

Rol de los Medios Masivos Electrónicos (televisión y radio) en el Proceso Electoral del 2 de julio del 2000: Respuesta o Directriz

Ximena Bache

BIMSA

A partir de los recientes procesos electorales, constituyéndose el dos de julio como parteaguas, surge un primer cuestionamiento:

¿En qué medida influenciaron los medios en el proceso electoral (durante la campaña y en la jornada electoral) el pasado 2 de julio?

Al gestarse las primeras interpretaciones, generadas no sólo en el ámbito del análisis político sino desde la cotidianidad de la sociedad civil, se plantea la división de tal cuestionamiento general en dos vías más acotadas:

¿Los medios se constituyeron en directriz de la intención del voto y resultados electorales o respondieron a las exigencias de la sociedad con respecto a los requerimientos de información de ésta en el rubro de lo electoral?

Resulta importante hablar de los medios masivos electrónicos dentro de este proceso electoral no sólo desde una perspectiva investigadora (como agencias de investigación de mercado y de opinión pública) sino desde la innegable perspectiva ciudadana como actores inmersos en un proceso de transición tan importante.

Panorama General

Pasado poco más de un mes de la jornada electoral referida, en agosto del 2000, BIMSA indagó, a través de un estudio de la división cualitativa, con respecto al papel que jugaron los medios masivos electrónicos en el proceso electoral del 2 de julio del 2000. Gran número de sesiones de grupo y algunas entrevistas a profundidad con líderes de opinión nos permitieron indagar la influencia y calificación de éstos por parte de nuestro universo de investigación, y también, hicieron posible encontrar diversidad de pistas sobre la transformación y contextualización de la per-

cepción de valores tales como la objetividad, veracidad y credibilidad con relación a los medios; asimismo, pudo conocerse el futuro que se exige a los medios y al desempeño de éstos no sólo en el terreno de lo político sino –más ampliamente– de lo público.

Por lo general pudo observarse un clima muy positivo y de entusiasmo –que quizá se haya atenuado en nuestros días– que apunta a atribuir a las elecciones del 2 de julio el carácter de cambio urgente y definitivo para la sociedad mexicana que, afortunadamente, no surgió de una fractura violenta y, por tanto, da nuevos bríos a la actitud del electorado que parece haber mitigado el hartazgo social que podía percibirse en mediciones anteriores –hace no más de un año– acerca de los medios y del desempeño gubernamental. Esto es, los resultados obtenidos en la investigación plantean una nueva perspectiva hacia el futuro, no sólo del ámbito político sino del desarrollo de los medios masivos electrónicos, lo que se constituye en una esperanza de un proceso incluyente con importantes tintes de pluralidad en un devenir democrático, un proceso de transformación que no ha concluido.

Dentro de nuestro universo de investigación, el rol de los medios en el proceso electoral fue, para algunos, lo que hizo posible que el PRI no volviera a ganar y, para otros, el paso lógico a un proceso de transformación en la difusión electoral que puede remontarse a 1988 donde la oposición toma más fuerza y se hace de espacios y foros que llegan de manera más regular y repetida a la sociedad mexicana. Para unos y otros los medios acompañan, percibido con mayor o menor claridad, a un proceso nacional de democratización.

Respuesta

Un importante hallazgo refiere a la correspondencia entre la sociedad y los medios. Los medios, si bien acompañan a la sociedad, pueden también adelan-

tarse a ella, pronosticando y adecuándose, –por instinto o supervivencia ante la globalización, el mercado o la competencia–, a los cambios a la par que éstos van gestándose, y en esta medida sugerirle vías de reacción frente a la realidad (las acciones).

Se hicieron distinciones importantes entre la radio y la televisión en función no sólo de las imágenes y la palabra sino de lo que se considera combativo y mediado, destacándose la radio con la primera característica y la televisión con la segunda. También se habló de mayor veracidad, objetividad, credibilidad y desarrollo de opinión dentro de la radio. No obstante, la competencia entre las televisoras, se dijo, ha contribuido a una cercanía importante con el nivel de veracidad, objetividad y credibilidad intuidos en la radio, lo que denota un proceso de evolución y apertura en este medio.

A partir de la división entre las funciones de la radio y la televisión, pudo encontrarse una distinción que responde a lo deseable y a lo real. Se desea un rol informativo, educativo-formativo y de entretenimiento, pero se percibe predominancia del entretenimiento, seguido de información sensacionalista, amarillista y cargada de violencia. Se encuentra un proceso de apertura dentro de los medios que apunta a la libertad de expresión; dicha libertad trae consigo un nuevo problema, tanto para los radioescuchas como para los televidentes: enfrentarse a una nueva división sin límites, saber vivir con ello y actuar en consecuencia. Lo anterior, nos hace pensar que quizá los medios se hayan adelantado al proceso de democratización como una consecución lógica de las exigencias sociales y como parte de la sociedad misma. No obstante el proceso electoral del 2 de julio pareciera emparejar a la sociedad y a los medios.

Una mayor libertad de expresión, si bien representa un triunfo en términos de lo que significa apertura y pluralidad correspondientes a un proceso de democratización, coloca a la sociedad frente a un nuevo reto, intentar que tal apertura responda a las funciones deseables de los medios: la informativa y la educativa-formativa. El proceso de apertura lleva consigo también, una sensación de menor censura en términos de una figura concentradora de la misma y se dice que se ha diversificado ésta en términos de la competencia y la oferta de opciones, lo cual parece corresponder también a la percepción de diversidad en la vida nacional.

Directriz

El hablar de influencia requiere matizar en términos de coadyuvar o determinar, vale también contextualizar tales perspectivas desde las particularidades del universo de investigación.

Los medios no pueden “influir” de igual forma –aunque éstos sean masivos– en todos los niveles de la sociedad. Ello pudimos constatarlo dentro de nuestra investigación, puesto que se expresaron distintos niveles de influencia de los medios electrónicos en el resultado electoral del 2 de julio. Los niveles socioeconómicos más bajos y parte de los medios aceptaron una influencia en la construcción de preferencias electorales y de la decisión final; esto es, lo transmitido no sólo les hizo dudar, sino que en algunos casos los llevó a cambiar de preferencia y, por ende, modificó la elección final en el ejercicio electoral. En niveles altos y en parte también de los medios, se percibe una influencia fuerte no en términos de cambio o construcción de preferencias electorales, sino de reafirmación o duda, incluso lo transmitido produjo sensación de no absoluta conformidad con la elección final emitida. Para líderes de opinión, los medios electrónicos sólo pudieron haber influido como un acompañamiento en la construcción de preferencias y elección final, como parte de un todo constituido por el entorno político, económico, social y cultural.

Se presentaron importantes coincidencias, con respecto a la evaluación del desempeño de los medios electrónicos en el proceso electoral en todos los niveles. Por un lado, se considera a los medios como una influencia impulsora del voto; por otro, los medios son vistos como garante de un ejercicio electoral limpio al haber presentado una amplia cobertura.

Dos puntos son evaluados favorablemente en el desempeño de los medios, puntos que son percibidos tanto como una respuesta a las necesidades de información de la sociedad, como novedosos y reflejo de un manejo de información más amplio y democrático. La presentación de actos de campaña, y de la perspectiva humana del candidato, posibilitan una sensación de cercanía e interiorización con las figuras políticas (candidatos) y los distintos partidos políticos; y el manejo *cuasi* imparcial, donde resalta la equidad en tiempos para las tres principales fuerzas. No obstante, de ambos se encontró una perspectiva desfavorable, del primero un desequilibrio entre información política “de calidad” y la agresividad en de-

bates y spots publicitarios; del segundo, el manejo limitativo en la cobertura de partidos con menor fuerza.

La actual competencia entre los distintos medios y la diversificación de éstos, concretamente de las televisiones, en ningún momento son evaluadas negativamente. Por el contrario, ambas dotan de la posibilidad de elegir entre varias opciones que pueden responder a las diversas necesidades de información y gustos por los estilos de informar y las tendencias – que no se evalúan fuera de lugar– que el espectador o radioescucha comparte. Lo anterior da a los medios un carácter más extenso y plural para una sociedad plural y extensa también.

Consideraciones Finales

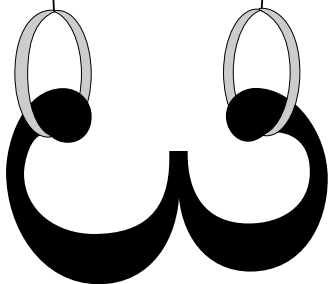
Los medios representan lógicamente una influencia al formar parte del entorno y, por ende, responden a

lo que el entorno desea ver y escuchar de lo que acontece, desde todas las perspectivas posibles para transmitirlo, lo que habla de un proceso de democratización de los medios que se hace extensivo a la vida nacional.

Actualmente, se vive un emparejamiento en la carrera democrática en los ámbitos de lo público y lo político lo cual plantea caminos a seguir, explorar y redefinir. Los medios pueden ser directriz siempre y cuando respondan a las exigencias de su público; a partir de éstas, y siendo parte de ellas, pueden influir en los comportamientos sociales que abarcan más allá del mundo de lo político o lo electoral. Tal proceso de emparejamiento plantea una rearticulación de las redes sociales y la forma de comunicarse desde todos los ámbitos.

Hagamos un ejercicio

de sólo



minutos

Tome por favor de su escritorio dos ejemplares de revistas o folletos, impresos a 1, 2 ó 3 tintas o, si usted prefiere, a todo color.

Ahora trate de omitir, aunque sea por un momento, el especial interés que una u otra le despiertan por su contenido.

Vea la forma:

- ¿Cuál tiene mejor letra?
- ¿Hay diferencia en los títulos?
- ¿Las fotografías son de buen tamaño y están bien colocadas?

Veamos el texto:

- ¿Expresa con claridad el mensaje?
- ¿Qué tal la ortografía? ¿Es atractivo?
- ¿Qué tipo de emoción o reacción le provoca?

En ambas publicaciones hay un mensaje, están impresas con el mismo número de tintas y el tipo de papel probablemente sea también equivalente; sin embargo, estamos seguros que una le gustó más que la otra.

¿Por qué?

- Un empleo más atractivo de: color, letras (tipografía), títulos, espacios, fotografías, etcétera.
- Un mejor aprovechamiento de los recursos técnicos disponibles.
- Cierta dosis de creatividad o talento en la disposición de los elementos gráficos.
- Una mejor impresión del material

Continuemos con el ejercicio, recuerde que es de 3 minutos...

Si usted está en alguna de las siguientes situaciones:

1. Desea decir a un público específico quién es, cómo es y qué hace.
2. Necesita dar a conocer a sus prospectos o clientes lo que usted vende.
3. Quiere mantener informado a un grupo sobre lo que la empresa está realizando.
4. Requiere editar material especializado para su venta al público.
5. Piensa que puede sacar mayor provecho del material con el que cuenta, del dinero de que dispone y del equipo de trabajo que lo apoya.

Si usted está en alguno de estos cinco casos, antes de tomar alguna acción, nos agradecería que nos contactara.



CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

Tel: 56 04 67 82
Tel./Fax: 56 88 78 94
conjun@prodigy.net.mx