

Información mediática, usuarios y acontecimiento político

**(O de cómo los usuarios utilizan
la información en la construcción
de los acontecimientos políticos)**

Francisco de Jesús Aceves González*

This work presents the main findings of research conducted on the interaction between the public and the media, about the 1994 Guadalajara electoral process. Starting from the tenets of empirical sociology regarding the political communication process, the article analyzes the electoral information carried by the media from the public's perspective, focusing mainly on exposition patterns and consumer habits, as well as an assessment of the quality of the information available. The evidence obtained not only questions several generalized prejudices pertaining to the media's role in political processes, but also offers some elements to attempt a description of the public's profile towards political information. Finally, it is an approach proposal to the political communication phenomenon in the present situation of transition to democracy, a question posing an urgent challenge to communicational research.

En el trabajo se exponen los principales hallazgos encontrados en la investigación realizada sobre la interacción de los usuarios con los medios masivos durante el proceso electoral de 1994 en la ciudad de Guadalajara. A partir de las aportaciones de la sociología empírica en el estudio de los fenómenos de comunicación política, el trabajo analiza la información que los medios

* Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social (CUCSH/DECS).
Dirección electrónica: faceves@fuentes.csh.udg.mx

difunden acerca del proceso electoral desde la perspectiva de los usuarios, enfocándose principalmente en los patrones de exposición y hábitos de consumo, así como la valoración que los mismos hicieron sobre la calidad de la información recibida. Las evidencias obtenidas cuestionan de manera importante algunos prejuicios muy extendidos sobre el papel de los medios en los procesos políticos, pero también ofrecen elementos para intentar una definición del perfil de los usuarios de los medios hacia la información política. Finalmente, constituye una propuesta de acercamiento al fenómeno de la comunicación política en la actual coyuntura de la transición democrática, cuestión que representa un desafío urgente para la investigación comunicacional.

Introducción

Que los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental en el curso de las contiendas electorales, se ha convertido en una aseveración que no permite cuestionamientos. Sin embargo, lo que no ha sido abordado en el campo de los estudios de comunicación en México, de una manera rigurosa y sistemática, es la forma en que los medios impactan el proceso electoral mediante la influencia que sus mensajes mediáticos alcanzan entre sus usuarios.

Ahora bien, aproximarse a entender el impacto que los medios de comunicación ejercen sobre los receptores en el contexto de un proceso electoral, implica analizar con precisión aquellos aspectos que definen el carácter de esta relación: a) los patrones de exposición a los medios y el uso que los receptores realizan de la información política que transmiten; y b) la cobertura informativa que los medios otorgan al proceso electoral. Ambos aspectos inciden de una manera determinante en la conformación de las imágenes que los usuarios construyen sobre el acontecimiento político en general y los actores en particular.

En este artículo abordaré lo referente al primer aspecto. Para esto analizaré los patrones de exposición y hábitos de consumo de la información política que presentaron los habi-

tantes de Guadalajara en las elecciones presidenciales de 1994.¹ Se intenta dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿de qué forma los tapatíos se exponen a la prensa escrita y a los programas informativos transmitidos por los medios electrónicos de comunicación masiva?, ¿hasta dónde el evento electoral modifica sus patrones de exposición y de consumo informativo?, ¿cuál es su percepción de los medios masivos como vehículos de información política?, ¿cómo valoran la información política suministrada por ellos?

De antemano es preciso advertir que un estudio de esta naturaleza se remite a una coyuntura específica de una formación social concreta. Sus resultados, por tanto, deben ser observados en este contexto. Sin embargo, a pesar de esta determinación local, el estudio se inscribe en una problemática universal de amplia vigencia: la búsqueda por el establecimiento de relaciones sociales cada vez más democráticas. En este sentido, además de constituirse en un aporte a la disciplina científica, proporciona elementos para alimentar el debate por la democracia, específicamente en lo que se refiere al papel de los medios en los procesos electorales.

En términos generales, el estudio de los patrones de exposición y hábitos de consumo se encuentra vinculado a uno de los componentes identificados del proceso de comunicación: el receptor. Por tanto se ubica en el campo de la recepción, pero en un sentido muy específico cuya delimitación precisa conviene dejar claramente establecida.

Por patrón de exposición se entiende el tipo de comportamiento que expresan los individuos al entrar en contacto

1. La información empírica que sustenta el trabajo se obtuvo mediante la aplicación de tres sondeos de opinión que se realizaron en el transcurso del proceso electoral que culminó el 21 de agosto de 1994. Las fechas en que se aplicaron las encuestas fueron seleccionadas de tal forma que se ubicaran en tres momentos específicos del proceso respetando una equidistancia de carácter temporal. Así, la primera se aplicó en la primera quincena de diciembre de 1993, una vez que se habían dado a conocer los candidatos de los principales partidos políticos; la segunda se aplicó en el mes de abril de 1994, el mes intermedio entre diciembre y las elecciones; y la tercera se aplicó en agosto de 1994, los días previos a los comicios.

(exponerse) con alguno de los medios masivos de comunicación. El patrón remite a una acción empíricamente verificable y susceptible de ser registrada en términos cuantitativos. Su ventaja estriba en su utilidad como instrumento de comparación entre los segmentos que conforman una determinada variable.

Por hábitos de consumo se entiende la disposición adquirida por la repetición de los actos realizados en el proceso de exposición, que se traducen en el establecimiento de una costumbre. Esta se expresa tanto en la definición espacio-temporal de la exposición a los medios (rutinas), como en la selección de las opciones programáticas (preferencias). El consumo, por su parte, se remite a la utilización de determinados bienes y servicios. De ahí, que el receptor se asuma como un usuario de los medios, en especial de sus productos informativos.

Finalmente, a este estudio de patrones de exposición y hábitos de consumo de la información política suministrada por los medios, se adiciona el análisis de la valoración que sobre la misma expresan sus respectivos usuarios. Por valoración se entiende la calificación que, desde su percepción subjetiva, los usuarios le otorgan a los diversos medios en tres aspectos cualitativos: a) la importancia que le reconocen como "fuente" de información política; b) los atributos exhibidos en el contenido informativo respecto a su calidad (mejor), amplitud (más completa) y credibilidad (más veraz), y c) su opinión acerca de la libertad de expresión tanto en su existencia como en su ejercicio por parte de los medios.

La indagación sobre estos tres aspectos (exposición, hábitos y valoración) hace posible intentar establecer el perfil del usuario tapatío de medios de comunicación en su demanda de información sobre acontecimientos políticos.

Patrones de exposición y hábitos de consumo de la información mediática

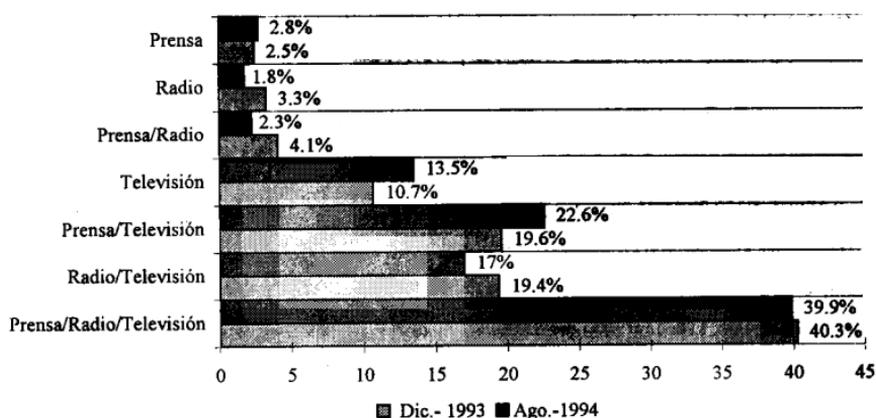
Un primer hallazgo que resulta fundamental para la definición del perfil del usuario es que casi la totalidad (95%) de los

entrevistados en los sondeos de diciembre de 1993 y agosto de 1994, reconocieron exponerse por lo menos a un medio informativo. Pero, además de este grupo, más de 80% indicó utilizar a más de uno y 40% reconoció exponerse a todos los medios. Es decir, que una característica común entre los receptores de la información mediática, es la variedad de medios, por tanto de mensajes, a los que se exponen. En rigor, solamente una escasa porción del auditorio potencial soluciona su demanda informativa por conducto de un medio en particular.

Esta exposición diversificada es muy importante, ya que implica que los receptores no están sujetos a una sola versión de los acontecimientos noticiosos sino que, al menos en la manera que lo expresan, la imagen que se forman de los acontecimientos se nutre de la información proporcionada por diferentes emisores.

Sin embargo, esta exposición diversificada no es obstáculo para que un medio en particular establezca su preeminencia como medio informativo. Tal es el caso de la televisión, cuya penetración supera con creces la alcanzada por la radio y la prensa escrita. En ambos sondeos al menos nueve de cada diez usuarios reconocieron ver con regularidad algún telenoviciero.

GRAFICA 1
Exposición a la información mediática



Otro hallazgo revelador es que los resultados de los sondeos —realizados en los inicios y al final del proceso electoral— no arrojaron diferencias significativas respecto al grado de exposición hacia los medios. Es decir, que en términos generales, no se observaron modificaciones representativas en los patrones de exposición a los medios, en el contexto del proceso electoral. La hipótesis de que la cercanía de la fecha de los comicios incrementaría la demanda de información por parte de los electores, que se traduciría en un incremento en los niveles de exposición, no encuentra, en este caso, sustento empírico que la confirme.

Sin embargo, si bien en términos generales no se advierten variaciones importantes en los patrones de exposición por parte de los usuarios, un análisis más particular del mismo con respecto a ciertas características específicas de los usuarios (estrato social, género, edad, etcétera) hizo evidente que el patrón no es tan homogéneo como parece.

Con relación al estrato social, los patrones de exposición a los diversos medios presentan diferencias muy significativas. Con respecto a la prensa escrita los niveles de exposición presentan una fuerte correlación entre nivel de ingreso y exposición. A mayor ingreso mayor exposición. En lo referente a la radio se observa una enorme variabilidad, aunque se advierte una mayor penetración entre los sectores de bajos ingresos. Por el contrario, con respecto a los telenoticieros, los índices de exposición de los diversos estratos no presentan diferencias notables. Es, indudablemente, el medio de mayor penetración entre los usuarios.

Respecto a las modificaciones observadas en el marco del proceso electoral, la prensa escrita registra un aumento en el estrato "A". Los radionoticieros registran un incremento significativo en los estratos "A" y "B", y un decremento también significativo en el "D". Por su parte, los telenoticieros registran un patrón más bien estable, ya que los ligeros incrementos que se observan no pueden —en rigor— considerarse como importantes.

Con relación al género destacan dos diferencias significativas: una, la exposición a la prensa escrita entre los varones es superior respecto a la exposición femenina; la otra es que en el marco de la contienda electoral el incremento más importante se observa entre los usuarios de la televisión pertenecientes al género masculino.

En lo referente a la edad no se aprecian diferencias en los niveles de exposición a la prensa escrita, aunque si se advierten respecto a los medios electrónicos. En el caso de los radionoticiarios su penetración es ostensiblemente mayor en el segmento conformado por los usuarios que se encuentran entre los 26 y 35 años. Con menor intensidad pero también con una presencia significativa entre quienes confesaron de 36 a 50 años. Es en este mismo segmento donde los telenoticiarios alcanzan su mayor registro. En contraste, el menor índice aparece en el grupo integrado por los jóvenes (18-25 años). Un rasgo interesante es que en casi todos los segmentos la prensa escrita aparece como el segundo medio seleccionado, después de los telenoticiarios y superando a la radio informativa. La excepción la constituye el segmento de 26 a 35 años, quienes otorgan precisamente a la radio el segundo lugar. En lo relativo a la contienda electoral, el patrón registra proporciones muy similares, aunque en el segmento integrado por los de 36 a 50 años, se aprecia un ligero incremento en los niveles de exposición.

Con respecto a la escolaridad nuevamente se aprecian coincidencias respecto a la exposición a la prensa escrita, que se ubica en segundo sitio de la selección de todos los segmentos a excepción de quienes manifestaron estudios de primaria, que se inclinaron por los radionoticiarios. Existe una correlación positiva entre nivel de escolaridad y exposición a la prensa. A mayor escolaridad, mayor exposición. Con respecto a los radionoticiarios y los telenoticiarios se observan diferencias entre ambos sondeos, alcanzando en el sondeo realizado en vísperas de la elección una mayor penetración entre los de nivel universitario y de bachillerato. Esta correlación se manifiesta también

respecto a los niveles de exposición en el marco del proceso electoral. Se aprecia un claro incremento en el nivel de exposición entre quienes manifestaron mayor nivel educativo, claramente significativo entre los usuarios con estudios universitarios, y en forma menos rotunda entre los de bachillerato.

Con respecto a la ocupación se muestran diferencias evidentes a la exposición hacia la prensa escrita. En este caso, son los segmentos conformados por los profesionistas y estudiantes quienes indicaron la mayor exposición. En casi todos los grupos se ubica en el segundo lugar, después de los telenoticieros, la excepción en este caso son las amas de casa quienes ubican en ese sitio a los radionoticieros. En la coyuntura electoral se aprecian incrementos en la exposición hacia algunos medios específicos entre diversos grupos: los radionoticieros entre los profesionistas; los telenoticieros entre los comerciantes y los empleados. Empero, es entre los estudiantes donde se distingue un aumento constante, por demás significativo en el caso de la prensa y relativo en el caso de los otros medios. Un caso interesante lo constituyen las amas de casa, cuya exposición acusa un singular decremento en el sondeo aplicado en los días previos a la jornada electoral.

Frente a esto, es necesario matizar la afirmación acerca de que el desarrollo del evento electoral no había propiciado un mayor aumento en los niveles de exposición a los medios masivos. Los datos analizados señalan que no se puede generalizar. Por el contrario, resulta evidente que entre los usuarios pertenecientes a los estratos de mayor ingreso, de género masculino, con edades que fluctúan entre los 36 y 50 años, que cuentan con un nivel de escolaridad superior y media superior y que desarrollan su actividad como profesionistas o estudiantes, se observó una alza significativa.

Ciertamente este incremento se registró entre aquellos usuarios más proclives a interesarse por los asuntos políticos. *Esto indica que el incremento a la exposición no depende, entonces, de la actividad desarrollada por los medios, ni*

tampoco por la relevancia del acontecimiento político, sino, fundamentalmente, por el grado de interés que los usuarios conceden al mismo. La clásica afirmación de Lazarsfeld en el sentido de que la exposición a los medios se realiza en forma selectiva, recibe, en este caso, plena corroboración.

Otro hallazgo importante tiene que ver con las preferencias manifestadas por los usuarios hacia el consumo de determinados medios. Aquí se observa una característica especial. Tanto en el caso de la prensa escrita como de los radionoticieros, los entrevistados se inclinaron, por amplia mayoría, hacia medios editados o producidos en la localidad. En contraste, respecto a los telenoticieros, resultó evidente su afición por los programas de cobertura nacional, en particular hacia *24 Horas*. De aquí se pueden inferir algunas implicaciones. Al exponerse a los medios locales, en la medida que éstos privilegian en sus contenidos las noticias que tengan interés para sus consumidores potenciales, el usuario tapatío obtiene básicamente información acerca de su entorno geográfico. La información que recibe sobre lo que sucede en el ámbito nacional es muy escueta y más aún lo relacionado con el ámbito internacional. En contraste, los telenoticieros de alcance nacional construyen su agenda informativa con noticias provenientes de estos ámbitos. Esto provoca que el usuario construya su percepción del entorno más cercano, principalmente con las informaciones que recibe de la prensa escrita y la radio, mientras que su percepción sobre el entorno nacional e internacional, la construye mediante la información obtenida a través de la televisión.

Otro descubrimiento interesante relacionado con los hábitos de consumo fue la diferenciación que los usuarios exhibieron en su exposición a los diversos medios informativos. En el caso de la prensa escrita, aunque casi la mitad de sus lectores manifestaron exponerse en el curso de la mañana, su consumo se sigue realizando a lo largo del día. Además existe un sector importante de usuarios (17.6%) que no se ajustan

a un horario especial. Empero, en los medios electrónicos se aprecia una concentración importante de usuarios que realizan su consumo en un horario determinado. En el caso de los radionoticieros 57.6% se expone en el segmento comprendido de las siete a las diez de la mañana y que corresponde con el horario en que se transmite la emisión estelar de los programas noticiosos. Por su parte, la audiencia de los telenoticieros se concentra en el segmento de las ocho a las doce de la noche, que corresponde, a su vez, con el horario de transmisión de sus emisiones estelares.

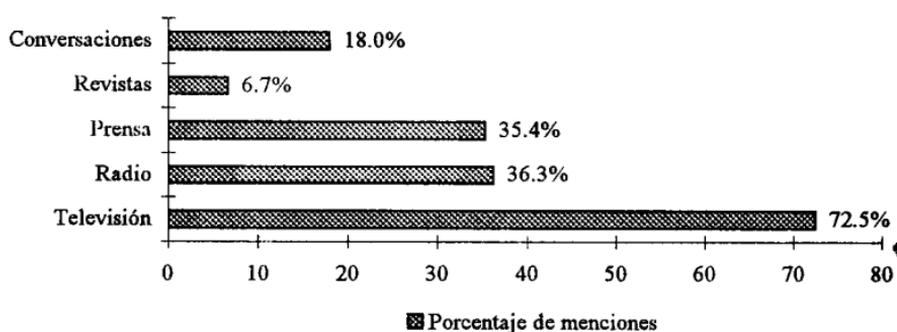
Valoración de los usuarios hacia la información mediática

Una revelación sumamente importante que se desprende del análisis de los resultados proporcionados por los sondeos es el que se refiere a la valoración que los usuarios expresaron acerca de su papel como suministradores de información política.

Aquí destaca la importancia incuestionable que los usuarios otorgan a la televisión. En efecto, interrogados acerca del medio que utilizan para informarse sobre asuntos políticos, una abrumadora mayoría (72.5%) señaló a la televisión. Superando ampliamente a la radio y la prensa escrita, mismas que obtuvieron un porcentaje casi idéntico en el sondeo de diciembre de 1993. Su papel marginal frente a la televisión se evidencia en el hecho de que sólo alcanzaron la mitad de las menciones que recibió el medio televisivo. Por su parte, en lo que respecta a las revistas, se encontró que éstas no constituyen para el grueso de los entrevistados un vehículo importante de información política. En rigor, se mantienen muy a la zaga de los demás medios.

No obstante, y a pesar de la preminencia que en conjunto obtienen los medios masivos como vehículos de información política, casi una quinta parte de los entrevistados mencionó como uno de los medios utilizados a la comunicación interpersonal, vía las conversaciones.

GRAFICA 2
Conducto utilizado para informarse sobre asuntos políticos*



Fuente: Sondeo de diciembre de 1993 (n= 415).

* La pregunta permitía una respuesta de opción múltiple, es decir, que el entrevistado podía elegir uno o más medios. Los porcentajes obtenidos representan el número de menciones recibidas por cada medio. Por eso, la suma de los porcentajes es, en algunos casos, superior a 100.

Pero la televisión resultó ser no sólo el medio más utilizado por la audiencia para obtener información sobre asuntos políticos, sino también el que recibió la mejor evaluación por parte de sus usuarios. En efecto, la información televisiva fue calificada como la mejor, la más completa y la más veraz, rubros en los que supera en forma clara a la información suministrada por la prensa y la radiodifusión. Por su parte la prensa escrita, aunque superada por la radio en el rubro de "mejor información", la aventaja en forma considerable en lo

concerniente a la vastedad —“más completa”— y a la credibilidad —“más veraz”— de la información suministrada.

Sin embargo, un dato valioso es el que se refiere al sector conformado por quienes manifestaron su escepticismo hacia el trabajo de los medios. Un hallazgo muy importante, es que el crecimiento de este sector indica una recomposición acerca de la credibilidad que los usuarios otorgan a los medios. Esto se advierte de una manera clara al contrastar los resultados del sondeo de agosto de 1994 con los arrojados por estudios precedentes. En efecto, en un sondeo realizado en 1989, la misma pregunta había obtenido la siguiente evaluación: prensa 12%, radio 18%, televisión 58%, ninguno 2%. Los resultados de 1993 modifican sustancialmente esta apreciación. Lo más significativo es el notable incremento que obtiene la prensa en materia de credibilidad al duplicar el porcentaje obtenido; por su parte los radionoticieros mantienen casi en el mismo nivel, mientras que la información televisiva acusa un severo desplome. Se aprecia, pues, una percepción mucho más crítica frente a la función informativa de los medios, que se expresa en el paso de los escépticos de 2% a 26.5%. Con todo, la televisión recibe todavía una alta cuota de confianza en su veracidad noticiosa.

CUADRO 1
Información política y medios de comunicación*
(porcentajes)

	Prensa	Revistas	Radio	Televisión	Ninguno
La mejor información política	20.7	5.8	25.5	60.5	10.4
La información política más completa	27.2	5.0	18.3	54.0	10.6
La información política más veraz	21.7	4.5	16.1	41.2	27.0

Fuente: Sondeo de diciembre de 1993 (n= 415).

* La pregunta permitía una respuesta de opción múltiple, es decir, que el entrevistado podía elegir uno o más medios. Los porcentajes obtenidos representan el número de menciones recibidas por cada medio. Por eso, la suma de los porcentajes es, en algunos casos, superior a 100.

Los medios preferidos por los tapatíos

Durante el periodo analizado, las preferencias hacia determinados medios registra un patrón de comportamiento estable. En lo que se refiere a la prensa diaria las preferencias en el consumo se dirigen hacia diarios editados en la localidad. Sin embargo, el orden de las mismas no se mantiene inalterable, ya que durante el periodo se observaron modificaciones sustanciales en el ánimo de los lectores. Aunque, en lo que respecta a la prensa escrita, *El Informador* se mantuvo como el diario con mayor margen de preferencias, *El Occidental* fue desplazado del segundo sitio por el *Siglo 21*. En el caso de la exposición a las revistas se advierte en principio que su presencia —como medio informativo— es harto marginal. Los usuarios de revistas de información política presentan un perfil peculiar: pertenecen a los estratos de mayor ingreso, son varones, tienen escolaridad de nivel superior y se dedican al ejercicio de una profesión. En este reducido sector la revista *Proceso* alcanza un sitio prominente al concentrar la mitad de las preferencias de quienes se exponen a este tipo de publicaciones.

Respecto a la radio se observa que una proporción superior a 80% de la radioaudiencia concentra sus preferencias en solamente seis opciones informativas. De entre ellas, destacan como las más favorecidas el radionoticiero Notisistema y la estación informativa Radio Metrópoli, ambos generados en la localidad y pertenecientes a la misma empresa: Operadora Unidifusión S. A. de C. V. Finalmente en el rubro de telenoticieros la empresa Televisa obtiene una presencia hegemónica entre la teleaudiencia tapatía. *24 Horas* acapara 60% de los televidentes, y en conjunto, los programas informativos de la mencionada empresa capturan la atención de ocho de cada diez usuarios.

En virtud de la preeminencia televisiva, no es casual que sea un telenoticiero —*24 Horas*— el que concentra el mayor índice de preferencias entre los usuarios tapatíos, aunque no deja de ser sorprendente el nivel de penetración que tiene. En

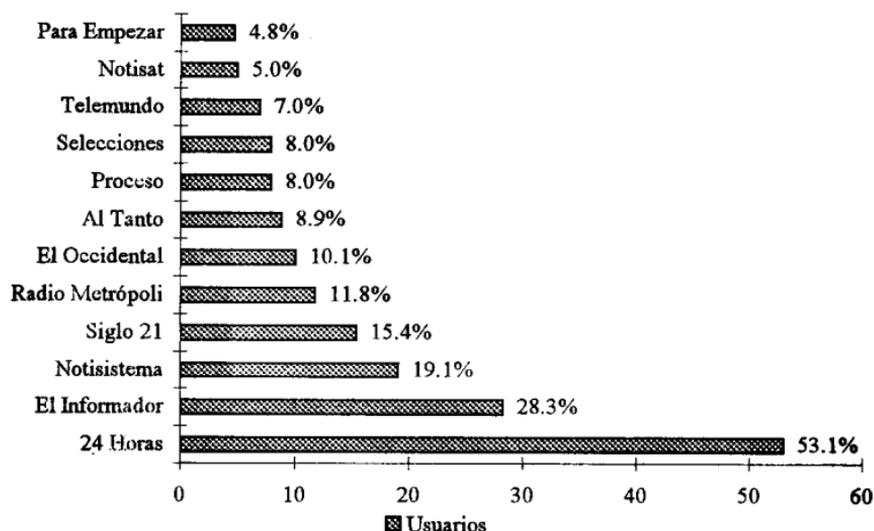
el sondeo realizado los días previos a la votación, *24 Horas* constituía el principal medio de información para más de la mitad de los usuarios tapatíos. Este hecho ilustra el peso que sus mensajes informativos tuvieron en la conformación de las imágenes que sobre el acontecimiento electoral realizaron los usuarios tapatíos. En segundo término, a una considerable distancia los usuarios se inclinaron por el diario *El Informador* y el radionoticiero Notisistema.

Un dato notable es que en el caso de los medios electrónicos las preferencias se concentran en el producto informativo de una empresa determinada. En la televisión es el programa *24 Horas* de Televisa; en la radio son Notisistema y Radio Metrópoli,² pertenecientes ambos a Operadora Unidifusión. En contraste, con respecto a la prensa escrita, las preferencias se distribuyen en tres diarios locales: *El Informador*, *Siglo 21* y *El Occidental* (véase gráfica 3).

De estas consideraciones se desprende, entonces, la importancia incuestionable que la información televisiva representa en los asuntos políticos y específicamente en los procesos electorales. Empero, un hallazgo arrojado por los sondeos, fue el que si bien la audiencia le otorgó a la televisión el papel más importante como medio de información, esto no implicaba una adhesión acrítica hacia sus contenidos por parte de los receptores. Esto es que en el proceso de configuración del entorno y la conformación de las imágenes que los usuarios se construyen acerca de los acontecimientos y asuntos políticos, la información televisiva compite con la proporcionada por los demás medios. Esta competencia se hizo evidente en el sondeo de agosto de 1994, al interrogar a los entrevistados sobre el medio que les habría suministrado la información mediante la cual caracterizaban a los principales candidatos adjudicándoles atributos tales como pacífico, violento, capaz, democrático, honesto, etcétera.

2. Radio Metrópoli es la estación piloto de la red Notisistema. Transmite las 24 horas las noticias del momento, entrevistas a personalidades y reportajes de interés general.

GRAFICA 3
Medios de comunicación preferidos por los usuarios



Si bien en este caso, se confirma la preeminencia de los medios masivos al concentrar 63% de las menciones, también se advierte que la importancia otorgada a cada medio en particular se modifica notablemente. La amplia ventaja que presentaba la televisión en tanto medio utilizado para obtener información sobre cuestiones políticas, se reduce drásticamente —en lo que respecta a la prensa escrita— al referirse a la construcción de las imágenes que los usuarios realizan acerca de los personajes políticos.

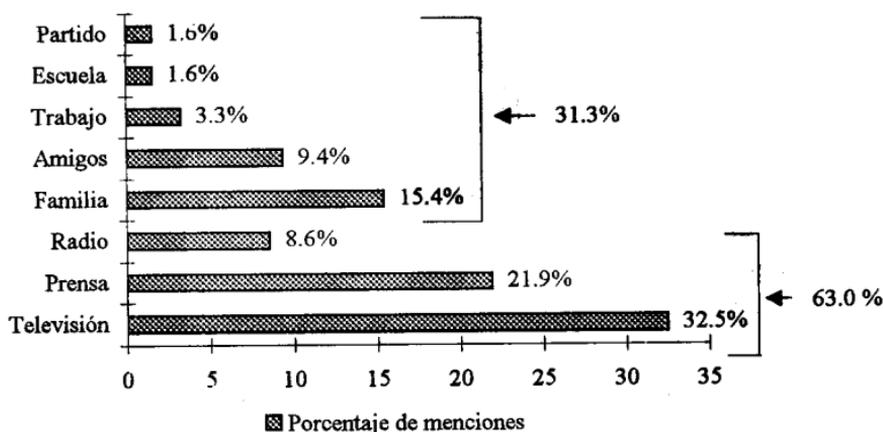
En esta indagatoria se presenta otro descubrimiento de suma relevancia, que consiste en constatar que en el plano de la construcción de las imágenes por parte de los entrevistados, la comunicación interpersonal representó el principal sustento informativo para un tercio de los mismos. En especial, los núcleos formados por la familia y los amigos obtuvieron una significativa presencia superando inclusive a la radiodifusión.

Este dato obliga a realizar un par de precisiones con respecto al papel de los medios en los procesos políticos. Por una parte, aunque se confirma que los medios constituyen el principal conducto mediante el cual los usuarios obtienen

información sobre asuntos políticos y que un sector mayoritario de los mismos construyen sus imágenes con base en dicha información; no obstante, un número significativo de usuarios mediatizan la información suministrada por los medios con la proveniente de sus relaciones interpersonales, otorgando a éstas últimas el papel fundamental para definir los atributos que modulan la imagen de los personajes políticos.

Aquí de nuevo se cuestiona la supremacía de la información *mass-mediática* y queda de manifiesto que el paradigma lazarsfeldiano que preconiza la subordinación de los medios a la influencia personal, cobra vigencia en algunos segmentos del auditorio.³

GRAFICA 4
Información mediática y construcción
de la imagen del candidato



3. Esta situación se ilustra en mi artículo acerca de las diferencias en las percepciones políticas entre la generación del 68 y la actual. Ahí se hace evidente que mientras para la generación del 68 los medios resultaron el principal conducto para caracterizar a los candidatos, para los jóvenes a excepción de la televisión, la familia y los amigos, representaron el principal conducto informativo. Véase Francisco de Jesús Aceves González (1997) "De la utopía a la apatía. Percepciones políticas y relevo generacional en Jalisco" en *ETCETERA*, núm. 229, 19 de junio.

Otro de los supuestos comúnmente aceptado por diversos autores⁴ acerca de la relación entre los medios y los procesos políticos que los resultados de la investigación pone en entredicho, es el que considera que la exposición a los medios informativos es un indicador del interés político de los individuos. En efecto, los datos obtenidos sugieren que dicha relación no es posible sustentarla empíricamente, al menos con la contundencia que se quisiera. El hecho —casi inexplicable— de que en la víspera de los comicios electorales, es decir, en los momentos en que se vivía una efervescencia política que permeaba todos los ámbitos de la vida social, y con el evento electoral ocupando un sitio privilegiado en la agenda informativa, un significativo porcentaje de quienes se asumían como usuarios asiduos de los medios masivos, no fueron capaces de proporcionar correctamente el nombre de los principales candidatos en la contienda presidencial, demuestra que de la mera exposición a los medios no se puede inferir —en forma mecánica— un interés hacia los asuntos políticos.

Por otra parte, tomando como base la identificación positiva de los candidatos se advierten algunas diferencias entre los usuarios de los diversos medios. Así, es posible establecer que los más acertados en la identificación fueron los lectores de prensa. También se detecta que mientras estas diferencias resultan mínimas en el caso de Zedillo, cobran mayor importancia en el caso de Diego Fernández y principalmente de Cuauhtémoc Cárdenas. Es interesante que en ambos casos sean los usuarios de los telenoticieros quienes lograron el porcentaje más bajo.

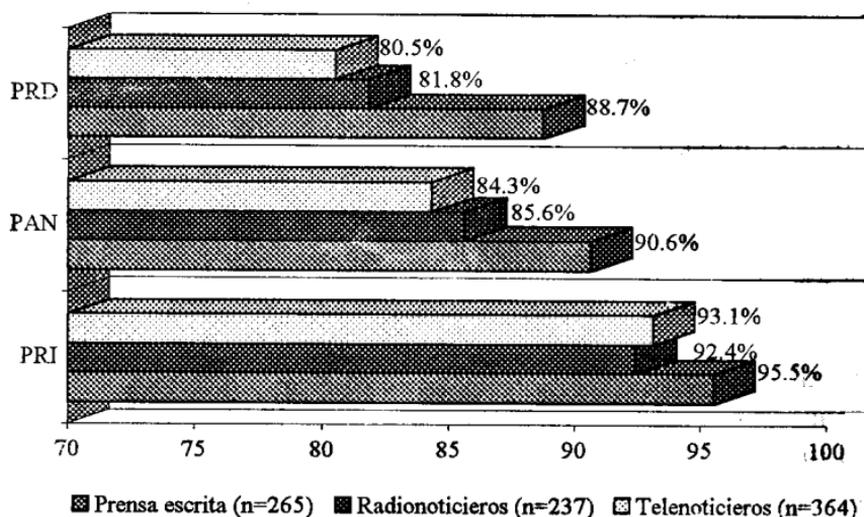
La "libertad de expresión" desde la perspectiva de los usuarios

Un dato que ilustra la percepción de los usuarios sobre la independencia informativa de los medios es el manifestado acerca de la "libertad de expresión". La valoración arroja un

4. Pablo González Casanova (1968) *La democracia en México*. México: Editorial Era.

resultado contradictorio. Por un lado, la mayoría de los usuarios coincidieron en la existencia de dicha libertad, pero por otro, también en forma mayoritaria reconocieron que ésta no se llevaba a la práctica. Esta postura, al parecer paradójica, no es sino una manifestación crítica de los usuarios hacia —lo que ellos interpretan como— la incapacidad de los medios, para ejercer en la práctica, específicamente en su función informativa, este derecho.

GRAFICA 5
Identificación positiva de los candidatos presidenciales



Fuente: Sondeo de agosto de 1994 (n= 414).

Esta postura crítica no resulta gratuita, sino por el contrario se sustenta empíricamente al interrogar a los usuarios con respecto a la cobertura que los medios destinaron a las campañas de los principales candidatos a la presidencia. En este punto, el carácter parcial de las coberturas informativas se hizo manifiesta al concidir un sector mayoritario de los usuarios —más de 70%— que el candidato del partido oficial había recibido un tratamiento favorable. En contraste, también coincidieron en señalar a Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, como el peor tratado.

ANEXO

Vitrina metodológica

Sondeos: Diciembre 1993 (n= 415); agosto 1994 (n= 414).

Tipo de muestreo: Probabilístico estratificado.

Universo de estudio: Población de 18 años y más de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Lugar de levantamiento: Vivienda del entrevistado.

Confiabilidad estadística: 95%.

Grado de error: 5%.