguiente apartado.

III.2.2.2 LOS RESULTADOS

Como se mencionó, fue de 271 el número de notas destinadas por *24 Horas* y *Hechos* a los temas citados, entre el 17 de marzo y el 2 de julio de 1997, tiempo que duraron las campañas electorales. El noticiero de Televisa destinó 104, mientras que el de TvAzteca dedicó 167.

Ahora, el tiempo total otorgado por los dos telediaros, fue de 3 horas 59 minutos 28 segundos: 1 hora 22 minutos 58 segundos correspondieron al de Zabudovsky, mientras que 2 horas 36 minutos 30 segundos al de Alatorre.

¿Cómo fueron distribuidas tanto las notas como el tiempo, de acuerdo a cada uno de los temas?

DEBATE

Toda la información concerniente a este tema se origina el 20 de marzo, día en que Cárdenas anuncia estar preparado para debatir con sus contrincantes. Es hasta el dos de abril que hace la invitación formal a Castillo y a Del Mazo, a lo que ellos responden que sí. Sin embargo, por los hechos suscitados por los ataques del abanderado del PAN por el caso de Playa Eréndira, el candidato del PRD decide el 13 de mayo que sólo lo hará con el del PRI y, finalmente, el hecho tiene lugar el 25 de mayo, ocupando la atención de los noticieros incluso días después de llevarse a cabo.

Este hecho por supuesto que estuvo matizado por todas las pugnas que se generaron en torno a él entre los diferentes candidatos y demás actores. Es por ello que se consideró un análisis especial de éste, con el propósito de saber qué tanta atención otorgaron los noticieros a la información del debate en sí, es decir, desde la propuesta sugerida por Cárdenas, hasta la definición del lugar en donde se llevaría a cabo y las características de lo sucedido el propio 25 de mayo; y qué tanto peso le dieron a los ataques que rodearon al suceso.

24 HORAS

Este noticiero dedica tan sólo 38 minutos 37 segundos a un tema que estuvo a discusión durante más de dos meses. De voz e imagen dio al total de los actores 10 minutos 38 segundos.

La característica principal del telediario en el tratamiento de este tema es que se limitó a informar de él cuando los principales actores -los candidatos- generaban noticia al respecto; es decir, 24 Horas nunca fue en busca de información de otros actores que no tuvieran que ver con el acontecimiento (como, se verá más adelante, sí lo hizo Hechos). En este tenor, cabe resaltar que, como es posible advertir en el cuadro, el noticiero de Jacobo Zabludovsky dio, de hecho, prioridad a la información concerniente a los abanderados. Es así que, fuera de los candidatos, aparecen los tres principales partidos políticos, la CIRT bajo el rubro de Otros actores, y el propio telediario.

Tiempo total dedicado en 24 Horas al debate

Actor	Tiempo Total	Tiempo de voz e imagen
Cuauhtémoc Cárdenas	10'39"	03'04"
Carlos Castillo	09'16"	03'35"
Alfredo Del Mazo	06'00"	01'09"
González/Trigo	00'43"	00'22"
Jorge González	01'36"	00'59"
Pedro Ferriz	00'19"	00'05"
Manuel Fernández	01'28"	00'37"
24 HORAS	01'24"	00'00"
Otros actores	02'36"	00'02"
PRD	01'18"	00'00"
PRI	02'21"	00'33"
PAN	00'57"	00'12"
TOTAL	38'37"	10'38"

Fuente. Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

Es pertinente señalar aquí, y como las primeras cifras lo han mostrado que, en general, este noticiero dedicó a todos los temas un tiempo notablemente mayor con respecto a 24 Horas. El caso del debate no es la excepción, y de hecho es al que mayor atención otorgó.

Fue de 1 hora 1 minuto 24 segundos el tiempo total que ocupó dicho tema, mientras que el de voz e imagen fue de 12 minutos 35 segundos. El trato que, en general, Hechos dio a tal discusión se tornó, en ocasiones, sensacionalista, porque parecía más un jaloneo de "dimes y diretes", no sólo entre los principales actores que fueron los candidatos, sino de otros a los que el noticiero acudió para que emitieran su opinión, cuando realmente no tenían mucha relación con ello.

Por ejemplo, el día siguiente al debate, el telediario dedica 2 minutos 20 segundos al análisis de la imagen de Cárdenas y Del Mazo por parte de una "experta" en la materia, misma que centró su intervención en hablar sobre "la corbata de Del Mazo, el traje de Cárdenas, la sonrisa del abanderado priísta,

las ojeras del perredista", etcétera, es decir, en discusiones banales del asunto

Otro dato que vale la pena mencionar, es la cantidad de espacio que se le dio a las declaraciones de los diferentes actores que criticaban al candidato perredista por su cambio de decisión de debatir al final únicamente con Alfredo Del Mazo, e incluso, el manejo que le dio el propio noticiario a la figura de Cárdenas en ese sentido, fue evidentemente negativo. Por ejemplo, el 9 de mayo Javier Alatorre inicia su nota diciendo con un tono irónico "Que Cuauhtémoc Cárdenas ahora sí quiere debatir con el PAN y el PRI por separado".

Tiempo total dedicado en Hechos al debate

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Cuauhtémoc Cárdenas	16'15"	03'40"
Alfredo Del Mazo	12'26"	02'18"
Carlos Castillo	13'41"	02'40"
Jorge González	02'14"	01'01"
Pedro Ferriz	00'09"	00'00"
IFE	01'15"	00'32"
Otros actores	06'13"	01'15"
PAN	04'01"	00'38"
PRD	02'13"	00'16"
PRI	01'34"	00'15"
HECHOS	01'23"	00'00"
TOTAL	1h01'24"	12'35"

Fuente. Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio

PUGNA DE CALDERON HINOJOSA CONTRA CARDENAS Y DEL MAZO.

Este debate fue el segundo que tuvo lugar en el tiempo de las campañas, y fue originado durante los primeros días de abril por el presidente del CEN del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, quien acusó abiertamente a Del Mazo y Cárdenas por el origen dudoso de sus fortunas. según él, incrementadas cuando ocuparon cargos como funcionarios de gobierno.

24 HORAS

El noticiario de Televisa dedicó a este tema tan sólo 2 minutos 25 segundos de tiempo total, y 1 minuto de voz e imagen. Fueron tan sólo dos días dedicados a la discusión, presentando el panorama general del asunto, es decir, dio espacios equitativos a todos los actores involucrados en el debate, sin emitir un juicio con respecto al tema

Tiempo total dedicado en 24 Horas a la pugna Calderón-Cárdenas y Del Mazo

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Alfredo Del Mazo	00'47"	00'19"
Cuauhtémoc Cárdenas	00'56"	00'24"
Carlos Castillo	00'19"	00'11"
Pedro Ferriz	00'23"	00'06"
TOTAL	02'25"	01'00"

Fuente: Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

A diferencia de 24 Horas, Hechos destinó una mayor atención a la discusión: durante siete días habló de ella. Le dedicó en total 9 minutos 3 segundos de tiempo, y 2 minutos 11 segundos de voz e imagen a los diferentes actores; es más, y con respecto a estos últimos, el noticiario se preocupó por darle una cobertura importante al hecho, al buscar el mayor número de testimonios e informaciones posibles, e incluso hizo una revisión al COFIPE para señalar que si las declaraciones de Calderón eran calumnias, ese acto podría ser penado por las instituciones electorales correspondientes.

Tiempo total dedicado en Hechos a la pugna Calderón-Cárdenas y Del Mazo

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Felipe Calderón Hinojosa	00'57"	00'00"
Cauhtémoc Cárdenas	02'22"	00'55"
Alfredo Del Mazo	04'35"	00'57"
Carlos Castillo	00'40"	00'19"
HECHOS	00'29"	00'00"
Total	09'03"	02'11"

Fuente: Monitoreo realizado por Armée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

PLAYA ERENDIRA

El 29 de abril, Castillo Peraza acusa a Cárdenas de vender terrenos de "Playa Eréndira" a su madre por debajo del avalúo, cuando fue gobernador de Michoacán. A partir de ello se desata un escándalo que resulta en la acusación del abanderado perredista al panista de haber recibido dicha información de Córdoba Montoya, hecho que pone fin a la discusión.

24 HORAS

Tal vez el hecho que más resalta sobre este tema en el noticiero es que, después de que el equipo de Jacobo Zabłudovsky se mostró apenas interesado en el proceso electoral en general, en este caso prestó una atención tan especial, que incluso envió a un reportero a investigar personalmente hasta Michoacán la venta de dicho terreno, y es tan precisa la nota del periodista que publica datos de su ubicación, longitud, colindancia, e incluso entrevista al subdirector del Registro Público de la Propiedad para que aportara más datos sobre la propiedad. Sin embargo, también es importante señalar que cuando Cárdenas responde a las acusaciones de Castillo señalando que esa información le fue facilitada por Córdoba Montoya, 24 Horas regresa de nuevo al estado antiguamente gobernado por el abanderado perredista, para investigar dichas declaraciones, publicando al final su veracidad.

De tal forma, 24 Horas se ocupó del caso únicamente tres días, otorgando un tiempo total de 16 minutos 41 segundos, y 6 minutos 45 segundos de voz e

imagen. En cuanto a la distribución del tiempo entre los actores fue equilibrado.

Tiempo total dedicado en 24 Horas a Playa Eréndira

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e imagen
Cuauhtemoc Cárdenas	06'51"	01'47"
Carlos Castillo	07'13"	04'09"
Autoridades federales	02'37"	00'49"
Total	16'41"	06'45"

Fuente: Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

Nuevamente el tono que da Javier Alatorre a las informaciones generadas por el terreno de "Playa Eréndira" son totalmente sensacionalistas, con frases como "la discusión está candente", y "Castillo insiste", entre otras. Como 24 Horas, Hechos mostró un interés muy especial por el caso, por lo que también envió a un reportero a Michoacán para que investigara a fondo la venta de dicha propiedad. Sin embargo, a diferencia del noticiario de Zabludovsky, el de Alatorre apenas menciona el hecho de que Córdoba estuviera detrás de las acusaciones y en este caso no se ocupa de regresar al lugar para indagar sobre el asunto.

Otro punto que resalta es la tendencia negativa del noticiario hacia Cárdenas en el tratamiento de esta información. Por ejemplo, el 30 de abril, y precisamente en la nota en la que el periodista reporta desde Michoacán, no se deja de hacer señalamientos fuertes al candidato del PRD, dando por un hecho que las acusaciones de Castillo eran ciertas.

En otra nota, el 1 de mayo el locutor está hablando de "Playa Eréndira" y, al referirse a las declaraciones de Cuauhtémoc Cárdenas, inicia la nota diciendo "...y Cárdenas participa en una marcha del PRD... dice que no caerá en la política de lodazal"; lo raro de esta información es que contextualiza el ambiente y lugar de dicha afirmación, lo que no hace en el caso de los demás actores involucrados en el asunto (además, recordemos que durante las campañas hubo un golpeteo constante al partido del sol

azteca por ser los supuestos promovedores de esos actos).

Por último, y para rematar, Luis Pazos, comentarista de Hechos y uno de los principales enemigos de la propuesta perredista, habla sobre las acusaciones al abanderado de ese partido, externando sus apreciaciones al respecto que, por supuesto, no fueron nada favorables para dicho candidato.

Es así que Hechos se ocupa de la discusión durante cinco días, destinándole un tiempo total de 17 minutos 38 segundos y 4 minutos 54 segundos de voz e imagen. Resalta por supuesto el desequilibrio en la distribución del tiempo para los actores: a Castillo le otorga casi el triple del tiempo dado a Cárdenas, cuando los dos estaban igualmente involucrados en el tema.

Tiempo total dedicado en Hechos a Playa Eréndira

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Carlos Castillo	09'54"	03'19"
Cuauhtémoc Cárdenas	03'30"	00'59"
Autoridades federales	02'51"	00'19"
Alfredo Del Mazo	00'24"	00'17"
HECHOS	00'59"	00'00"
Total	17'38"	04'54"

Fuente. Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

CARDENAS BITAL

El 30 de mayo de 1997, el PRI publica información sobre una cuenta a nombre de Cuauhtémoc Cárdenas en BITAL, por 100 mil pesos. A partir de ello, se desata una polémica en contra del abanderado perredista, a la que se unen incluso miembros de la Comisión Nacional Bancaria. El hecho quedó hasta ahí, en escándalo, porque el partido de Alfredo Del Mazo insistió en ello tan sólo una semana, y el del sol azteca no cumplió con su amenaza de demandar a dicha institución financiera por violar el secreto bancario.

24 HORAS

Al igual que en otros temas, el papel que en apariencia adopta el noticiario de Televisa es el de limitarse a dar la información respectiva del acontecimiento, sin tomar una postura abierta en favor o en contra de uno u otro actor. Es así

que informó de ello tan sólo dos días, dedicándole un tiempo total de 4 minutos 43 segundos, y 44 segundos de voz e imagen. Como se advierte en el cuadro, otorga espacio únicamente a los actores involucrados en el tema: Cuauhtémoc Cárdenas, la Comisión Nacional Bancaria y el Partido de la Revolución Democrática.

Tiempo total dedicado en 24 Horas al tema Cárdenas-Bital

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Cuauhtémoc Cárdenas	02'42"	00'44"
Otros actores	00'59"	00'00"
PRD	01'02"	00'00"
Total	04'43"	00'44"

Fuente. Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

Como se mostró ante la cobertura de otros acontecimientos, Hechos vuelve a darle a la información un manejo sensacionalista: durante cuatro días dio espacio a esta polémica desatada por el PRI, presentando un jaloneo de declaraciones entre dicho partido y Cárdenas, es decir, entre la insistencia del tricolor porque el abanderado perredista explicara el origen de la cuenta, y la respuesta que ante ello dio el ahora jefe de Gobierno del D.F.

El tiempo dedicado a este nuevo escándalo fue de 5 minutos 6 segundos, y 1 minuto 26 segundos de voz e imagen. Al igual que 24 Horas, el noticiero de TvAzteca dios espacio a los actores involucrados en el tema.

Tiempo total dedicado en Hechos al tema Cárdenas-Bital

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Cuauhtémoc Cárdenas	01'15"	00'16"
PRI	01'53"	00'31"
Otros actores	01'23"	00'28"
PRD	00'35"	00'11"
Total	05'06"	01'26"

CASO CORDOBA-CARDENAS

El 9 de junio, Cuauhtémoc Cárdenas y José Córdoba, se presentaron ante un juzgado para ser interrogados por la demanda interpuesta por el jefe de la Oficina de la Presidencia en contra del abanderado perredista, quien lo acusó de estar involucrado en el asesinato de Luis Donald Colosio. Córdoba aprovechó la atención prestada por los medios de comunicación al acontecimiento para hacer públicas cuentas bancarias de Cárdenas en el extranjero, hecho que, desde luego, desató un escándalo que le dio a los principales contrincantes del candidato del sol azteca, nuevos elementos para atacarlo.

24 HORAS

A diferencia de la cobertura de otros temas, en este 24 Horas muestra una atención poco usual, no tanto en el tiempo total dedicado al caso -que fue de 5 minutos 36 segundos-, sino en la cantidad de actores a los que otorga espacio (cinco en total), cuando solamente dos estaban involucrados en ello.

Tiempo total dedicado en 24 Horas al caso Cárdenas-Córdoba

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Cuauhtémoc Cárdenas	01'27"	00'00"
José Córdoba	01'57"	00'00"
PAN	01'00"	00'15"
Pedro Ferriz	00'42"	00'24"
PRD	00'30"	00'12"
Total	05'36"	00'51"

Fuente. Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

Pareciera que en la cobertura de este tema se revirtieron los papeles entre los dos noticiarios, ya que Hechos se centró ahora únicamente en los actores estrictamente involucrados en el caso, Cárdenas y Córdoba, sin dar espacio a otros que no tuvieran que ver en el asunto. Sin embargo, eso no significó que el telediario de Alatorre no diera el mismo manejo escandaloso a la información.

Tenemos así que el tiempo total que dio al caso Cárdenas-Córdoba fue de 6 minutos 16 segundos, distribuidos en los tres días que habló de él.

Tiempo total dedicado en Hechos al caso Cárdenas-Córdoba

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Cuauhtémoc Cárdenas	04'04"	00'30"
José Córdoba	02'12"	00'00"
Total	06'16"	00'30"

Fuente: Monitoreo realizado por Armée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

VIDEOS APOCRIFOS

El 26 de junio, pocos días antes de las elecciones, fue descubierta una casa productora que se dedicaba a la reproducción de videos apócrifos en contra de Cuauhtémoc Cárdenas y su partido. Dicho acontecimiento desató una fuerte polémica entre el PRD y las autoridades, ya que éstas dictaminaron que dicho ilícito no estaba penalizado por las leyes mexicanas. Además, el PAN también presentó su respectiva denuncia porque el partido del sol azteca realizó videos que demeritaban la imagen del blanquiazul. Al final, los culpables no recibieron castigo y, como en otros casos, no se concluyó nada al respecto.

24 HORAS

Al igual que el tema anterior, pareciera que este tuvo para 24 Horas una importancia singular, tal vez por la proximidad que tenía ya con las elecciones, o por lo insólito que el acontecimiento significaba. En esta ocasión dio voz a una variedad importante de actores, mismos que sumaron en total un tiempo de 5 minutos 48 segundos, y 1 minuto 51 segundos de voz e imagen.

Tiempo total dedicado en 24 Horas al tema de los videos apócrifos

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
Autoridades federales	02'38"	00'28"
Carlos Castillo	00'32"	00'09"
Alfredo Del Mazo	00'30"	00'12"
Cuauhtémoc Cárdenas	00'34"	00'18"
González/Trigo	00'28"	00'10"
Jorge González	00'32"	00'14"
PRD	00'34"	00'20"
TOTAL	05'48"	01'51"

Fuente. Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

A pesar de que son tan sólo cuatro días los que el noticiero hace referencia al tema de los videos, dedica un tiempo bastante considerable a ello: 16 minutos 10 segundos. Es este otro de los temas en los que el telediario muestra una evidente antipatía por Cuauhtémoc Cárdenas y su partido: valiéndose de las acusaciones que a su vez el PAN hace al PRD, Hechos, en boca del comentarista Sergio Sarmiento, pretende descalificar las protestas de este partido ante las autoridades, diciendo que "no es justificable que el PRD se queje" cuando llevaba a cabo las mismas prácticas. Es así que el informativo abre espacio a los tres principales candidatos y sus partidos, al IFE y a las autoridades federales.

Tiempo total dedicado en Hechos al tema de los videos apócrifos

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
PRD	05'18"	00'00"
PAN	04'44"	00'58"
PRI	00'16"	00'00"
Carlos Castillo	00'48"	00'19"
Cuauhtémoc Cárdenas	01'37"	00'10"
IFE	00'55"	00'00"
Alfredo Del Mazo	01'41"	00'43"
Autoridades federales	00'21"	00'00"
HECHOS	00'30"	00'00"
TOTAL	16'10"	02'10"

CRITICAS

En este apartado se consideraron todas aquellas pugnas entre o hacia los candidatos, que no encajaron en ninguno de los temas específicos detallados líneas arriba.

Se pensó el análisis de este tópico debido a que una primera observación de los noticiarios dejaba ver que le estaban dando mucho juego a este tipo de informaciones, que si bien es relativo a los abanderados, no tiene que ver con lo verdaderamente importante de una campaña: las propuestas.

Es así que estos ataques fueron observados durante todo el tiempo que duró el proceso electoral. Y tenemos desde luego el caso de un telediario, Hechos, que tomó partido en las discusiones en contra de un candidato: Cuauhtémoc Cárdenas.

Como se verá en los siguientes párrafos, estos datos pueden resultar muy reveladores para el presente estudio porque terminan por evidenciar el desempeño de los noticiarios frente a las elecciones de 1997, es decir, nos ayudan a saber en dónde se centró el verdadero interés de 24 Horas y Hechos, a qué tipo de informaciones enfocaron su atención y cuáles de ellas estuvieron consideradas dentro de su agenda.

Antes de dar paso a la descripción por telediario, es importante señalar de entrada que los dos dieron el mayor tiempo a las críticas a Cuauhtémoc Cárdenas y su partido, el de la Revolución Democrática y, aunque, efectivamente, muchos de los actores centraron sus ataques hacia dicho candidato, también fue obvio que los informativos dieron, intencionalmente, un juego significativo a esas notas, de acuerdo a la actitud que han venido mostrando desde pasadas elecciones.

24 HORAS

Como se mostraba en los apartados anteriores, el noticiario de Jacobo Zabludovsky otorga poco tiempo al total de las críticas vertidas entre o hacia los candidatos, en comparación con el de Javier Alatorre. Sin embargo, si nos limitamos a comparar este tiempo con el total otorgado por el telediario al proceso electoral en general, es posible advertir que, proporcionalmente, es un espacio importante el que da a las pugnas entre dichos actores.

Ahora, es necesario señalar que, a diferencia de otros procesos electorales, como el de 1994, en el que el equipo de 24 Horas no vacilaba en externar sus comentarios en contra de los candidatos de oposición, en estas elecciones fue bastante cuidadoso de no hacer evidente por esta vía su simpatía o antipatía por algún abanderado. Es así que, según lo muestran las cifras, en ese juego de críticas el noticiero no tomó partido por algún actor: pareciera que su actitud en esta ocasión fue muy inocente al limitarse a dar a conocer esa información, sin que hubiera algún interés de por medio al hacerla pública; sin embargo, como veremos más adelante en la evaluación general de su desempeño, todo indica que se trató más de una actitud amañada de cuidar su comportamiento por el lado que se sabían vigilados, pero trabajándolo por otras vías no tan descaradas.

Tenemos entonces que el informativo dedicó un tiempo total de 9 minutos 08 segundos a las críticas, y 4 minutos 34 segundos de voz e imagen. De esas cifras tenemos que dio un espacio de 6 minutos 33 segundos a los ataques vertidos en contra del candidato perredista, es decir, más del 60 por ciento de su tiempo total, mientras que las cifras de las críticas a otros actores, como Del Mazo, González Torres, los candidatos del PT y el PAN, no alcanzaron ni siquiera el minuto.

Tiempo total dedicado en 24 Horas a las críticas hacia los candidatos

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
CRITICAS A C. CARDENAS		
De: Alfredo Del Mazo	02'37"	01'04"
PAN	01'02"	00'28"
Viola Trigo	00'23"	00'05"
Baltazar Valadéz	00'57"	00'26"
Pedro Ferriz	00'47"	00'22"
Otros actores	00'47"	00'22"
Total parcial	06'33"	02'47"
CRITICAS A A. DEL MAZO		
De: Cuauhtémoc Cárdenas	00'27"	00'11"
PAN	00'27"	00'15"
Total parcial	00'54"	00'36"
CRITICAS A J. GONZALEZ		
De: Francisco González	00'23"	00'15"
Total parcial	00'23"	00'15"
CRITICAS A TRIGO/GONZALEZ		
De: Manuel Fernández	00'31"	00'15"
Total parcial	00'3"	00'15"
CRITICAS AL PAN		
De: Cuauhtémoc Cárdenas	00'47"	00'41"
Total parcial	00'47"	00'41"
TOTAL	09'08"	04'34"

Fuente: Monitoreo realizado por Aimée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

HECHOS

Como se adelantaba al principio de este apartado, el noticiario que conduce Javier Alatorre no se limitó en mostrar su evidente rechazo al candidato del PRD. Es así que valiéndose de las críticas de otros actores hacia Cuauhtémoc Cárdenas, aprovechó para externar las propias: fueron seis las notas en las que el equipo de Hechos se ocupó de criticar a dicho partido y su abanderado, principalmente por su propuesta económica, en la voz de comentaristas como Luis Pazos y Sergio Sarmiento, y de los propios reporteros. Incluso, hubo días -principalmente los posteriores al debate entre él y Del Mazo- en los que las notas sobre las elecciones no eran más que descalificaciones al ahora gobernador del D.F. y su partido; tenemos así el 30 de mayo, 4, 11, 12, 16, 24 y 25 de junio.

En este mismo sentido, también es importante llamar la atención sobre el hecho de que el noticiario buscó al mayor número de actores posible que estuvieran en contra de la propuesta de Cárdenas para que se manifestaran públicamente, es decir, en este caso el noticiario no se limitó a dar a conocer las informaciones que se generaban de forma natural, sino que se preocupó por ir en busca de personas que nada tenían que ver con el proceso, con tal de descalificar la imagen del candidato perredista. De tal forma tenemos que, por ejemplo, el 10 de junio da espacio a la hija de Fidel Castro, quien se manifiesta negativamente sobre dicho abanderado diciendo "... veo que [Cuauhtémoc Cárdenas] está en vías del poder, qué lástima".

Es así que Hechos destinó 40 minutos 53 segundos de tiempo total a las pugnas entre actores, y 13 minutos 13 segundos de voz e imagen. Para confirmar lo que veníamos diciendo con respecto a las descalificaciones en torno a Cárdenas, tenemos que destina un tiempo de 28 minutos a los diferentes actores que lo atacaron a lo largo del proceso, como fueron sus dos principales oponentes y sus respectivos partidos, empresarios, banqueros, y las propias autoridades federales en voz, por ejemplo, del subsecretario de Hacienda, quien el 12 de junio dijo que el programa económico de Cárdenas y su partido "tiene pies de barro".

Llama la atención así que al resto de las críticas dirigidas a otros actores, en su conjunto, como Del Mazo, González Torres, Zedillo, PAN, oposición en general y otros actores, no ocupan más que 12 minutos 53 segundos del

tiempo total, es decir, menos de la mitad del destinado a las descalificaciones a Cuauhtémoc Cárdenas y su partido.

Tiempo total dedicado en Hechos a las críticas hacia los candidatos

Actor	Tiempo Total	Tiempo de Voz e Imagen
CRITICAS A C. GARDENAS		
De Carlos Castillo	01'45"	00'51"
Alfredo Del Mazo	10'03"	04'18"
PAN	01'46"	00'34"
PRI	00'58"	00'20"
Autoridades federales	00'41"	00'22"
Otros actores	05'13"	01'19"
HECHOS	07'34"	00'00"
Total parcial	28'00"	07'44"
CRITICAS A A. DEL MAZO		
De Carlos Castillo	01'06"	00'28"
Cuauhtémoc Cárdenas	02'02"	00'29"
Total parcial	03'08"	00'57"
CRITICAS A J. GONZALEZ		
De Carlos Castillo	00'15"	00'08"
Total parcial	00'15"	00'08"
CRITICAS A E. ZEDILLO		
De Carlos Castillo	00'32"	00'25"
Cuauhtémoc Cárdenas	00'27"	00'20"
Pedro Fernz	00'14"	00'00"
Total parcial	01'13"	00'45"
CRITICAS A LA OPOSICION		
De Carlos Castillo	00'43"	00'24"
Alfredo Del Mazo	05'35"	02'34"
Total parcial	06'18"	02'58"
CRITICAS A C. CASTILLO		
De Cuauhtémoc Cárdenas	00'34"	00'21"
Total parcial	00'34"	00'21"
CRITICAS A OTROS ACTORES		
De PRD	01'25"	00'20"
Total Parcial	01'25"	00'20"
TOTAL	40'53"	13'13"

Fuente: Monitoreo realizado por Almée Vega a 24 Horas y Hechos, del 17 de marzo al 2 de junio.

III.2.2.3 EVALUACION GENERAL

¿Qué reflexiones y/o conclusiones se pueden sacar a partir de estos datos para hacer una evaluación general del comportamiento de los noticiarios? En las siguientes líneas se expondrá lo que es el análisis general del tema, retomando por supuesto las cifras arrojadas hasta este momento y echando mano de lo que la teoría nos dice al respecto.

Hasta aquí, se podría decir que las propias cifras del análisis que se presentaron en el apartado anterior, hablan por sí solas de lo que fue el *comportamiento de los dos noticiarios más importantes de nuestro país frente al proceso electoral del año pasado. Sin embargo, es precisamente por la riqueza que esos datos representan, que se requiere de una evaluación a profundidad del desempeño de los informativos*

De tal forma, en este apartado se intenta hacer lo propio, sustentándolo incluso con lo que la teoría nos dice al respecto, y haciendo una primera vinculación de estos datos con los arrojados por el estudio de audiencia

¿Qué pasó con 24 HORAS y HECHOS durante 1997?

De acuerdo a las cifras expuestas, es posible advertir un cambio significativo -sobre todo en 24 HORAS- en el desempeño de los noticiarios con respecto a elecciones pasadas.

En primer lugar, es de llamar la atención la reducción tan considerable de tiempo dedicado a este proceso electoral. Como bien se señalaba al principio del capítulo, no pretendo que se interprete que estoy en oposición a la idea de dar a cada acontecimiento su peso específico. El problema que se advierte es que más bien pareció tratarse de una actitud amañada de los dos informativos por minimizar el proceso, y mantener la atención de la audiencia en temas que, aún cuando vinculaban a los candidatos, nada tenían que ver con lo verdaderamente importante en la toma de decisión de voto: las propuestas.

En este sentido, me permito aseverar que es en ese tema en el que el auditorio centra su atención, y más cuando su única fuente de información es la televisión; concuerda con esto los resultados que, al respecto, el estudio de audiencia de la presente investigación arrojó: de las 20 amas de casa entrevistadas, 17 dijeron que el tipo de información que les interesaba conocer con respecto a los candidatos, era únicamente el de las propuestas " . porque es lo que le interesa saber al pueblo" (D1); y seis de ellas coincidieron en la idea de que los telediarios manejan otro tipo de informaciones, como los escándalos y ataques expuestos en el apartado anterior, con el objeto de distraer la atención de los televidentes de puntos verdaderamente importantes de una elección. Al respecto, hubo una señora (D4) que incluso comentó que "los medios manejan [esas otras informaciones] malamente porque al pueblo le interesan más los chismes que lo realmente importante"; en el mismo sentido, hubo otra (C2) que aseveró que "...[los noticiarios] lo hacen por ganar auditorio, porque a la gente le encanta el chisme. No hay educación".

Volviendo a la reducida atención que los medios dieron al proceso, es posible vincular dicha actitud con la teoría de Agenda-setting, a la cual se hizo referencia en el primer capítulo, en el sentido de que, tanto para 24 HORAS como para HECHOS, 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 importante como para mantener una información permanente del hecho, y en este sentido, dicha teoría nos dice que la minimización o/y ocultamiento de la información genera la disminución de la atención por parte del auditorio sobre el tema.

Ahora ¿Porqué sucede dicha reducción? Seguramente porque se prevía desde un principio el posible triunfo de la oposición, ante los errores que sistemáticamente había venido cometiendo el PRI, por lo que los informativos cooperaron en restarle importancia a las elecciones. Posiblemente esta interpretación puede sonar aventurada, sin embargo, de acuerdo a la actitud que han venido mostrando los noticiarios, en la que han dado múltiples ejemplos de manipulación y falta de objetividad, la presente reflexión tiene validez mientras aquellos no tengan una actitud diferente.

Si siguiendo con el análisis, es importante detenerse en otro punto que ya se adelantaba: el de esas otras informaciones que manejaron los noticiarios, relativas a los candidatos, fuera de lo que significaron las propuestas. De acuerdo a las cifras que encontramos en el apartado anterior, es posible advertir que tanto 24 HORAS como HECHOS dieron una importancia poco usual a esos 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: por un lado, y como fue mencionado en el principio de este capítulo, durante las elecciones de 1997 en el DF disminuyó en un 20 por ciento la participación de la ciudadanía en las urnas, con respecto a 1994, y también se señaló que 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 eso suceda ¿Cómo?

De algunos años a la fecha, varios científicos sociales han puesto la mira sobre el término "credibilidad política", que se refiere precisamente a la certidumbre que la población tiene tanto en las élites gobernantes, como en aquellos actores que representan una opción de gobierno.

Ahora, es justamente esa credibilidad en la política, en general; es decir, tanto en las instituciones como en los partidos que luchan por ganar puestos de representación popular, la que se ha visto disminuida, en el caso de nuestro país, entre los ciudadanos, desde hace algún tiempo, y que se ve reflejada precisamente en los bajos niveles de votación cuando se celebran comicios electorales. Lo que quiero decir es que es justamente el constante jaloneo entre actores durante los procesos, en el que se vierten todo tipo de ataques, escándalos y acusaciones, uno de los factores que contribuye a acrecentar la desconfianza de la población en las instituciones políticas.

Señalaba en un principio que era de llamar la atención que durante 1997 los noticiarios hayan dado un peso significativo a esas informaciones, incluso mayor que el otorgado a la parte medular de las campañas, que son las propuestas; sin embargo, es posible entenderlo si hacemos una revisión cronológica del comportamiento de dichos telediarios en elecciones pasadas, en las que dieron muestras abiertas de simpatía por quien fuera el candidato oficial, y que en este caso no fue la excepción, aunque lo manipularon de otra

forma pareciera que al saber que el PRI tenía, con seguridad, perdidas las elecciones del año pasado en el D.F., de acuerdo a los datos que sistemáticamente arrojaron las diversas encuestas, los noticiarios cumplieron con su parte de desacreditar al proceso en general, es decir, de reforzar en aquellos que no tenían una participación política activa, ni una definición abierta por algún partido, su escepticismo en la política y provocar que, o no votaran, o que lo hicieran sin razonar su elección.

Al respecto, y adelantando de nuevo resultados del estudio de audiencia, se encontró la respuesta de un ama de casa, quien dijo que "... [yo voté] por el candidato del PAN; lo hice por acompañar a mi marido; la verdad, me daba igual [quien ganara]" (C1).

Ahora, por supuesto que, como lo señalé, no son los noticiarios los que determinan los niveles de participación política de los ciudadanos: las propias instituciones políticas, es decir, el gobierno y los partidos, son quienes finalmente generan esa desconfianza en la población, al desviar el curso de los procesos políticos, en este caso específico, del electoral, hacia la desacreditación de los oponentes, en lugar de centrarse en difundir sus propuestas y generar la credibilidad de quienes posiblemente les darán el triunfo. Sin embargo, los telediaros, por los altos niveles de audiencia que tienen y por la caracterización que se le da a sus locutores, los que se convierten en una especie de líderes de opinión, en el caso de estas elecciones ayudaron a reforzar dicho escepticismo.

Pasando a otro asunto, si ahondamos más en el análisis del manejo de esas informaciones, resalta que 24 HORAS y HECHOS mantuvieron, a lo largo del proceso, las noticias relativas al golpeteo a Cuauhtémoc Cárdenas, tomando incluso, como se señalaba en el caso del noticiario de Tv Azteca, partido en el asunto para perjudicar a dicho candidato. Ahora, por supuesto que los telediaros 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. Es así que me pregunto ¿Acaso es válido darle tanto peso a noticias que en nada enriquecen el conocimiento sobre un acontecimiento y, que por el contrario, contribuyen a generar mayor desconfianza entre el auditorio?

Efectivamente, en la realidad fue posible advertir que muchas críticas se virtieron en torno al abanderado del PRD, sin embargo, también fueron considerables las expresadas hacia otros candidatos, mismas que resultaron casi ignoradas por los informativos -según lo confirman los datos del estudio-, los que, de acuerdo a la actitud que vienen mostrando desde 1994 (y 24 HORAS desde 1988), pareciera que lo hicieron intencionalmente con el propósito de no alimentar la ventaja del partido del sol azteca en las urnas.

En el mismo tenor, si nos detenemos en el caso de HECHOS, es posible observar que el noticiario trabajó sobre lo que Iyengar y Kinder llaman el "efecto de impresión", y al cual hice referencia en el marco teórico, mismo 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.⁸ ¿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 Cárdenas, y de acuerdo a lo que nos dicen dichos investigadores, en este caso pudo manejarse con el objetivo 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 entre los indecisos o entre a los que, de entrada, no les simpatizaba.

Otro punto digno de reflexionar es el de la fragmentación informativa que caracterizó al comportamiento de los noticieros: 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 "otorgando espacios tan breves a la información de los acontecimientos, los informativos contribuyen aún más a la descontextualización de los sucesos". Como dice Epstein, "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

⁸SHANTO Iyengar y Donald R Kinder "La televisión y la opinión pública La información es poder." México. Gernika, 1993 op cit pág 118

inevitablemente la imagen de una sociedad inestable".⁹ 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.

Considero que hasta aquí, con las reflexiones vertidas, se puede adelantar una primera conclusión de la investigación: 24 Horas y Hechos mantuvieron una actitud de desacreditación permanente, no sólo a actores determinados como Cuauhtémoc Cárdenas, sino al proceso en general, y ello sucedió por lo que ya se explicaba: al saber que el candidato del PRI tenía pocas posibilidades de triunfo, el recurso fue restarle importancia al proceso ¿Con qué objeto? Con el de alimentar la desconfianza en las instituciones políticas en el grupo de los "indecisos", es decir, en el de aquellos que no tenían definido su voto, precisamente por la falta de credibilidad en el gobierno y partidos, con el objeto de contribuir con ello en la disminución de los índices de votación; no darle así una ventaja a la oposición en las urnas y cooperar en la permanencia de un partido en el poder que promueve el sistema económico que los beneficia.

Por otro lado, también se comentó lo amañada que resultó dicha actitud, ya que los noticiarios se sabían vigilados por instituciones como el IFE y por organismos como la AMDH, y buscaron entonces vías, no tan evidentes, que resultaran igualmente efectivas, como la fragmentación informativa, la atención sobre determinadas informaciones, etcétera.

Ahora, no se debe olvidar que los medios de comunicación en nuestro país son ante todo negocios que tienen como objetivo primordial la venta de sus producciones, por lo que son capaces de espectacularizar la información de tal forma que su sensacionalismo llame la atención del mayor auditorio posible; ¿Qué quiero decir con ello? Que la razón de ser del desempeño de los medios durante el proceso no sólo se debió a una cuestión política, sino también a la económica.

⁹Citado por GOMEZ, Rodrigo y Aimée Vega. "Los telediarios mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997, un análisis comparativo." <http://www.sociolan.politicas.unam.mx/amic/amic/htm>

Antes de finalizar, quiero dejar abierta la reflexión que en este momento surge ¿Hasta qué punto es justificable que los medios de comunicación, en nombre de la libertad de expresión, sigan haciendo un uso tramposo de la información, como el que volvimos a constatar en el pasado proceso electoral? ¿Hasta dónde es posible apoyarlos en la defensa de ese derecho cuando sistemáticamente dan muestras de irresponsabilidad?

Pienso que definitivamente es urgente la regulación al respecto para que ese derecho no sea más privilegio de los intereses de particulares, es decir, del PRI-gobierno y de la iniciativa privada, dueña de los medios en nuestro país.

Presentada así esta parte de la investigación, a continuación hablaré de los resultados que arrojó el estudio de audiencia para saber si la información de los noticieros en 1997 influyó en el comportamiento político de las amas de casa del D.F.

IV. LAS AMAS DE CASA FRENTE A LA INFORMACION ELECTORAL

En este capítulo se desarrolla lo relativo al estudio de audiencia, que comprendió la realización de 20 entrevistas en profundidad aplicadas al mismo número de amas de casa, residentes en el Distrito Federal, con el propósito de saber si la información de los noticiarios que se revisó en el capítulo anterior tuvo algún impacto en su comportamiento político.

Antes de entrar a los resultados de la investigación, se tratará de forma breve lo relativo a los estudios para medir los efectos y las principales técnicas que han surgido para su evaluación.

IV.1 ¿CÓMO ESTUDIAR LOS EFECTOS?

LA PERSPECTIVA CUALITATIVA

Como se adelantaba en el primer capítulo de la tesis, los estudios de tipo cualitativo resurgen entre los investigadores de la comunicación como una alternativa óptima de conocimiento de los problemas sociales.

Su empleo se divulgó primero en los trabajos de la Escuela de Chicago, entre 1910 y 1940; sin embargo, el interés de los investigadores por recurrir a ellos disminuyó ante el auge de los métodos cuantitativos. Es hacia los años 60 y 70 que resurgió su empleo entre sociólogos, antropólogos y psicólogos, principalmente, y conforme ha pasado el tiempo, la investigación cualitativa se ha convertido en una herramienta fiable para el estudio de lo social.

De acuerdo a su significado, la investigación de este tipo es la que "produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable"¹ son las que generan el conocimiento de elementos sustantivos sobre determinadas problemáticas. Más que un conjunto de técnicas para obtener datos, "es un modo de encarar al mundo empírico".²

Tal y como lo señalan Taylor y Bogdan, la investigación cualitativa tiene determinadas características que la constituyen como un método válido para

¹Taylor, S.J y R Bogdan Introducción a los métodos cualitativos de investigación. España: Paidós Básica, 1996, op.cit. pág. 20.

²Ibidem, op cit pág 20.

el análisis de los diversos fenómenos sociales:

1. Es inductiva. Los conceptos se desarrollan a partir de los datos recogidos;
2. Los sujetos y escenarios no son reducidos a variables;
3. El investigador interactúa de forma natural con los informantes;
4. El investigador cualitativo trata de entender a las personas dentro de su contexto, manteniéndose como un observador objetivo;
5. El investigador aparta sus creencias frente a lo que se estudia;
6. Para el investigador, las opiniones de todos los sujetos son valiosas;
7. El método cualitativo es humanista; se conoce a los sujetos en lo personal;
8. La investigación cualitativa permite un conocimiento directo de la vida social, sin filtros;
9. Para el investigador cualitativo todos los escenarios y personas son dignos de estudio; y
10. La investigación cualitativa es flexible pues permite que el científico social diseñe su propio método a partir de las herramientas que aquélla le provee.

Son diversas las vías de estudio que propone la metodología de este tipo. Entre las más importantes están: la observación participante, grupos focales, historia de vida, y entrevista en profundidad. Para el propósito de la presente investigación, se utilizó este último recurso, mismo que será explicado en los siguientes párrafos.

LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

S.J. Taylor y R. Bogdam nos dicen que las entrevistas cualitativas en profundidad son "reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan sus propias palabras"³.

³ibídem, op cit pág 101

La entrevista en profundidad es flexible y dinámica: es abierta, no estandarizada ni estructurada. Sigue el modelo de una conversación y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Es un método que permite un conocimiento importante de los fenómenos sociales.

En el caso de la presente investigación y siguiendo en la línea de los teóricos citados, dicho recurso se ajusta perfectamente por las siguientes razones:

1. Está dirigido al aprendizaje sobre acontecimientos que no pueden ser observados directamente; y porque
2. Los intereses de la investigación son claros y bien definidos.

De tal forma, considero que la práctica con entrevistas en profundidad para evaluar el posible impacto que la emisión informativa de los noticieros pueda tener, es el mejor recurso para los intereses de la investigación, por sus características y, en mi caso específico, por las limitaciones de tipo económico que enfrento.

Expuesto brevemente lo relativo a la técnica utilizada para esta parte del trabajo, a continuación se exponen los resultados que arrojaron las entrevistas a las amas de casa.

IV.2 DATOS GENERALES

Según el perfil sociodemográfico en el Distrito Federal del INEGI, correspondiente a 1995, la población total es de 8,489,007. De esas cifras, 4,075,902 corresponden al sexo masculino, mientras que 4,413,105 al femenino.

Ahora, según los criterios del INEGI, la población es considerada económicamente activa ó inactiva a partir de los 12 años, por lo que, según el mismo conteo, del 100 por ciento, el 55.78 correspondió a la activa y el 44.11 a la inactiva. De ella, el 26.12 por ciento corresponde a hombres y el 60.13 a mujeres ⁴

Población económicamente activa e inactiva en el D.F.

Sexo	Población de 12 años y más	Población económicamente activa	Población económicamente inactiva
Distrito Federal	100.00 %	55.78 %	44.11 %
Hombres	47.10 %	73.71 %	26.12 %
Mujeres	52.90 %	39.82 %	60.13 %

Fuente: Perfil sociodemográfico, conteo 1995, INEGI.

Los tipos de inactividad son tipificados por el INEGI de la siguiente forma: Estudiantes, Quehaceres del hogar y Otro tipo (jubilados, pensionados, etc.). En 1995, del cien por ciento de la población económicamente inactiva, el 47.20 por ciento se dedicaba a los quehaceres del hogar: 1.82 por ciento correspondiente al sexo masculino y 64.76 al sexo femenino.

Tipos de inactividad

Tipo de inactividad	Total	1995	
		Hombres	Mujeres
Distrito Federal	100.00 %	100.00 %	100.00 %
Estudiantes	37.02 %	64.23 %	26.50 %
Quehaceres del hogar	47.20 %	1.82 %	64.76 %
Otro tipo	15.78 %	33.95 %	8.74 %

Fuente: Perfil sociodemográfico, conteo 1995, INEGI

⁴Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Perfil sociodemográfico, D.F. Conteo 95. Mexico: INEGI, 1995

Debido a que en el conteo de 1995 el INEGI no especifica el número total de personas dedicadas a los quehaceres domésticos en el Distrito Federal, se recurrió al Censo General de Población y Vivienda, de 1990, para tener acceso a dichos datos, además de que se verificó la cantidad por delegaciones. Según dicho Censo, el número total de habitantes de la ciudad que practican dicha actividad (mayores de 12 años), en 1990 fue de 1,518,298 (de acuerdo a cifras de la misma fuente, el total de la población económicamente inactiva, fue de 3,167,318: 928,077 hombres y 2,239,241 mujeres).⁵

Número de personas dedicadas a los quehaceres domésticos en el D.F. por edad

DISTRITO FEDERAL	DEDICADOS A LOS QUEHACERES DEL HOGAR
TOTAL	1,518,298
12-14 AÑOS	13,994
15-19 AÑOS	109,822
20-24 AÑOS	179,821
25-29 AÑOS	198,184
30-34 AÑOS	184,555
35-39 AÑOS	157,297
40-44 AÑOS	125,266
45-49 AÑOS	109,734
50-54 AÑOS	98,985
55-59 AÑOS	88,135
60-64 AÑOS	81,281
65 Y MÁS AÑOS	171,224

Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda 1990, INEGI.

⁵Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. XI Censo General de Población y Vivienda 1990. México: INEGI, 1990.

La delegación en donde se concentra el mayor número de personas dedicadas a dicha actividad, fue Iztapalapa, con 278,883, mientras que la menor fue Milpa Alta, con 13,139.

Número total de personas dedicadas a los quehaceres domésticos por delegación

DISTRITO FEDERAL	1,518,298
BENITO JUÁREZ	69,823
TLALPAN	82,773
MIGUEL HIDALGO	73,973
CUAUHTÉMOC	104,020
MILPA ALTA	13,139
ÁLVARO OBREGÓN	117,591
AZCAPOTZALCO	89,846
VENUSTIANO CARRANZA	98,832
GUSTAVO A. MADERO	246,911
CUAJIMALPA	22,951
IZTACALCO	83,542
COYOACÁN	111,526
MAGDALENA CONTRERAS	35,538
XOCHIMILCO	47,887
TLÁHUAC	41,063
IZTAPALAPA	278,883

Fuente: *XI Censo General de Población y Vivienda 1990, INEGI.*

IV.3 EL SECTOR DE LAS AMAS DE CASA

Los datos revelados permiten avanzar con el objetivo de la investigación en dos sentidos: por un lado, se confirma la idea de que en México, las mujeres que no cuentan con un empleo, se dedican, en su mayoría, a los quehaceres del hogar. Es por lo tanto que la población de las amas de casa en nuestro país se convierte en un sector que, por su número, se constituye como uno de los más importantes. Por otro lado, dichas cifras permitieron identificar las zonas con mayor densidad de esa población y así recurrir directamente a ellas.

Antes de dar paso a la descripción de los resultados, y a manera de justificación, pienso importante mencionar que me decidí a centrar mi investigación en dicho sector por dos razones principales: la primera es que los estudios de opinión sobre procesos electorales en nuestro país (sondeos, encuestas, entrevistas, etcétera), normalmente se aplican a los mismos tipos de población: estudiantes y empleados, principalmente, permitiendo ello que los resultados de una investigación en dichos sectores sean hasta cierto punto predecibles, lo que no con las amas de casa porque pocos estudios se han preocupado por recoger su opinión. La otra razón radica en el uso que ellas hacen de la televisión: como lo vimos en el capítulo correspondiente al marco teórico, las mujeres de ese grupo tienen una forma distinta de relacionarse con dicho medio de comunicación, por las características particulares de su condición en el hogar; de ahí que me interesara centrar mi atención en ese grupo. Quedando precisado el punto, a continuación daré paso a la descripción metodológica del estudio.

Como fue precisado en el inicio del capítulo, la técnica utilizada para la investigación cualitativa fue la entrevista en profundidad.

De tal forma, fueron 20 entrevistas las realizadas en total: cinco por sector.⁶ Los sectores fueron divididos de acuerdo a características socioeconómicas. Para tal cometido, se determinaron cuatro sectores: alto (ingreso mensual familiar mayor a los 50 mil pesos), medio alto (de 20 mil a 49 mil pesos), bajo (de 5 mil a 10 mil pesos) y medio bajo (de 1000 a 4 mil pesos). Además del

⁶Por las limitaciones señaladas, no es pertinente considerar a dicha muestra como representativa, pero considero que no pierde su importancia y validez porque el cometido final de la investigación es saber cómo llevan a cabo el proceso de recepción las mujeres de este sector.

ingreso mensual, se consideraron factores como la posesión de casa y auto propios, número de miembros en la familia, etcétera

Las condiciones determinadas para poder entrevistar a las amas de casa, fueron:

1) Que hayan votado en las elecciones del 6 de julio, porque lo que se quiere saber es si el comportamiento de los noticiarios tuvo algún impacto en su decisión política durante el proceso; 2) Que hayan visto alguno de los noticiarios analizados: Hechos y/o 24 Horas; y 3) Que no militaran en ningún partido político.

Para la aproximación inicial a las informantes, se tuvo que recurrir incluso a organismos que realizan trabajo comunitario en dichos sectores, para hacer más sencillo el contacto con las amas de casa (tal es el caso de las mujeres del sector bajo); y luego se echó mano, en muchos casos, de lo que en la sociología cualitativa se ha dado en llamar como la técnica de la "bola de nieve" (conocer a algunos informantes y lograr que nos presenten a otros).⁷

Como se puede advertir en los cuadros, la descripción de los mismos corresponde, por un lado, a los temas tratados en la entrevista: indagación general sobre el conocimiento de los noticiarios de televisión, opinión del manejo informativo en tiempos electorales en los noticiarios, indagación sobre otras fuentes de información de las amas de casa durante los procesos electorales, exploración sobre la posible influencia de las noticias electorales en la preferencia política de la informante, y conclusiones.

El otro aspecto es la división de las informantes por los sectores mencionados. Es así que el sector "A" corresponde a las amas de casa pertenecientes al nivel socioeconómico bajo; el "B" al medio bajo; el "C" al medio alto y el "D" al alto.

En los cuadros que a continuación se presentan, se exponen los datos generales de las entrevistadas.

⁷TAYLOR, S J y Bogdan, R Introducción a los métodos cualitativos de investigación. España: Paidós Básica, 1996. op cit pág 109

**AMAS DE CASA POR EDAD, ESCOLARIDAD, NÚMERO DE HIJOS Y DOMICILIO
GRUPO A**

AMA DE CASA	EDAD	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS	DOMICILIO	OBSERVACIONES
A-1	27 años	Secundaria	1	Calle Ezalán 14, Lomas de Sto. Domingo México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Nerviosa • No acostumbra a decir lo que piensa porque tiene un esposo "muy poco comunicativo" • Consciente de ingreso mensual
A-2	64 años	Primaria	5	Molino de Sto. Domingo, Av. San José 25 México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Nerviosa • Respuestas escuetas • Más o menos consciente de ingreso mensual
A-3	44 años	Secundaria	3	Zenzontle 18, Col. Bellavista México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Temerosa ante la investigadora de ser juzgada por sus respuestas • Consciente de ingreso mensual
A-4	27 años	Secundaria	2	Cerrada Mina del Real 14, manzana 2, no. 2, Real del Monte, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Separada (sus hermanas la mantienen a cambio de cuidar a sus hijos) • Con 1600 pesos mensuales sobreviven 12 personas
A-5	45 años	Primaria	3	Zona 9, manzana N, No. 235-302, C.T.M. Culhuacán, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Nerviosa • Respuestas escuetas • No está consciente del ingreso mensual familiar

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

**AMAS DE CASA POR EDAD, ESCOLARIDAD, NÚMERO DE HIJOS Y DOMICILIO
GRUPO B**

AMA DE CASA	EDAD	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS	DOMICILIO	OBSERVACIONES
B-1	41 años	Carrera comercial	1	Zona 9 manzana L No. 236-204, C.T.M Culhuacán México, D.F	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Consciente de ingreso mensual (administradora real del hogar)
B-2	48 años	Primaria	3	Carlota Armero 314, C.T.M Culhuacán, México, D.F	<ul style="list-style-type: none"> • Nerviosa • Distraída • Consciente de ingreso mensual • Respuestas escuetas
B-3	65 años	Primaria	7	1ª privada de Santa Anna 151, C.T.M. Culhuacán, México, D.F	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas escuetas • No está consciente del ingreso mensual
B-4	63 años	Primaria	1	1ª privada de Santa Anna 147, C.T.M Culhuacán, México, D.F	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Más o menos consciente de ingreso mensual
B-5	59 años	Carrera comercial	6	Av. Universidad 1114-B002, México, D.F	<ul style="list-style-type: none"> • Introversa • Respuestas escuetas • Más o menos consciente de ingreso mensual

Fuente. Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

**AMAS DE CASA POR EDAD, ESCOLARIDAD, NÚMERO DE HIJOS Y DOMICILIO
GRUPO C**

AMA DE CASA	EDAD	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS	DOMICILIO	OBSERVACIONES
C-1	38 años	2º semestre de Licenciatura	3	Atlapulco 67, Col. Vergel del Sur México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abiertas • Consciente de ingreso mensual (administradora real del hogar)
C-2	32 años	Licenciatura	2	Playa Pié de la Cuesta 372-2 Reforma Iztaccihuatl, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abiertas • Consciente de ingreso mensual (administradora real del hogar)
C-3	60 años	Preparatona	3	Playa Pié de la Cuesta 320-8 Reforma Iztaccihuatl, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Divorciada, mantenida por ex-marido • Administradora real del hogar
C-4	29 años	Licenciatura	2	Víctor Hugo 207-2 Col. Emperadores México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Introversa • Nerviosa • Temerosa ante la investigadora de ser juzgada por sus respuestas • Consciente de ingreso mensual familiar
C-5	63 años	Carrera comercial	5	Pirámide de la Luna 3, Col. Avante México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Consciente del ingreso mensual (administradora real del hogar)

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

**AMAS DE CASA POR EDAD, ESCOLARIDAD, NÚMERO DE HIJOS Y DOMICILIO
GRUPO D**

AMA DE CASA	EDAD	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS	DOMICILIO	OBSERVACIONES
D-1	58 años	Carrera comercial	5	Grullas 79 Lomas de las Aguilas, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Ignora el ingreso mensual
D-2	50 años	Preparatoria	4	Cardenales 88 Las Aguilas, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Nerviosa • Respuestas escuetas • Consciente de ingreso mensual (administradora real del hogar)
D-3	65 años	Preparatoria	3	Grullas 39 Lomas de las Aguilas, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Ignora el ingreso mensual
D-4	52 años	Licenciatura (no titulada)	3	Grullas 72 Lomas de las Aguilas, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Consciente de ingreso mensual (administradora real del hogar)
D-5	50 años	Preparatoria y diplomados	3	Cerrada de Sn. Borja 55-7 Col. Del Valle, México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Respuestas abundantes • Consciente del ingreso mensual familiar

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

(V.4) ANALISIS DE LOS CUADROS

TEMA 1. Indagación general sobre el conocimiento de los noticieros de televisión.

Según lo podemos advertir en el primer cuadro de este tema, en la información relativa al noticiero que acostumbran sintonizar, encontramos que cinco amas de casa veían 24 Horas (25 %); 10, Hechos (50%); y cinco, los dos telediarios (25%). 13 de ellas vieron alguno de los dos a diario, cuatro regularmente y tres esporádicamente.

Si nos vamos al segundo cuadro, vemos que, de las que vieron 24 Horas, cuatro dijeron que les gustaba el noticiero; por el contrario, cuatro contestaron que no, argumentando que manipula la información: "... [24 Horas] no me gusta porque no hablan con la verdad" (A-3); "... no es del todo verdadero, dicen lo que les conviene tienen presión del gobierno, están con el PRI" (C-4). Y por último, dos señalaron que lo veían por costumbre: "... yo veo 24 Horas desde que inició... lo hago por costumbre" (C-3).

Acerca del locutor, cuatro opinaron que sí les gustaba la forma en que Zabludovsky trabajaba, resaltando cualidades como su inteligencia, nivel cultural y experiencia como periodista: "... le creo, es inteligente y sabe su profesión" (B-5). Por otro lado, seis dijeron que no les gustaba porque manipulaba la información, sin embargo, reconocieron las aptitudes señaladas: "... a veces habla con la verdad; es culto, recto y preparado" (B-1); "... [a Zabludovsky] no le creía porque muchas veces descubría con la información de otros noticieros que mentía" (A-4); "... es un excelente periodista, pero controlador y manipulador de la información" (D-4).

En lo relativo al tipo de noticias que presenta el telediario, ocho amas de casa afirmaron que les gustaba, una dijo que no y otra más señaló que sí, a excepción de las notas amarillistas.

Ahora, en el caso de Hechos, tenemos que 13 mujeres afirmaron que el noticiero les gusta: "... porque pasan la realidad, es verídico" (A-2); "... me gusta porque son gente más humana que dice la verdad" (A-4); "... son buenos, se meten en todo y hablan de cosas de interés" (B-4); "... es más

verídico y no tan amarillista" (C-2); "... es veraz, fuera de serie, no tan comercial" (D-4). Por otro lado, las otras dos amas de casa dijeron que no les gusta del todo por el tono amarillista de la información, y por la manipulación que hacen de las noticias "... no dicen toda la verdad, pero es más actual" (D-1).

Respecto a la pregunta relativa al locutor, 10 opinaron que Javier Alatorre les gusta porque tiene una forma peculiar de dar las noticias y porque habla con la verdad; adicionalmente, varias de ellas resaltaron sus cualidades físicas: "... le creo, es guapísimo; tiene firmeza al hablar y me gusta como trabaja" (A-4); "... le creo, es guapo, habla muy bien, es serio, realista y simpático" (B-3); "... me gusta, es bueno, tiene feeling, estilo, defiende la verdad" (C-1); "... me gusta, es más verídico" (D-2).

En oposición a las opiniones expuestas, cuatro señoras dijeron que no les gusta el conductor de Hechos porque es alarmista y manipula la información "... es agradable, aunque controla la información deliberadamente" (D-3).

Por último, 11 señalaron estar contentas con el tipo de noticias que transmite el telediario: "... me gustan las noticias porque todo es cierto; uno ve las imágenes, nada es mentira" (B-4); "... me gustan, incluso las de nota roja, porque permiten saber cómo está el país" (D-3). Contrario a ello, cuatro mujeres afirmaron que no les gusta el estilo de noticias del telediario, principalmente por su tono amarillista: "... no me gustan, son alarmistas, no hablan con la verdad" (D-5); "... son muy amarillistas, copian el estilo gringo" (D-1).

De acuerdo a los datos recabados en este primer acercamiento, se pueden advertir varios factores:

El primero de ellos, es el poder de credibilidad que ha alcanzado Hechos entre las mujeres entrevistadas, a pesar de ser un noticiario tan joven que entró en competencia directa con el que durante muchos años fue el más importante en su género: 24 Horas. En este sentido, por supuesto que son muchos los factores que construyen las preferencias del auditorio, sin embargo, en este caso particular podemos advertir que la imagen del locutor, Javier Alatorre, ha cumplido un papel determinante.

En el mismo tenor, también ha sido importante el juego que, dentro del noticiario, se le da al discurso de la apertura informativa, acorde con los nuevos tiempos que vive el país, por lo que varias amas de casa dan por un hecho que en dicho telediario no se manipula la información porque es relativamente nuevo y porque si quiere seguir conservando la preferencia del público, tiene que hablar con la verdad. Prueba de ello son los testimonios de algunas mujeres: "... ahora el pueblo quiere enterarse de lo que pasa a su alrededor" (A-4), "...como están tratando de sobresalir, son más verídicos y no tan amarillistas" (C-2).

Por último, y antes de pasar al siguiente punto, también ha sido notorio el hecho de que las entrevistadas que dejaron de sintonizar definitivamente el noticiario estelar de Televisa para ver el de Televisión Azteca, lo hicieron pensando que la nueva opción constituiría una alternativa diferente y positiva: "... en 24 Horas manipulaban la información, por eso dejé de verlos y cambié a Hechos porque hablan con la verdad" (C-4). Opuesto a ello, otras mujeres dijeron estar decepcionadas con el nuevo telediario, como es el caso de D-5, quien afirma que ya no le agrada Hechos porque: "...hoy es amarillista. Al principio estaba entusiasmada con el cambio."

Otro punto a resaltar es que varias amas de casa, en los dos casos, dan por un hecho que los noticiarios, por tener como función social capital el informar verazmente, no mienten, es decir, ni siquiera se cuestionan el hecho de si hablan o no con la verdad al auditorio: "...[Zabludovsky] es preparado, habla con la verdad, no tiene por qué mentir" (B-2).

Otro factor es el que presentan los casos de dos amas de casa que afirman que veían el noticiario por costumbre (24 Horas), hecho que resulta de singular importancia porque nuevamente sale a colación el punto de que no se cuestionan sobre la veracidad de la información; que lo único importante para ellas es tener una fuente informativa, diga ésta o no la verdad.

TEMA 1. Indagación general sobre el conocimiento de los noticiarios

Grupo A

Cuadro 1-A

El noticiario, la frecuencia y el tiempo con que lo ve el ama de casa

Noticiario/ Ama de casa	A1	A2	A3	A4	A5
24 HORAS			X		X
HECHOS	X	X	X	X	
FRECUENCIA					
Diario		X	X		
Casi diario	X			X	X
TIEMPO					
Desde que inició			X	X	X
Un año	X	X			

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Amée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

Cuadro 2-A

Lo que opina el ama de casa sobre el noticiario, el locutor, las noticias y el equipo

	A1	A2	A3	A4	A5
NOTICIARIO	Confiable	Verídico	24 horas miente Hechos, menos manipulador	Verídico, más humanos	Me gusta
LOCUTOR	Verídico	Verídico, guapo	Zabludovsky, mentiroso Alatorre, verídico	Verídico, guapisimo	No del todo verídico
NOTICIAS	Me gustan	Me gustan	Me gustan	Reales	Me gustan
EQUIPO	Bueno	Bueno	No del todo verídicos	Bueno	

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Amée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

TEMA 1. Indagación general sobre el conocimiento de los noticiarios

GRUPO B

Cuadro 1-B

El noticiario, la frecuencia y el tiempo con que lo ve el ama de casa

Noticiario/ Ama de casa	B1	B2	B3	B4	B5
24 HORAS	X	X			X
HECHOS			X	X	
FRECUENCIA					
Diario	X			X	X
Casi diario		X	X		
TIEMPO					
Desde que inició	X			X	X
Un año		X			

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

Cuadro 2-B

Lo que opina el ama de casa sobre el noticiario, el locutor, las noticias y el equipo

	B1	B2	B3	B4	B5
NOTICIARIO	Me gusta	Me gusta	Serio	Interesante	Ameno
LOCUTOR	Culto, recto, no del todo verídico	Preparado, verídico	Verídico, serio, realista y guapo	Verídico	Inteligente y profesional
NOTICIAS	Me gustan	Me gustan	Verídicas	Verídicas	Me gustan
EQUIPO	Me gustan	Profesional	Serio y preparado	Buono	

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

TEMA 1. Indagación general sobre el conocimiento de los noticiarios

GRUPO C

Cuadro 1-C

El noticiario, la frecuencia y el tiempo con que lo ve el ama de casa

Noticiario/ Ama de casa	C1	C2	C3	C4	C5
24 HORAS			X	X	X
HECHOS	X	X		X	X
FRECUENCIA					
Diario	X	X	X		Hechos
Casi diario				X	
Muy poco					24 horas
TIEMPO					
Desde que inició	X	X	X	X	X
Un año					X

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

Cuadro 2-C

Lo que opina el ama de casa sobre el noticiario, el locutor, las noticias y el equipo

	C1	C2	C3	C4	C5
NOTICARIO	Ameno, entretenido	Verídicos, no amarillistas	Lo veo por costumbre	24 horas, manipulador Hechos, verídico	24 horas, manipulado Hechos, verídico
LOCUTOR	Feeling y estilo verídico	Veraz, confiable	Bueno	Zabludovsky, bueno, morboso Alatorre, bueno, no tendencioso	Zabludovsky, manipulador Alatorre, bueno, sincero, veraz
NOTICIAS	Diferentes, no sensacionalistas	Me gustan, agresivas	Me gustan, no las amarillistas	24 horas, me gustan Hechos, no me gustan	Me gustan
EQUIPO	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	24 horas, no me gusta Hechos, sí me gusta

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

TEMA 1. Indagación general sobre el conocimiento de los noticiarios

GRUPO D

Cuadro 1-D

El noticiario, la frecuencia y el tiempo con que lo ve el ama de casa

Noticiario/ Ama de casa	D1	D2	D3	D4	D5
24 HORAS	X			X	
HECHOS	X	X	X	X	X
FRECUENCIA					
Diario	24 horas		X	X	X
Casi diario	Hechos	X			
TIEMPO					
Desde que inició	24 horas		X	X	X
Un año	Hechos	X			

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

Cuadro 2-D

Lo que opina el ama de casa sobre el noticiario, el locutor, las noticias y el equipo

	D1	D2	D3	D4	D5
NOTICIARIO	24 Horas, no objetivo Hechos, actual, no objetivo	Fiel, real, verídico	Agradable	24 horas, manipulado Hechos, objetivo	Amarillista
LOCUTOR	Zabludovsky, claro, cuidadoso Alatorre, directo, agradable	Verídico	Agradable, manipulador	Zabludovsky, profesional, manipulador Alatorre, creíble, agradable	Dinámico, actual, exagerado
NOTICIAS	24 horas, buenas Hechos, amarillistas	Me gustan; las amarillistas no agresivas	Me gustan	Me gustan	Alarmistas, manipuladas
EQUIPO	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Amarillista

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

TEMA 2. Opinión del manejo informativo en tiempos electorales en los noticieros.

Como se observa en el cuadro, antes de entrar específicamente al tema de los noticieros, se hicieron dos preguntas relativas a los candidatos: 1) El candidato que más recuerda, y 2) El candidato que considera más sobresaliente. Dichas interrogantes se incluyeron con el propósito de saber si en su memoria electoral contribuyó la información que se manejó en los noticieros, es decir, con el objetivo de tener una primera aproximación al eje central de la investigación: conocer la relación información vista-comportamiento político.

De tal forma que en lo relativo al primer punto, todas las amas de casa, sin excepción, dijeron recordar a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, y por supuesto que en esta respuesta tiene mucho que ver que haya sido él quien ganó las elecciones; Del Mazo fue mencionado por 19 de ellas; Castillo Peraza por 15, González Torres por siete, Ferríz Santa Cruz por tres; y, por último, tanto Valadéz Montoya como Viola Trigo por una.

Sobre el candidato al que consideraron más sobresaliente, 16 dijeron que a Cárdenas, con comentarios como: a él "...porque la gente ya no cree en el PRI" (A-5); "...porque ya llevaba mucho tiempo luchando" (B-2); "...porque [junto con Castillo] representaba el cambio" (D-2); y "...porque le manejan muy bien la imagen" (D-5). En el mismo punto, cinco de ellas piensan que los más importantes fueron Cárdenas, Castillo y Del Mazo en su conjunto, argumentando que "...ellos fueron los de más dinero" (C-1 y C-4).

En el siguiente punto, nueve mujeres dijeron que de la información vista a lo largo del proceso en los noticieros, la que recordaban era la relativa a Cárdenas: sus actos de campaña, sus propuestas, su triunfo e incluso su participación en marchas con su partido, el de la Revolución Democrática. Por otro lado, tres afirmaron que actos de campaña y propuestas, en general; dos coincidieron en la referente a Castillo Peraza; y una más a: Del Mazo, González Torres, las pugnas entre Castillo y Cárdenas, propuestas para abatir la delincuencia y el debate, respectivamente.

Sobre la autenticidad de esa información, 16 señoras consideraron que era verdadera (13 afirmaron eso de Hechos, y cinco de 24 Horas -considerando que hay quienes veían los dos telediaros-); dos dijeron que no era auténtica del todo; y otras dos dijeron que definitivamente no (coincide el hecho de que dichas amas de casa veían 24 Horas).

A la pregunta acerca de si el noticiario favoreció o perjudicó a algún candidato, en el caso de 24 Horas: dos entrevistadas opinaron que el noticiario fue neutro; siete señalaron que favoreció al PRI "... beneficiaron a Del Mazo porque la línea del noticiario era oficial" (B-2); dos afirmaron que perjudicó a Castillo Peraza; una comentó que dañó la imagen de Del Mazo; una contestó que favoreció a Castillo, y dos dijeron que fue en detrimento de Cárdenas.

En lo relativo a Hechos, 12 amas de casa afirmaron que el noticiario fue neutro: "... [no favorecieron a nadie] porque el noticiario no debía tener preferencia por ninguno de los candidatos" (A-1); dos opinaron que benefició a Cárdenas; una dijo que favoreció a Del Mazo; tres comentaron que perjudicó a Castillo; y una más señaló que el telediaro hizo lo propio con Cárdenas.

En la siguiente pregunta, sobre el tipo de información que les gustaba conocer de los candidatos, 17 mujeres se refirieron a las propuestas, y sólo tres dijeron que les llamaba la atención la de todo tipo: lo mismo propuestas, que pugnas entre ellos y datos de su vida privada.

Al respecto, seis informantes coincidieron en la idea de que los noticiarios manejan este último tipo de información sobre los candidatos (sus escándalos y pugnas), para distraer la atención de la audiencia de temas verdaderamente relevantes: "...los medios lo manejan malamente porque al pueblo le interesan más los chismes que lo realmente importante. Los medios no permiten que el pueblo se eduque porque está en matrimonio con el gobierno" (D-4); "...[los medios] lo hacen por ganar auditorio, porque a la gente le encanta el chisme. No hay educación" (C-2).

Finalmente, 10 de ellas coincidieron en que los noticiarios de televisión deben hablar sólo de las propuestas de los candidatos "...porque las elecciones son

un tema serio" (C-2), "...porque es lo que le interesa saber al pueblo" (D-1); "... porque lo que nos interesa es la inteligencia de los candidatos para resolver los problemas, no su vida privada" (A-1).

Las otras 10, por el contrario, señalaron que debe darse a conocer todo tipo de información de los candidatos "...porque es importante saber lo que son como políticos y como personas" (D-2); "... porque eso nos ayuda a elegir mejor" (A-2 y A-5).

Con los datos arrojados en esta segunda parte de la entrevista, surgen varias reflexiones al respecto:

- La primera es, como ya aparecía líneas arriba, que a la "memoria electoral" de las entrevistadas para recordar en específico la figura de un candidato contribuyen diversos factores, pero el que aquí interesa resaltar es el de la presencia de los noticieros como fuente de información cotidiana: parece ser que ellas mantienen en el recuerdo a los abanderados que fueron nombrados con mayor frecuencia durante el proceso electoral, inferencia que se verificó bien con el monitoreo de los telediarios: en el capítulo anterior, pudimos observar que los medios estudiados centraron su atención en la información relativa a los tres principales candidatos: Cárdenas, Castillo y Del Mazo, y son efectivamente ellos tres los más recordados por las amas de casa de esta investigación.

Otra cuestión es la relativa a la notable diferencia que existe entre los sectores: pareciera que a medida que el estrato socioeconómico se eleva, el interés y el nivel informativo sobre los procesos electorales en las amas de casa es mayor: en el caso de las mujeres de los niveles A y B, recordaron, en promedio, a tres candidatos cada una, mientras que las de los C y D mencionaron de tres y hasta a siete abanderados.

Adicionalmente a ello, cabe señalar un dato que no aparece en los cuadros: las informantes de estos dos últimos sectores abundaron incluso sobre la trayectoria política de los candidatos, lo que no sucedió con las de los niveles A y B. Prueba de ello es el caso de la señora D-1 quien, conforme iba nombrando a cada candidato, hacía algún comentario con respecto a su

trayectoria política "... Alfredo Del Mazo, del PRI, que fue gobernador del Estado de México, por ejemplo".

Siguiendo en este tenor, cabe insertar otra reflexión: entre más alto es el sector, es igualmente mayor el análisis y la reflexión que hacen de la información: como lo muestran las tablas, en lo relativo a la tendencia del noticiario, sólo dos mujeres de los estratos A y B afirmaron que el noticiario que sintonizaron durante el proceso no fue equilibrado, mientras que el resto no pone en duda la veracidad de la información; es más, varias de ellas ni siquiera se cuestionan el punto porque dan por un hecho que los noticieros tienen una función social que cumplir, y que no hay razón para que no lo hagan: "... no beneficiaron a ninguno; de hecho, por hablar con la verdad, han golpeado a sus reporteros" (B-4); "... [no favorecieron a nadie] porque el noticiario no debía tener preferencia por ninguno de los candidatos" (A-1)

En cambio, con las amas de casa de los sectores C y D, hubo un análisis más profundo de esa información. Tal es el caso de la señora D-4, que para emitir su opinión al respecto, tomó en cuenta variables diversas que se manejaron en el noticiario, como tiempo de duración de las notas, y tomas televisivas a los actos de campaña de los candidatos, entre otras.

En este caso, parece que la tesis de Shanto Iyengar y Donald Kinder sobre lo que llaman "víctimas de la impresión", se relaciona con lo aquí mencionado: ellos dicen que:

"la capacidad de los noticieros para moldear las prioridades nacionales aumentan a medida que disminuyen la capacidad y el interés político de los espectadores. Cuanto más lejos está el vidente del mundo de los asuntos públicos, tanto más pronunciado será el poder de la agenda de las noticias de televisión. [La impresión] podrá prosperar también entre quienes tienen limitados recursos políticos: quienes poseen escasa educación formal carecen de vinculaciones partidistas y son indiferentes a la práctica dentro de este campo"⁸.

Traigo a colación esta cita porque encuentra ciertas coincidencias con la presente investigación: los noticieros de televisión parecen tener un mayor impacto en las amas de casa de los dos estratos más bajos porque: 1) sus fuentes informativas son muy limitadas (muchas de ellas, como se verá en el siguiente cuadro, tienen como única fuente a la televisión); 2) su interés político es coyuntural, es decir, parece no ir más allá del momento del proceso, lo que puede encontrar explicación en diversas razones: son

⁸SHANTO, Iyengar y Donald Kinder *Televisión y opinión pública. Información es poder*, México: Gernika, 1993, op.cit.pág 147

mujeres preocupadas por su realidad inmediata, es decir, por el cuidado de la casa, de los hijos, la administración del gasto y, muchas de ellas, por la crisis económica y la incertidumbre de perder la fuente de sustento familiar (de hecho, varias informantes de dichos niveles decían poner atención sólo a las notas electorales que tuvieran que ver con el mejoramiento de sus condiciones de vida; tal es el caso de A-4 quien decía que le interesaba saber únicamente de las propuestas que contemplaran el bienestar de sus hijos); y 3) su nivel educativo, en general, es muy bajo⁹, lo que no contribuye a que se vinculen con el proceso electoral, sea a través de partidos o de organizaciones no partidistas, y tampoco ayuda a que el acontecimiento despierte una atención tal, que analicen la información que sobre él reciben en los noticieros.

Por el contrario, se entiende también el caso de las amas de casa de los estratos C y D porque: 1) al tener la situación económica resuelta, están en posibilidad de prestar mayor interés a temas como éste, e incluso tienen fuentes de información más variadas que los otros dos casos; 2) el nivel social en que se desenvuelven les permite tener contacto con sujetos conocedores e incluso involucrados en el proceso que les pueden, además de ampliar la información, contribuir a abrir perspectivas sobre el tema; y 3) su nivel educativo ayuda a que tengan un mayor interés en las labores políticas.

⁹Ver datos generales de las entrevistadas

TEMA 2. Opinión del manejo informativo en tiempos electorales en los noticieros

Cuadro 2-A
Lo que piensa el ama de casa de la información electoral

	Más recordado	Más sobresaliente	Información más recordada	Lo que piensa de ella	Favoreció el noticiero a alguien	Perjudicó el noticiero a alguien	Información preferida	Hubo más información sensacionalista	¿Qué información debe publicarse?
A1	Cárdenas Del Mazo	Ellos	Cárdenas	Real	A nadie	A nadie	Propuestas	No	Toda
A2	Cárdenas Del Mazo Castillo	Cárdenas Del Mazo	Cárdenas	Real	A nadie	A nadie	Propuestas	No	Toda
A3	Cárdenas Gíz. Torres Del Mazo	Ellos	Cárdenas Derrota del PRI	Real	Hechos: Cárdenas 24 Horas: Del Mazo	A nadie	Propuestas	No	Toda
A4	Castillo Cárdenas	Ninguno	Pleitos Cárdenas-Castillo	Real	A nadie	A nadie	Propuestas	No	Toda
A5	Cárdenas Del Mazo	Cárdenas	Ninguna	Nada	Del Mazo	A nadie	Propuestas	Tal vez	Toda

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

TEMA 2. Opinión del manejo informativo en tiempos electorales en los noticieros

Cuadro 2-B
Lo que piensa el ama de casa de la información electoral

	Más recordado	Más sobresaliente	Información más recordada	Lo que piensa de ella	Favoreció el noticiero a alguien	Perjudicó el noticiero a alguien	Información preferida	Hubo más información sensacionalista	¿Qué información debe publicarse?
B1	Cárdenas Del Mazo Castillo	Cárdenas	Cárdenas	Manipulada	A nadie	Castillo Del Mazo	Propuestas	No	Toda
B2	Cárdenas Del Mazo Castillo	Cárdenas	Campañas	Real	Del Mazo	A nadie	Propuestas	No	Propuestas
B3	Cárdenas Glz. Torres Del Mazo Castillo	Castillo	Cárdenas	Real	Cárdenas	Glz. Torres Castillo	Propuestas	No	Toda
B4	Castillo Cárdenas Del Mazo	Cárdenas	Castillo	Real	A nadie	A nadie	Propuestas	No	Propuestas
B5	Cárdenas Del Mazo Ferriz	Del Mazo	Propuestas	Real	A nadie	A nadie	Propuestas	No	Propuestas

Fuente. Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

TEMA 2. Opinión del manejo informativo en tiempos electorales en los noticiarios

Cuadro 2-C
Lo que piensa el ama de casa de la información electoral

	Más recordado	Más sobresaliente	Información más recordada	Lo que piensa de ella	Favoreció el noticiario a alguien	Perjudicó el noticiario a alguien	Información preferida	Hubo más información sensacionalista	¿Qué información debe publicarse?
C1	Cárdenas Del Mazo Castillo	Ellos	Cárdenas en las marchas	Real	Del Mazo	Cárdenas y Castillo	Toda	No	Toda
C2	Cárdenas Del Mazo Castillo Glz. Torres	Cárdenas	Propuestas	Real	Cárdenas	A nadie	Propuestas	Sí	Propuestas
C3	Cárdenas Glz. Torres Del Mazo Ferriz Castillo	Cárdenas Castillo Del Mazo	Del Mazo	No del todo real	Del Mazo	A nadie	Toda	No	Toda
C4	Castillo Cárdenas Glz. Torres Del Mazo	Cárdenas Castillo Del Mazo	Glz. Torres	Real	24 Horas: Del Mazo y Castillo Hechos: a nadie	24 horas: Cárdenas Hechos: a nadie	Propuestas	Sí	Propuestas
C5	Cárdenas Del Mazo Castillo	Cárdenas	Cárdenas	24 horas manipulada a Hechos, real	24 horas: Del Mazo Hechos: a nadie	24 horas: Castillo Hechos: a nadie	Propuestas	No	Toda

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

TEMA 2. Opinión del manejo informativo en tiempos electorales en los noticiarios

Cuadro 2-D
Lo que piensa el ama de casa de la información electoral

	Más recordado	Más sobresaliente	Información más recordada	Lo que piensa de ella	Favoreció el noticario a alguien	Perjudicó el noticario a alguien	Información preferida	Hubo más información sensacionalista	¿Qué información debe publicarse?
D1	Cárdenas, Castillo, Del Mazo, Valadez, Glz Torres, Ferriz Trigo	Del Mazo Castillo Cárdenas	Campañas Debate	Real	A nadie	A nadie	Propuestas	Sí	Propuestas
D2	Cárdenas Del Mazo Castillo Trigo	Cárdenas Castillo	Cárdenas	Real	A nadie	A nadie	Todo tipo	Sí	Toda
D3	Cárdenas Del Mazo Castillo	Cárdenas			A nadie	A nadie	Propuestas	Sí	Propuestas
D4	Cárdenas Glz. Torres Del Mazo	Cárdenas Castillo Del Mazo	Debate	Real	24 Horas. Del Mazo y Castillo Hechos: a nadie	24 horas: Cárdenas Hechos: a nadie	Propuestas	Sí	Propuestas
D5	Cárdenas Del Mazo Castillo	Cárdenas	Cárdenas Castillo	Nada	A nadie	A nadie	Propuestas	Sí	Propuestas

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998

TEMA 3. Indagación sobre otras fuentes de información de las amas de casa durante los procesos electorales.

Se decidió la inclusión de este tema porque considero que es muy importante saber si las amas de casa cuentan con otras fuentes de información, aparte de los noticiarios de televisión, y si en sus hogares se discute el tema y la importancia que ello les representa.

En lo relativo a la primera pregunta, cinco informantes respondieron que su única fuente informativa es la televisión (incluso, una afirmó -B5- que sólo sintoniza los canales de la empresa Televisa); siete señalaron que los cartelones y la propaganda de las calles (pasa calles) representaron su otra fuente, es decir, la información proporcionada por los propios partidos; igualmente, siete dijeron que leen el periódico, como el Reforma, Universal y Excélsior; y, por último, siete comentaron que sintonizaron alguna estación de radio, como Monitor.

A la interrogante correspondiente a la información y discusión que hay en el hogar al respecto del tema, 19 mujeres dijeron que sí se habló sobre él, y el total de ellas coincidió en la idea de que es importante que en la familia se informe y se platique sobre los procesos electorales porque "...la diversidad de opiniones puede ayudar a formarse una mejor idea de los candidatos" (D-3); "... es un hecho que nos afecta a todos" (C-2).

Antes de pasar al siguiente tema, cabe detenerse en un punto:

Como ya se adelantaba líneas arriba, las fuentes informativas de las amas de casa de los estratos más bajos son muy limitadas: aparte de la televisión, están los cartelones y la radio, primordialmente. Por el contrario, con las de los niveles C y D hay una tendencia muy marcada por la prensa (principalmente en el D), e incluso, algunas leen más de un periódico. ¿Qué nos dice este dato? Que en el caso específico de este estudio, el análisis de la información que se recibe depende del nivel educativo que se tenga y de las condiciones socioeconómicas en que se encuentre la persona y por ende el país.

TEMA 3. Indagación sobre otras fuentes de información durante los procesos electorales

Cuadro 3-A y B
Otras fuentes de información de las amas de casa

	Otras fuentes de información	¿Se informan en su hogar de lo sucedido en los procesos electorales?	¿Es importante la información y discusión en su hogar, al respecto de los procesos?
A1	Periódico Propaganda en las calles	No	Sí
A2	Propaganda en las calles Radio	Sí	Sí
A3	Propaganda en las calles	Sí	Sí
A4	Propaganda en las calles	Sí	Sí
A5	Radio	Sí	Sí
B1	No	Sí	Sí
B2	Radio Propaganda en las calles	Sí	Sí
B3	Radio	Sí	Sí
B4	No	Sí	Sí
B5	No, sólo Televisa	Sí	Sí

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

TEMA 3. Indagación sobre otras fuentes de información durante los procesos electorales

Cuadro 3-C y D
Otras fuentes de información de las amas de casa

	Otras fuentes de información	¿Se informan en su hogar de lo sucedido en los procesos electorales?	¿Es importante la información y discusión en su hogar, al respecto de los procesos?
C1	Radio Propaganda en las calles	Sí	Sí
C2	Radio	Sí	Sí
C3	No	Sí	Sí
C4	No	Sí	Sí
C5	Periódico Radio	Sí	Sí
D1	Periódico	Sí	Sí
D2	Radio Periódico	Sí	Sí
D3	Periódico	Sí	Sí
D4	Radio Periódico Propaganda en las calles	Sí	Sí
D5	Periódico	Sí	Sí

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1996.

TEMA 4. Indagación sobre la posible influencia de las noticias electorales en la preferencia política de la informante.

La información obtenida en esta etapa de la entrevista, ha permitido la aproximación más cercana al objetivo de la investigación: es aquí en donde se le preguntó a las amas de casa si consideran que un noticiero puede influir en la decisión de voto de la audiencia, si en su caso fue así, y el candidato por el que votaron y las razones por las que lo hicieron.

A la primera interrogante, 14 respondieron que sí es posible que el manejo informativo que hacen los noticieros de los hechos electorales influya en la elección de la sociedad para decidirse por un candidato u otro: "... sí, porque la gente se informa por ese medio, de ahí aprende y decide por quién votar" (A-1); "... sí, sobre todo cuando la gente quiere que las cosas mejoren, se le puede influenciar más" (C-5); "... sí, dependiendo de las preferencias de la gente; si le gusta el locutor, es más probable que influya" (D-1).

Dos de ellas coincidieron en que eso puede suceder en el caso de los indecisos, en los que no tienen su voto decidido antes de la elección: "...[los noticieros] manejan terriblemente la opinión de los indecisos; fueron importantes en la decisión de esos votos" (D-5); "... influye en los indecisos, no en los que tenemos decidido nuestro voto" (B-5).

Por el contrario, seis opinaron que no es posible que un telediarario influya en la toma de una elección tan importante porque "... la gente se decide a votar por lo que es su realidad... [los noticieros] sólo sirven para informar de ello" (D-2); "... [no influyen] porque la gente ya está muy renuente, votan por el que quieren, no por el que les digan" (A-1).

En la pregunta de si en su caso fue así, 18 respondieron que no, a lo que muchas añadieron que ya tenían definido su voto desde antes que iniciara el proceso. Al respecto está el caso de A-1, B-5 y D-1, quienes afirmaron que siempre han votado por el candidato del PRI, por lo que no cambian su opinión de ninguna forma: "... [en mí no influyó] porque yo siempre estoy con el PRI, sea un buen candidato o no" (B-5).

De tal forma, sólo *dos* entrevistadas respondieron que sí: una dijo que tal vez sí sucedió, pero de manera inconsciente; la otra afirmó que influye el noticiero en el sentido de que por medio de él conoció a todas las propuestas políticas, incluida por la que votó, más no tuvieron que ver las opiniones emitidas por la gente del noticiero.

Por último, sobre el candidato por el que votaron y las razones por las que lo hicieron, ocho afirmaron que votaron por Cuauhtémoc Cárdenas porque su propuesta las convenció: "... voté por Cárdenas porque nos dio muchas esperanzas, sus propuestas eran reales, las entendí, fue el mejor" (C-5); "... voté por Cárdenas porque pensé que iba a cambiar las cosas; me gustaron sus propuestas, me convencieron" (D-4). Otras más justificaron su voto por el abanderado perredista argumentando que querían un cambio y porque el PRI había venido cometiendo muchos errores: "... voté por Cárdenas porque quería un cambio, y a ver si así el PRI cambia tantito" (B-2); "... voté por Cárdenas porque era necesario un cambio y porque el PRI se está desprestigiando solo" (D-3).

Por su parte, cinco eligieron la opción que representó Carlos Castillo porque lo consideraban buen candidato y querían un cambio: "... voté por Castillo porque pensé que el PAN era el partido ideal" (D-5); "... voté por Castillo porque era más consciente de la situación; hablaba con la verdad" (B-3); "... voté por Castillo porque era un tipo culto y se necesitaba un cambio" (C-2).

Cuatro dijeron haber votado por Del Mazo porque representaba al partido con experiencia: "... voté por Del Mazo porque es de un partido con experiencia económica y política; votar por Cárdenas era como retroceder" (B-1). Otras más argumentaron que lo eligieron porque siempre han votado por el PRI: "... voté por Del Mazo porque era el candidato del PRI y hay que estar con él en las buenas y en las malas" (B-5); y "... porque más vale malo por conocido que bueno por conocer" (D-1).

Por último, tres se decidieron por Jorge González porque abanderó a un partido joven con propuestas atractivas: "... voté por el Verde porque es un partido nuevo, tenía propuestas interesantes, me gusta" (C-4); "... voté por González porque es de un partido joven, que empieza, que necesita fuerza y quiero ver qué opción pude representar" (A-4).

TEMA 4. Posible influencia de las noticias electorales en la preferencia política

Cuadro 4-A y B
Otras fuentes de información de las amas de casa

	¿Piensa que hay influencia de un noticiario en la decisión de voto de la audiencia?	En su caso ¿Ha sucedido así?	¿Por quién voto y por qué?
A1	Sí	No	Del Mazo Porque el PRI es libertad
A2	No	No	Cárdenas Mi esposo dijo que era bueno
A3	Sí	No	González Torres Por su propuestas
A4	No	No	González Torres Porque es de un partido joven
A5	No	No	Cárdenas Porque representaba el cambio
B1	Sí	No	Del Mazo Porque el PRI tiene experiencia económica y política
B2	Sí	No	Cárdenas Porque representaba el cambio y para que el PRI cambiara
B3	No	No	Castillo Porque era verídico
B4	No	No	Castillo Porque era el mejor
B5	Sí, en los indecisos	No	Del Mazo Porque era el candidato del PRI

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

TEMA 4. Posible influencia de las noticias electorales en la preferencia política

Cuadro 4-C y D
Otras fuentes de información de las amas de casa

	¿Piensa que hay influencia de un noticiario en la decisión de voto de la audiencia?	En su caso ¿Ha sucedido así?	¿Por quién voto y por qué?
C1	Sí	No	Castillo Voté por acompañar a mi esposo
C2	Sí	Tal Vez sí	Castillo Porque es culto
C3	Sí	No	Cárdenas Porque pensé que era bueno
C4	Sí	Sí	González Torres Porque es de un partido joven
C5	Sí	No	Cárdenas Porque sus propuestas eran reales
D1	Sí	No	Del Mazo Porque "más vale malo por conocido que bueno por conocer"
D2	No	No	Cárdenas Porque representaba el cambio
D3	Sí	No	Cárdenas Porque era necesario el cambio
D4	Sí	No	Cárdenas Porque representaba el cambio
D5	Sí, en los indecisos	No	Castillo Porque era el candidato ideal

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

Expuestos los datos, cabe detenerse para vertir algunas reflexiones

Como lo señala Lazarsfeld en su artículo "La campaña electoral ha terminado"¹⁰ (expuesto en el marco teórico de esta tesis), en muchos casos la gente decide su voto antes, incluso, de que inicien las campañas electorales, lo que significa que los factores que intervienen durante el proceso electoral pueden modificar en muy poco, o en nada, la determinación ya tomada.

La investigación que hoy nos ocupa parece coincidir con la tesis del teórico funcionalista. el 90 por ciento de las entrevistadas tenía definido a quien iba a elegir antes de que arrancaran oficialmente las campañas, y dos de ellas coinciden, como se señaló, que factores como el manejo informativo en los noticiarios, puede influir en la opinión de los indecisos, más no en la de los que ya eligieron.

Del mismo artículo, se puede, en resumen, sacar tres conclusiones: 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. Parece entonces que las tesis de dicho estudio pueden, considerando las características propias del proceso de 1997, encontrar coincidencia con el actual.

¹⁰ "La campaña electoral ha terminado", en DE MORAGAS, Miguel Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública España. Gustavo Gili, 1993, op cit págs 20-39.

TEMA 5. Conclusiones.

Como lo muestra el cuadro, son cuatro puntos los que se insertaron a manera de conclusión sobre el tema: importancia de que los noticiarios informen de los procesos electorales; importancia de que hablen con la verdad; evaluar si los medios cumplieron o no con su función; y la forma en la que deben dirigirse los telediarios frente a dichos acontecimientos.

A la primera pregunta, 18 amas de casa respondieron que es fundamental que los noticiarios hablen de los procesos electorales porque la televisión es el medio de información por excelencia: "... [Por los noticiarios] sabemos quiénes son los candidatos, si no, no estaríamos enterados" (A-1); "... es importante porque la trayectoria de tus gobernantes la sabemos a través de los medios" (A-4); "... es importante porque es la forma en la que estamos en contacto con lo que sucede en los procesos" (B-1). Una de ellas comentó al respecto algo muy interesante: dijo que en la actualidad los telediarios son un actor fundamental en los procesos electorales y piensa que incluso forman parte del plan de trabajo de los candidatos (D-5).

Por el contrario, dos señoras respondieron que no es de relevancia que los informativos se ocupen de dichos acontecimientos, básicamente por la falta de credibilidad política: "... [no es importante] porque finalmente seguimos en lo mismo; gane el PRI, el PRD o el PAN seguimos en crisis; finalmente [los noticiarios] dicen lo que quieren" (C-1).

En cuanto a la importancia que representa para este grupo que los noticiarios no manipulen la información y hablen con la verdad de lo que transcurre durante los procesos, todas coincidieron en que es fundamental que así sea por tres razones, principalmente: 1) Porque son vistos por amplios sectores de la población: "... los noticiarios son el medio de información para el pueblo, para esa gente que no lee y que no se entera por otros medios de lo que pasa" (D-1); 2) porque es por ese medio que ellas conocen a los candidatos y se informan de lo que acontece: "... por los noticiarios nos informamos de los procesos electorales y conocemos a los candidatos" (A-3); y 3) porque esa información puede influir en la decisión de la audiencia: "... para los que vemos los noticiarios, éstos pueden influir en nuestra decisión de voto" (A-1).

Sólo dos de ellas dijeron que, finalmente, aún cuando se espera que los teledianarios sean equilibrados y verídicos, eso no va a suceder en la realidad porque "... todo está manipulado en favor de alguno, de acuerdo al que le vaya el dueño de la empresa" (C-1).

A la interrogante de si consideran que los noticiarios cumplieron con su función social durante el proceso electoral de 1997, tenemos que: de las informantes que vieron 24 Horas, cinco contestaron que no porque "... favoreció a Del Mazo" (C-5); "... falsearon la información en favor de Cárdenas y Del Mazo" (A-3). Por el contrario, tres opinaron que el noticiario de Televisa sí fue imparcial; y dos dijeron que "a medias".

En el caso de Hechos, 12 dijeron que no manipuló la información: "... Hechos se cuidó mucho, son bastante fiables y si quieren mantener ese nivel, deben seguir hablando con la verdad" (C-2); "... Hechos habló con la verdad; como medio de comunicación es su responsabilidad hacerlo" (A-1). En oposición a ello, dos *amas de casa* opinaron que dicho telediarario no fue objetivo.

Por último, ante la pregunta de cómo deben comportarse, idealmente, los teledianarios frente a los actores que participan en una contienda electoral, todas señalaron que es importante que se manejen con honestidad, a través de la transmisión de información veraz y objetiva, sin inclinarse por algún candidato: "... es importante que los noticiarios sean objetivos porque ellos están para servirnos a nosotros y no a algún partido" (C-1); "... es importante que los medios se manejen con honestidad; la televisión es un medio muy importante que debe aprovecharse para educar" (C-3); "... es importante que hablen con la verdad porque es la televisión el medio a través del cual nos informamos" (B-3); "... los noticiarios deben modificar su actitud en bien de la sociedad; tienen todas las armas para informar al pueblo y no manipularlo; deben hablar con la verdad" (D-4).

Dos de ellas (C-2 y D-1) señalaron que aún cuando es importante que los informativos no pierdan de vista dichas funciones, en realidad ellas no ponen atención al noticiario, sino a los acontecimientos mismos, es decir, pasan por alto el desempeño del medio y se van directamente al análisis de los propios sucesos: "... los noticiarios deben informar con veracidad, aunque en realidad, y en lo particular, no pongo atención al comportamiento del

noticiarios, sino a los hechos mismos" (D-1).

Adicionalmente, cuatro de ellas enfatizaron que los noticiarios deben modificar su actitud en bien de la sociedad (lo que significa que para ellas, por el momento, no sucede así): "... [los telediarios] tienen todas las armas para informar al pueblo y no manipularlo directamente. Es fundamental que hablen con la verdad porque síno, siempre estaremos como borregos" (D-4).

Dos reflexiones al respecto de este apartado:

Es de destacar que casi todas las amas de casa entrevistadas piensan la existencia de la televisión en los procesos electorales como un factor fundamental, como el medio de información por excelencia, hecho más perceptible en las amas de casa de los niveles A, B y C; ellas no consideran la presencia de otros medios para informarse, como la prensa o la radio; responsabilizan a aquel medio de informar a la sociedad como se debe: objetiva, imparcial y verazmente.

Nuevamente, el caso del cumplimiento de la función social por parte de los noticiarios, confirma el poder de credibilidad que tiene Hechos en el sector de las amas de casa. Testimonios como "... Hechos sí cumplió con su función, es gente sería que no tiene porqué inventar información que no existe" (B-3); y "... Hechos habló con la verdad porque como medio es su responsabilidad" (A-1), hablan mucho de esa imagen que el informativo de Televisión Azteca ha trabajado en la audiencia.

TEMA 5. Conclusiones

Cuadro 5-A, B, C y D
El desempeño de los noticiarios, según las amas de casa

	¿Es importante que los noticiarios informen de lo acontecido durante los procesos electorales?	¿Es importante que hablen con la verdad?	¿Cumplió el (los) noticiario (s) con su función social durante el proceso del 97?	¿Cómo deben comportarse los noticiarios durante los procesos electorales?
A1	Sí	Sí	Sí	Verazmente
A2	Sí	Sí	Sí	Imparcialmente
A3	Sí	Sí	No	Verazmente
A4	Sí	Sí	Sí	Verazmente
A5	Sí	Sí	A medias	Verazmente
B1	Sí	Sí	No	Verazmente
B2	Sí	Sí	Sí	Verazmente
B3	Sí	Sí	Sí	Verazmente
B4	Sí	Sí	Sí	Verazmente
B5	Sí	Sí	Sí	Verazmente
C1	No	Sí	No	Objetivamente
C2	Sí	Sí	Sí	Verazmente
C3	Sí	Sí	A medias	Honestamente
C4	Sí	Sí	24 Horas, no Hechos, sí	Equilibradamente Verazmente
C5	Sí	Sí	24 Horas, no Hechos, sí	Verazmente
D1	Sí	Sí	Sí	Verazmente
D2	Sí	Sí	Sí	Verazmente
D3	No	Sí	Sí	Verazmente
D4	Sí	Sí	No	Verazmente
D5	Sí	Sí	No	Verazmente

Fuente: Entrevistas en profundidad realizadas por Aimée Vega a 20 amas de casa, entre enero y abril de 1998.

IV.5 CONCLUSIONES

Un punto que nos da una importante noción de cómo llevan a cabo el proceso de recepción, es el uso que la amas de casa hacen de la televisión: de las de clase alta, D-1, comentó que todo el día, mientras ella está en su casa, tiene prendido el televisor porque es su eterno compañero; que teniéndolo encendido, puede hacer cualquier otra actividad (leer el periódico, hablar por teléfono, escribir), y que sólo lo atiende cuando hay algo que despierte su interés.

Por el contrario, con las amas de casa de estratos más bajos no sucede lo mismo: encienden el televisor después de una jornada de trabajo doméstico agotadora, utilizando a este medio como una vía de escape para olvidar los problemas cotidianos, es decir, pareciera entonces aquí encontrar explicación el que ellas no se cuestionen sobre la autenticidad de la información, porque ven la televisión dando por un hecho de que la manipulación informativa no tiene lugar en ella, por lo que tampoco se cuestionan sobre la propia calidad de la información.

Otra gran conclusión es que el proceso de recepción por estratos es muy distinta: las amas de casa de estratos bajos ponen atención a la información que tiene que ver con la solución de sus problemas cotidianos e inmediatos. Todas ellas enfatizaron que lo único que les interesaba saber eran las propuestas y, de hecho, varias de ellas, como lo vimos, las relacionaron directamente con su bienestar y el de sus hijos. Por lo tanto, el análisis que pueden hacer del resto de la información es inexistente porque no tiene que ver con lo que a ellas les interesa. En cambio, vemos que las amas de casa de una posición económica más cómoda realizan un análisis más detenido de la información porque tienen un nivel educativo y pertenecen a un estrato socioeconómico que les permite centrarse en el análisis de problemáticas que tienen que ver más allá de su entorno inmediato.

Como consecuencia de que las mujeres dan por un hecho que los noticieros de televisión cumplen cabalmente con su función social, pareciera que su análisis no se centra tanto en el comportamiento de los telediarios frente a hechos de tal importancia, sino más bien, en el de los propios acontecimientos, es decir, no se detienen a reflexionar sobre si el locutor

manipula ó no la información, sino sobre las propuestas de los candidatos en sí (dicho comentario fue hecho incluso por las propias amas de casa -D1 y C2-).

Otro punto en el que cabe detenerse es sobre la decisión de voto de las entrevistadas, y en este sentido, son tres casos los que se presentan. El primero es el relativo al voto dado a un partido desde siempre, sin razonarlo, sin reflexionar sobre la conveniencia de votar por ese candidato, que es el del PRI, y que bien constituye una muestra de la labor del partido en el sentido de trabajar el discurso diciendo que, por la experiencia que tienen de gobierno, pueden representar una mejor opción que la de un partido de oposición: "... [yo voté] por el PRI porque es libertad, es parejo. Es al que más me acomodo aunque no cumpla todas sus propuestas. Siempre he votado por él y me convence después de todo" (A-1).

El segundo caso es el de las que no se interesan en razonar su voto por la falta de credibilidad en la política y lo dan al que sea, sin importar si pueda resultar una opción benéfica o no: "... [yo voté] por el candidato del PAN, lo hice por acompañar a mi marido, la verdad, me daba igual [quien ganara]" (C-1).

El último es el relativo al de todas las entrevistadas que votaron por la oposición para castigar al PRI, que no dieron su voto porque auténticamente creyeran en esa opción: "... [yo voté] por el PRD porque quería un cambio para ver si el PRI cambia tantito" (B-2).

Por último, y como lo vimos en el propio análisis de los noticiarios, durante las campañas de 1997 para la elección de Jefe de gobierno de la Ciudad, aquéllos minimizaron la importancia del proceso, es decir, no fue relevante incluir dentro de su agenda televisiva tal acontecimiento. En 24 Horas prefirieron sacrificar la información relativa al candidato oficial con tal de no transmitir la de Cárdenas, quien ya se prevía como el ganador del proceso. En el caso específico de Hechos, se mostró descaradamente su preferencia por Alfredo Del Mazo.

De acuerdo entonces a esta tendencia de los telediarios por cuidar e incluso favorecer la imagen del abanderado priísta, y si nos encontráramos en el entendido de que los medios sí influyen en la decisión de los votantes, sin tomar en cuenta las circunstancias del proceso, tesis como la que Iyengar y Kinder sostienen de que "... en realidad, los noticieros de televisión son educadores sin par que modelan en forma penetrante los conceptos del público estadounidense en cuanto a la vida política; que la información televisiva es poder"¹¹, no tienen validez para México.

Resulta entonces que, específicamente, el estudio de Patterson y McClure, relativo también al impacto de los medios en las decisiones políticas, y en donde concluyeron que la cobertura televisiva de las noticias de las campañas carece de impacto político, tiene concordancia con los resultados que encontramos en esta parte del estudio porque, cuando menos durante este proceso, condicionado por características sociales, económicas y políticas particulares, pareciera que el papel de los telediarios no fue central en la decisión de voto de los sectores estudiados, lo que confirma en cierto sentido la tesis que líneas arriba señalamos de Lazarsfeld. Y 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.

¹¹SHANTO, Iyengar y Donald Kinder. *Televisión y opinión pública. Información es poder*. México: Gemika, 1993, Op. cit. págs. 9-15.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados del estudio, expuestos en los capítulos anteriores, es posible afirmar que se tienen ya elementos para tratar de comprender el papel de los noticiarios en la toma de una decisión política en el sector investigado.

Antes de pasar a este punto es importante detenerse de nuevo y abordar de manera general lo relativo al desempeño de los telediarios. Como fue posible advertir en el Capítulo III, en 1997, los dos informativos de mayor audiencia en nuestro país, *24 Horas* y *Hechos*, volvieron a hacer un manejo irresponsable, y hasta cierto punto abusivo, de la información.

Muestra de ello es la cantidad de espacio que otorgaron a sucesos relativos a los candidatos, distantes de lo verdaderamente importante de las campañas: las propuestas, temas que en nada contribuyen a enriquecer un buen conocimiento de la audiencia sobre las diferentes opciones políticas y que, por el contrario, más bien distorsionan el panorama de lo que acontece.

Resalta también el tiempo dedicado por los dos noticiarios a las críticas vertidas en torno a la figura de Cuauhtémoc Cárdenas. Si hacemos una breve revisión de procesos electorales pasados, e incluso del tiempo transcurrido entre uno y otro, tanto en *24 Horas* (desde 1988) como en *Hechos* (desde 1994), ha habido un golpeteo constante al líder perredista, y ahí las razones parecen ser obvias: en México los medios de comunicación han dado muestras constantes de cerrazón ante las opciones políticas diferentes de las del PRI porque ello significaría, entre otras cosas, ayudar a promover el debate sobre la permanencia o no de un sistema político y económico que por supuesto los beneficia, por ejemplo, con la distribución inequitativa de frecuencias y concesiones.

Al respecto, Florence Toussaint señala que "la situación de monopolio privado protegido por el Estado, le otorga a los medios de comunicación mexicanos impunidad para actuar sólo de acuerdo con sus intereses y en detrimento tanto de la expresión social abierta como de las opciones políticas opositoras"¹

¹TOUSSAINT F (coordinadora). Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. México: La

Elo demuestra además que la cultura antidemocrática de los medios en nuestro país va más allá del momento electoral, y que no queda determinada sólo porque dentro de la coyuntura política se le dé más tiempo a un candidato que a otro: tal como lo afirma Toussaint, un monopolio no facilita de ninguna manera que el debate sobre la democratización del país se abra, porque esa situación de privilegio contribuye a que los medios cooperen, desde su lugar, a dejar las cosas como están, por lo que su labor no se limita al momento mismo de las elecciones. De hecho, centrar el análisis en ese acontecimiento específico, dejando fuera la revisión del que hacer cotidiano de los medios, significaría la obtención de unos resultados hasta cierto punto sesgados, porque es en los procesos electorales en donde específicamente los noticieros de televisión en México se saben vigilados por distintos sectores de la sociedad.

Como constatamos en el Capítulo III, aquéllos utilizaron otras formas de manipulación informativa no tan evidentes (como la fragmentación de las noticias y su descontextualización, por citar sólo un ejemplo), que lograron convencer a algunos grupos de la idea de que en 1997 hubo un avance significativo en el proceso democratizador de la televisión en México, cuando, según lo evidencian los resultados de la presente tesis, ello no sucedió así: por ejemplo, la reducida atención que los medios dieron al proceso del año pasado muestra, en un primer momento, que aquéllos consideraron otorgarle a dicho acontecimiento su importancia específica, y no equipararlo con la de una elección presidencial, cuando en realidad se trató de una actitud amañada de no alimentar más, con la concesión de un espacio considerable, el debate sobre las posibilidades del triunfo de la oposición.

Además, es posible vincular esa actitud de *24 Horas y Hechos* con la teoría de Agenda-setting, a la cual se hizo referencia en el primer capítulo, en el sentido de que para los dos telediarios no fue importante incluir dentro de su agenda televisiva *las elecciones para jefe de Gobierno del D.F.* porque no las consideraron tan importantes como para mantener una información permanente del hecho. En este sentido, la teoría nos dice que minimizar y/o ocultar el acontecimiento genera que disminuya la atención por parte del auditorio sobre el tema.

De acuerdo a lo planteado, surgen varias preguntas: ¿Es posible pensar que existe realmente un impacto de los noticieros en el comportamiento político de las amas de casa entrevistadas? Aparentemente no, porque como se señaló en el capítulo relativo a las entrevistas en profundidad aplicadas a esa población, la mayoría de las mujeres tenían decidido su voto desde el principio del proceso y la información televisiva a la cual estuvieron expuestas no cambio su opinión sobre el candidato de su preferencia; sin embargo, si profundizamos más en el análisis, es posible advertir que en algunas de ellas sí hubo cierto margen de influencia, ¿En qué sentido? En el de que los telediaros reforzaron determinadas opiniones de las entrevistadas con respecto a su percepción del proceso, y más en aquellas que no tenían su voto definido del todo al principio de las campañas, es decir las indecisas. Tenemos así el caso de C-2, por ejemplo, quien afirmó que la información transmitida por *Hechos* le ayudó a saber que definitivamente Cuauhtémoc Cárdenas no representaba una buena opción porque se trataba de un candidato proveniente de un partido conflictivo que, de ganar, no haría más que empeorar la situación de la ciudad; razonamiento que la ayudó a definirse entonces por el abanderado del PAN.

En este tenor, las conclusiones sostenidas por Lazarsfeld en su estudio de 1940 -revisadas en el Capítulo I-, encuentran coincidencia con la presente investigación: en 1997, aun cuando los noticieros se mostraron evidentemente inclinados en favor del abanderado priista, y en contra del perredista -según lo muestran las cifras del análisis de contenido- su manipulación no surtió efecto en las que ya tenían definido su voto antes incluso de que arrancara el proceso -el 90 por ciento de las amas de casa-, teniendo un margen de influencia mínimo en las que no creían en la autenticidad de las opciones políticas, es decir, en aquellas que dijeron haber votado por inercia o "... por acompañar a mi marido"; en este sentido, y como se señalaba, ese manejo que se dio a las otras informaciones de los candidatos diferentes de las propuestas, contribuyó a la falta de credibilidad política de algunas mujeres.

Otra tesis del teórico norteamericano que encaja en la actual investigación es la relativa a que el triunfo de un partido y la derrota de otro se decide en el tiempo transcurrido entre una elección y otra: de acuerdo a los testimonios recogidos, pareciera que fue determinante el contexto social, económico y

político en el que se llegó a las elecciones del año pasado: después de la crisis económica desatada en 1994 la credibilidad en el gobierno priísta entró en una debacle, lo que se reflejó directamente en las elecciones locales que tuvieron lugar después de ese año y por supuesto en las del D.F. Muestra de ello es la declaración de las amas de casa que dijeron haber dado su voto a algún partido de oposición para castigar al PRI por los errores que sistemáticamente había venido cometiendo, con el propósito de motivarlo a cambiar en favor de la sociedad; lo que confirma la idea de que los fenómenos que tienen que ver con la realidad inmediata de los ciudadanos son los que en mucho contribuyen a la decisión de voto, aun antes de que inicie el proceso electoral en sí.

Eso en cuanto al contexto histórico, pero ¿qué hay de la socialización, como otro factor que influye en el comportamiento político? Como los datos lo dicen, para el sector estudiado fue muy importante el contacto con otros sujetos para la definición de su voto: el total de las entrevistadas coincidió en la idea de que la discusión en familia sobre los procesos electorales es fundamental para una mejor elección. Ahora, en ese tenor, un punto que no había señalado antes era el del rol que jugaron los maridos de algunas amas de casa en ello: por ejemplo, tal es el caso de la señora A-2 quien dijo que "... yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas"; otra muestra está en la mujer C-1, la que afirmó que "... voté por votar, por acompañar a mi marido porque la verdad me deba igual"; y por último está la entrevistada D-1 quien dijo que aún 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 sí es de destacarse es que esa figura del esposo permea a todos los sectores de la sociedad, y no que no es privativa de alguno en especial.

Considerando al manejo informativo de los noticieros y el contexto social como dos de los factores en la decisión de voto, y de acuerdo a las características de este proceso, ¿qué otros elementos jugaron un papel importante en el comportamiento político del grupo objeto de este estudio?

De acuerdo a las aportaciones hechas por la escuela Crítica, tenemos que el nivel educativo y el económico 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, según la tesis de Bourdieu. Como lo muestran las declaraciones de las entrevistadas, efectivamente, la educación y el nivel económico 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: según lo vimos en el capítulo anterior, 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 a 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, además, se trata de mujeres que tienen que administrar de la mejor forma posible el ingreso mensual para cubrir las necesidades primordiales, por lo que la compra de un diario, por ejemplo, perjudica la economía familiar; 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.

Lo anterior permite determinar además la actitud que mantuvieron los grupos analizados frente a la información televisiva: por las características de los sectores, es posible afirmar que los estratos más bajos presentaron una actitud hasta cierto punto pasiva que se tradujo en eso que se señalaba: poco interés y análisis de la información; por el contrario, las amas de casa de los otros dos niveles fueron un tanto más activas porque sus condiciones educativas y económicas les permitieron hacer una lectura más concienzuda de las noticias

Hasta aquí los elementos que aporta la escuela Crítica; sin embargo, si revisamos la tesis de Barbero, retomada por Orozco, sobre las mediaciones, vemos que igualmente encuentra sentido en todos los factores que influyeron en la decisión de voto de las entrevistadas. Conceptos como los de mediaciones *individuales, institucionales, massmediáticas, situacionales y de referencia*; así como el de los *escenarios, las comunidades y los ámbitos*, ayudan por supuesto a entender todo ese panorama que rodea a un ciudadano frente a las urnas.

Adicionalmente a lo analizado, ¿Qué otros puntos se pueden rescatar a partir de esta investigación? Me gustaría retomar una idea de Morley que cité en el primer Capítulo cuando se refería a lo que las amas de casa ven en los noticieros. El teórico inglés nos decía que dichas mujeres atendían en ellos la información que tenía que ver con el bienestar de su familia:

“... [sobre la información de los noticieros, 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”²

Muchas de las entrevistadas coincidieron en que prestaban mayor atención a las propuestas de campaña que hablaban del bienestar, primero, de sus hijos, y luego del de ellas y sus maridos.

Otro punto que es importante retomar es la decisión de voto; tal como lo señalé en el capítulo correspondiente, son tres casos los que se presentaron: 1) el de las mujeres que se decidieron a partir de una tradición política, es decir, el de las que siempre han votado por el PRI, sin reflexionar sobre la conveniencia de votar por el candidato de ese partido; el segundo es 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 tienen una convicción política definida.

Expuesto el análisis de la investigación, ¿Qué se puede concluir al respecto? Que durante 1997, los dos principales noticieros de nuestro país, *24 Horas y Hechos*, tuvieron una influencia mínima en la decisión de voto de las amas de

²MORLEY, D. Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortu, 1996, op.cit pág. 227

casa entrevistadas, es decir el papel de los telediaros 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 quiero externar mi tesis al respecto: las preferencias que muestran los telediaros en una contienda política, a través de la manipulación informativa, 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 telediaros cuando ésta es muy diferente de la que ellos viven.

De tal forma que, como lo señalé en párrafos anteriores, esta 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.

GUIA DE ENTREVISTA

LA TELEVISION FRENTE A LOS PROCESOS ELECTORALES Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DE LAS AMAS DE CASA

1. Presentación de la entrevistadora
 - 1.1 Nombre
 - 1.2 Profesión
 - 1.3 Ocupación
2. Presentación del objetivo de la entrevista
 - 2.1 Explicación de los motivos de la investigación
3. Presentación del sujeto a entrevistar
 - 3.1 Nombre
 - 3.2 Edad
 - 3.3 Escolaridad
 - 3.4 Número de hijos
 - 3.5 Ingreso mensual de la familia

TEMA 1. INDAGACION GENERAL SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LAS AMAS DE CASA DE LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN.

- 1.1 ¿Qué noticiario(s) de televisión ve?
- 1.2. ¿Con qué frecuencia lo ve?
 - 1.2.1 A diario
 - 1.2.2 Frecuentemente
 - 1.2.3 Esporádicamente
- 1.3. ¿Desde hace cuánto tiempo lo(s) ve? (En el caso de que la informante señale que durante determinado tiempo veía un noticiario, pero que ha dejado de seguirlo porque ahora le gusta otro -VGR de 24 Horas a Hechos-, se le interrogará del por qué de dicho cambio)
- 1.4. ¿Le gusta(n) el (los) noticiario(s)?
 - 1.4.1. Sí
 - 1.4.1.1. ¿Por qué?
 - 1.4.2. No
 - 1.4.2.1. Entonces ¿Por qué lo(s) ve?
- 1.5. ¿Qué piensa del locutor del noticiario?
- 1.6. ¿Considera que cuando dice y/o comenta las noticias habla con la verdad?
 - 1.6.1 Sí
 - 1.6.1.1 ¿Por qué?

TEMA 3. INDAGACION SOBRE OTRAS FUENTES DE INFORMACION DE LAS AMAS DE CASA DURANTE PROCESOS ELECTORALES

- 3.1. Aparte de los noticieros de televisión ¿Se informó de las campañas electorales por otros medios de comunicación?
- 3.1.1. Sí
- 3.1.2. ¿Por cuál(es)?
- 3.2. ¿En su hogar acostumbran informarse sobre lo que sucede durante los procesos electorales?
- 3.2.1. Sí
- 3.2.1.1. ¿Discuten entre los miembros de su familia sobre las noticias generadas en los procesos electorales?
- 3.2.1.1.1. Sí
- 3.2.1.1.2. No
- 3.2.1.1.2.1. ¿Piensa importante que su familia se informe a través de los medios de comunicación de lo que pasa en los procesos electorales?

TEMA 4. INDAGACION SOBRE LA POSIBLE INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS ELECTORALES EN LA PREFERENCIA POLITICA DE LA INFORMANTE

- 4.1. ¿Piensa que la información de un noticiero durante un proceso electoral puede influir en la preferencia de la gente por algún candidato?
- 4.2.1. ¿Por qué?
- 4.2. ¿En su caso sucedió así?
- 4.3. ¿Por quién voto usted?
- 4.3.1. ¿Por qué?

TEMA 5. CONCLUSIONES

- 5 1 ¿Piensa que los principales noticiarios de televisión en México cumplieron en el pasado proceso electoral con la responsabilidad frente al público de hablar con la verdad y de informar objetivamente de todos los candidatos que compitieron para el Gobierno del Distrito Federal?
- 5 1 1. Sí
- 5.1.2 No
- 5.1.2.1. ¿Piensa entonces que debe haber un cambio en el comportamiento de los noticiarios de televisión para que al público se le informe la verdad y sea él quien decida -sin que los medios de comunicación influyan- por quién votar?

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Miguel y Luz Parra. Los procesos electorales en los medios de comunicación. México: AMDH-UIA, 1995.
- ACOSTA, Miguel et.al. Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación. México, AMDH, 1995.
- AGUAYO, Sergio y Miguel Acosta. Urnas y pantallas La batalla por la información. México: AMDH-OCÉANO, 1997.
- ALSINA, Miguel. La construcción de la noticia. España: Paidós Comunicación, 1993.
- ARREDONDO, Pablo. et al. Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988. México: U de G., 1990.
- BLUMER, Jay y Denis McQuail. Television in Politics: Its Uses and Influence. Estados Unidos: University of Chicago Press, 1969.
- BOURDIEU, P. Outline of a theory of practice. Inglaterra: Cambridge University Press, 1977.
- BRYANT, Jennings y Dolf Zillmann. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. España: Paidós Comunicación, 1996.
- CROVI, Delia. Cultura política. Información y comunicación de masas. Asociación Latinoamericana de Sociología, 1996.
- DE MORAGAS, Miguel. Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública. España: Gustavo Gili, 1993.
- IYENGAR, Shanto y Donald Kinder. Televisión y opinión pública. Información es poder. México: Gernika, 1993.
- KRAUS, Sidney y Dennis Davis. Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político. México: Trillas, 1991.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido. España: Paidós, 1990.
- MATTELART, Armand y Michèle Mattelart. Historia de las teorías de la comunicación. España: Paidós Comunicación, 1997.
- MOLINA, Silvia (Coord.). Escepticismo y Comunicación. México, UNAM, 1994.

- MORLEY, D. Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortu, 1996
- OROZCO, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- PASCUAL, Pablo (Coor). Las elecciones de 1994. México: Cal y Arena. 1995.
- PESCHARD, Jaqueline (Ed). Las Elecciones Federales de 1988 en México. México: FCPyS-UNAM. 1989.
- RADWAY, J. Interpretive communities and variable literacies: The functions of romance: Women, patriarchy, and popular literature. Estados Unidos: University of North Carolina Press, 1984
- SKIDMORE, Thomas (Ed) Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America. USA: The Johns Hopkins University Press.
- TAYLOR, S.J. y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. España. Paidós Básica, 1996.
- TOUSSAINT, Florence (coordinadora). Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado. México: CIICh-La Jornada, 1995.
- VILCHES, Lorenzo. La televisión. Los efectos del bien y el mal. Barcelona: Paidós Comunicación, 1992.
- VILLAMIL, Jenaro. Los desafíos de la transición. Escenarios del cambio político en México. México, Raya en el Agua, 1998.
- WRIGHT, Charles. Comunicación de masas. México: Paidós, 1993.

TESIS CONSULTADAS

GOMEZ, Rodrigo y Aimée Vega. Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana. El proceso electoral en México, según lo reflejaron los noticieros 24 Horas. Hechos y Enlace del 1o al 19 de agosto de 1994. México: Tesis de licenciatura UNAM.

ARTICULOS EN INTERNET

GOMEZ, Rodrigo y Aimée Vega. "Los telediaros mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997, un análisis comparativo."
<http://www.sociolan.politicas.unam.mx/amic/amic/htm>

HEMEROGRAFIA

La Jornada núm. 3061, 20 de marzo de 1993.
La Jornada núm. 3062, 21 de marzo de 1993.
Reforma, 5 de abril de 1997.

VIDEOGRAFIA

Grabación de los noticieros 24 Horas y Hechos del 17 de marzo al 2 de junio.
Videoteca personal y de la Academia Mexicana de Derechos Humanos.