

Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión

FLORENCE TOUSSAINT*

Resumen

Este artículo elabora una reflexión teórica pertinente en torno al papel de los medios de comunicación en la participación política de los ciudadanos. A partir de una revisión de las principales teorías y tesis acerca de cómo los medios pueden llegar a persuadir al auditorio, de los límites y/o de las distorsiones en tal proceso y de cómo las elecciones se han convertido en un momento ideal para investigar el comportamiento de los sujetos frente a la televisión, este trabajo señala las directrices sobre las cuales se puede abordar el análisis teórico y empírico de este fenómeno.

Abstract

This article develops a consistent theoretical reflection about the role of mass media in the political participation of citizens, in the context of Democracy. The author analyzes the main theories that show the role of mass media in their interests in persuading audiences to conduct their political actions and the limits and distortions in that process. At the same time, this work provides theoretical elements to argument that electoral processes are the main arena to research about the relationship between citizenship-television-politics and show the ways to conduct an empirical research about it.

Palabras clave: medios de comunicación, democracia de masas, alcance de los medios, *agenda setting*, El espacio público mexicano.

El papel de la televisión en las democracias de masas

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación juegan un papel destacado en varios ámbitos de la vida social y política. Por la magnitud de los conglomerados humanos ya no es

* Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, Col. Copilco Universidad, 04510, México, D.F.

posible establecer comunicaciones eficientes sin instrumentos que sean mediadores y amplificadores de la expresión individual y grupal. Aunque el papel de los medios pueda establecerse de manera general tanto por la legislación como por los usos, en cada sociedad, de acuerdo con su cultura e historia, los medios han adquirido un rol diferente.

En el mundo se reconoce ahora la existencia básicamente de dos modelos: el comercial y el estatal. El primero se desarrolló en Estados Unidos y consiste en dejar en manos privadas el manejo de los medios llamados masivos como la prensa, la radio y la televisión y otorgarles la capacidad de convertirse y actuar como industrias. Sin embargo, en sus inicios también se decidió que se trataba de instrumentos que se debían al interés público, por lo cual tendrían una reglamentación adicional al resto de las industrias.¹

Este modelo reserva un espacio pequeño a los medios de “servicio público” subsidiados en parte por el gobierno y/o por los propios ciudadanos. Tal estructura imperó en México hasta 1993, aunque con un aparato mucho más reducido y menos universal de medios no lucrativos, que en nuestro vecino del norte y en las naciones europeas. La televisión y la radio reservadas al Estado no tienen carácter de públicas ya que su dependencia de la línea oficial del gobierno en turno evita que sean consideradas así.

En el sentido económico el progreso lucrativo de los medios llevó a constituir grandes conglomerados de enorme poder. Este traspasa las fronteras nacionales y consiguientemente se convirtió en fuente de dominio político.

La segunda modalidad consiste en que el Estado concentra los medios radio-televisivos para manejarlos como monopolios pero destinados a la cultura, la información y el área educativa; como a la transmisión de la ideología oficial. Así fue como evolucionaron los medios en los países de la Europa occidental. Sin embargo hacia los años ochenta del siglo pasado, éstos medios dejaron de ser centralizados por el Estado y, de diversas maneras según el país, se abrió su manejo a la iniciativa privada. Hoy en la mayor parte de los países europeos, incluso del este, funciona un sistema mixto de medios privados y públicos. Los medios lucrativos se han desplegado hasta

¹ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1998.

constituir enormes consorcios multinacionales que incursionan en diferentes países y continentes.

En el predominio del modelo comercial, el papel informativo, cultural y educativo se ve necesariamente reducido a su mínima expresión o bien obligado a adecuarse a los requerimientos formales del medio lucrativo: el espectáculo. Y en esta afectación se encuentra tanto lo cívico como lo político. Los momentos idóneos para evaluar cómo la política y la expresión de los políticos se han transformado, son las campañas electorales. Se hace evidente entonces la dependencia que adquieren los partidos y los ciudadanos de lo difundido por radio y televisión. Igual que la necesidad de regular la participación de dichos medios en el diseño de perfiles, de animosidades, de simpatías y de reconocimiento.

En función de aclarar mejor el papel de los medios en las sociedades democráticas hay que señalar que los más influyentes en este aspecto, al menos hasta hoy, son prensa, radio y televisión, tanto por su alcance cómo por su historia, la cual está ligada a la aparición de las sociedades de masas y a la democracia de masas.² También debido a que son medios con los cuales el público está en contacto cotidiano y que consume dentro de su hogar o trabajo. Forman parte de su vida diaria y en ciertos casos la lectura de libros, la asistencia a teatro, cine, exposiciones, conferencias corresponde casi en exclusiva a las capas sociales de mayor escolaridad e ingreso. Los medios constituyen la fuente primordial tanto de entretenimiento como informativa de las capas mayoritarias de la población.

Alcance de los medios

En materia de cobertura es reconocido que la menor es la que corresponde a la prensa pues según los datos de varias encuestas, apenas 10% de la población lee periódicos y un porcentaje que no llega a 15% lo hace todos los días.³

² Para una definición y crítica de la democracia de masas véase Giovanni Sartori, *Homo videns*, Madrid, Taurus, 1997.

³ F. Toussaint, *Recuento de medios fronterizos*, México, Programa Cultural de las Fronteras, SEP/F. Buendía, 1989.

Por lo que respecta a la radio, ésta comenzó siendo un medio educativo, luego al transformarse en comercial se volvió de entretenimiento. La programación era básicamente musical. Hace unos quince años, dicho papel comenzó a cambiar y hoy su ejercicio está dividido entre lo informativo y la diversión. En materia educativa la radio juega un papel ya que transmite programas especializados, acude a expertos en las materias que se abordan y ha ampliado la difusión de noticias y comentarios.

Con ser el aparato que tiene mayor penetración, el público parece estar abandonándolo en favor de un medio más atractivo: la pantalla chica. El alcance de este medio es casi universal pues 86.5% de hogares posee por lo menos un aparato.⁴ Y las últimas investigaciones revelan que la televisión se ha convertido en la fuente preferida por las familias para informarse, entretenerse y pasar su tiempo libre. El carácter audiovisual del medio le proporciona un impacto que no tienen ni la radio ni la prensa. Las imágenes predominan sobre las palabras y la influencia de la forma ha probado ser eficaz. Su mayor cualidad se desprende del uso de las emociones como vehículo principal para fijar contenidos en la conciencia del espectador. Y también para formar su visión del mundo, su gusto y sus preferencias.

Para comprender mejor el impacto y por tanto el papel real de los medios en las sociedades, investigadores de la comunicación han elaborado tesis e hipótesis que se agrupan bajo lo que podríamos denominar la teoría de la recepción. A partir de estudios empíricos, de observación y de reflexiones se han podido establecer algunas constantes en el comportamiento de los medios y su vínculo con los receptores.*

El establecimiento de agenda

Elaborado en Estados Unidos por McCombs y Shaw, en 1972 y retomada por autores latinoamericanos, el planteamiento de la *agenda setting*, según se le conoce en inglés, remite al trabajo de los medios

⁴ Enrique Sánchez Ruiz, "El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?", México, 2004 (inédito).

* Véanse Lazarsfeld (1940), Noëlle Neumann (1973), Shaw (1979), Cohen (1963), McClure y Patterson (1976), Morley (1996) entre otros.

con la información. Según se sabe, en la medida en que es necesario delimitar, seleccionar y confeccionar los datos brutos que se producen en la realidad para convertirlos en noticias o en temas de los medios, hay una labor de manipulación que entrega al final una versión del hecho más o menos fiel según el medio y el periodista de que se trate. Este procedimiento repetido a lo largo de los días, meses y años va conformando precisamente una agenda de temas que se difunden y silencia otros que nunca aparecen. Esa labor produce en la sociedad el interés por discutir algunos asuntos. Que se conozcan ciertos tópicos mientras quedan en la sombra otros. Los espectadores se ocuparán primordialmente de comentar, interpretar y hablar de aquello que los medios les ofrecen como materia informativa, cultural y de entretenimiento.

En síntesis, la tesis de la *agenda* señala que si bien los medios no le dicen a los receptores cómo pensar si los orientan hacia qué pensar.

En la misma línea otros investigadores como Iyengar, Shanto y Kinder realizaron experimentos para averiguar cual era el impacto de las noticias en el auditorio. Descubrieron algunas constantes, por ejemplo que existe el “efecto de las noticias de primer orden”. Es decir que “las notas que aparecen primero en un informativo tienen mayor peso simplemente por su ubicación”. También que las noticias que influyen de manera más pronunciada en la gente son aquellas que se repiten continuamente y de cuyo conocimiento directo los televidentes están ausentes. Por lo que respecta a temas que son de la cotidianidad de las personas, que conocen y sobre los cuales han reflexionado, la influencia es mucho menor, en el sentido de que pocos de los miembros del auditorio sometidos a notas de dichos asuntos cambian su percepción de los mismos.

En cuanto a la noticia, la teoría de la construcción de la realidad⁵ ha señalado que lo que vemos por televisión y oímos por la radio no son los sucesos tal y cómo se producen, sino una versión de éstos. Miquel Rodrigo Alsina ha definido a la noticia cómo: “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente

⁵ Véase D. Altheide, *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Sage, 1976; M. Benton y P. Frazier, “The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding”, en *Communication Research*, vol. 3, núm. 3.

que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. Es necesario destacar de esta cita el concepto “institucionalmente”. Es decir que son los medios, vistos como instituciones, quienes producen esa noticia y esos informativos y no el periodista por sí mismo de manera independiente y soberana. Por tanto hay que tomar en cuenta tanto la historia como la situación del medio analizado para comprender las razones más profundas de las configuraciones noticiosas que se producen.⁶

Abundando sobre el papel del periodista el teórico francés Pierre Bourdieu dice que la estructura de los medios que es social y económica “no es advertida por los telespectadores ni por los periodistas; éstos notan sus efectos, pero no ven hasta que punto el peso relativo de la institución en la que trabajan incide sobre ellos, del mismo modo que tampoco ven su lugar y su propio peso dentro de aquella”.⁷

Las mediaciones

En el campo de la ficción lo anterior es todavía más evidente. Las construcciones de mensajes que no son producto del hecho cotidiano y real llevan de cualquier modo un componente que alude o recrea la realidad. La manera cómo se hace, los personajes, su comportamiento y la realización tienen el sello institucional y producen en el radioescucha y televidente imágenes, ideas, fantasías, que por medio de lo reiterativo formarán poco a poco la conciencia del auditorio. Ello, pese a la ignorancia de los televidentes, o quizá debido a ésta, pues desconocen los mecanismos por los cuales se crean las ficciones que disfrutan cómo si su consumo fuese inocente o inocuo.

Igual que en el caso de los informativos, el impacto de los programas de ficción ha sido muy poco estudiado. Tesis al respecto aseguran que son muchos los factores que inciden en la interpretación de un mensaje y su apropiación. La teoría de la mediación desarrollada por Jesús Martín Barbero señala que entre el mensaje y la conciencia del receptor existen múltiples elementos culturales que

⁶ Miguel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 62.

⁷ Pierre Bourdieu, *La televisión*, Barcelona, Anagrama, 1998, p. 59.

forman una especie de barrera, de rejilla o de colador. Al pasar por éstos, el mensaje se transforma y lo que la audiencia y el individuo captan puede llegar a ser inclusive contradictorio respecto del original.⁸

Autores ingleses como David Morley han investigado el fenómeno de la recepción de manera empírica. Destacaremos de sus afirmaciones que: “Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos”.⁹

De acuerdo con el mismo autor se puede establecer que los receptores se comportan frente a los mensajes de maneras diversas que se pueden agrupar en tres posturas comunes: 1) los que aceptan de manera dominada, a crítica los mensajes; 2) los que rechazan totalmente los mensajes y 3) aquellos que negocian el sentido y los contenidos del mensaje para reinterpretarlo. Cada una de estas formas tiene innumerables variantes que se producen de acuerdo con el contenido, el medio en que se transmite y también con las condiciones del contexto en el cual se da la recepción.

Una de las formas más tradicionales y socorridas de averiguar el comportamiento del público respecto de los mensajes es el estudio de audiencia conocido como *raiting*. Consiste en un seguimiento de una muestra, por teléfono o bien a partir de los aparatos denominados “*people meeter*” que se insertan en el televisor de la familia que lo acepta.

El *raiting* como forma de medir la audiencia tiene la gran limitación de que sólo expresa en términos cuantitativos el número de aparatos encendidos y consecuentemente el canal y programa sintonizado. Esta medida expresa ciertamente la preferencia hacia un programa u otro, sin embargo deja en la total oscuridad las razones de esa afición.

Para explicar el gusto por ciertos temas, asuntos que se traducen en géneros y en series específicas, Pierre Bourdieu llevó a cabo una encuesta exhaustiva entre los franceses lo que se tradujo en un

⁸ Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gilli, 1986.

⁹ David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996, p. 128.

tratado sobre el gusto y cómo se construye éste. El autor plantea que las diferencias entre las personas tienen dos orígenes fundamentales: su situación económica y su formación cultural. Es decir todos somos poseedores de un capital monetario y otro “cultural” consistente en la tradición, las herencias históricas y familiares y lo aprehendido a lo largo de la vida. Lo que Bourdieu llama “capital cultural” está compuesto no sólo por lo adquirido gracias a la escolaridad sino también por las costumbres, historia del país o región y por los valores que están asociados con los comportamientos y preferencias. Según descubrió Bourdieu el gusto es algo totalmente determinado por la estructura social que rodea a los individuos. El apego a ciertas formas culturales y el rechazo de otras tiene que ver mucho más con una predeterminación social que con la libre elección dentro de una oferta variada o restringida.¹⁰

De lo anterior se deriva que entre mayor sea el “capital cultural” de una persona, menor será la influencia que ejerza un solo medio, por ejemplo la televisión, en su visión del mundo y en su manera de apreciar la realidad. Por ello se considera que la población de escasa escolaridad, expuesta a muy limitados medios de información y entretenimiento, que ha perdido su arraigo a valores y costumbres ancestrales, cómo sería el caso de muchos grupos de indígenas de México emigrados a las ciudades y cuyos hijos hoy carecen de esa identidad, es también la más vulnerable a recibir un impacto considerable de los medios de masas.

Un entrenamiento en el disfrute de ciertos géneros televisivos, en los cuales el auditorio ha encontrado tanto evasión cómo una manera de entretenerse placenteramente es el complemento que explicaría la asiduidad demostrada y el gusto por programas que contienen muy poca información, un nivel estético deplorable y valores que nada tienen que ver con la vida comunitaria y mucho menos con la democracia. Cuarenta años o más de telenovelas, de series cómicas, de películas violentas constituyen parte del imaginario del ciudadano medio del país. Lo mismo noticieros que hacen de la noticia un espectáculo y del dato un chisme. El individualismo y la violencia son valores que están constituyendo ya parte de una forma de

¹⁰ Pierre Bourdieu, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1992.

ser pues han adquirido legitimidad a través de varios años de mostrarse en la pantalla como aspiraciones.

De la tesis de la “aguja hipodérmica” a la de autonomía del televidente, la investigación en medios continúa en búsqueda de una correlación aceptable y a la cual se le puedan añadir pruebas suficientes para hacerla técnicamente eficiente, entre los mensajes emitidos por la pantalla chica y el auditorio. Y en especial, por supuesto, entre las campañas televisadas y el voto ciudadano.

Para establecer un planteamiento que contenga explicaciones la escuela estadounidense se propuso realizar estudios empíricos que incluyeron experimentos con los televidentes en un acercamiento positivista al tema. Entre los autores sobresalientes están Schramm, Berelson, McCombs, Iyengar, Kinder.¹¹

Por su parte los ingleses se han acercado al asunto desde una perspectiva teórica y crítica para desarrollar planteamientos en torno a la recepción televisiva. En esa línea se encuentra por ejemplo Morley, Lull, Silverstone, Shaun.¹²

También en México se ha realizado investigación referente al tema, aunque ésta es más reciente y se inclina por los estudios empíricos. Las referencias y comentarios en “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, publicados por Francisco Aceves¹³ resumen lo que se ha hecho hasta el momento en términos académicos acerca del asunto aquí tratado por lo cual evitaré repetirlo en este trabajo.

Fuera del ámbito de la teoría de la comunicación hay autores que en México se han ocupado de estudiar de manera directa el comportamiento de los electores a lo largo de varios periodos. Pese a contar con mucho material empírico obtenido por medio de encuestas, no se ponen de acuerdo acerca del impacto de la comunicación en

¹¹ Véanse los trabajos de Wilbur Schramm y Bernard Berelson, “Las elecciones en Estados Unidos”; S. Iyengar y D. Kinder, *Televisión y opinión pública. Información es poder*, México, Gernika, 1993; Maxwell McCombs, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996.

¹² Véase los estudios de David Morley: *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (1980); *The Nationwide Audience* (1981); *Interpreting Television* (1981); *Cultural Transformations* (1983); *Televisión, audiencias y estudios culturales* (1996); *Media Studies* (1996).

¹³ Véase Francisco Aceves González, “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, en *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC, 2001, pp. 223-254.

los votantes y el peso de ésta en el éxito de una campaña. Para Gabriel González Molina,¹⁴ debido a los cambios recientes en la sociedad mexicana, cualquiera de los tres partidos políticos más importantes estaba en situación de ganar las elecciones en el 2000. Y en ello coincidió María de las Heras.¹⁵

Mientras que para González Molina lo fundamental es el diseño de la campaña y la estrategia de comunicación que debe ir dirigida a los ciudadanos a los cuales llama “switchers”: es decir a los que cambian de opción política con facilidad, para De las Heras lo importante es la organización y la base con la que cuenten los partidos pues son estos electores a quienes llama “inerciales” los que pueden decidir el resultado.

El espacio público mexicano: conceptos y antecedentes

El estudio de las interrelaciones entre la política, las elecciones y los medios de comunicación considera el concepto de “espacio público” como una referencia que sitúa en un lugar preciso y ayuda a desentrañar el comportamiento de los actores. Según se ha establecido por académicos de la escuela francesa, agrupados en la revista *Hermes*.

El debate y la definición de posturas políticas se llevan a cabo hoy, en las democracias de masas, en lo que el autor francés Dominique Wolton denomina “espacio público”, lo que viene a sustituir a la antigua “plaza pública”. Lo caracteriza como un sitio al cual concurren por un lado los políticos con sus propuestas, por otro los periodistas a través de los medios y finalmente los ciudadanos quienes se expresan en esta moderna plaza pública mediante los sondeos y las encuestas.¹⁶

Arena, plaza, espacio público son términos que diversos autores han dado al lugar, físico o simbólico, en donde los ciudadanos diri-

¹⁴ Gabriel González Molina, *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, México, Cal y Arena, 2000.

¹⁵ María de las Heras, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, México, Océano, 1999.

¹⁶ Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

men a través de la expresión libre, del argumento y de la persuasión los asuntos que atañen a la comunidad. Las sociedades se han vuelto más complejas, sus sistemas políticos también lo son, lo mismo que su espacio público. La aparición de los medios electrónicos y especialmente de la televisión cambió el espectro de la cultura y de los modos de comunicarnos. La computadora y sus aplicaciones como Internet afectan el tiempo y el espacio de los intercambios humanos. Los satélites ampliaron y han acelerado radicalmente las interrelaciones. Los cambios abarcaron todos los ámbitos a tal grado que hoy algunos autores señalan que vivimos la “era de la información” y la “era del acceso”.¹⁷

En ese mismo terreno la política ha desaparecido como una actividad a la cual se haga referencia explícita y se le valore positivamente. Se ha privatizado el ejercicio de lo colectivo en la medida en que el espacio público y el privado se confunden. Y no es que el espacio privado se encuentre aislado o sea un territorio del todo ajeno a la intervención del Estado, de la política, de lo comunitario. Cómo lo señala Morley: “lo privado es en sí mismo un espacio construido (legal, jurídicamente) donde pueden intervenir el Estado y otros organismos, y cuya propia privacidad está constituida, y en última instancia garantizada, por esas instituciones”.¹⁸

Si debido a la existencia de los medios masivos toda la cultura ha cambiado, la política no podía quedar al margen de las innovaciones. Dentro de ésta las campañas electorales son los momentos de mayor algidez pues durante las mismas se exponen las ideas, se comunica constantemente con el ciudadano y se le trata de convencer para que aporte su voto. No es un asunto menor, es el periodo en que no solamente se disputan diversos partidos el poder, sino el tiempo en el cual la legitimidad de las ideas y los planteamientos quedará establecida en la mente de los electores.

Resulta evidente que en el país la comunicación política durante las campañas electorales, según hemos podido observar en los últimos diez años, está en un proceso de profundo cambio que se orienta hacia el abandono de las prácticas tradicionales de la arena frente

¹⁷ Véase Manuel Castells, *La era de la información*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1998; Jeremy Rifkin, *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 2000.

¹⁸ David Morley, *op. cit.*, p. 328.

a audiencias en vivo para adoptar la modalidad mediática. El espacio público tiene en los medios masivos su foro predilecto y el reiterado uso de los mismos puede volverlos hegemónicos como escenarios. Los actores han de adecuarse a las exigencias del lenguaje tecnológico a riesgo de perder presencia y fuerza.

El carácter de empresas de los medios —en momentos económicos en los cuales la tendencia fundamental es hacia la concentración— y la falta en México de una reglamentación que abra espacio gratuito a los partidos provoca que éstos se vean impelidos a gastar mucho dinero para hacerse ver y oír en la radio y la televisión. Las erogaciones van en aumento; en el 2000 éstas fueron de más de 1 500 millones de pesos. Las tarifas radiofónicas y televisivas, así como las planas y líneas ágata de los periódicos se establecen de manera arbitraria por los dueños de los medios ya que tampoco en este rubro hay un límite legal. En ocasiones la publicidad política cuesta más que la comercial. Y los precios se incrementan de una elección a otra de manera drástica. El riesgo a futuro es que la visibilidad en audio y video se vea reducida según el presupuesto público, mientras que los partidos y candidatos que logren allegarse fondos extras o mantengan una relación de sociedad con las televisoras y emisoras de radio, logren detentar con mayor éxito una tribuna de alcance nacional.

Esta modalidad tiene su origen en Estados Unidos y se está extendiendo al resto del mundo. En el propio vecino del norte aun se dan transformaciones en la comunicación política, por lo que no se puede concluir que el modelo esté ya bien establecido. En México, poco a poco se adoptan dichas prácticas aunque existe todavía la inercia de lo tradicional, un sistema autoritario mezclado con ejercicios democráticos emergentes y una resistencia cultural que nos diferencia de la comunicación política estadounidense.

Al parecer con el desarrollo de los medios como enormes conglomerados económicos y tecnológicos en donde la convergencia es el signo y la realidad es espectáculo, la política y los políticos han debido adecuarse a las exigencias de un nuevo poder, aquel que da forma y moldea a la cultura hegemónica de nuestros días. Los periodistas han desaparecido o están camino de no ser más los intermediarios entre el público y los políticos para dejarle su lugar a los mediadores por excelencia: publicistas y expertos en mercadeo quienes transforman

todo lo que tocan en artículo vendible. Los ciudadanos objeto y fin de la política y de la comunicación han sido despojados, en este juego de ventas a domicilio, de su capacidad de discernir entre una propuesta y otra, un rumbo y el opuesto, un producto legítimo y un sucedáneo mediático. Se les deja expresarse a través de las encuestas cuyas preguntas no han sido diseñadas por ellos y cuyos resultados poco les importan. También pueden hacerlo a través de su exposición o no a un programa: *rating* se le llama. Y finalmente si llega al día de la elección sin demasiadas coacciones puede depositar en la urna su voto. A este acto también se le está despojando de su carácter definitorio. Ante tantas encuestas, sondeos y tendencias la elección parece decidida de antemano, y en esas condiciones ¿para que darse la molestia de ir hasta la casilla?

Conclusiones

De acuerdo con los autores revisados y la evidencia empírica existente es claro que la televisión si afecta a los televidentes. Esta afirmación debe matizarse pues es también comprobable que no determina el tipo de comportamiento que la gente sigue, mucho menos en el ámbito de la política. La relación causa efecto transcurre por múltiples vericuetos tan largos y complicados que es imposible señalar el valor de su influencia. Metodológicamente resulta sumamente complicado aislar a la pantalla chica y su influencia del resto de los medios, de la cultura, de la sociedad y de la situación económica de los televidentes. Por tanto nos contentaremos aquí con establecer una serie de preguntas que planteen el camino hacia un búsqueda de hipótesis guiadas por certezas tanto lógicas como empíricas. Estas son: ¿cuál es la influencia de la propaganda y la publicidad televisivas en el elector? ¿de qué tipo de influencia hablamos? ¿Podemos determinar si existe? Esta que es la pregunta central se ve precedida por otras cuya respuesta es necesaria para acercarnos a una explicación. Estas son: ¿Cuál es la cantidad y calidad de la información que transmiten los noticiarios de la televisión abierta acerca de los partidos y los candidatos en tiempos electorales? ¿Cuál es la cantidad y calidad de la propaganda que emiten los partidos y candidatos por

televisión en tiempos electorales? ¿Cuántas, de qué calidad y aceptación se llevan a cabo las encuestas? ¿Cómo opera la mercadotecnia? ¿Quiénes la diseñan? ¿Dentro de la mercadotecnia cuál es el papel de los debates y de los spots pagados? Y finalmente ¿qué opinan el público en torno a la información política que recibe por la televisión en noticiarios? Todo lo anterior en qué contexto se sitúa: la legislación y los cambios en el espectro mediático en México.

Recibido el 3 de agosto de 2004
Aceptado el 20 de agosto de 2004

Bibliografía

- Aceves González, Francisco, 2001, "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", en *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).
- Altheide, David, 1976, *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Sage.
- Alsina, Miguel Rodrigo, 1993, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- Bourdieu, Pierre, 1998, *La televisión*, Barcelona, Anagrama.
- , 1992, *La distinción*, Madrid, Taurus.
- Castells, Manuel, 1998, *La era de la información*, México, Siglo XXI Editores, 3 tomos.
- Cohen, P.J., 1963, "The Independence of the Continuum Hipótesis", *Proc. Nat. Acad. Sci. U.S.A.* 50.
- De las Heras, María, 1999, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, México, Océano.
- González Molina, Gabriel, 2000, *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, México, Cal y Arena.
- Iyengar, Shanto y Daniel Kinder, 1993, *Televisión y opinión pública. Información es poder*, México, Gernika.
- Lazarsfeld, 1940, *Voting*, Chicago, Chicago University Press.

- MacKayer, Benton y Paul Frazier, "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding", en *Communication Research*, vol. 3, núm. 3.
- Martín Barbero, Jesús, 1986, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gilli.
- McClure, R. y T. Patterson, 1976, "Print vs. Network News", en *Journal of Communication*, vol. 26, núm. 2.
- McCombs, Maxwell, 1996, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós.
- Morley, David, 1996, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Neumann, Noëlle, 1973, "La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública", en J. Ferry y D. Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- Rifkin, Jeremy, 2000, *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.
- Sánchez Ruiz, Enrique, 2003, "El audiovisual mexicano: ¿concentrar para competir?", México (manuscrito inédito).
- Sartori, Giovanni, 1997, *Homo videns*, Madrid, Taurus.
- Schramm, Wilbur y Bernard Berelson, 1969, "Las elecciones en Estados Unidos", en Wilbur Schramm, *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Quito, CIESPAL.
- Shaw, D., 1979, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- Toussaint, Florence, 1989, *Recuento de medios fronterizos*, México, Programa Cultural de las Fronteras, SEP/F. Buendía.
- , 1998, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI Editores.
- Wolton, Dominique, 1998, "La comunicación política: construcción de un modelo", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.