

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en tópicos de Comunicación.

Políticas de Comunicación

Número 8, Año 2, Agosto - Octubre 1997

| Número del mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) | [Ediciones Especiales](#) |

Percepciones y Usos de la Información Política de la Televisión.

por: **Guillermo Orozco Gómez**

Departamento de Estudios de
la Comunicación Social,
Universidad de Guadalajara.

Contrariamente a lo que piensan la mayoría de los mismos televidentes en México, y por supuesto muchos emisores de información política como los partidos políticos y el gobierno, la recepción que normalmente se hace de la televisión, no es una mera asimilación pasiva, en este caso de noticias y propaganda política, sino que constituye un activo y complejo proceso de mediaciones.

La resultante de este proceso de "televidencia" no necesariamente refleja las intenciones y objetivos de los emisores. Más bien evidencia una convergencia desordenada y hasta contradictoria de diversas intenciones y racionalidades, de múltiples percepciones individuales y colectivas de los televidentes, de contrapuestas visiones de lo político y la política provenientes de experiencias pasadas con la legitimidad de los políticos y con la credibilidad cuestionada de contiendas electorales anteriores y de las propias empresas televisivas.

Con base en un estudio reciente [\(1\)](#), sobre recepción de noticias entre familias mexicanas, --realizado con el objetivo de explorar el consumo informativo en México y de analizar si la información televisiva motivaba o estimulaba a los televidentes a una participación decidida como ciudadanos, o si más bien la inhibía al interpelar a los televidentes como simples espectadores--, las percepciones de la información televisiva mostraron diversas mediaciones intervinientes que confluían en provocar escepticismo y pasividad entre los televidentes.

Una primera mediación se manifestó proveniente de la misma televisión y su oferta programática noticiosa. En 1996 en México se transmitían al aire en los canales de la televisión abierta (2,4,5,7,9 y 11) casi 200 horas de noticias por semana. Esta exuberante oferta informativa constituye la mayor oferta de un sólo género televisivo. Es incluso mayor que la oferta de telenovelas. "¿Por qué hay tantas noticias?"-- es la primera pregunta que se hacen los televidentes. "¿Son realmente noticias lo que la televisión dice que son?" --es otra de las preguntas más frecuentes. "¿Qué es entonces una noticia? ¿Lo espectacular, lo grandioso, lo insólito, lo relevante, lo novedoso?". "¿Quién define la importancia de la información, su tratamiento, su selección, su ubicación en secuencia dentro de los noticieros y el tiempo y énfasis otorgado?". "¿Cuáles son los criterios para informar en la televisión mexicana?".

Estas y otras preguntas afloraron en las entrevistas con televidentes ordinarios. Estuvieron presentes en sus mentes mientras veían televisión, no obstante que aproximadamente el 80% de los adultos diga --en este y en otros estudios--- que es de la televisión de donde se informa y sólo un 15% menciona recurrir a los periódicos. [\(2\)](#)

El avasallamiento de los televidentes con una supuesta información que ellos mismos ponen en tela de juicio, parece producir el efecto contrario al de informar. Dispersa, confunde, banaliza los acontecimientos, los "televisa" y finalmente no queda claro a los televidentes ni siquiera si se trata o no de información noticiosa, aunque disfruten de su "espectáculo".

Una segunda mediación surgió de lo que es lo político, la política y los políticos. A este respecto, los televidentes están claros sólo en un punto: "lo que diga el presidente y los políticos importantes es lo que constituye la mayor parte de las noticias". Son, entonces, los "dichos", pero no los hechos, lo que resaltan del contenido de la información televisiva. Muchos televidentes, incluso, percibieron que en noticias "verdaderas" lo que se enfatizó fue precisamente lo que decían los personajes del "status quo", pero no las posiciones que confrontaban sus aseveraciones. A este respecto, parece haber consenso, por lo menos a nivel de sensación, de que sólo a unos cuantos se les da cámara y micrófono, de que sólo unos cuantos tienen el privilegio de salir en la pantalla.

Mientras se sienten ajenos a la política, los televidentes, sin sofisticaciones estadísticas --por ejemplo, de los tiempos dados en la televisión a cada partido en época de elecciones-- perciben el desequilibrio informativo: "si son del PRI, van a salir en la tele" --es una frase muy reveladora de esta percepción. "Sí lo dijo el presidente, entonces sí lo veremos en la tele" --es otra frase significativa.

En cuanto a los políticos, se destacan dos aspectos. Uno es el hecho de que no todos los políticos gozan del mismo "rating". Lo que significa que según la particular percepción de los televidentes, algunos son merecedores de mayor credibilidad. Por otro lado, hay confusión hasta en distinguir quiénes son los políticos (como lo ilustra la siguiente frase): "Jacobo es buen político". Así, con esta confusión primaria con respecto a los personajes políticos, segmentos de televidentes sólo logran distinguir al presidente, a algún otro personaje de la política, como Cuauhtémoc Cárdenas o Muñoz Ledo o a Marcos. Esto pone en entredicho la fuente específica de la información política y sus actores. (3).

Otra mediación tuvo que ver con la autopercepción de los televidentes para tomar decisiones a partir de consumir información o para usarla para informar su cultura política. La mayoría ve noticias sólo para "estar al tanto" o para "tener tema de conversación". Sin embargo, las noticias en general no son consideradas un insumo para tomar decisiones sobre lo que importa a los televidentes, ni para retroalimentar su cultura política, ni mucho menos para decidirse a realizar algún tipo de acción. Parece existir una separación tácita entre estar "informado" y "participar" en actividades ciudadanas.

Esta separación se justifica de diversas maneras. Los televidentes no sienten que las noticias televisivas les proporcionan toda la información. "Si no entiendo lo que pasa, no puedo hacer nada" --es una frase expresada por muchos--. Tampoco creen exactamente lo que ven y escuchan, aunque no traten de buscar una información mejor en otros medios de difusión. "Nunca sabremos exactamente lo que pasa".

Pero lo que más sobresale en esta investigación, es el hecho de que los televidentes no se sientan interpelados a actuar a partir de la información, porque no sienten que son los actores indicados. "A mí no me toca meterme en eso" -- es una frase característica--. "Aquellos cuyos intereses están en juego, son los que debieran hacer algo" -- es otra frase común--.

Por otra parte se observa un sentimiento generalizado de que como ciudadanos "común y corrientes" no se puede intentar hacer algo. Parece existir un sentimiento generalizado --que rebasa lo estrictamente televisivo-- de sentirse "víctimas" de lo que pasa en el entorno, y especialmente víctimas de la política. "El gobierno es muy poderoso" o "Los partidos y los políticos son los que deben actuar" --son dos ideas expresadas con mucha frecuencia por los televidentes--.

La televidencia de información política, entonces, se presenta como un proceso desarraigado de prospectiva, en la medida en que no es un nutriente de la acción ciudadana, ni de la cultura política de los televidentes.

No obstante que aún falta mucho por investigar acerca de la interacción información política-televidentes, las observaciones anteriores permiten comprender que no sólo la televisión como medio de transmisión de lo

político, sino la política en sí misma, no gozan de gran legitimidad entre las tele-audiencias. Esta situación, sin embargo, no parece ser suficiente para motivar a los televidentes a buscar una mejor información en otros medios o a través de otros canales, o a reflexionar más extensamente sobre lo informado.

El desafío que esta situación plantea para la democracia y para la educación ciudadana es enorme. Entre otras muchas cosas, se requiere de un comportamiento más ético y profesional de las empresas televisivas al informar y de los mismos actores políticos al actuar y ser fuentes de noticias. Se requiere una verdadera estrategia de comunicación con la teleaudiencia, sustentada en acciones y planes creíbles, que permita a todos tener los insumos adecuados para pensar y tomar decisiones políticas, por una parte. Por otra parte, es imprescindible una "educación para la televidencia", específicamente de información. Pero sobre todo se requiere de una educación política que permita a los televidentes, a la sociedad en su conjunto, estar más conscientes de sus derechos y responsabilidades ciudadanas, específicamente frente a la información, para poder exigir a los diferentes emisores ese comportamiento ético y profesional, responsable y coherente con el derecho humano de todos a estar bien informados.

Finalmente, se requiere mucha más investigación sobre la interacción televisión-audiencias y sobre las diversas vinculaciones entre lo político, la política y los políticos, con la televisión y la información noticiosa.

Notas al Pie.

(1) OROZCO GOMEZ, GUILLERMO. Percepciones, apropiaciones y usos de las noticias televisivas entre familias mexicanas. Proyecto de Investigación, CONACYT-UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. México, 1996-1997.

[Regreso](#)

(2) SANCHEZ RUIZ, ENRIQUE. "El público de la prensa: la insoportable levedad de casi no ser". En LOZANO, J. Carlos (Editor): ANUARIO DE INVESTIGACIÓN CONEIIIC No. 1, México, 1994.

[Regreso](#)

(3) LOPEZ, L. ENRIQUE. "Televisión, Sí, aún hay más". CONSUMO CULTURAL Y MEDIOS EN LA CIUDAD DE MEXICO. Periódico REFORMA. México, 22 de Enero, 1996.

[Regreso](#)

Créditos Fotografías:

Convento de San Agustín Acolman. Estado de México. **Hugo Brehme.**

[Regreso](#)



[Regreso al índice de esta edición](#)

