

Cultura política, medios de comunicación y elecciones



FLORENCE TOUSSAINT

En las sociedades contemporáneas, gran parte de lo que se puede definir como cultura política se vincula con los medios de comunicación, ya, en ocasiones, de manera directa, como creadores de concepciones, imágenes, comportamientos y actitudes políticas, ya, en otras, indirectamente, al retomar lo que la sociedad genera y difundirlo. La política confluye en los medios; ahí se ponen en contacto —como en un gran foro— los actores, los partidos, los personajes y también las proposiciones, las plataformas, las ideas. Sobre todo la televisión es el gran escenario de la política en la actualidad.

En la medida que la sociedad se informa, preferentemente, a través de los medios y en especial por la televisión, de lo que acontece en su entorno, son éstos los únicos capaces de crear un consenso social o una visión hegemónica de la realidad; su importancia, tanto en el juego político como en el impacto de los mensajes entre la audiencia, es muy grande. Y lo es de manera cotidiana.

Mientras que los más de trescientos diarios del país alcanzan, en conjunto, un tiraje de cinco millones de ejemplares, el noticiario de radio menos escuchado puede llegar a esa población en una sola ciudad. La televisión, con su alcance nacional, multiplica la audiencia lograda por el periódico de manera sustantiva. Por otra parte, el escaso nivel educativo formal de los mexicanos (en promedio cuarto grado de primaria) y su ingreso reducido (cuarenta millones de los noventa viven en la pobreza) hacen del material impreso un lujo, ya que tienen que pagar en efectivo su adquisición.

En estas consideraciones debemos incluir la configuración urbana del país, que dificulta el acceso de la gente a espectáculos fuera de su casa, lo que refuerza la capacidad

informadora de los medios electrónicos. Como lo señala García Canclini: "La explosión demográfica y territorial desalienta a la mayoría de los habitantes, ubicada en la periferia, para asistir a los cines, teatros y salones de baile concentrados en el centro, pero la radio y la televisión llevan la cultura al 95% de los hogares."¹

Al predominio de la televisión, derivado de motivos socio-espaciales, hay que agregar elementos que tienen que ver con la forma de recepción. Hay varios planteamientos al respecto, pero entre los más aceptados se encuentra el llamado Agenda Setting. La información que proporcionan los medios, según lo han dicho autores como Mauro Wolf, Rodrigo Alsina y otros,² va produciendo una agenda, es decir tópicos en torno de los cuales la discusión social se genera. No es que los medios nos digan qué pensar, como se supuso en los años veintes, o que nos determinen la conciencia como si nos imprimieran con troquel ideas y sentimientos, sino que éstos señalan, ofrecen, crean una lista de temas en torno de los cuales pensamos, nos preocupamos, reflexionamos y, en última instancia, actuamos.

Se trata, además, de un movimiento acumulativo. Poco a poco, conforme pasan los días y los años, se van reafirmando las concepciones hasta volverse verdades y lugares comunes; y dichos asuntos sirven luego como base para superponer otros que se van a interpretar de manera similar.

¹ Néstor García Canclini, "La ciudad espacial y la ciudad comunicacional: cambios culturales de México en los 90", en *Globalización e identidad cultural*, Ciccus, Buenos Aires, 1997, p. 150.

² Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1994; Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989.

Por otro lado, la disputa por el poder, despótico o democrático, tiene en los medios de comunicación un instrumento fundamental. Desde la aparición de la prensa, de la radio y la televisión, la manera de hacer política ha cambiado bajo su influjo.

Los medios de reproducción técnica, como les llamó Walter Benjamin,³ no sólo transformaron el arte y la cultura, sino que incidieron en toda la vida social, al grado que sin la existencia de éstos serían impensables muchas de las actividades que realizan en la actualidad. Los medios, señaló Benjamin, han estetizado la política. La calidad es hoy cantidad. El espectáculo atrapó a la política y dentro de ésta se desarrollaron nuevas reglas para presentarse ante el público. El *star system* del cine alcanzó a los políticos, especialmente en los países de mayor desarrollo capitalista, como Estados Unidos. La influencia estadounidense sobre otras regiones produjo figuras que antes no hubiesen podido salir de la carpa, el teatro de revista y el cine. Hoy pertenecen al imaginario colectivo de la política y han ocupado cargos públicos. Entre los más destacados: Ronald Reagan, Enrico Berlusconi, Color de Mello, Bucaram.

Pero no se trata solamente de una apropiación de los gestos; los cambios incluyen la mercantilización de la política, que viene aparejada con el exhibir, por medios técnicos, ante la masa un personaje, sus ideas y propuestas. Con la salvedad de que en televisión las ideas se perciben mal, por lo cual casi siempre es la imagen de los personajes la que ocupa el centro del debate. Las plataformas políticas y los proyectos rara vez constituyen el motivo principal de exposiciones televisivas amplias.

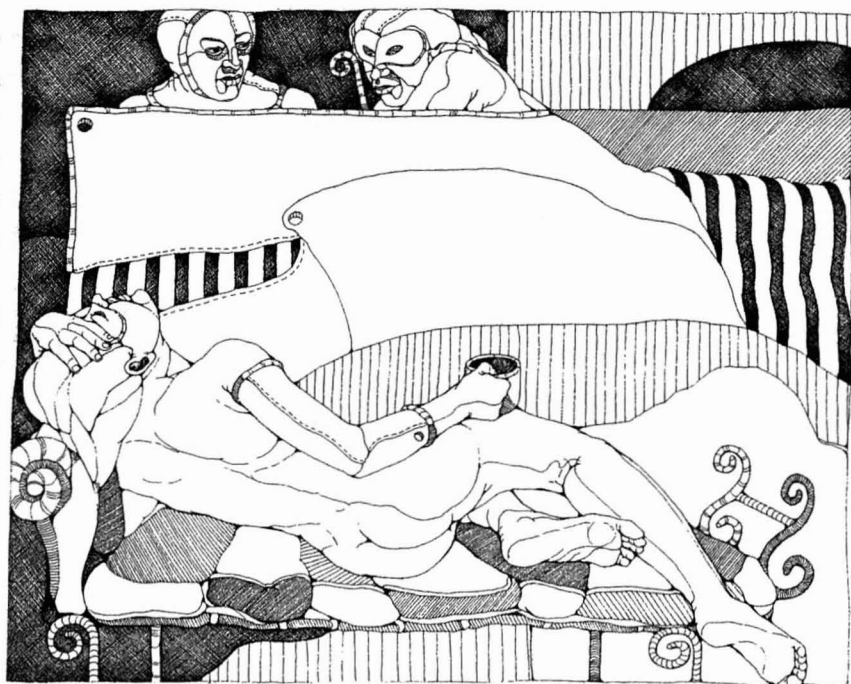
Las modificaciones en el quehacer político se producen paulatinamente y hay, a lo largo del siglo y vinculadas con los momentos de conflicto bélico, varios actos comunicativos que van marcando el nuevo derrotero. En primer lugar se encuentra la radio con las emisiones musicales y los discursos del Führer en la Alemania nazi; las arengas por radio de Winston Churchill durante la segunda Guerra Mundial y las charlas junto a la chimenea de Roosevelt —durante la gran depresión—, transmitidas por las ondas electromagnéticas. La

radio, desde entonces, ha constituido un factor político importante que explica el surgimiento de las radiodifusoras en onda corta, que atraviesan las fronteras y tratan de difundir la ideología del país emisor hacia otras naciones. Radio Netherland, la BBC de Londres y The Voice of America son ejemplos destacados de la anterior afirmación. La aparición de la pantalla casera vino a ampliar el uso propagandístico de los medios y este aparato, la televisión, habría de convertirse en el basamento de la propaganda actual.

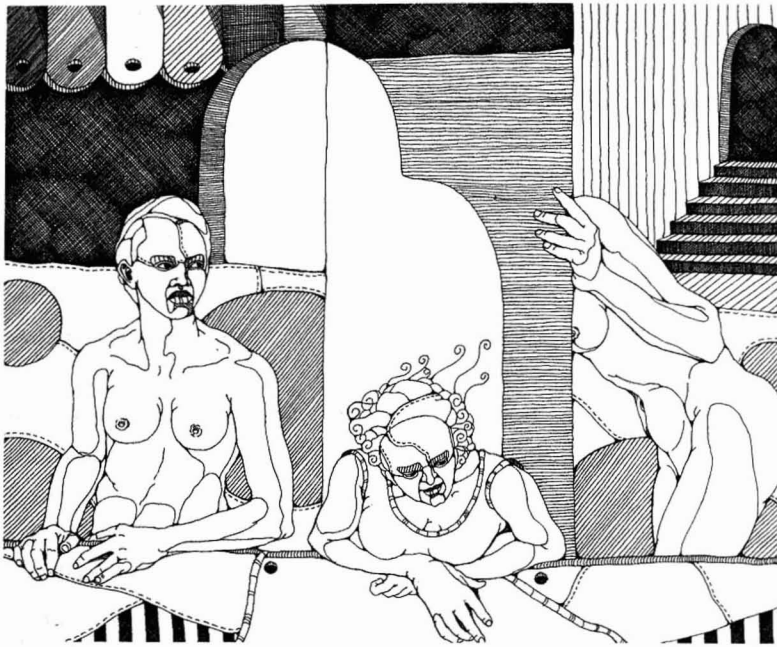
Las transformaciones en los modos de hacer política se manifiestan con mayor claridad en ciertos momentos coyunturales, entre los cuales las elecciones suelen ser —porque las campañas duran varios meses, se producen debates, los candidatos y partidos cuentan con tiempos especiales— hechos muy representativos de este nuevo comportamiento político, tanto de candidatos como de electores.

Si bien no puede decirse que sean los medios, y en especial la televisión, con su comportamiento y el trato que da a los contendientes, quienes decidan los resultados de la elección, sí ejercen una gran influencia en la formación de una opinión pública que posteriormente ha de traducirse en votos por uno u otro partido político.

En México, cuyo sistema político era, hasta hace muy poco tiempo, manipulador y fraudulento, es difícil establecer correlaciones entre la participación de los medios y los distintos resultados electorales durante las tres contiendas políticas más importantes de la historia reciente del país: las presidenciales de 1988 y 1994 y las de cuatro gobernado-



³ Walter Benjamin, "La obra de arte en la época de su reproducción técnica", en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973.



res, diputados, senadores, asambleístas y jefe de Gobierno de la capital de la República en 1997.

¿Cómo saber qué influencia tuvo la televisión en 1988, si los resultados electorales fueron alterados —o al menos eso se supone— debido a la interrupción del flujo de datos la noche de la elección y la posterior quema de las boletas electorales para que nadie pudiese saber la verdad de esos comicios? El triunfo, según datos oficiales, correspondió al PRI. Sin embargo, todo hace suponer que el verdadero vencedor fue Cuauhtémoc Cárdenas.

En materia de medios informativos, no hay cifras exactas porque en ese año no hubo monitoreo sistemático, pero fue evidente que la mayor cobertura la obtuvo el PRI y la menor el Frente Democrático Nacional (FDN). Una muestra local —levantada en la ciudad de Guadalajara— indicó que 63% de las notas electorales de dos informativos: 24 Horas de Televisa y Día a Día del canal local, correspondieron al partido oficial y sólo 25% al conjunto de los partidos opositores, mientras que 10% tuvo que ver con “noticias electorales” varias.⁴

Si perdió el PRI, como todos suponemos, entonces la campaña de medios no sólo no dio resultado sino que fue contraproducente. Así parecería, al menos frente a la desproporción entre el alcance, el espacio, la calidad, la reiteración de la propaganda priista, y la de la oposición.

Ahora bien, si nos ajustamos a las cifras oficiales que dieron a Cárdenas 5 956 988 votos, a Clouthier 3 267 159 vo-

tos y a Salinas 9 641 329,⁵ también habría que preguntarse sobre el débil impacto de la campaña televisiva entre los electores. Frente a los partidos de oposición juntos, el PRI no salió bien librado: apenas alcanzó la mitad más uno. Y en ese caso se ratificaría lo anteriormente mencionado: la propaganda priista tuvo pobres resultados considerando su monto en tiempo y dinero.

La siguiente contienda, la presidencial de 1994, estuvo mejor vigilada, tanto en el aspecto electoral como en el comportamiento de los medios de comunicación. El monitoreo lo inició la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH). Grabó, midió y analizó las notas referentes al proceso electoral que los noticiarios de radio y televisión transmitieron. Las cifras mostraron un favoritismo por el PRI en todos

los canales y especialmente en Televisa. Además del espacio reducido, la oposición recibió calificativos, malas tomas de sus mítines y un uso indiscriminado de elementos para desacreditar, en particular, al PRD y su candidato.

En vista de que la sociedad civil demostró interés por saber cuál era el comportamiento de los medios y surgieron críticas después de los resultados dados por la AMDH, el propio Instituto Federal Electoral (IFE) se dio a la tarea de realizar el monitoreo. A partir de entonces se modificó un poco la distribución de tiempos sin que los contenidos y el tratamiento sufriera cambios sustanciales.

Los siguientes datos fueron obtenidos por Aimeé Vega y Rodrigo Gómez.⁶ Durante el proceso electoral de 1994, dos noticiarios nocturnos: 24 Horas y Hechos, ambos de televisoras privadas, difundieron un total de 372 notas respecto del proceso. En lo que a candidatos se refiere, Ernesto Zedillo, candidato del PRI, encabezó la lista con 35 notas en ambos informativos; le siguió Cuauhtémoc Cárdenas con 32 notas y luego Fernández de Cevallos con 30.

Por lo que respecta al tiempo total de una muestra constituida por los cinco días de la semana previa a las elecciones, fue el siguiente: para el candidato del PRD se destinaron en 24 Horas, 4 minutos 35 segundos; al del PAN, 3 minutos 21 segundos y al del PRI, 11 minutos 21 segundos. En el noti-

⁵ Enrique Calderón y Daniel Cazés, *Las elecciones presidenciales de 1994*, La Jornada/UNAM, México, 1996, pp. 16 y 17.

⁶ Rodrigo Gómez y Aimeé Vega, “El proceso electoral de 1994 en los noticiarios de televisión”, ponencia tomada de la tesis de licenciatura de los mismos autores: *Las elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana*, FCPYS-UNAM, México, 1996.

⁴ Pablo Arredondo et al., “Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988”, Universidad de Guadalajara, México, 1989.

ciario Hechos, el PRD obtuvo 6 minutos 47 segundos, el PAN 6 minutos 20 segundos y el PRI 11 minutos 16 segundos.

Aparte de la campaña propiamente electoral, los medios manejaron otros elementos, en apariencia fuera de la contienda, como la guerra en Chiapas y el asesinato de Luis Donaldo Colosio, para infundir temor en la población: fue lo que se llamó la campaña del miedo o el voto del miedo. El fantasma de la guerra civil, de la desestabilización y de la crisis económica fue esgrimido como argumento para votar en favor del PRI, al que se presentó como la continuidad de lo estable, pacífico y socialmente adecuado.

Además, en esta elección se introdujo por primera vez el debate televisivo entre candidatos. Se presentaron los tres principales contendientes: Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo. Según los sondeos y la opinión de los especialistas, el ganador del debate fue Fernández de Cevallos, quien usó una táctica agresiva dirigida a desacreditar a Cárdenas y sólo colateralmente se enfrentó a Ernesto Zedillo.

Las cifras oficiales dieron al PRD 5 901 557 votos; al PAN 9 222 899 y al PRI 17 336 625 votos. Una diferencia entre el ganador y la oposición de alrededor de dos a uno respecto del PAN y más de tres a uno en el caso del PRD.

Las cifras de los monitoreos en relación con las noticias electorales hacen suponer que, si los medios influyen, esta vez la estrategia del PRI fue la correcta, ya que obtuvo, igual que en 1988 y según datos oficiales, 48.7% de los votos ciudadanos. En esta elección, como en ninguna otra, la correlación entre tipo, tiempo, reiteración, gasto e imagen de la propaganda y número de sufragios fue directamente proporcional. Quienes más gastaron, mayor tiempo tuvieron y mejor cobertura alcanzaron fueron los priistas y obtuvieron la victoria.

En el caso de los otros partidos, la correlación no fue tan clara ya que el PRD obtuvo el segundo lugar en difusión televisiva y el tercero en las urnas, mientras que el PAN logró el tercer lugar en tiempo al aire y el segundo en votos. El tipo de las campañas opositoras en medios no ayudó a los candidatos del PRD, ya que fueron grises y deslucidas. Se tomó poco en cuenta la influencia de los medios y se puso el énfasis en el tipo de política antigua: mítines, recorridos por el país, discursos largos y tediosos. El PAN por su parte tampoco diseñó una campaña unitaria y brillante.

Otro de los elementos introducidos en la elección de 1994 fueron las encuestas previas a las elecciones. Éstas dieron, a lo largo de las campañas, cuenta de las preferencias electorales. Sin embargo, tanto los votantes como los par-

tidos de oposición dudaron siempre de los resultados. Acusaron a quienes las hicieron de manipular y de estar favoreciendo al partido en el poder. Se trató por todos los medios de minar la credibilidad del instrumento y además se desestimó su grado de certeza. Sin embargo, los propios resultados de las elecciones, dijeron algunos, probó que las encuestas no mentían. Los porcentajes finales dados a conocer por el IFE arrojaron números muy semejantes a los que antes habían dado las encuestas.

Las elecciones de 1997 fueron distintas a las de 1988 y 1994 en varios aspectos. Se llegó a ellas luego de una batalla por conseguir una nueva ley electoral, cuya principal característica era convertir los comicios en una disputa equitativa. Esto no se logró del todo, especialmente por la distancia entre los financiamientos a cada partido: el PRI obtuvo 437 011 758.70; el PAN 259 956 828.81 y el PRD 194 531 523.78. Los más pequeños alcanzaron montos muy reducidos en comparación con los principales; por ejemplo: el Partido Verde Ecologista (PVEM) recibió 19 689 901.16. Sin embargo, lo que sí se consiguió fue una modificación más a la ley que tomó en cuenta algunos de los anteriores requerimientos de la sociedad. Curiosamente, el rubro menos atendido fue el acceso de los partidos a los medios.

Otro aspecto que destacó fue el logro de *ciudadanizar* los comicios, es decir el presidente del Instituto Federal Electoral dejó de ser, por primera vez en la historia reciente, a la vez el titular de la Secretaría de Gobernación. Se agregó al IFE una lista importante de ciudadanos sin partido, quienes fungieron como consejeros electorales. También se elaboró un padrón de votantes con fotografía para evitar posibles fraudes. Y, además, la sociedad se encontraba mucho mejor organizada.

En materia de medios, 1997 recibió un monitoreo equivalente al realizado en 1994 por el IFE. La metodología se había generalizado y afinado. Asimismo, estudiantes universitarios llevaron a cabo su propio monitoreo durante todo el tiempo que duró la campaña electoral, si bien solamente en una muestra televisiva que comprendió dos noticiarios. A partir de dicho trabajo elaborado por Aimeé Vega y Rodrigo Gómez, se presentan los datos siguientes, que sirvieron para la subsecuente interpretación.

Los mismos dos noticiarios monitoreados en 1994, 24 Horas y Hechos, tuvieron en 1997 el siguiente comportamiento: en una muestra de cinco días discontinua durante cinco semanas continuas (lunes 26 de mayo, martes 10 de junio, miércoles 25 junio, jueves 19 de junio y viernes 6 de junio), en total 24 Horas destinó 15 minutos 20 segundos al proceso electoral y Hechos, 26 minutos 47 segundos. De

este total, los tres principales candidatos obtuvieron, en 24 Horas, los siguientes resultados: Alfredo del Mazo, del PRI, 2 minutos 16 segundos; Carlos Castillo Peraza, del PAN, 1 minuto 26 segundos, y Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD, 1 minuto 43 segundos. En Hechos el tiempo se distribuyó así: Del Mazo, 6 minutos 40 segundos; Castillo, 3 minutos 50 segundos; Cárdenas, 2 minutos 42 segundos.

Aunque los datos anteriores representan sólo una muestra de lo que fue el proceso general, son indicativos del comportamiento de las dos principales empresas televisivas del país. Además, al lado del tiempo deben considerarse muchas otras variables, también medidas en este trabajo. Mencionaré sólo algunas: tiempo de voz e imagen de un candidato, tratamiento positivo, negativo y neutro, planos televisivos manejados en una nota. Todos estos factores contribuyen a crear una imagen y a fijarla entre el público. En general, los datos señalan que otra vez el más favorecido por el tratamiento fue el PRI y Alfredo del Mazo y el que más ataques recibió fue Cuauhtémoc Cárdenas del PRD.

En este último caso los resultados electorales no parecen corresponder para nada con las campañas y la propaganda que cada candidato obtuvo en la televisión. Los datos son los siguientes: el PRD obtuvo el triunfo con 1 859 866 votos, es decir 37% de los sufragios; el PRI el segundo lugar con 990 306 votos, o sea 22%, y el PAN el tercero con 602 466 votos, lo que corresponde a 14 % de los sufragios.

Lo que sí varió respecto de 1994 y 1988 fueron las campañas pagadas por los propios partidos. El PRD diseñó su propaganda de manera unitaria, aprovechando los colores y el emblema: amarillo y un sol negro. A partir de éstos elaboró sus lemas: "Ya es tiempo de que salga el sol", "Vota por el sol

de la esperanza", etcétera. La campaña fue propositiva, apeló al futuro, a la alegría y al cambio. No mencionó para nada a sus contrincantes.

El PAN también realizó una campaña original, si bien la tónica fue más bien negativa: en tonos grises y cafés, resaltó lo malo del sistema y propuso como salida el voto por el PAN. Jugó también con las siglas: "Queremos PAN". Hizo referencia a sus opositores aunque sin mencionarlos por su nombre.

La campaña del PRI fue deslucida por su falta de originalidad. A pesar de tener un producto excelente en cuanto a factura y muchos minutos al aire, gracias al presupuesto que le permitió comprarlos, no lo supo aprovechar. Cargó con el pesado fardo de 65 años de antidemocracia y la pésima conducción económica del país en las últimas dos décadas.

Si bien las tres elecciones no son comparables debido a los factores políticos, pero sobre todo legislativos y de limpieza electoral, sí podemos encontrar algunas similitudes en las elecciones de 1994 y las de 1997 con respecto al comportamiento de 24 Horas y Hechos. Y resultados en sufragios totalmente distintos.

El tiempo destinado a los candidatos fue, en ambos casos, mayor para el PRI. En 24 Horas, en 1994 la diferencia entre el PRI y los demás fue de tres a uno y en Hechos casi lo doble en relación con los dos opositores principales, que tuvieron poca diferencia entre sí en 24 Horas y mayor distancia en Hechos. Sin embargo, lo que llama la atención es que en 1997 24 Horas acortó la distancia entre el PRI y PAN y PRD, pero también redujo notablemente el tiempo destinado a todos los candidatos, en una tercera parte. Y Hechos hizo otro tanto al acortarlo a la mitad. Este dato parece decir que la táctica fue ser más equitativos pero eliminar cobertura y con ello reducir la importancia de la contienda.

Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo son en realidad propuestas o hipótesis de trabajo que abren un ancho camino al estudio y la interpretación en torno del peso real que una campaña de medios y específicamente una televisiva tienen en el ánimo de los votantes a la hora de decidir por una u otra opción política. Esta propuesta tiene que ver con la necesidad de analizar concretamente cada elección y a los electores involucrados en la misma para conocer su punto de vista de manera directa, es decir un estudio de agenda, de contenidos y de recepción. ♦

