

4. OPACIDAD EN LA VENTANA ELECTRONICA: EL PROCESO ELECTORAL DE 1988 EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS¹

Pablo Arredondo Ramírez
Universidad de Guadalajara

Introducción

Cada noche, cientos de miles, tal vez millones de aparatos receptores de televisión, y frente a ellos millones de ciudadanos, sintonizan los servicios informativos (o noticieros) de la televisión. Se abre, así, la posibilidad de obtener un *recuento de los acontecimientos* del día que termina. Una selección de *lo más relevante* se proyecta en las pantallas durante 30 minutos o por una hora, permitiéndonos entrar en contacto con realidades tan disímiles, y en ocasiones tan lejanas, que no sería posible de otra manera conocer. Las declaraciones de nuestras autoridades (mínimas y máximas), la postura de los líderes internacionales, las imágenes de conflictos y catástrofes, los mejores momentos de los eventos deportivos, la intimidad de los artistas predilectos, la tragedia humana, los desastres naturales, el avance de la ciencia, etcétera, toda una gama de *hechos* danzando en la luminosa pantalla del aparato receptor y alimentando nuestra percepción o visión del mundo y su devenir. Para muchos es un acto cotidiano que no deja de semejar un ritual nocturno: "estar al tanto", "sentirse informado", "saberse partícipe del acontecer nacional y mundial".

Género por demás popular, el noticiero o noticiario forma una parte imprescindible de la programación cotidiana de la televisión. Su justificación emerge con la propia doctrina que enmarca el quehacer de los medios

1. Este trabajo se elaboró con la colaboración de Marcela Méndez Vega y Estela Martínez Castro, colegas del CEIC, de la Universidad de Guadalajara.

electrónicos de difusión en la dimensión del “interés público”.² Se remite, también, a ese viejo ideal democrático de la ciudadanía informada. Infortunadamente, también está “genéticamente” influenciado por las sombrías intenciones de la propaganda. ¿Realidad o espectáculo?, sigue siendo un dilema vigente para quienes analizan —no así para quienes producen— los discursos informativos de la televisión. ¿Fuente de poder o servicio a la comunidad?, ¿interés público o negocio privado? son, sin duda, los problemas planteados por los observadores críticos del fenómeno informativo.

La popularidad de los noticieros televisivos los ha llevado a convertirse en una de las fuentes más importantes de información y, por tanto, de conocimiento del entorno en las sociedades urbanas. Inciden en ello, desde luego, factores que van desde lo atractivo del discurso iconográfico del medio, hasta su creciente accesibilidad y, más relevante aún, la credibilidad que los auditorios otorgan a la televisión. Tomemos, por ejemplo, la penetración del medio. Junto a la radio, es un hecho que la televisión sufre de una relativa desventaja en cuanto a su capacidad de penetración, lo que no obstante se compensa cuando se ponderan factores como la preferencia del público y la credibilidad otorgada al medio.³ Así pues, la radio no parece gozar del favor absoluto de los auditorios cuando a información se refiere. Encuestas realizadas en la segunda metrópoli del país, mostraban las siguientes tendencias: en 1986, el 85% de los entrevistados de una muestra de 996 individuos declaró exponerse con cierta frecuencia a los noticieros de la televisión. De ellos, el 50% confesó hacerlo entre cinco y seis veces por semana. En contraste, poco menos del 70% de los entrevistados afirmó escuchar los servicios informativos de la radio local (Fregoso 1986). En 1988, otro sondeo de auditorios en la misma ciudad reveló que el 96% de los entrevistados que declararon poseer un aparato de televisión, veían los noticieros televisivos; y de ellos, prácticamente el 70% lo hacía con una frecuencia de entre cinco y siete días a la semana. Más aún, al cuestionarles sobre su preferencia por el medio para la obtención de información *nacional e internacional*, el 81% se inclinó a favor de

2. Cfr. *Ley Federal de Radio y Televisión*, artículo 4o: “La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”.
3. De manera aproximada se calcula que a principios de la década de los ochenta, dos terceras partes del total de los hogares mexicanos contaban con algún aparato de radio, en comparación con una tercera parte que declaraba poseer un receptor de televisión (es muy probable que las tendencias porcentuales no hayan variado sustancialmente hasta el presente). Desafortunadamente, el cuestionario del censo de 1990 careció de preguntas relativas a aspectos comunicacionales, por lo cual resulta difícil referir a cifras confiables.

la televisión, contra el 7% de la radio y el 12% de la prensa escrita (Salic 1988). ¿Resultados generalizables a otras zonas del país? Probablemente no cuando nos referimos a las áreas rurales, pero bastante consistentes si el caso son las concentraciones urbanas del país.

Para comparar el poder de penetración televisiva con el de la prensa, intentemos otro ejercicio estadístico. De acuerdo con la información de los Directorios de Medios Publicitarios Mexicanos, en mayo de 1988, el tiraje total de los diarios ahí reportados sumaba 9 780 433 ejemplares.⁴ Supongamos ahora que el número de hogares con televisión no ha variado desde el censo de 1980; es decir que éstos suman un total aproximado de cuatro millones. Estableciendo una media de cinco individuos por hogar/vivienda, el auditorio *potencial* de un programa televisivo (para nuestro caso un noticiero) alcanza los 20 millones de personas. Es decir, el programa de televisión tendría una cobertura potencial dos veces mayor de la que en teoría abarcaría el conjunto de los diarios en el país. A pesar de las inexactitudes estadísticas, es evidente que el potencial de la televisión excede por mucho al de la prensa escrita, aun sin tomar en consideración variables tan importantes como los hábitos y patrones de adquisición informativa entre las grandes capas de la población.

Pero, no obstante su creciente importancia como fuente de conocimiento de la “realidad”, los noticieros televisivos poco han llamado la atención de los estudiosos de los fenómenos sociales en nuestro país. Sólo en momentos críticos y coyunturales emergen análisis y opiniones sobre el comportamiento de los “informadores” de la pantalla chica, y por extensión, de las políticas informativas de las instituciones difusoras. Muchas de estas apreciaciones, de naturaleza eminentemente periodística, se limitan a observaciones de carácter general, sin que ello facilite una comprensión más rigurosa del fenómeno informativo. Sin embargo, la cada vez mayor presencia pública de la televisión —con sus consecuentes implicaciones políticas— ha generado una clara preocupación en diversos círculos y grupos sociales, para quienes la tarea informativa de dicho medio dista significativamente de semejar un servicio de apoyo para el entendimiento cotidiano de la realidad.

Los acontecimientos políticos de 1988, año de la sucesión presidencial, permitieron, entre otras cosas, poner a prueba la capacidad de nuestros órganos de información colectiva para reportar y analizar un momento de trascendencia política e histórica indiscutible. Como lo afirmamos anteriormente (véase el segundo ensayo de esta obra), la actuación de los medios

4. Tomamos como referencia la fecha en que se realizó el presente estudio. Cabe tomar en cuenta la poca confiabilidad de las estadísticas sobre el tiraje de los diarios en México, por lo que es posible que las cantidades reportadas estén sobreestimadas.

informativos en esos meses devino en un motivo de crítica y de discusión para la mayor parte de los partidos implicados y para un buen número de grupos e individuos preocupados por el desarrollo del proceso electoral. Sin duda, la naturaleza de los acontecimientos excedió, por mucho, las expectativas de los mismos medios de comunicación y de sus directivos, lo que puso en entredicho la legitimidad y credibilidad de no pocos de ellos.

Este trabajo tiene como propósito analizar el comportamiento de los noticieros televisivos de mayor cobertura “potencial” en México, durante el período del proceso electoral federal de 1988. Se consideró pertinente, en función de una mayor representatividad, que la selección incluyera al noticiero de mayor cobertura de la televisión privada (24 HORAS) y de la televisión gubernamental (DIA A DIA). Así, se buscó evaluar tanto de manera conjunta como comparativa la actividad informativa de los noticieros televisivos frente a un acontecimiento político de indiscutible relevancia. Esta investigación se basó en una muestra de 55 días que cubrieron el período de septiembre de 1987 hasta agosto de 1988 (aproximadamente el 15% de los días del lapso considerado), lo que en total reportó un total de 110 noticieros. Las variables estudiadas fueron: a) tiempo y número de noticias dedicadas al proceso electoral; b) distribución del tiempo y de las noticias de acuerdo con los partidos contendientes; c) variaciones a lo largo de los meses estudiados y, finalmente, d) una apreciación general sobre el tratamiento y la *calidad* de la información electoral relativa a los partidos y los candidatos (“actores del acontecer”).

Es obvio que el material del que se dispuso hubiera permitido un análisis más profundo del “discurso informativo” de la televisión mexicana; sin embargo, el presente trabajo sólo ha pretendido aproximarse de manera general —pero consistente— a ese discurso, enfatizando algunos aspectos cuantitativos y cualitativos. Por otra parte, se buscó que el resultado de esta indagación excediera los límites de un simple reporte descriptivo, aportando elementos analíticos que ayuden a sistematizar y entender la forma en que los espacios informativos de la televisión mexicana proyectan y producen una realidad social determinada.

Estableciendo prioridades y creando realidades

Una larga tradición de casi cinco décadas en lo que se considera la investigación de la comunicación (particularmente en los Estados Unidos y Europa Occidental), no ha podido producir una respuesta unívoca en torno a los efectos sociales de los modernos medios de comunicación. No obstante, la producción teórica y las formulaciones metodológicas relacionadas a tal

fenómeno se han multiplicado, dando por resultado una miríada de paradigmas en competencia y confrontación (McQuail 1983; Moragas 1985; Wolf 1987). A pesar de ello, existen convergencias en concebir a los medios como factores de aprendizaje o fuentes de conocimiento, cuyo impacto depende de una gama de variables mediadoras de naturaleza individual y social.

En la corriente anglosajona de la *communication research* surgió, hace casi dos décadas, la idea de que el poder informativo de los medios masivos —al menos en contextos sociales de carácter urbano e industrializado— radicaba en su capacidad para seleccionar, organizar y difundir ciertos aspectos y acontecimientos de la realidad. Al hacerlo así, los medios ejercían el poder de *resaltar* determinados hechos sociales, en detrimento de aquellos que eran ignorados o escasamente considerados (McCombs y Shaw 1972). Esta hipótesis (conocida como la función del *establecimiento de agendas*) tenía la pretensión de matizar las conclusiones a las que había llegado el influyente estudio de Joseph T. Klapper, a fines de los años cincuenta, y del cual se derivó la llamada “ley de consecuencias mínimas” de los medios. Cabe recordar que después de analizar los hallazgos acumulados por diversos investigadores de los fenómenos comunicativos, Klapper había concluido que: “La comunicación de masas no sirve *generalmente* como causa necesaria y suficiente de efectos de audiencia, sino que más bien funciona en un nexo de factores e influencias mediadoras...” (Klapper, citado en McQuail 1983:218).

Dudosos de que las consecuencias de los medios informativos fueran tan “mínimas” como los sugerían las conclusiones de Klapper, a principios de los años setenta, los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw decidieron explorar de manera empírica la hipótesis del “establecimiento de agendas”, inspirados en la observación que años atrás había desarrollado Bernard C. Cohen (1963), según la cual los medios de comunicación “pueden no ser muy exitosos, muchas veces, en decirle a la gente lo que debe pensar, pero son bastante efectivos en decirle al auditorio *acerca* de qué pensar”. Similares conclusiones habían sido inferidas por Lang y Lang (1962), a partir del estudio de los medios en los procesos electorales. De acuerdo con ellos:

Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo que los candidatos afirman... No sólo durante la campaña, sino también durante los períodos intermedios, los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral (citados en Wolf 1987:161) (subrayado nuestro).

De ahí se desprendió la idea de que una resultante lógica de la actividad informativa de los medios sería la gestación de una “realidad de segunda

mano". Para McCombs y Shaw, el estudio de las influencias de la prensa —con particular referencia a su dimensión política— debería partir de un considerando; es decir, del hecho de que "nuestro conocimiento de los asuntos políticos está basado en una pequeña muestra del mundo político real. Ese mundo real se reduce en la medida en que los medios informativos deciden qué cubrir y cuáles aspectos transmitir en sus reportes..." (McCombs y Shaw 1977).

Como auditorio, los individuos estamos en posibilidad de decidir a qué medio(s) y con qué frecuencia exponernos, pero en última instancia persiste una supeditación de nuestras preferencias individuales a la tarea de selección y clasificación que realizan los órganos de información. Por ello, la hipótesis del establecimiento de agendas sostuvo desde su origen que "en alguna medida, las prioridades de la prensa se convierten en las prioridades del público. Lo que la prensa enfatiza es consecuentemente resaltado de manera privada y pública por las audiencias".

Han sido los procesos electorales el centro de atención de una gran parte de los estudios que pretenden comprobar la hipótesis del establecimiento de agendas. Como se sabe, tal tipo de investigaciones ha buscado determinar por la vía estadística la correlación positiva que se establece entre las prioridades informativas de los medios (durante las campañas) y aquellas expresadas por los ciudadanos. Si bien la complejidad del fenómeno no facilita resultados contundentes, la constante parece tender hacia una alta correlación entre las dos variables más relevantes: temáticas privilegiadas por los medios y su correspondiente entre los individuos que mayor exposición manifiestan ante los medios.

Pero el punto que conviene destacar aquí por su pertinencia para este trabajo es precisamente el relativo al poder de los órganos informativos como mecanismos para la fijación o exaltación de una determinada gama de sucesos, temáticas (problemáticas sociales), de actores sociales, y aun de regiones o zonas que ameritan ser tomadas en consideración como "noticias". Es obvio, como ya afirmamos, que la apropiación individual y colectiva de la "agenda informativa" de los medios no puede ser uniforme para todos los grupos y estratos sociales, pero ello no contradice el hecho de que el poder comunicativo de esas instituciones radica en exaltar ciertos elementos de la realidad *versus* otros.

Desde la perspectiva de las mediaciones sociales, Martín Serrano (1984) ha sostenido la necesidad de concebir el discurso informativo de los medios como mecanismo de control social. ¿En qué forma se desarrolla tal función? De acuerdo con este autor, en el complejo universo de las instituciones sociales mediadoras (p. ej. familia, escuela, iglesias, medios informativos), el suministro de información representa una función básica que se traduce en capacidad de control social, por cuanto tal oferta informativa es fundamental

para los procesos de enculturización (socialización) de los sujetos. No se trata, como bien sostiene Martín Serrano, de pensar el papel de las instituciones mediadoras como aparatos de “adoctrinamiento”, sino como fuentes de donde emanan representaciones del entorno y la realidad social:

Si hubiese que señalar en qué se diferencia la mediación del adoctrinamiento; diría que el adoctrinamiento pretende influir directamente sobre los valores de las personas; en tanto que la mediación consigue ese mismo efecto indirectamente, actuando sobre las categorías cognitivas. La mediación propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece. Logra que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad en modelos históricamente determinados. Tales modelos mediadores intervienen para dar un sentido a las experiencias concretas que van incorporadas a nuestra visión del mundo; pero también intervienen a nivel de las operaciones mentales generales con que se manejan esas experiencias (*ibid.*:10).

La dinámica de control social se sustenta, entonces, en las tareas de suministro informativo (datos sobre el entorno) que se llevan a través de las instituciones sociales abocadas a cumplir primordialmente con tal función. Afirma, así, que

las instituciones mediadoras utilizan los relatos en el control social de los sujetos porque contienen *representaciones sociales* (y que) una representación social consiste en la propuesta de una *determinada* interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo *unos* datos en vez de otros y sugiriendo *ciertas* evaluaciones en vez de otras posibles (*ibid.*:10).

Por tal razón, se puede sostener que la “agenda informativa” de los medios constituye un modelo de representación de la realidad social que contiene no sólo un determinado rango de aspectos que refieren a tal realidad, sino también una determinada apreciación valoral sobre la misma.

La función de las instituciones mediadoras, para nuestro caso de los llamados aparatos informativos, conlleva un efecto implícito de regulación social, es decir, de adecuación cognitiva del individuo con los acontecimientos del entorno, y valoralmente una tarea de semantización (significación) de esos mismos acontecimientos.

La noticia: ¿conspiración o azar?

El fenómeno noticioso es, sin duda, un caso palpable de operación mediadora. Su estudio exige partir de un supuesto básico: las instituciones informativas no son simples canales de transmisión ni de reproducción de hechos noticiosos (acontecimientos). Antes bien, su labor radica en apropiarse de un determi-

nado número de datos referentes a una “realidad”, y tras un complejo proceso de mediaciones, “re-construirlos” y difundirlos entre amplios sectores de una población. El proceso de producción de la noticia es —como bien apunta Eliseo Verón— análogo al de cualquier producto de la sociedad industrial contemporánea:

...ese objeto cultural que llamamos la *actualidad* —tal como nos la presenta, por ejemplo, el noticiero de un canal de televisión en un día cualquiera— tiene el mismo *status* que un automóvil: es un producto, un objeto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo. Los medios no “copian” nada (más o menos bien o más o menos mal): *producen realidad social*... Lo que llamamos “actualidad” es también el resultado de un proceso productivo, del mismo modo que la mesa en la que almorzamos y que el sillón en que nos instalamos para leer el diario (Verón 1985:III).

Así vista, la concepción de la información como “reflejo” de la realidad pierde su sentido clásico. La noticia es, tal como sostienen los miembros del Glasgow University Media Group (1982:8), “un producto manufacturado que está organizado y construido desde formas limitadas de concebir al mundo”. Este es, probablemente, uno de los factores más relevantes introducido en el estudio de los fenómenos informativos en años recientes; se trata de conceptualizar a la *noticia* como un producto social, sujeto a una cadena de múltiples determinaciones (culturales, políticas, institucionales e individuales).

Existe una gran tentación entre quienes se identifican con los extremos de un espectro político, en referirse al proceso de producción informativa como el simple resultado de una voluntad conspiratoria. Frente a tales posturas, se han erguido posiciones igualmente voluntaristas que pretenden convencernos de la azarosa naturaleza que envuelve el trabajo de los informadores y de sus instituciones. La primera posición persigue una explicación llana de realidades evidentes: los desequilibrios informativos, el sesgo, el infundio, etcétera: La segunda tiende a menospreciar y encubrir el carácter social e institucional que permea la producción de los mensajes noticiosos. Para esta última interpretación, las noticias son simplemente acontecimientos cuya *intrínseca relevancia* reclama la atención de los medios informativos, y su presentación debe ceñirse a los cánones y criterios profesionales de los informadores. Ambas posturas, desde nuestro punto de vista, tienden a encubrir realidades subyacentes a la especificidad de los procesos de gestación informativa.

Si se prescinde de una actitud voluntarista no queda sino reconocer que la producción de mensajes informativos se sucede en un marco de determinaciones de amplio rango. Condiciones *estructurales* (sistema político y económico, valores culturales prevaecientes, grado de consolidación de la sociedad

civil, marcos legales y normativos, etcétera), condiciones *institucionales* (características organizativas de las empresas difusoras, división interna del trabajo, acceso a “insumos” informativos, uso de tecnología, estructura de propiedad, etcétera) y aun las condiciones *individuales* (perfil profesional de los informadores, valores e ideología, características de personalidad, etcétera) conforman algunas de las muy diversas variables que inciden y dan forma al producto noticioso. No obstante, es evidente que aun cuando esta multiplicidad de factores operan de manera simultánea en la producción noticiosa de los acontecimientos, no comparten, necesariamente, el mismo peso específico.

Entre el suceso —lo que podríamos referir como la noticia potencial— y el receptor de la información se establece, pues, una cadena de elementos mediadores. De manera creciente, el estudio de la producción noticiosa ha puesto énfasis en el papel que las organizaciones (agencias informativas, medios de comunicación, etcétera) desempeñan dentro de la confección o elaboración de las representaciones del acontecer; es decir, en el estudio de los procedimientos que se llevan a cabo en el interior de las organizaciones dedicadas a la difusión informativa. La dimensión institucional presupone que los objetivos, la organización interna y los métodos de trabajo de las instancias difusoras juegan un papel de suma relevancia en la producción de los “hechos noticiosos”, al considerar que el proceso de producción atiende a factores de diversa naturaleza, tales como: los intereses corporativos de la empresa informativa, la adecuación de las noticias a formatos y tiempos preestablecidos, las exigencias profesionales, las rutinas laborales, los intereses y valores de los agentes de decisión dentro de la institución (*v. gr.* jefes de información, editores, etcétera) y a las características individuales de los mismos periodistas, quienes dentro de marcos variables de autonomía inciden en el qué y el cómo de la selección/presentación informativa.

¿Significa, entonces, que la producción noticiosa es simple y llanamente el producto de la manipulación? La respuesta a tal interrogante sólo puede darse en términos de relativa ambigüedad: la producción de la noticia *sí* es producto de una manipulación en cuanto que responde a exigencias y condiciones institucionales (incluyendo intereses políticos, económicos y posibilidades tecnológicas), pero *no* lo es, en la medida en que los requerimientos institucionales y las prácticas de los informadores no conforman un proyecto acabado que busca de manera consciente plasmar una determinada representación social de la realidad. En la confección de las noticias no hay ausencia de intereses y de intencionalidades (lo que se traduce en sesgos y desequilibrios informativos), pero éstos *no corresponden necesariamente y en todo momento* a una conciencia conspiratoria.

El desigual acceso a los espacios noticiosos por diversos individuos y grupos sociales es una realidad innegable; este fenómeno ha llevado a la

conclusión de que los medios y quienes los controlan operan en forma conspiratoria contra los sectores marginados de la sociedad. En toda sociedad dividida en clases o estamentos el acceso a los recursos de poder (incluyendo el acceso a los medios informativos) se realiza de manera diferencial (Arredondo y Sánchez 1986). De hecho, se puede afirmar que la incapacidad de los grupos subalternos de acceder a los medios de comunicación se traduce en una triple marginalidad, a saber:

- 1) un escaso o nulo control sobre los criterios que rigen la producción y distribución de mensajes masivos (noticiosos o de entretenimiento);
- 2) *la subrepresentación de estos grupos y sus problemáticas en los discursos informativos; y*
- 3) reducidas oportunidades de recepción/consumo de mensajes, frente a la diversidad de opciones informativas a las que pueden tener acceso los sectores más privilegiados de la sociedad.

En este trabajo nos interesa destacar en particular la marginación que se traduce en subrepresentación dentro de los mensajes informativos. Con respecto a este tipo de marginalidad, cabe señalar que su verificación empírica se ha sustentado en los análisis del contenido noticioso de los medios, a través de los cuales ha sido posible constatar las formas específicas en que ciertos actores sociales (grupos, clases, organizaciones, etcétera) y ciertas problemáticas sociales son representadas en el discurso que de manera cotidiana elaboran los profesionales de la información.⁵

La marginalidad informativa por subrepresentación se materializa en lo que comúnmente se refiere como “desequilibrio” noticioso. Este desequilibrio no significa nada más que la *incapacidad (por ignorancia o por interés) de cubrir adecuadamente un determinado tipo de acontecimientos, o de favorecer la interpretación de los mismos a partir de ciertas perspectivas y, en consecuencia, de*

5. Por cierto, cabe recordar que la subrepresentación de ciertas problemáticas en el contenido noticioso de los más influyentes canales informativos del mundo desarrollado sirvió como uno de los referentes básicos de las demandas que los países de menor desarrollo levantaron a partir de los años setenta en busca de un Nuevo Orden Internacional de la Comunicación; demandas que no se materializaron en cambios de significación (MacBride 1980). Sin embargo, la frustración de un proyecto de tal naturaleza no ha podido invalidar los resultados de múltiples estudios que confirman la desigual representación de los grupos sociales marginados, las regiones y los países de escaso desarrollo, y de algunas problemáticas sociales en el contenido informativo de los grandes medios de comunicación. Situación ésta que se replica paradójicamente al interior de los propios países que han clamado por una transformación del sistema informativo internacional.

ignorar otras. La crítica a los desequilibrios informativos ha partido de un considerando fundamental: el contenido noticioso de la prensa —manifiesto en su estructura o agenda de prioridades— no es producto de la casualidad o del azar. Detrás de toda labor de recopilación y difusión de noticias opera una compleja gama de intereses y una serie de condicionantes económicas, organizacionales, tecnológicas y aun políticas que estructuran el discurso informativo.

A su vez, el discurso informativo (producto, en gran medida, de las mediaciones institucionales) deviene en una estructuración de la realidad social. Lo que observamos en la pantalla es el resultado de un proceso de decisiones organizativas e individuales —enmarcadas en contextos políticos e históricos— que no necesariamente tienen que ver con la *relevancia intrínseca* de los acontecimientos. Lo que observamos, pues, no es la realidad, no es tampoco una simple fragmentación de la realidad; es la re-estructuración de ciertas realidades a partir de fragmentos capturados por la subjetividad del reportero y aun por las condiciones tecnológicas de la lente (o para el caso de cualquier instrumento de captura informativa), cuya “orden de trabajo” fue definida por otros agentes de decisión (p. ej. jefes de información, editores, propietarios del medio, etcétera). Lo que observamos es una “realidad mediada”, estructurada por todos y cada uno de los agentes que intervienen en la manufactura de la noticia.

Noticias en la televisión mexicana.

TV privada: defensa de los intereses corporativos

En tiempos de crisis —como los que ha experimentado México a lo largo de la última década— se ha puesto en evidencia aún más el papel político que juegan los espacios informativos de la televisión nacional; papel que se ciñe a una búsqueda permanente de recuperación del consenso perdido por el sistema político establecido, y a difundir lo más extensamente posible la versión “oficial” de los acontecimientos relacionados con la situación del país. Por la forma específica en que la televisión privada y la gubernamental mexicana han encarado los acontecimientos nacionales (tanto de carácter político como económico) sería factible inferir que la “conspiración” ha sido el eje de su política informativa. De hecho, no son pocas las ocasiones y los momentos en que el exacerbado oficialismo informativo de los noticieros televisivos lleva a concluir que las versiones noticiosas de estos medios se encuentran a “años luz” de cualquier concepto de objetividad y equilibrio, y muy próximas a lo que podría considerarse una política informativa marcada por el sello de la propaganda.

Pero más allá de reducir el quehacer de los informadores de la televisión a esa dimensión, es necesario identificar los intereses político-institucionales que subyacen a su cotidiano desempeño, y evaluar la manera en que las “políticas informativas” de la televisión se materializan en una limitada cantidad de prioridades y de versiones del acontecer.

No deja de ser significativo el que la estrategia informativa de la televisión privada, en lo que entonces se llamaba Telesistema Mexicano, S. A. (TSM) y posteriormente Televisa, S. A., haya estado influenciada por los acontecimientos del movimiento estudiantil de 1968. Como bien lo ha descrito González Molina (1989) en su estudio sobre “Las noticias televisivas en México: los imperativos de la racionalidad corporativa”, la gestación de un sistema informativo cuyo control absoluto recayera en Telesistema, sin correr los riesgos de una dependencia externa —tanto a nivel del patrocinio como de las políticas informativas— tuvo un referente importante en los sucesos políticos de finales de los sesenta. Al respecto debe señalarse que el modelo de servicios informativos imperante en la televisión hasta antes de 1970 suponía por una parte la venta del espacio de noticias a un patrocinador determinado, y por la otra, la cesión de la producción propiamente noticiosa a alguna de las empresas periodísticas de mayor relevancia en el país (tal como de hecho sucedió con *Excelsior*, *El Universal* y *Novedades*). En general, la empresa televisiva carecía de un espacio propio en donde reflejar o manifestar su punto de vista sobre los acontecimientos (Gutiérrez Espíndola 1985).

En razón del crecimiento natural de la empresa —con las evidentes necesidades de diversificación y de competencia con la entonces cadena rival (Televisión Independiente de México)— y también como reacción a los nuevos escenarios políticos que se gestaban en el país, Telesistema estableció hacia fines de los sesenta las bases de una presencia decisiva en la opinión pública nacional (por la vía noticiosa); presencia que le rendiría frutos incalculables a lo largo de las siguientes décadas. Ello fue posible con la creación de la Dirección de Noticieros (y más tarde con la Vicepresidencia de Noticieros de la que dependería la primera). Como sea, la irrupción del movimiento estudiantil en 1968 tomó casi por sorpresa a la mayor parte de los órganos informativos del país, incluyendo, desde luego, a la televisión. Los sucesos políticos de entonces fueron, en algún sentido, la llamada de atención que marcó y condicionó lo que bien puede considerarse una nueva época en el desarrollo del periodismo televisivo. El testimonio de Miguel Alemán Velasco, figura clave en la conformación original de la estrategia informativa de la televisión privada, y uno de los pilares económicos de la misma, no deja lugar a dudas:

1968 nos tomó por sorpresa. De pronto nos dimos cuenta de que no teníamos

una voz, una versión, una posición que pudiéramos presentar y sostener en el país ante tales acontecimientos críticos. El problema para esta empresa es que no tenía programas noticiosos para canalizar su opinión (citado en González Molina 1989).

La creación de la Dirección de Noticieros en Telesistema (y posteriormente en Televisa) tuvo por objeto, pues, garantizar el control absoluto de los espacios informativos del que ya para entonces se perfilaba como el medio de comunicación más impactante de la sociedad urbana mexicana: la televisión. Así, la participación de otros medios periodísticos en la producción noticiosa de la televisión fue prácticamente desplazada, y sucumbió un modelo de producción informativa que había imperado casi por dos décadas. En septiembre de 1970 apareció el noticiero 24 HORAS, conducido por Jacobo Zabłudovsky, y con él surgió un nuevo estilo y una nueva política informativa en la televisión. Con los años, la popularidad del noticiero y desde luego de su conductor lo transformaron en el espacio más codiciado de la industria televisiva nacional. El noticiero 24 HORAS y Zabłudovsky se convirtieron en el eje en torno al cual giraría la política informativa de la corporación televisiva; la punta de lanza de todos los servicios noticiosos de TSM, originalmente, y de Televisa a partir de 1973.

Es posible sostener que el advenimiento del nuevo modelo noticioso de la televisión privada desde principios de los setenta tuvo tres consecuencias de extrema relevancia: a) la transformación del género noticioso/televisivo en un género de amplia aceptación popular (lo que incluyó un factor importante de credibilidad); b) el aprovechamiento y la adopción de nuevas tecnologías y de una organización de relativa complejidad en la producción informativa, que le dieron tintes de “profesionalismo” y “desarrollo” a los servicios ofrecidos por ese medio de comunicación; y, c) la apertura de un espacio que con los años se constituyó en un referente obligado para la política nacional, así como el lugar privilegiado desde donde los empresarios de la televisión (y los grupos político-empresariales afines a éstos) desarrollarían una política de masas.

Empero, la más relevante de las implicaciones del proyecto noticioso de la televisión privada consistió (y consiste) en utilizar la capacidad, popularidad y credibilidad del medio para promover y defender sus intereses frente a cualquier posible amenaza a la corporación en general, o a cualquiera de sus miembros en particular. Digamos que, parafraseando un conocido refrán, los propietarios y directivos de la televisión privada se propusieron la organización de un sistema informativo de extendidos alcances cuyo objetivo fuese el convencer de que “lo que es bueno para Televisa, es bueno para el país”. Resulta obvio señalar que si bien la corporación ha sido la principal benefi-

ciaria de su política noticiosa, no es en modo alguno la única. Así lo atestigua González Molina:

Hay un número de sujetos noticiables, personalidades e instituciones cuya presentación en las noticias recibe permanentemente un muy buen tratamiento, debido a su relación con Televisa. El grupo de patrocinadores representa uno de esos actores privilegiados... Más generalmente, el sector privado recibe comúnmente una atención periodística positiva....

!Una forma indirecta a través de la cual se asegura cierta promoción (de los intereses corporativos) incluye las declaraciones de los intelectuales favoritos de Televisa!... La promoción de los intereses de la empresa no está supeditada sólo a la ideología ocupacional de los periodistas, sino también a la participación activa de los ejecutivos clave de Televisa... Un veterano reportero señaló que las solicitudes del presidente de la compañía casi siempre se refieren a la cobertura de asuntos políticos altamente sensitivos. Estas solicitudes toman la forma de instrucciones concernientes al tratamiento de noticias relacionadas con los líderes de partidos políticos y con actividades gubernamentales. Se sabe también que el presidente de Televisa provee de instrucciones relativas a la presentación y cobertura de noticias que tienen que ver con los socios comerciales de Televisa...Un tipo adicional de promoción toma la forma de campañas orquestadas deliberadamente. Estas consisten por lo general en una serie de indicaciones para la cobertura repetida, sea positiva o negativa, de sujetos específicos, instituciones y controversias...Las campañas se relacionan frecuentemente con los propios intereses de Televisa o con aquellos de sus socios más cercanos (González Molina 1989:105).

A lo largo de prácticamente veinte años, la política informativa del consorcio privado de la televisión mexicana ha mostrado una consistencia absoluta con sus propios intereses. No hay que olvidar, sin embargo, que la defensa de sus "intereses corporativos" ha incluido también una estratégica relación con las administraciones del gobierno federal en turno. La clave de esta relación radica, predominantemente, en una promoción intensa de la imagen presidencial (lo que además de alimentar uno de los grandes pilares y mitos del sistema político —el presidencialismo— le ha producido réditos políticos incalculables), y en un apoyo indiscriminado a los organismos dependientes del Ejecutivo, así como a las organizaciones vinculadas con el partido oficial.

No obstante, las relaciones del consorcio privado de televisión con el aparato gubernamental —tal y como se manifiestan en la política informativa del primero— no han carecido de momentos álgidos; situaciones en que las políticas gubernamentales han reflejado divergencias con el punto de vista de los concesionarios de la televisión. Recuérdese, por ejemplo, la actitud del monopolio televisivo frente al tercer-mundismo del entonces presidente Echeverría (en particular en situaciones conflictivas como el golpe de Estado

al presidente Salvador Allende, de Chile), o ante las tibias pretensiones del gobierno de López Portillo de favorecer la reglamentación del “derecho a la información” y posteriormente ante acontecimientos como la nacionalización de la banca, o frente a la política exterior del gobierno mexicano en Centroamérica, por mencionar algunas pocas. Aunque en contadas ocasiones, la televisión privada ha estado presta a defender sus intereses por la vía informativa, aun contra la postura del gobierno federal. Y ello, por desgracia, no puede considerarse una lucha por la libertad de expresión, sino la manifestación extrema del principio que guía la labor informativa de tan importante medio de comunicación: la defensa de sus intereses corporativos.

Con todo, la versión de la realidad social prevaleciente en los espacios noticiosos de la televisión privada se ha ceñido tradicionalmente al sentir oficial; *muy en especial cuando los acontecimientos reportados tienen que ver con la situación nacional*. No en vano la empresa en cuestión se ha ganado el mote del “cuarto sector”, para ubicarla como una más de las instancias corporativas que integran el partido gubernamental.

24 HORAS, con sólo una breve interrupción de algunas semanas, ha sido el espacio que más ha apoyado la empresa televisiva en las dos últimas décadas; ha constituido el paradigma informativo de Televisa. Sus méritos, como señalamos con anterioridad, han radicado en promover los intereses de la empresa, sustentándose en la figura carismática del conductor y director del noticiero (24 HORAS es sinónimo de Jacobo Zabłudovsky), y de quienes con él se desempeñan; en realizar e imponer un formato de naturaleza “amena” y “popular” (la presentación de artistas, deportistas, y personalidades similares, en forma alternada con las noticias “duras”); en sostener una línea informativa que se adecua a la perspectiva de una clase media urbana y que tiende a expresar sus “inquietudes” y “aspiraciones”; en fin, en cultivar paulatina y constantemente un criterio noticioso que no acepta contradicciones ni disfunciones con la “estabilidad” del sistema político. Además, el noticiero en cuestión ha fungido como el lugar en donde se prueban las innovaciones tecnológicas y de organización periodística que permean esa actividad en el resto de la corporación.

Pero ante todo, el éxito de 24 HORAS consiste en haberse conformado en un factor importante de legitimación y de poder para los propietarios y directivos de la televisión privada. Aunado a ello, el noticiero estrella de Televisa se ha consolidado como uno de los espacios más atendidos por el público receptor, y por tanto en el de mayor costo publicitario.⁶ Ha representado, también, la base de lanzamiento para un ambicioso proyecto de

6. En septiembre de 1988, según datos del Directorio de Medios Publicitarios, un minuto de publicidad comercial en 24 HORAS costaba \$ 96 900 000.00.

servicios informativos de naturaleza internacional: la llamada Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO), cuyo inicio formal de actividades en noviembre de 1988 significó el principio de una nueva etapa en la expansión extrafronteras de Televisa.

Sin embargo, los logros de la estrategia informativa de Televisa —encarnados perfectamente en 24 HORAS— no han estado exentos de dificultades y tropiezos. Además de las críticas sistemáticas y periódicas que diversos grupos e intelectuales han planteado ante la parcialidad con que se abordan ciertas problemáticas (críticas, por cierto, que poco o nada han afectado el desempeño y la política informativa de Televisa), han surgido en años recientes manifestaciones de inconformidad en grupos sociales de carácter más amplio que han puesto en entredicho el “profesionalismo” de los periodistas televisivos. En particular los sucesos político-electorales de la segunda mitad de los ochenta (muy en especial el boicoteo panista a 24 HORAS durante la campaña electoral de 1988), y la situación de algunos movimientos sociales de carácter reivindicativo (el movimiento magisterial de 1989 y sus masivos reclamos a Televisa por una cobertura equilibrada del conflicto), constituyeron manifestaciones inéditas de la inconformidad generada por una política de información parcial en un medio de indiscutible poder sobre la opinión pública nacional. No obstante, es todavía arriesgado suponer que la credibilidad y legitimidad de ese espacio noticioso ante su público se haya erosionado de manera irremediable, aun cuando en no pocas ocasiones el sentir popular pareciera indicar que 24 HORAS es el noticiero en quien ya nadie cree, pero todos están “forzados” a ver.

TV gubernamental: entre el oficialismo y la marginalidad

De la labor informativa de la televisión gubernamental es poco lo que se puede decir. Desde sus orígenes (a principios de los setenta), la televisión mal llamada pública adoleció de un problema fundamental: confundir los servicios de noticias con espacios para la difusión de boletines oficiales. Ello no ha sido casual; desde su implantación, la televisión gubernamental ha estado sujeta —al menos en lo que a política informativa se refiere— a los dictados del “sector político” del gobierno federal (Secretaría de Gobernación y Dirección de Comunicación Social de la Presidencia), lo que ha resultado en una carencia absoluta de autonomía para establecer criterios informativos más imparciales.

Muy probablemente fueron los años en que Enrique González Pedrero se desempeñó como director del Canal 13 (entonces el único canal televisivo en manos del gobierno federal), cuando se dieron las mayores muestras de

pluralidad informativa en los noticieros televisivos del canal gubernamental. Esta situación se extendió a los primeros dos años del siguiente sexenio, cuando la dirección de noticieros del Canal 13, dirigida por el periodista Guillermo Jordán, dio cabida a voces críticas en la pantalla televisiva gubernamental (Elena Poniatowska, Jorge Ibargüengoitia, Cristina Pacheco, Emilio Carballido y Renato Leduc, entre otros).

Durante esa administración federal, la televisión, al igual que la radio, pasaron a formar parte de la estructura orgánica de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), a cuyo cargo se encontraba la hermana del presidente (Margarita López Portillo). Sin embargo, también durante ese período la televisión gubernamental experimentó sus peores momentos: caos administrativo, luchas por el control político del medio, indefiniciones programáticas, etcétera. La salida de Guillermo Jordán, al igual que la de los comentaristas referidos, en enero de 1979, y la incorporación de Joaquín López Dóriga, hasta entonces empleado de Televisa, como responsable de la producción informativa del canal estatal, dieron por resultado una política noticiosa carente de toda credibilidad. No sólo fue el manejo autoritario y oficialista de los servicios informativos, sino la incapacidad de transformar al medio en una voz alternativa y confiable, lo que llevó a identificar al Canal 13 como una simple comparsa —mal estructurada— de la televisión privada.

La incongruencia con que se administraba el medio se tradujo en un permanente cambio de directivos y funcionarios y de luchas internas que mermaron completamente la operación del canal. La carencia de credibilidad en la tarea informativa de la televisión gubernamental llegó al extremo de marginarla como fuente noticiosa, aun de las actividades oficiales “más relevantes”. Así aconteció, por ejemplo, durante la gira presidencial a España (octubre de 1977), cuando la responsabilidad y la autoridad sobre el manejo noticioso de la visita presidencial quedó en manos del máximo dirigente de Televisa (Emilio Azcárraga Milmo) y de su equipo informativo. Igual sucedió, en mayo de 1978, cuando la televisión gubernamental fue totalmente marginada del recorrido emprendido por el presidente López Portillo a la URSS y a Bulgaria. Desde luego no serían ésas la únicas manifestaciones de desdén que el mismo gobierno tendría hacia su propio medio de comunicación.

Con el fin de la “abundancia petrolera” y de la caótica administración lópezportillista surgieron cambios organizativos en la televisión estatal que, desde luego, poco afectaron el limitado sentido de la política informativa de dicho medio. La cadena de Televisión de la República Mexicana (TRM) se transformó en red del nuevo Canal 7 que, junto al Canal 13, serían los ejes del Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión). Una nueva imagen corporativa, renovados aires, y un intento por “racionalizar” los recursos de la

televisión del gobierno no impactaron, sin embargo, el carácter de los contenidos noticiosos del medio. Como antaño, los espacios de información fueron monopolizados por los intereses de la más limitada burocracia política, cuyos criterios de organización y difusión noticiosa contradecían (como tradicionalmente ha sucedido), los supuestos objetivos de legitimar ante las audiencias televisivas las acciones del gobierno con base en una acrítica y abrumadora defensa de los funcionarios públicos (comenzando, desde luego, por el presidente).

Pero en defensa de quienes en su momento han fungido como directivos de la televisión oficial, habrá que reconocer que la responsabilidad por el manejo informativo de la misma les ha sido enajenada por instancias “externas”, dejándolos en una situación desventajosa en cuanto a la autonomía de la empresa para desarrollar un servicio de noticias de mayor calidad. Así, por ejemplo, lo han reconocido el actual presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y el propio director de Imevisión (Antonio Alvarez Lima). De acuerdo con este último, “la política informativa se establece en coordinación con la Oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República”.⁷ Por todo ello, los canales televisivos dependientes del gobierno federal han carecido, tradicionalmente, de un mínimo de credibilidad social, y es muy probable que su aporte a la legitimidad de las autoridades se debata entre lo nulo y lo contraproducente. Paradójicamente, nadie puede argumentar que la televisión privada sea menos oficialista que su contraparte gubernamental, pero las “extrañas reacciones” del auditorio parecerían conferirle un poco más de prestigio a las voces del consorcio privado que a las de Imevisión.

La presente administración, en voz del mismo presidente Salinas de Gortari, ha reconocido de manera implícita la cerrazón informativa de los medios gubernamentales. Al menos eso puede inferirse de las declaraciones del presidente Salinas, al prometer “abrir la televisión del Estado al debate y a la crítica...”. Promesa, por cierto, que aún resta por hacerse efectiva. De momento, la televisión gubernamental continúa sin superar —en el terreno de las noticias— sus históricas deficiencias y limitaciones; confundiendo el interés del público con el interés de los funcionarios públicos, y apostando a la estrategia de validar la imagen del gobierno por la vía de una simplista repetición y difusión de las actividades y los logros de las autoridades; negando o, en el mejor de los casos, minimizando toda versión de los hechos noticiosos que contradiga la “verdad oficial”.

7. Cfr. *Revista Mexicana de Comunicación*, año II, núm. 12, julio-agosto, 1990; y *Proceso*, núm. 644, 6 de marzo de 1989, pp. 48-49.

En síntesis, la televisión gubernamental en México ha arrastrado desde su nacimiento el grave “pecado” de ser un simple instrumento de voluntades políticas sexenales; incapaz de generar y sostener una imagen propia y semiautónoma frente a los cambios y caprichos de los poderes públicos en turno, y por lo mismo, inhabilitada para conformar espacios de información y análisis que sean mínimamente confiables a los ojos de los auditorios (la ciudadanía). En términos informativos, la televisión gubernamental ha significado —para usar los conceptos de nuestros actuales tecnócratas— un costo “improductivo” para el Estado, y —desde la perspectiva de un proyecto democrático— una muestra más de la rigidez política que prevalece en el país.

La inminente desincorporación de varios canales televisivos del Estado y su muy probable asignación a particulares, si bien abren el camino a la especulación sobre el verdadero impacto de tales medidas en la apertura de nuevas opciones de información televisiva, también arrojan serias dudas acerca de la sustancial transformación de las políticas que tradicionalmente han prevalecido en el trabajo informativo de los canales oficiales. Hoy en día, hablar de la muy segura pluralización de la pantalla chica es, todavía, muy arriesgado e incierto.

Evaluación de una experiencia política en la televisión

Analizar el comportamiento de la televisión, en particular de sus noticieros, frente a una campaña electoral con miras al cambio de poderes federales, hubiera sido un ejercicio no sólo estéril sino sujeto a la mofa por no pocos estudiosos de la comunicación y la política nacional hace algunos años. Después de todo, qué más se podría esperar de la “ventana electrónica” en un sistema político en donde a lo largo de las últimas seis décadas el partido único ha vencido irremediablemente a sus opositores; en donde todos los canales propagandísticos se han sujetado a posturas pragmáticas (“realistas” dirían algunos) frente al partido estatal, otorgándole su apoyo incondicional; y en donde la oposición no pasaba de ser una “minoría” que legitimaba el sentido formal de nuestra democracia. Qué más, pues, se podría esperar de la televisión (privada y gubernamental) sino una coherente actitud con lo inevitable (y para ellos, tal vez, con lo deseable): la difusión exclusiva de la imagen y las tesis del único partido con posibilidades de triunfar.

Pero las condiciones de la contienda de 1988, ya se ha dicho, presagiaban algunos cambios sustanciales. La crisis económica, la falta de credibilidad en el gobierno, la creciente ebullición política, los rompimientos internos del partido dominante, las elecciones estatales en el norte y el crecimiento del neopanismo, etcétera, eran los signos que indicaban que la sucesión presi-

dencial se alejaría de sus tradicionales circunstancias. ¿Sería la televisión un medio en el cual se reflejarían estas “imprevisibles” condiciones políticas? ¿Con qué intensidad y de qué manera se cubrirían los sucesos relacionados con el proceso electoral (campañas, elecciones, etcétera)? ¿Caminaría la televisión a la par del “cambio social”, o se estancaría ante los signos de los “nuevos tiempos”? Esas fueron las razones que motivaron la elaboración del presente análisis.

Como forma de evaluar la cobertura del proceso electoral en la televisión mexicana elegimos dos espacios dedicados a la difusión noticiosa. Ambos, desde nuestro punto de vista, eran altamente representativos de las posturas políticas asumidas por las empresas que en ese momento dominaban la industria televisiva del país (Televisa e Imevisión). Los espacios informativos seleccionados fueron 24 HORAS y DIA A DIA (este último ha desaparecido como tal). Los dos noticieros tenían la máxima cobertura informativa de la televisión en la república. Se podría decir que en algún sentido (más para el caso de 24 HORAS), éstos eran los noticieros “estrella” de sus respectivas empresas.

Ante la evidente dificultad de procesar la información difundida a diario en los noticieros aludidos, se optó —como ya lo hemos mencionado— por seleccionar una muestra representativa del “año electoral” (septiembre de 1987 - agosto de 1988). Asumimos el criterio de analizar el comportamiento de los noticieros desde un mes previo al “destape” del candidato oficial, hasta un mes después de que las elecciones se hubiesen efectuado. Originalmente la muestra se conformó de un total de 60 días, que por cierta “mortalidad” (dificultades de diversa índole) quedó reducida a 55 días.⁸ Se grabaron y codificaron 110 noticieros de televisión, de los cuales se derivaron los resultados que exponemos a continuación. Cabe aclarar que este trabajo no contempló el análisis de otros espacios televisivos que de manera potencial o real pudiesen estar dedicados a difundir las actividades y las tesis de los partidos políticos legalmente registrados, como sería el caso de los tiempos que la ley asigna a los partidos, o los muy eventuales programas de opinión y análisis que se dan el lujo de tratar temas “delicados”. Optamos por indagar el comportamiento de los noticieros: es decir, de aquellos espacios informativos que claman reportar los “sucesos verdaderamente importantes”.

8. Los días que conformaron la muestra fueron los siguientes: (1987) de septiembre (10, 14, 18, 23, 28); de octubre (5, 14, 27, 29); de noviembre (3, 4, 5, 18); de diciembre (14, 17); en 1988, de enero (5/sólo 24 HORAS, 6/sólo DIA A DIA, 13, 15, 20, 29); de febrero (3, 9, 18, 23, 25); de marzo (2, 3, 11, 22, 23); de abril (6, 13, 21, 27, 28); de mayo (3, 10, 20, 25, 31); de junio (1, 2, 3, 8, 30); de julio (8, 18, 19, 20, 28); y finalmente de agosto (1, 8, 10, 16, 17). Para la selección sólo se tomaron en cuenta los días hábiles —lunes a viernes—.

La presencia de lo electoral

Puesto que el estudio de las estructuras y los contenidos programáticos de la televisión no ha sido muy intenso en nuestro país, carecemos de referentes que nos ayuden a evaluar de manera comparativa el peso específico de lo electoral en los noticieros televisivos, durante el período estudiado, frente a otros momentos de relativa importancia política. Sin embargo, las escasas indagaciones realizadas en torno a las prioridades informativas de la televisión mexicana arrojan datos poco optimistas. Por ejemplo, un estudio elaborado por González Molina (1986), tomando como objeto de estudio a ocho estaciones de radio y televisión (y a once de sus noticieros) en la ciudad de México, en 1983, mostró que las temáticas predominantes de las noticias estaban referidas, en primer lugar, a asuntos político-económicos, seguido de asuntos militares y deportivos. En el caso de los dos noticieros televisivos incorporados a ese análisis, los temas deportivos representaron la prioridad número uno en 24 HORAS (32% de las noticias) y la segunda prioridad para SIETE DIAS (25% de las notas transmitidas). Y si bien las problemáticas políticas y económicas ocuparon un lugar relevante, no deja de llamar la atención que —para el caso nacional— estuvieran mayormente relacionadas con las acciones del aparato gubernamental y sus funcionarios. En ese mismo trabajo se encontró que las actividades electorales ocuparon apenas un 2.2% de las noticias de la radio y la televisión capitalina. Una submuestra de 108 noticias referidas a los partidos políticos permitió identificar la preponderancia del partido oficial como “objeto” de importancia informativa (80% de las noticias) frente a los organismos políticos de oposición (7.8% para el PAN y 11% para el PSUM). Ante tal evidencia, el autor concluía afirmando que “el número total de noticias acerca de partidos políticos es bastante pequeño, lo cual puede indicar que a este ‘objeto’ noticioso se le adjudica una atención periodística muy precaria”.

También en 1983, Arredondo y Zermeño (1986) analizaron el comportamiento informativo del noticiero más importante de la televisión mexicana (24 HORAS), y encontraron nuevamente que las noticias deportivas ocupaban el segundo lugar de las temáticas informativas, después de las noticias políticas. Sin embargo, al analizar la cobertura de los sucesos llamados nacionales la proporción se modificaba en forma sustancial, de tal manera que los deportes constituían, para el caso de México, prácticamente la mitad del tiempo del noticiero en cuestión (50.5%) y poco más de la mitad de las noticias (55.2%) transmitidas durante los quince días analizados. También, con respecto a nuestro país, las noticias políticas y las económicas representaban, en conjunto, el 23% de las notas y poco más del 25% del tiempo de transmisión. No obstante, cabe aclarar que “lo político” se concentraba en las actividades

presidenciales y en las de los funcionarios de mayor rango en el gobierno federal. De hecho, México fue la región a la que, proporcionalmente hablando, menos noticias políticas se le dedicaron; sólo superado por el continente africano que no fue motivo de atención alguna. Aquel análisis concluía con las palabras del sociólogo Pablo González Casanova (1981), quien en alguna ocasión afirmara: "...en la pantalla de televisión México no existe. El país real, sus habitantes, sus problemas, son sistemáticamente borrados...La televisión mexicana se propone demostrar que México no existe..."

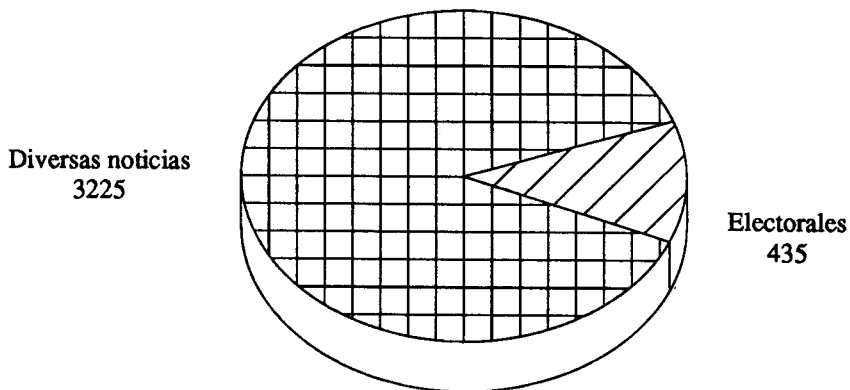
Los resultados de esos estudios guardan consistencia con los hallazgos de un análisis de los noticieros de la televisión mexicana que actualmente estamos realizando en el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara.⁹ De manera preliminar hemos encontrado que para los servicios informativos de la televisión privada, tanto como de la televisión gubernamental, la temática predominante (en cuánto al número de noticias transmitidas) sigue siendo el deporte-espectáculo. En segundo término aparecen los asuntos económicos, cuyas informaciones relativas al mundo financiero abarcan el 40% de las noticias. Finalmente, la política interna de los países representa la tercera temática de mayor importancia. En contraste con ello, los problemas sociales, educativos, ecológicos y otros similares reciben una mínima cobertura de los noticieros televisivos, y son superados por noticias de menor relevancia (p. ej. interés humano, aniversarios e inauguraciones, autopromocionales, presentación de libros y revistas, etcétera). En general, pues, la lista de prioridades informativas de la televisión mexicana no parece incorporar una amplia gama de situaciones y de hechos que si bien afectan a amplios sectores de la población, poco tienen que ver con los intereses de los centros de poder (económico y político) de nuestro país.

Pero regresemos al objeto de este trabajo. A lo largo de los 55 días seleccionados como muestra, la presencia de sucesos relacionados con el proceso electoral federal fue relativamente similar en los dos noticieros televisivos. Dentro de un universo de 3 660 noticias contenidas en la muestra, 435 (es decir, el 11.88%) versaron sobre aspectos de la contienda electoral, lo cual parece indicar que —en número de noticias— la presencia de lo electoral no fue particularmente abrumador. Pero si se considera el tiempo que los noticieros dedicaron a dicha temática, la proporción aumenta de manera considerable, dando por resultado que de los 272 998 segundos de transmisión, el 17.26% tuvieran relación con las campañas políticas (véanse gráficas 1 y 2).

9. "¿Opciones informativas?: Los noticieros de la televisión mexicana". Proyecto de investigación, CEIC -Universidad de Guadalajara.

El análisis comparativo nos muestra que, en términos porcentuales, las diferencias entre 24 HORAS y DIA A DIA no fueron sustanciales. Así, mientras la televisión privada concedió el 11.6% de sus noticias y el 17.31% de su tiempo a las actividades electorales, el noticiero de Imevisión lo hizo con el 12.03% de las noticias y el 17.24% del tiempo. Los cuadros 1 y 2 exhiben la forma en que las variables *número de noticias* y *tiempo* se comportaron a lo largo de los doce meses en ambos noticieros. Ahí se aprecia la *natural* irregularidad de la cobertura electoral durante ese año. En concreto, los meses de octubre (1987), marzo, mayo y junio (1988) representaron los momentos de mayor intensidad electoral, de acuerdo con la televisión. Por su parte, septiembre, noviembre, diciembre (1987) y enero (1988) estuvieron abajo de la media estadística, mientras el resto de los meses se aproximaron al promedio general. Es de llamar la atención que en los meses poselectorales (julio y agosto), caracterizados por la sorpresa electoral (el impresionante avance de la oposición) y por las incertidumbres y tensiones derivadas del manejo oficial de los resultados, los noticieros aludidos no hayan excedido su cobertura del promedio general.

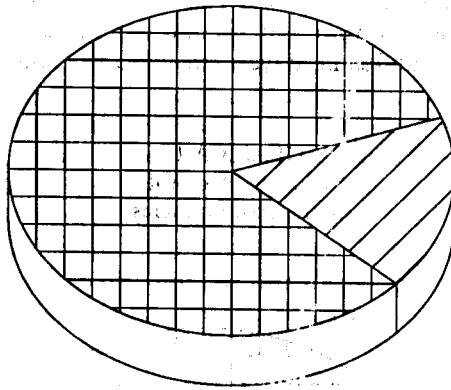
GRAFICA 1
Proceso electoral
Número de noticias



Noticieros 24 HORAS y DIA A DIA (55 días seleccionados al azar)

GRAFICA 2
Presencia de lo electoral
Tiempo asignado (segundos)

Diversas noticias
225886



Electoral
47112

Noticieros 24 HORAS y DIA A DIA (55 días seleccionados al azar)

CUADRO 1
Presencia de lo electoral en los noticieros televisivos
Número de noticias sobre temas político-electorales

	24 HORAS			DIA A DIA		
	NT	NPE	%	NT	NPE	%
(1987)						
Septiembre	93	7	7.53	242	23	9.50
Octubre	64	11	17.19	139	21	15.11
Noviembre	94	10	10.64	174	7	4.02
Diciembre	24	4	16.67	67	3	4.43
(1988)						
Enero	112	10	8.93	253	15	5.93
Febrero	110	9	8.18	211	26	12.32
Marzo	109	17	15.60	203	29	14.23
Abril	130	9	6.92	240	33	13.75
Mayo	111	8	7.21	267	50	18.73
Junio	113	17	15.04	209	48	22.97
Julio	139	23	16.55	246	19	7.72
Agosto	117	16	13.67	310	20	6.45

Fuente: 55 días tomados al azar.

NT = Total de noticias durante el mes.

NPE = Noticias referidas al proceso electoral.

% = Porcentaje de noticias electorales en el mes.

CUADRO 2
Presencia de lo electoral en los noticieros televisivos
Tiempo asignado a temas político-electorales

	24 HORAS			DIA A DIA		
	T1	T2	%	T1	T2	%
(1987)						
Septiembre	5 880	435	7.40	18 634	2 175	11.67
Octubre	8 843	2 692	29.73	15 180	3 387	22.31
Noviembre	5 490	796	14.01	14 419	1 313	9.13
Diciembre	2 435	235	9.65	6 317	961	15.21
(1988)						
Enero	6 551	685	10.46	17 278	1 731	10.02
Febrero	6 732	1 016	15.09	18 551	3 049	16.44
Marzo	6 454	1 640	25.41	18 283	3 851	21.06
Abril	7 269	982	13.51	17 761	4 009	22.57
Mayo	6 309	716	11.35	17 489	4 243	24.26
Junio	7 621	963	12.64	16 711	4 943	29.60
Julio	6 020	1 720	28.57	18 273	2 022	11.07
Agosto	5 728	1 253	21.88	18 770	2 381	12.69

Fuente: 55 días seleccionados al azar.

T1 = Tiempo total de noticias en segundos.

T2 = Tiempo dedicado a temas electorales.

% = Porcentaje del tiempo de temas electorales.