



**Universidad Autónoma Metropolitana**  
*Unidad Iztapalapa*

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
COORDINACIÓN DE SOCIOLOGÍA**

*“TELEVISA vs TV AZTECA SUS NOTICIEROS”*

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
SOCIOLOGÍA**

P R E S E N T A:

*VILORIA SORIANO ILIANA IMELDA*  
**MATRICULA: 96331956**

ASESORA:

**DRA. MA. TERESA PÁRAMO RICOY M.**

**MÉXICO, DF DICIEMBRE 2004.**



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
COORDINACIÓN DE SOCIOLOGÍA

"TELEVISA vs TV AZTECA SUS NOTICIEROS"

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
SOCIOLOGÍA

P R E S E N T A:

VILORIA SORIANO ILIANA IMELDA

MATRÍCULA: 96331956



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

★ DIC. 9 2004 ★

ASESORA:

C. S. H.

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

DRA. MA. TERESA PÁRAMO RICOY M.

MÉXICO, DF DICIEMBRE 2004.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A MIS PADRES:**

*Roberto y Porfirio por el apoyo que me han brindado en todo momento de mi vida y a quienes les debo el ejemplo de trabajo y sacrificio.*

### **A MIS HERMANOS:**

*Susy, Ana y Roberto por su ayuda, cariño y sus consejos que me han dado.*

### **A MIS SOBRINOS:**

*Faby, José Alfredo y Leonardo a quienes quiero mucho y respeto por ser niños y porque solo su presencia debe ser querida y respetada.*

### **A MIS GRANDES AMIGOS:**

*Said, Alma, Angélica, Carlos, Evén, Lulu, Glady, Dalila, Alejandra, Hugo quienes me han brindado su amistad, por sus consejos y apoyo incondicional en cada momento.*

### **A MI ASESORA:**

*Dra. Teresa Páramo por compartir sus conocimientos y a quien admiro como persona y como profesora.*

### **A MIS CUÑADOS:**

*Julio, Toño y Gabriela por sus consejos*

### **A MIS ABUELITOS:**

*Simón que tuve la oportunidad de conocer y que desafortunadamente o afortunadamente ya no esta con migo.  
Mauricio que me ha demostrado lo difícil que es la vida pero a pesar de ello se puede salir adelante gracias por esos sabios consejos.*

*Gracias a todas aquellas personas que han estado con migo en alguna etapa de mi vida.*

*"LA CULTURA ES CREACIÓN DEL INDIVIDUO POR MEDIO DEL LENGUAJE  
Y DEL PENSAMIENTO".*

*Rouquette. M.l.*

# TITULO: TELEVISA vs TV AZTECA SUS NOTICIEROS

## ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción.....	1
Capítulo 2. Antecedentes Históricos	
2.1 Surgimiento de la Televisión.....	4
2.2 Surgimiento de las televisoras	
a) Televisa.....	12
b) Tv. Azteca.....	15
c) Canal 11.....	19
d) Canal 40.....	21
2.3 Surgimiento de los Noticieros en México.....	22
2.4 Que es una Noticia.....	32
2.5 Función de los Noticieros.....	37
Capítulo 3. Marco Teórico.....	43
Capítulo 4. Marco Metodológico.....	63
4.1 Análisis de Texto de los Noticieros (Televisa, Tv. Azteca).....	71
a) Análisis de Imágenes	
b) Lenguaje no verbal y verbal de los conductores de los noticieros	
CONCLUSIONES.....	77
ANEXOS.....	81
CONCEPTOS.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN.

Los medios de comunicación son instrumentos desarrollados por el hombre en su afán de descubrir y utilizar elementos que le permiten conocer su realidad con el fin de utilizarla del mejor modo posible, de ahí, el papel que juegan éstos como intermediarios técnicas de las relaciones que se establecen entre los hombres en el proceso de satisfacción de sus necesidades, siendo una de las más importantes, la comunicación.

La comunicación juega un papel muy importante dentro de la sociedad actual al mismo tiempo los medios de comunicación ya que sin estos como podríamos entender el mundo en el que vivimos.<sup>1</sup> En todos los países del mundo los medios de comunicación tienen una presencia innegable e imprescindible en la reproducción cultural, social, económica y política.

Uno de los importantes medios de comunicación es la televisión, las características que tenga este medio son el producto del desarrollo histórico tecnológico, democrático y de la lucha económica que se da entre las fuerzas económicas y políticas. La televisión lanza al aire numerosos programas y anuncios, todos ellos con contenidos diversos, por esta razón no se puede ni se debe considerar a la televisión como si constituyera un bloque homogéneo.

---

<sup>1</sup> Lucas Marín A, García G: A y Ruíz J: A (1999). Sociología de la comunicación. Madrid, Ed Trotta.

Toda sociedad existe sólo a través de la transmisión y de la comunicación.<sup>2</sup> Además cada medio de comunicación constituye por sí mismo un conglomerado de diversos géneros y variedad de programas con sus propias características. Esto lo hace más complicado ya que además de ya de por sí de la compleja naturaleza de los textos se comprenden que también contienen características comunes como el hecho de que dichos textos sean poli vocales, es decir, que tengan más de un mensaje. Investigadores críticos como Herbert Schiller, Dallas Smythe, Raymond Williams y Nicholas Garnham, consideran los avances tecnológicos en materia de comunicación no como pilares de una nueva era de fundamentalmente diferente de la presente, sino más bien como la profundización, extensión o concreción de lo que venía sucediendo anteriormente.<sup>3</sup>

La capacidad de la televisión de penetrar en la intimidad, la convierte en un medio extraordinario al que es difícil encontrarse barreras, pues atraviesa la estructura de clases, la estructura de edades, la formación escolar; penetra al interior de los hogares, conforma hábitos, orienta conductas (entre otras el consumo), y crea valores, entre otros factores, por lo cual es difícil conocerla en todas sus potencialidades.

La televisión como medio masivo de comunicación se ha convertido en vehículo de propaganda del materialismo reinante, pragmático y consumista el cuál crea falsas expectativas, necesidades ficticias y un afán competitivo malsano.

Ahora la televisión mexicana es un reflejo del contexto socio-político del país que también cuenta con características propias; por tanto considero de suma importancia

---

<sup>2</sup> Páramo Ricoy Teresa. Avances teóricos en el estudio de las audiencias televisivas. Pp253.

<sup>3</sup> Sánchez de Armas Miguel Ángel. Comunicación y Globalidad. Ensayos de ecología cultural.

analizar los noticieros ya que estos jugaron un papel muy importante en las ultimas elecciones del 2 de julio de 2000. Y porque los noticieros funcionan dentro de la sociedad como informadoras de lo que acontece durante el día, apoyándose de imágenes que hacen más verídica la nota, pero que muchas veces las notas son amarillista o de escándalos políticos, pero a la gente les atrae más la atención.

En este sentido los noticieros serán analizados desde su interior, desde como están estructurados hasta cual es el interés que esta detrás de los noticieros si es político, económico, social o cultural. Para lo cual se estudiara desde lo que es análisis de texto para así conocer cuál es el mensaje preferencial que transmiten los noticieros y cuál es el mensaje preferencial en relación con la política.

## CAPITULO 2

### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

#### ***2.1 SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN.***

La historia de los medios de comunicación ha sido considerada por algunos autores como la historia de los procesos evolutivos del hombre, en cuanto al desarrollo de las sociedades se refiere. Es decir, algunos autores creen que los cambios y la evolución de los medios de comunicación han determinado la propia evolución y desarrollo de las sociedades ubicados en eras de la comunicación. Por ejemplo, la era del habla y de los signos; la era de la imprenta y la era de las comunicaciones electrónicas.<sup>4</sup>

Después de descubrir la posibilidad de transmitir imágenes en movimiento a través del espacio, gracias a la descomposición de éstas en una serie de pequeños puntos luminosos que se transmiten en forma de impulsos eléctricos, el siguiente paso consistía en encontrar un aparato que realizara el proceso inverso, es decir, la recomposición de la imagen actuando de receptor.

Debido al creciente auge de la televisión, en la víspera de la Segunda Guerra Mundial (1939), Estados Unidos comenzó a producir aparatos reproductores en serie. Fue el 30 de Abril de ese mismo año que se inauguró la feria mundial de Nueva Cork, en la cual se dio inicio de manera oficial a la televisión comercial.<sup>5</sup> Dicha producción fue prohibida en Estados Unidos en 1942.

En México la radiodifusión tiene su auge principalmente en el años de 1939, posteriormente se inicia la importación de mercancías y electrodomésticos, automóviles y radiorreceptores, estos

---

<sup>4</sup> Martínez Chapa: 26

<sup>5</sup> Op. Cit

últimos introducidos a México por el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, empresario que compraba los aparatos a la RCA en los Estados Unidos.

Desde el mandato de Lázaro Cárdenas, específicamente desde 1935, se realizaron experimentos de televisión, los cuales fueron realizados en las instalaciones de las estaciones del Partido Nacional Revolucionario: la XEFO y la XEUZ.<sup>6</sup> Los experimentos eran realizados por el Ing. Guillermo González Camarena. En los años siguientes Camarena prosiguió con éxito sus experimentos en su laboratorio Gon-Cam (Iniciales de sus Apellidos) y logró desarrollar, en 1939, bajo el patrocinio de una empresa chihuahuense, un sistema de televisión a colores, llamado tricromático, ya que estaba basado en los colores verde, rojo y azul. Fue patentado en México y en el extranjero y estuvo en uso en los Estados Unidos por varios años hasta que fue sustituido por bicolor simplificado.<sup>7</sup> González Camarena estableció, en 1946, una estación experimental de televisión llamada “XHIGC”, la cual trabajó dos años transmitiendo programas los sábados por la noche. Posteriormente, en función de los intereses del capital, González Camarena se dedicó a la comercialización de estas transmisiones.

Desde 1944, el Doctor Lee de Forest venía solicitando al Gobierno de México una concesión para instalar y poner en operación una estación televisora. El industrial Cecilio Ocón también la había solicitado al igual que Azcárraga Vidaurreta. Muchos empresarios, entre ellos González Camarena, solicitaban dicha concesión. Durante los años cuarenta, diversos empresarios preparaban ya fuertes inversiones con el objeto de ser los primeros en instalar la televisión en el país, pero el problema era de carácter político y no técnico o económico y se relacionaba directamente con el estado.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Mejía Barquera ,1989.137

<sup>7</sup> Op. Cit

<sup>8</sup> Op. Cit: 143-144.

En el Primer Congreso Interamericano de Radio, celebrado en 1946, se sentaron las bases de la agrupación que un año después se constituiría oficialmente como televisión asociada. Dicho organismo tuvo como presidente a Emilio Azcárraga Vidaurreta, Clemente Serma como vicepresidente, Goar Meste (Cuba) secretario y Raúl Fontain (Uruguay) tesorero. Se pretendía establecer un frente común donde no existiera competencia alguna por dominar el mercado de la televisión en América Latina.

Sin embargo, tras varios años de discusión, es decir, hasta 1949 que los industriales de la radiodifusión y el gobierno de Miguel Alemán Valdés iniciaron nueva mente las negociaciones. Estas se realizarían en función de una enseñanza, con fines sociales y culturales, difundida por los particulares. Para ello se publicó, en 1950 una reglamentación para la televisión. La comisión que elaboró dicho reglamento estaba en manos del Ingeniero González Camarena. Este reglamento contemplaba recomendaciones para adoptar el sistema de operación televisiva estadounidense.

La primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales fue otorgada por el gobierno de Miguel Alemán a la empresa Televisión de México S. A., propiedad de Rómulo O'Farril, quien para iniciar las operaciones contó con la sociedad estadounidense William Jenkins. La concesión fue otorgada en 1949.<sup>9</sup>

El Canal que le fue asignado a la estación de O'Farrill fue el Canal 4, con las siglas XHTV, el cual comenzó a transmitir aun antes de la inauguración oficial, el 26 de Julio de 1950. Fue un mes después, el 31 de Agosto de 1950, cuando se inauguró oficialmente la transmisión televisiva en México, desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas. Todo el equipó empleado en la estación O'Farrill le fue comprado a la RCA de los Estados Unidos. Un día después, el 1 de Septiembre, se transmitió desde la cámara de diputados el informe presidencial de Miguel Alemán

---

<sup>9</sup> Op. Cit: 157

Valdés.<sup>10</sup> Ese día, los diarios de la capital publicaron “La maravilla de la televisión es desde hoy una magnífica realidad en México”.<sup>11</sup>

En octubre de ese mismo año empezó a realizar transmisiones de prueba una nueva estación, propiedad del magnate radiofónico Emilio Azcárraga Vidaurreta. Se trataba de la estación XEWTV, a la cual le fue asignado el canal 2. Este canal inició sus transmisiones el 21 de mayo de 1951. El 18 de Agosto de 1952 empezó a funcionar una tercera estación de televisión, el canal 5, también designado como la XHGC (las dos últimas siglas correspondientes a los apellidos de González Camarena).<sup>12</sup>

En estos primeros años, la televisión no era un negocio altamente rentable como se conoce ahora. El precio de los televisores era muy alto y las empresas no querían anunciarse en un medio que no tuviera una gran cobertura, como la cobertura de la radio. Posteriormente la televisión se convirtió en uno de los negocios más rentables de México y lo sigue siendo hasta hoy.

En México la historia de la televisión es muy peculiar, aunque en otros países del mundo el antecedente de la televisión más próximo fue la radio, en México esta relación entre ambos medios es completamente estrecha. Fue en mayo de 1937 que se transmitió por primera vez un programa que tuvo aproximadamente 50,000 espectadores: ceremonia de la coronación de Jorge VI de Inglaterra. En el mismo mes, el segundo servicio por televisión fue inaugurado en Francia y el siguiente año se inauguró el de la Unión Soviética.

La independencia de estos tres canales sólo duro hasta 1955, ya que en ese año se integraron los tres formando la empresa Tele sistema Mexicano. El cual se caracterizó por un reparto de

---

<sup>10</sup> Huesca Rebolledo. 1998: 70

<sup>11</sup> Cremoux, 1974.

<sup>12</sup> Op. Cit: 158-159

capital y poder de la siguiente manera: Azcarraga se quedó con el 45% de las acciones, O'Farrill con el 35% y González Camarena con el 20%.<sup>13</sup>

De acuerdo con Mejía Barquera y Bohmanna, citado por Toussaint el estado se mantuvo al margen de la expedición de leyes que les fueran totalmente favorables para lograr sus metas principales: acumular ganancias de manera ampliada, mantenerse al margen (el estado) de intervenir en la producción.<sup>14</sup>

La televisión por cable se desarrollaba limitadamente en comparación con la televisión aérea. Hoy en día, la televisión se ha convertido, en todo el mundo, en el medio hegemónico de comunicación masiva. La televisión ha desplazado y continua desplazando cada vez más a la prensa, y ha aminorado la importancia que la radio tuviera en épocas pasadas.<sup>15</sup> La televisión, en conjunto con el cable y el satélite ha ampliado cada vez más su radio de acción, aumentando dramáticamente una miríada de modelos y estilos de vida provenientes, de culturas muy diversas. La televisión al combinar el sonido con la imagen, es decir, llegar a sus audiencias de forma audiovisual se convierte en un medio de comunicación más persuasivo que el radio.

La televisión entra en la intimidad de las casas, instalándose en cualquier parte de las mismas, incluyendo en los dormitorios, permitiendo así que los mensajes lleguen hasta el lecho, compartiendo así más los sueños y las fantasías de los tele-espectadores. Este acceso inmediato y esta fusión con las actividades de la vida diaria, le da mayores potencialidades de persuasión que el cine. La televisión, por su gran difusión, por sus características audio-visuales, por su acceso continuo e inmediato, por el conjunto de valores, normas, estereotipos, patrones de conducta, formas de consumo y modelos que contienen sus textos, le confieren a este medio de

---

<sup>13</sup> Martínez Chapa: 82

<sup>14</sup> Op. Cit

<sup>15</sup> Páramo. 1997: 1

comunicación una importancia social y cultural tan grande que requiere sea estudiada desde diferentes ángulos.

El televisor es, en la actualidad, un aparato relativamente económico. Su bajo costo ha permitido que un porcentaje muy elevado de la población mexicana tenga acceso cotidiano a este medio de comunicación. La televisión nos da la sensación de poder “verlo todo” sin tener que movernos de nuestra propia casa. Desde cualquier lugar y prácticamente gratis, lo “visible” nos llega a casa a través del televisor.

Dado que la televisión es un instrumento que, teóricamente ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo, pronto se planteó una serie de cuestiones como ¿Está lo que la televisión mexicana tiene que decir al alcance de todo el mundo?, el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, esto quiere decir que hay intervenciones y un control político, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y sobre todo a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapistas que resulta poco probable que pueda decirse algo.<sup>16</sup>

Las características del desarrollo de la televisión estarán determinadas, en gran medida por el desarrollo de la misma. De esta forma, una sociedad autoritaria tenderá a tener una televisión acrítica y antidemocrática, una sociedad en transición hacia la democracia se inclinará por una televisión que comparta, en mayor o menor medida, este proceso democratizante, en tanto que una sociedad democrática, con plena libertad de expresión, podrá aspirar a tener una televisión que asuma plenamente las responsabilidades sociales que le corresponden. En otras palabras, las características que tenga este medio de comunicación son el producto de desarrollo histórico

---

<sup>16</sup> Bordieu. 1997: 18

tecnológico, del grado de desarrollo democrático y de la lucha económica que se da entre las fuerzas económicas y políticas.<sup>17</sup>

Sin embargo, cabe preguntarse cuál es la función que juega la televisión: dar información, entender o desinformar. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura. Lo que sucede en la televisión está determinado por los propietarios de la televisión, por los anunciantes que pagan la publicidad o por el Estado que otorga las subvenciones.<sup>18</sup>

De cualquier manera, no se puede negar que los televidentes también influyen en el tiempo de programación y en el desarrollo de los diferentes géneros y programas, ya que la influencia de los espectadores dependerá de las propias características democráticas de la sociedad en su conjunto. Más aún, cada programa es producido en forma independiente y muchas veces éstos son creados por productores muy diversos. Algunos son lanzados al aire en vivo, otros son pre-grabados nacionalmente, por una o diferentes empresas, pero muchos otros más son hechos fuera del país. En México, un porcentaje elevado de los programas de televisión es de producción extranjera: su presencia viene a complicar todavía más el análisis de este medio de comunicación.<sup>19</sup> Sin embargo un número considerado de los programas más populares, es decir aquellos programas transmitidos en tiempo preferencial y aquellos con un “rating” alto son de producción nacional.<sup>20</sup>

Numerosos y variados son los sueños y las imágenes que la Televisión lleva y penetra hasta el propio corazón de las casa alrededor de todo el mundo. Prácticamente a lo largo de las 24 horas del día fluyen películas, programas cómicos, deportes, noticieros y muchos otros tipos de género, los cuales salen de los aparatos para caer en los ojos de las audiencias. A veces la familia se

---

<sup>17</sup> Páramo.1999: 262

<sup>18</sup>Bourdieu: 1997: 19

<sup>19</sup> Páramo. 1999: 263

arremolina alrededor del televisor, el cual con frecuencia, ocupa un lugar de honor en la casa, pero a veces los mensajes televisivos penetran directamente en la intimidad misma del dormitorio de los televidentes.<sup>21</sup>

Para Sartori la llegada de la Televisión marca un hito en la historia de la humanidad, y el impacto de esta tecnología es tan contundente, que desde la perspectiva de Sartori, a partir de la aparición de este medio no se puede hablar más del “Homo Sapiens” sino que debe de considerarse a la humanidad como el “Homo Videns”.<sup>22</sup>

La Televisión nos da la sensación de poder “ver todo” sin tener que movernos de nuestra propia casa. Desde cualquier lugar y prácticamente gratis, lo “visible” nos llega a casa a través del televisor.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Páramo. 2000: 6

<sup>21</sup> Op. Cit

<sup>22</sup> Páramo. 2000: 4

<sup>23</sup> Op. Cit: 5

## **2.2 SURGIMIENTO DE LAS TELEVISORAS**

### **a) TELEVISA**

El consorcio Televisa S.A. que conocemos actualmente es producto de la unión de Tele sistema Mexicano y el Grupo Monterrey en 1972. Ambos grupos habían estado compitiendo durante dos años. En 1970 se estableció Tele cadena Mexicana la cual era una asociación entre el grupo Monterrey y Manuel Barbachano Ponce, Guillermo Salas dueño de Grupo Radio Mil. Finalmente el único dueño fue el grupo Monterrey porque Salas y Barbachano decidieron vender. La competencia entre el Tele Sistema Mexicano y la Televisión Independiente (Tele cadena) fue muy fuerte hasta que se unieron.

Tele Sistema Mexicano lo integraban Rómulo O’Farrill, el Sr. Azcarraga y González Camarena, estaba formado por tres canales, cada uno de los cuales se orientaba hacia un grupo económico y cultural diferente. El Canal 2, transmitió Películas Mexicanas; El Canal 4, transmitió Telenovelas, Películas Extranjeras y Programas Deportivos; El Canal 5, transmitió Programas infantiles, Caricaturas y Series Extranjeras de Aventuras.

En Enero de 1973, se fusionaron Telé sistema Mexicano y Televisión Independiente de México creando así la empresa “Televisa S.A.” que es hoy en día el mayor imperio de comunicación de América Latina y su nacimiento ha sido atribuido frecuentemente a las presiones de Echeverría sobre la televisión privada y a la compra del canal 13 por parte de su administración.

La fundación de Televisa resultó ser particularmente efectiva sobre todo en ese momento en el que el estado se introdujo en el mercado televisivo comercial. El enlace directo de las propiedades de Televisa con otros medios de comunicación masiva aumentó la capacidad de influencia del consorcio privado sobre los procesos de formación de la opinión pública. Sin embargo, la

televisión comercial apoyó sobre todo una actividad más decidida como grupos de presión frente al estado en lo referente a las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación.<sup>24</sup>

Desde la época de Echeverría el estado mexicano apoyaba y financiaba la difusión de la programación de Televisa en el continente americano por medio del uso de los satélites. Televisa utiliza sus medios de comunicación masiva como portadores para su publicidad, creando y arraigando necesidades de consumo que las audiencias prefieren; influyendo en gran medida en el gusto sociocultural del público y tratando de ejercer influencia política a través de la información que proporcionan.<sup>25</sup>

En el caso de los propietarios de Televisa, además de una diversificación económica horizontal y vertical a nivel nacional, también se dan tendencias hacia un entrelazamiento internacional y a una participación en empresas trasnacionales, tendencias que podrían quizás perder peso temporalmente debido a la crisis económica general.<sup>26</sup>

En Televisa, el contexto después de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo (El Tigre), obligó a revisar el proyecto con el cual había funcionado la estrategia de Televisa, para renovar y, en ese sentido, reconstruir una empresa moderna congruente con las necesidades de un espíritu joven, encarnado en el heredero que mira hacia el siglo XXI.

Tuvo como primer paso iniciar un proceso que permitiera romper con las ataduras y el peso de la univocidad y el autoritarismo impuestos durante décadas en el ambiente Televisa y que era perceptible en todos y cada uno de los rostros de la empresa.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Orozco Sánchez. 2001: 43

<sup>25</sup> Bohmann Karin. 1994: 181

<sup>26</sup> Op. Cit

<sup>27</sup> Orozco Sánchez. 2001:44

Empezó ni más ni menos que con dos de las figuras más importantes de la pantalla mexicana: Jacobo Zabludovsky quien dijo adiós con todo y su programa 24 Horas y Raúl Velasco quienes durante toda una época definieron los estereotipos de información y entretenimiento.

La nueva organización a cargo de Emilio Azcarraga Jean, quién desde el principio reiteró su interés por dirigir la empresa hacia el logro de los objetivos que a su vez, son los que orientan la misión del consorcio: el fomento de los valores familiares, el entretenimiento y la información, a casi dos años, no presenta todavía cambios substanciales en la calidad de su oferta.<sup>28</sup>

Desde el 29 de Junio del 2000, Televisa tienen una nueva accionista: la Empresaria María Asunción Arámbaro Zavala Larreguá, quién compró el 20.6% de las acciones que poseía Alejandro Burrillo, en una operación valuada en más de 600 millones de dólares, nuevamente se reestructuró el control de la televisora. Burrillo transfirió el 20.6% de sus intereses en Televisión a un grupo de inversionistas encabezados por Arámbaro Zavala vicepresidente de grupo modelo, la principal compañía cervecera del país. El 45% restante lo compró el primo

De Emilio Azcarraga Jean y Carlos Slim, quién participa en la televisora a través de Sinca Inbursa. Así Burrillo puso fin a su relación de negocios con Televisa.

Durante largas décadas la televisión fue un poderoso monopolio en manos de Televisa. La propia estructura organizacional de esta empresa era autoritaria y antidemocrática, muy a tono con la “dictadura perfecta” del país. De hecho en Televisa ninguna decisión se tomaba sin la aprobación del presidente de la empresa, incluyendo programación, adquisición, actores, contenido de noticias, etc.<sup>29</sup>

Azcarraga Milmo fue prácticamente el señor Feudal de su imperio Televisa. Gran empresario de controvertida y dialéctica personalidad: visionario y autoritario, magnánimo y dictatorial,

---

<sup>28</sup> Ibid

ubicuo y reservado, poseedor del mayor espacio de resonancia y carácter de discurso público, cosmopolita, sagaz, explosivo y guadalupano.

Azcárraga Milmo y por ende Televisa contaban con un gran poderío financiero, influencia política y con la capacidad de transformar de su estilo personal en método nacional de uso del tiempo libre. El Tigre Azcárraga pregonaba sin timidez su riqueza, su posición del “mega millonario”, fue precisamente Azcárraga, con su personalidad fuerte y arrogante, quien en numerosas ocasiones manifestó públicamente su alianza con el estado mexicano, admitiendo ser deudor del sistema político. En esa posición tan propia de él pregonaba sus lealtades declarando: “Soy soldado del PRI y del Presidente”.<sup>30</sup>

#### **b) TELEVISIÓN AZTECA**

En el año de 1968 el canal 13 estaba encabezado oficialmente por Francisco Aguirre Jiménez, quien tenía la concesión en el Distrito Federal, y que pertenecía también a la cadena capitalina Radio Centro. A pesar de que la concesión fue obtenida antes de que la obtuviera el canal 8, quizás por falta de apoyo financiero o de interés de sus propietarios, de este canal se conformaba con las migajas de los presupuestos de publicidad que les dejaban los grandes colosos de la televisión.

El canal de televisión estatal más importante es el Canal 13 XHDF, comenzó sus transmisiones el 1° de Septiembre de 1968 al encadenarse al informe presidencial de Gustavo Díaz Ordaz. Inicialmente la antena y el transmisor estaban en la torre Latinoamericana, mientras que

---

<sup>29</sup> Páramo. 2000.

<sup>30</sup> Ibid.

los estudios se localizaban en la calle de Mina , en las proximidades de la Plaza de la Constitución, fue hasta junio de 1976 cuando se cambiaron a las instalaciones de Periférico Sur.<sup>31</sup>

La programación de TV Azteca era débil y estaba constituida por la repetición de películas y series filmadas que ya habían vivido sus mejores épocas, cuando se transmitieron por los canales de Tele sistema, por lo cual no atraía al auditorio. El poco auditorio que le concedían los ratings lo hacía poco atractivo para los grandes anunciantes, quienes quieren llegar a alcanzar a la mayor cantidad de clientes potenciales en el menor tiempo posible.

Posteriormente, en el Periódico Excélsior, Eduardo Lizalde, entonces director general del Departamento de Radio, Televisión y Grabaciones de la UNAM, declaró que el canal 13 siempre había sido adquirido por el estado, lo cual fue desmentido por Francisco Aguirre Jr, a cuya familia pertenecía el canal en disputa. A los pocos días, Miguel Álvarez Acosta, en ese entonces Subsecretario de Radiodifusión comunicó a la prensa que SOMEX, una Sociedad Financiera de Participación Estatal que controla docenas de empresas, había comprado un paquete de acciones del multi-citado canal 13, sin especificar el monto de la inversión. Por fin se aclaró todo, el canal 13 pasó a formar parte del Sector Gubernamental.<sup>32</sup>

El Estado quién se había mantenido al margen de la producción televisiva, adquirió el 15 de Marzo de 1972 el canal 13 y después fue constituyendo una importante infraestructura en el medio televisivo que llegó a formar todo un Sistema de Televisión Nacional. El Sistema de Televisión Nacional ya en la Administración de Miguel de la Madrid, se denominó IMEVISIÓN.

En realidad, las décadas de los setentas y de los ochentas, fueron decisivas para la conformación de las estructuras de los medios electrónicos de propiedad estatal, pero fueron también años difíciles de definición y sobre vivencia. Debido a su dependencia con las estructuras

---

<sup>31</sup> Huescas Rebolledo 1998: 84

gubernamentales, la escasez de recursos y la competencia de los medios privados, la comunicación pública, desde su origen, se ha debatido entre las presiones de mercado y las ataduras del control político.

El sistema nacional de Televisión Pública representado por IMEVISIÓN, presa de intereses políticos y burocráticos, no llegó a ser una alternativa cultural, informativa, educativa y de entretenimiento para la sociedad. La ausencia de un proyecto de Televisión de Estado que definiera su responsabilidad y compromiso social por encima de los vaivenes sexenales, de los intereses políticos y de las presiones financieras, hizo de IMEVISIÓN, una copia burda de la Televisión comercial representada, en ese tiempo básicamente por Televisa.<sup>33</sup>

Sí bien hubo intentos por rescatar los contenidos y la sanción de Servicios Públicos en la Televisión del Estado, éstas no siempre lograron tener la continuidad suficiente para lograr un cambio más de fondo. Hubo presencia de grupos sociales que en este entonces no tenían ningún otro espacio en los medios electrónicos que no fueran los del estado, como organizaciones laborales e indigenistas, asociaciones académicas y culturales entre otras, sin embargo esta apertura de espacios era considerada más como una concesión que como un derecho.

Así años más tarde, el proyecto neoliberal, implementado por el Presidente Salinas, llevó al país a la venta de muchas de las paraestatales, así como de los medios de comunicación. Para 1994, la venta del paquete que incluía los canales 7 y 13 hasta ese momento propiedad del Estado y conocido como Imevisión, al Empresario Ricardo Salinas Pliego, dueño de las Mueblerías Elektra, dieron fin a la aparente participación directa del Estado en la transmisión de TV y con ello a la posición de canales televisivos.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Op. Cit.

<sup>33</sup> Op. Cit

<sup>34</sup> Op. Cit

Las inversiones pasaron al sector privado y con ello se dio inicio a una rivalidad entre Televisa y Televisión Azteca, en la búsqueda de la preferencia del tele auditorio. La apertura de los medios se dio paulatinamente a partir de entonces. Lamentablemente lo hace de forma tal que más que una herramienta democrática, al parecer sólo se trata de una competencia entre las televisoras en la búsqueda del “rating”.

La experiencia de la privatización de la Televisión estatal en México y el surgimiento de Televisión Azteca comprueba como la afirmación que Giovanni Sartori hace sobre el papel de la competencia, la cual considera que no es un remedio para tener una mejor televisión, es correcta. El propio Salinas pliego, presidente y accionista principal de Televisión Azteca declaró a pocos días de haber adquirido el paquete de los medios del estado: “Antes que nada, la televisión es un medio de entretenimiento y de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione, debe haber mayor educación y progreso económico, yo creo que la televisión no tiene que ver”.

Para Salinas Pliego el papel de la Televisión no tiene nada que ver ni con el desarrollo de la democracia, ni con la función de educar, ya que según Salinas Pliego el “Pedirle a la televisión que eduque, pues está mal. La Televisión puede complementar ciertas cosas, transmitir ciertos valores. Pero la función de la televisión no es educar, para eso están la familia, la escuela... tenemos que buscar audiencias, que la gente nos vea, porque si no nos ve nadie, que caso tiene hablar de programas de calidad.”<sup>35</sup>

La posición de la nueva televisora no está demasiado alejada de la propia posición de Televisa. El propio Azcárraga Milmo, zar del entretenimiento, respetaba con escrúpulo lo que consideraba como el desempeño de Televisa:”Divertir a las clases populares y las clases medias, hacerle ver

---

<sup>35</sup> Páramo.2000:13

que si no les quedó más remedio y se quedaron en su casa, por lo menos allí disfrutarán de los ofrecimientos de Televisa”.

A ambas televisoras les queda claro que su función es la de entretener a las clases bajas y medias, porque son las más numerosas y las que les representan audiencias numerosas y consecuentemente, mayores ganancias.<sup>36</sup>

### **c) Canal 11**

Como consecuencia de la revolución tecnológica surgida de la Segunda Guerra Mundial, desde los años cincuenta se entendió el valor que como poderoso auxiliar en la educación podría tener el nuevo medio televisivo. Así, una forma práctica de identificar el papel de la televisión como recurso didáctico fue el darle un carácter de medio maestro, es decir, hacer que los programas mismos fueran los responsables de proporcionar los contenidos institucionales de una currícula, dando al docente el papel de incentivador, como es el caso de la tele secundaria.<sup>37</sup>

Es así como el 2 de Marzo de 1959, XEIPN-TV, Canal 11, sale al aire con una clase de matemáticas que apoyaba al ciclo de educación media superior del Instituto Politécnico Nacional. El canal 11, dirigido bajo el patrocinio del Instituto Politécnico Nacional (IPN), se encuentra también, hasta la fecha, en propiedad del gobierno. Desde que entró en vigor el decreto del 2 de Agosto de 1969, la dirección técnica se encuentra en manos de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, la cual cuenta con el inventario, los inmuebles y el equipo de la estación Televisiva.

Hasta finales de la década de los sesenta, canal 11 logra cubrir totalmente la Ciudad de México, es esa misma época pasó a manos de la Secretaría de Educación Pública, la cual también

---

<sup>36</sup> Op. Cit : 14

<sup>37</sup> Huescas Rebolledo. 1998: 87

tiene la posibilidad de influir sobre la programación. Esta función la ejerce desde 1976 la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas (COFAA), cuyo presidente es el director del Instituto Politécnico Nacional (IPN), el cual es a su vez una institución descentralizadora de la Secretaría de Educación Pública.<sup>38</sup>

Desde entonces se ha mantenido entre la oferta televisiva mexicana, como un canal pionero en la cultura. A través de sus programas entretenidos; con un toque social; contenidos serios; pasando por los colores de su barra infantil. Es fácil recordar programas tan significativos como “Diálogos en confianza”, “Conversando con Cristina Pacheco”, “Bizbirije”, “Rayuela”, “Mochila al hombro”, “Rincón de los sabores”, y por supuesto los noticieros con Adriana Pérez Cañedo y Laura Barrera recordando también a Sergio Uzeta.<sup>39</sup>

Con una imagen muy actual, que responde a las necesidades de estos tiempos, tan llenos de información rápida, casi instantánea, el canal 11 tiene entre muchos logros, ser la única opción en televisión infantil con un formato hecho sólo para los niños y que rara vez se había visto en televisión abierta, no sólo entreteniendo a los pequeños, también los prepara. Su evolución técnica ha sido evidente en la pantalla chica. Al mismo ritmo que los formatos de su programación al pendiente de un público juvenil, infantil, adulto más crítico y exigente.<sup>40</sup>

Otro de los méritos del Canal 11 es su fórmula para sostenerse con los lineamientos legales de comercialización, es decir, por medio de patrocinios e intercambios para lograr una programación de calidad a la par de las grandes televisoras comerciales. Como lo dice su director Julio Di-Bella: “deseamos hacer más con menos y que todos los que trabajamos aquí lo hagamos de una manera

---

<sup>38</sup> Bohmann Karin.1994.

<sup>39</sup> Los Periodistas. Marzo-Abril de 2002: 11

<sup>40</sup> Op. Cit

eficiente”,<sup>41</sup> además de proponer lenguajes televisivos creativos, talentosos, proporcionando credibilidad y transparencia en sus contenidos.

La televisión cultural de México tiene el compromiso de ofrecer aquello que no presenta la televisión comercial: dar espacio a diversas manifestaciones culturales, sin por ello hacerlo tan atractivo que el televidente no pueda pasarlo por alto. El canal 11 continúa estando presente, 43 años después, con audiencias muy definidas, tratando de actuar como la llamada primera estación educativa y cultural de América Latina y buscando cumplir con los principios que le dieron origen, entre los cuales, está uno que dice textualmente: “Informar sobre los acontecimientos de México y el mundo”.<sup>42</sup>

#### **d) Canal 40:**

El canal 40 inició sus transmisiones en Junio de 1995. Concebido para salir al aire con técnicas modernas de información, dinámico y de vanguardia, en la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF).<sup>43</sup>

Esta televisora se ha destacado por ventilar diversos temas de trascendencia política, cultural y económica, como el caso Colosio; las negociaciones con el EZLN en Chiapas; el movimiento del Barzón, etc. Al cumplir su primer aniversario, el canal 40 anunció que su cobertura abarcaba el valle de México, más 120 ciudades en el interior de la República Mexicana.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Op. Cit

<sup>42</sup> Huescas Rebolledo. 1998: 87

<sup>43</sup> Huescas Rebolledo. 1998: 91

<sup>44</sup> Op.Cit: 92

### ***2.3 SURGIMIENTO DE LOS NOTICIEROS EN MÉXICO.***

En sus orígenes, los noticieros televisivos se consideraban algo así como un informativo radiofónico ilustrado, pero muy pronto fue evidente que se trataba de un género totalmente nuevo, cuyas características propias se consolidaron en poco tiempo y son:

- La inmediatez, que supera las dificultades de la distancia y lleva los mensajes instantáneamente a los destinatarios.
- La continuidad, que consiste en la presentación constante de mensajes según los intereses de la programación.
- Una cobertura social muy amplia, hecho que es posible gracias a la existencia de infraestructuras de comunicación colectivas estratégicamente.
- El uso cada vez más creciente de receptores en millones de hogares de todas las condiciones sociales y en los lugares más apartados.
- La combinación de imágenes fijas y en movimiento, voces, música así como efectos auditivos y visuales especiales junto con la cromatografía.

La combinación de estas características permite hoy en día llevar al espectador al lugar mismo de los acontecimientos, en el momento en que ocurre, por lo que la información es considerada como uno de los pilares de toda estación televisiva, sin importar su régimen de propiedad, ya sea éste privado, institucional o gubernamental.

La televisión es el medio más completo para la transmisión de hechos noticiosos, su inmediatez es obvia, puede manejarse a enormes velocidades, utilizar videos y audio desde cualquier parte del mundo para llevar hasta el interior de los hogares cualquier acontecimiento. La noticia es de la televisión más que de los medios escritos, apretar un botón, mandar una señal al aire, puede cubrir al planeta entero. La televisión tiene la necesidad de sujetar a un criterio

profesional, por una parte, y por otra un criterio de ética. Tienen que participar en este tipo de medio personas preparadas para ello, que sepan manejarlo con eficiencia, que sepan conducir adecuadamente, y que tengan la ética que actúen con base en principios y principios que se deriven de una visión humanística, con todos sus derechos y obligaciones<sup>45</sup>.

A partir del primero de Septiembre de 1950, a las 6 de la tarde se presentó el programa informativo inaugural de la televisión mexicana denominado *Noticias* con Gonzalo Castellot, que habría de durar hasta Agosto de 1953 y de octubre de 1956 a Agosto de 1962. El 5 de Diciembre de 1950 se inicio el segundo informativo regular, con personal y horario fijos, llamado *Noticiero General Motors*, que tenia a Guillermo Vela como conductor; a Pedro Ferriz como locutor comercial y a Jacobo Zabłudovsky como redactor. En Febrero de 1951 se transmitía el *Noticiero Novedades*.

Al principio y durante cerca de dos décadas, los servicios noticiosos de la televisión estaban manejados por algunos de los principales periódicos, de manera que casi cada gran diario de entonces tenía su propio noticiero y era el que proporcionaba la información, mientras la televisora se encargaba de la película para ilustrarlo<sup>46</sup>.

En 1969 se creó la Dirección de Noticieros de Tele sistema Mexicano, a cargo de Miguel Alemán Velazco, que cubría un espacio informativo diario no mayor a 15 minutos, “hasta la llegada de un programa llamado café matutino, realizado por Jacobo Zabłudovsky con una hora de duración, el cual un año después, con características propias, se pasó a la noche con el nombre de *24 Horas*. En ese momento se tenían cuatro horas del noticiero Hoy Mismo, por la mañana; 30 minutos de *24 Horas* de la noche; varias cápsulas informativas al día por el Canal 5, lo cual significaba una transmisión cotidiana de cerca de seis horas de material noticioso.

---

<sup>45</sup> Huescas Rebolledo. 1998: 69

El noticiario de mayor permanencia en la televisión fue *24 Horas*, nació el 7 de septiembre de 1970 y se transmitió por primera vez a través del canal 2 de Tele sistema Mexicano. Su antecedente fue el programa *Su Diario Nescafé*. *24 Horas* se creó con la intención de ofrecer información, entrevistas, cultura y entretenimiento con una estructura absolutamente flexible y según el pronóstico de los expertos sería un fracaso total.

Con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, se integran nuevos reporteros, entre ellos, Abraham Zabludovsky, Lolita Ayala, Eduardo Andrade, Norma Meraz, Cristina Rubiales (en los deportes) y Jorge Berry, luego llegarían Fernando Schwartz y Heriberto Murrieta<sup>47</sup>.

Muchos y muy importantes sucesos nacionales e internacionales fueron informados por *24 Horas*. La llegada del hombre a la luna, la visita del Papa a México, los campeonatos mundiales de fútbol, los viajes presidenciales al extranjero, el temblor de 1985 en la ciudad de México<sup>48</sup>.

El 19 de enero de 1998, exactamente 27 años, cuatro meses y doce días después de haber salido por primera vez, *24 Horas* fue presentado por última ocasión, cerrando con ello una etapa de información transmitida por la televisión mexicana. Se dieron muchas razones por las cuales se dio este cambio, entre ellas la disminución del rating, una enfermedad del conductor y la democratización del país que obliga a reorientar las políticas informativas.

En relación con las circunstancias generalizadas de los cambios en el país y con relación a su salida y cancelación de *24 horas* Jacobo Zabludovsky comentó “Los noticieros son un reflejo de la situación que vive el país y hoy es un momento en que la falta de credibilidad afecta alas

---

<sup>46</sup> Op. Cit.: 71

<sup>47</sup> Op. Cit: 75

<sup>48</sup> Op.Cit.

instituciones, lo que se refleja en todos los noticieros, no sólo en Televisa. Nosotros somos los primeros en hacer una autocrítica y hemos exhibido las opiniones de la gente hacia nuestros programas, lo cual ha provocado una discusión sobre los noticieros de Televisa y sus defectos, estamos en un periodo de modernización y estoy seguro que podremos consolidar el sistema informativo de Televisa teniéndolo al día, dándole una formulación moderna para lograr lo que siempre hemos propuesto: ser un medio de información para el público mexicano”<sup>49</sup>.

Guillermo Ortega Ruiz, sucesor de Zabludovsky en el espacio informativo estelar con el *Noticiero* a partir del 20 de Enero de 1998, afirmó: “Los medios han correspondido a su tiempo y es la sociedad la que marca el ritmo de los tiempos, la verdad es que los medios han sido exactamente el espejo de la sociedad. Televisa debe ser un medio de información al servicio de la sociedad y no es una frase, es una necesidad, nosotros debemos hacer lo que la sociedad está exigiendo que hagamos, no podemos ignorar las verdades o pretender que no existan otras realidades. La noticia esta definida por la gente, no por los grupos interesados en propaganda o en publicidad, tenemos que ser menos acartonados en la información, debemos utilizar un lenguaje mucho más sencillo y debemos ser más agudos en la información, en los testimonios, en la imagen y en la edición<sup>50</sup> .

A finales de 1971 surgió un programa que pretendía competir con 24 Horas. El programa se llamó *En Punto* y estaba promovido por Televisión Independiente de México (TIM), un canal financiado por regiomontanos. El director del programa era Paco Ignacio Taibo, Horacio G. Velazco era el jefe de redacción, el director de corresponsales era Jorge Ruiz, entre los reporteros estaban Dolores Ayala, Roberto Fermat, Ricardo Rocha.

---

<sup>49</sup> Op. Cit: 76

<sup>50</sup> Op. Cit: 78

El programa fue toda una innovación y más por la asistencia de Notimex, una empresa que nace como un organismo suministrador de noticias para periódicos y radiodifusoras y rápidamente se colocó en esa época entre las agencias que proporcionaban información a los medios electrónicos, específicamente a la televisión.

*Al Despertar* fue otro programa anunciado sólo como noticiario, empezó a ser transmitido el 6 de Julio de 1992, y desde su inicio lo condujo Guillermo Ortega Ruiz, quien a partir del 20 de Enero de 1998 pasó a encabezar el Noticiario que sustituyó a 24 Horas.

Al Despertar era, sin embargo, algo más que un noticiario, pues a lo largo de sus 5 años, seis meses y trece días de permanencia, con mil 748 transmisiones y cuatro mil 241 horas al aire, mantuvo una programación por apartados que incluyó salud, oficios, música, poesía, espectáculos, sección chusca sobre el tiempo, reporte meteorológico, tránsito vial, deportes, transmisión desde helicóptero, además de la sección general de noticias. Evidentemente, para los efectos de la empresa productora Al Despertar cumplió brillantemente su función, si se considera la promoción que significa el hecho de que Guillermo Ortega pasara a conducir el noticiario estelar<sup>51</sup>.

*Hoy Mismo*, sale al aire en Enero de 1989, teniendo como conductor a Guillermo Ochoa durante 18 años contando con una gran audiencia. La primera etapa de Hoy mismo tuvo diversas vicisitudes a lo largo de los años, no solo en los cambios de horario, de conducción y colaboradores, sino en innovaciones como por ejemplo, cuando en 1988 abriera espacio a los partidos políticos de oposición, lo cual no ocurrió con los otros noticieros de Televisa, y ello supuso reducir dos horas diarias de transmisión hasta la salida, que se pensaba definitiva del aire, cuando lo conducía Juan El Gallo Calderón.

---

<sup>51</sup> Op. Cit: 81

Retomado por Guillermo Ochoa en 1997, el programa volvió a salir del aire, se supone que definitivamente y por razones no suficientemente explicadas, en Julio de 1998 y en su lugar quedó una emisión muy parecida a la anterior con el nombre de *Hoy*<sup>52</sup>.

También con semanas de rumores, negociaciones cerradas y decisiones insospechadas en Televisa culminaron con la designación de Joaquín López Dóriga como conductor del Noticiero Estelar del Canal 2, en sustitución de Guillermo Ortega Ruiz, quién abandona la empresa en medio de una ola de especulaciones que pasan por la presiones gubernamentales para castigarlo por un desliz informativo que afectó las aspiraciones del candidato del PRI a la presidencia de la República<sup>53</sup>

Televisión Azteca comenzó sus transmisiones el primero de septiembre de 1968 al encadenarse al informe presidencial de Gustavo Díaz Ordaz. Debido a los altos costos, lo único que se transmitía en vivo eran los noticieros y ocasionalmente, algunas mesas redondas sobre asuntos de actualidad.

Entre 1976 y 1982 el canal sufrió una época de inestabilidad en que transitaron por su dirección general seis titulares, y ello se reflejó en la calidad de los noticiarios. El principal de éstos, *Notitrece*, se transmitía con el apoyo informativo de la gubernamental Agencia Mexicana de Noticias, Notimex.

En 1978, Joaquín López Dóriga fue nombrado director de Noticieros, y como tal encabezaba el informativo principal, *7 Días*, a principios del año siguiente aumentó una edición por la tarde y creó el noticiero *Al Cierre*, que salía al aire a las 3:45 de la madrugada<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Op. Cit: 83

<sup>53</sup> Revista Proceso. No.1222.

<sup>54</sup> Op. Cit: 85

La contienda electoral de 1997 no sólo marcó la transformación del sistema político mexicano: si Cuauhtémoc Cárdenas derrotó a sus contendientes, los niveles de audiencia de Hechos de Televisión Azteca, golpearon a los de 24 Horas. Por primera vez en su historia, la audiencia del noticiario de Jacobo Zabludovsky estuvo por debajo del principal programa informativo de Televisión Azteca.

Ya desde principios de 1996, *Hechos* había comenzado a rebasar los niveles de audiencia de 24 Horas. En Febrero de ese año, un estudio realizado por MORI de México reveló que el informativo conducido por Javier Alatorre superaba al de Zabludovsky con un 23% de preferencia contra 20% del programa de Televisa<sup>55</sup>.

Hoy en día TV. Azteca SA de CV es una empresa controladora de tres subsidiarias principales: Televisión Azteca SA de CV, Impulsora del Centro SA de CV Y Grupo TV Azteca SA de CV, que estableció como línea de acción fundamentales el incremento de la audiencia y la producción total de su programación en horario Triple A.<sup>56</sup>

Los precios de publicidad en la televisión comercial se estructuran de acuerdo con tres horarios de transmisión (A, AA, AAA)<sup>57</sup>, siendo que en la noche la categoría AAA tiene el mayor auditorio junto con las telenovelas de la tarde.

Los canales 2 y 13 cuentan con cobertura nacional. Los precios de los comerciales en canal 2 y en canal 5 son superiores que los del canal de RTC. En la televisión no hay descuentos por anuncios que desean dirigir sus campañas publicitarias al público de habla hispana en los Estados Unidos a través de la filial de Televisa llamada UNIVISION, pagan un 20% por encima

---

<sup>55</sup> Huescas Rebolledo. 1998: 86

<sup>56</sup> Op. Cit.

<sup>57</sup> Los horarios son: AAA : 19:30 A 24:00Hrs (Canal 4: 19:00 A 24:00Hrs)  
AA 17:00 A 19:30Hrs (Canal 4: 17:00 A 19:00Hrs)  
A : 24:00 A 17:00Hrs

de la tarifa correspondiente a la tarifa mexicana normal. Se cobran sobre precios extremos por publicidad en programas predilectos o muy vistos como el fútbol, las telenovelas, los cines clubes, los noticieros, etc.

El canal de RTC es también modesto en su política de precios, con un aumento de sólo el 20% en los programas respectivos. Un estudio de 1974 muestra que ya en ese entonces en promedio se transmitía el 53% del total de la publicidad durante el tiempo AAA.

Las campañas publicitarias tan sólo en el sector de los alimentos y las bebidas, que ocupa el segundo lugar en importancia en la publicidad de la televisión, transformaron de manera más que dudosa los hábitos alimenticios de la población. Las papas fritas, pan Bimbo, Coca Cola, etc., se consideran alimentos con muy bajo valor nutritivo. Estos productos los elaboran casi en su totalidad empresas trasnacionales cuya sede se encuentra en los Estados Unidos<sup>58</sup>.

En el canal 11 surge un *Noticiero Estudiantil*, el cual duraba 15 minutos y estaba a cargo de estudiantes del IPN, posteriormente se llamó *Noticiero Politécnico* (1959-1960). Tiempo después se creó el *Noticiero Nacional*, con una duración cotidiana de 15 minutos, a cargo del Dr. Rodolfo Limón, y en ese corto tiempo incluía comentarios de las noticias más relevantes del día. De 1971 a 1978 existió un *Noticiero del IPN*, así como el llamado *El Mundo a las Ocho*, conducido por el gran periodista ya fallecido Luis Carbajo quien fuera el iniciador de los programas nocturnos de duración maratónica que lo mismo incluían noticias que mesas redondas y actos circenses o números musicales.

Sin embargo, la etapa en que se inicia un sistema estructurador de noticieros, con un grupo de reporteros, redactores, camarógrafos y técnicos profesionales, es cuando llega al canal Virgilio Caballero (1978), quien funda el noticiero *Enlace* que cumplió 20 años de transmisión el

---

<sup>58</sup> Bohmann Karin.1994

9 de Junio de 1998, con diferentes horarios, directores y conductores y del cual tuvo que salir, con todo su equipo, por un problema de censura (1980)<sup>59</sup>.

En la etapa más reciente, *Enlace* estuvo bajo la conducción de Sergio Uzeta Murcio, habiendo pasado por la de Sergio de Alba, Beatriz Pagés Rebollar y Adriana Pérez Cañedo. La época de mayor auge en cuanto a horas destinadas a la información en Canal 11 es, probablemente la de finales de la década pasada cuando se transmitían, por ejemplo en 1989, 801 programas noticiosos al año contra 857 de difusión de la cultura y mil 69 de apoyo a la educación. En ese tiempo una semana típica de transmisión incluía tres emisiones diarias de Enlace, dos emisiones semanales de Aquí nos tocó vivir y una emisión semanal de Enfoque Periodístico y Luis Suárez siempre en el 11<sup>60</sup>.

Planear, producir y transmitir un noticiero por televisión es algo que se ha hecho muy complejo con el tiempo<sup>61</sup>. La época dorada de la información todavía está por llegar sobre todo en televisión. Hace 35 años se hacían los noticiarios con base en una orden inicial de trabajo. Los acontecimientos que estaban por suceder se traducían a una orden, a una secuencia y con esta secuencia se designaba a reporteros ya camarógrafos para que fueran a cubrir la noticia (para que dieran cuenta de lo que estaba ocurriendo en una conferencia, en una accidente, etc).

En la televisión cada noticia tiene un impacto especial y según la importancia de la noticia, se le da más o menos desarrollo, se puede hablar de noticias importantes dadas en un minuto de manera excepcional, pero la generalidad eran noticias de 15, de 20, de 30 segundos, en programas que duraban 45 minutos, una hora o media hora<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Huesca Rebolledo. 1998: 88.

<sup>60</sup> Op. Cit.

<sup>61</sup> Op. Cit: 73

<sup>62</sup> Op.Cit: 72

Un noticiero televisivo por dentro es muy parecido a una redacción de diario por dentro. El director, un jefe de redacción, un jefe de información. El jefe de redacción es el encargado de la edición de un periódico, el jefe de información es el responsable de que haya todo el material necesario, la batería preinformativa para elaborar el periódico. Igualmente un noticiero en televisión: acá hay un productor, es el encargado de vestir visual y auditivamente al programa, sería el equivalente al jefe del taller, los conductores serían las firmas de los periódicos y las estrellas de primera plana de los medios escritos<sup>63</sup>.

Lograr la salida al aire, es decir, hacer llegar un programa noticioso al aparato receptor de un hogar común y corriente, implica un proceso largo y a la vez vertiginoso, siempre contra el tiempo, que tiene atrás un enorme equipo técnico y humano formado por alguien más que aquél que lee las noticias a cuadro, hace las entrevistas o toma el video y graba el sonido. Se tiene en efecto conductores, reporteros, redactores, camarógrafos, jefes de información, de piso, de continuidad, telefonistas, productores, directores, técnicos, un mundo completo al que nunca se le ve la cara, pero sin cuya intervención el hecho simple de transmitir un programa sería poco menos que imposible<sup>64</sup>.

En 1972 la televisión tenía escasamente 22 años de vida en México, se estaba haciendo y con ella quienes la manejaban. Los noticiarios tampoco eran cosa común y corriente, o al menos no con el conocimiento y la tradición de los noticiarios de radio, ni mucho menos con la gran trayectoria de la prensa escrita.

---

<sup>63</sup> Op.Cit: 73

## 2.4 QUE ES UNA NOTICIA

Definida la noticiabilidad como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias, podemos definir los valores/noticia como un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?:

1. Son las distintas relaciones y las combinaciones que se determinan entre los diferentes valores/noticia los que recomiendan la selección de un hecho.
2. Los valores/noticia son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción: es decir, éstos no están sólo presentes en la selección de las noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia.<sup>65</sup>

Los criterios sustantivos se articulan esencialmente en torno a dos factores: la importancia y el interés de la noticia. Afirman que una noticia es seleccionada porque es importante o interesante no explica gran cosa si no se especifica ulteriormente los dos valores/noticia, explicitando su aplicación operativa:

1. grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable, tanto en lo concerniente a las instituciones gubernativas como a los demás organismos y jerarquías sociales.
2. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. Es la capacidad de influir o de incidir sobre los intereses del país.

---

<sup>64</sup> Op.Cit: 74

<sup>65</sup> Wolf mauro. 1996: 222

3. Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento. Los periodistas asignan importancia a las noticias que se refieren a muchas personas y cuando más alto es el número de personas, más importante es la noticia. Cuando mayor es el número de los individuos implicados en un desastre o la presencia de nombres importantes es una ocasión formal, mayor es la visibilidad de dichos acontecimientos y por tanto su valor/noticia.
4. importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación. El interés de la historia está estrechamente ligada a las imágenes del público que poseen los periodistas y también al valor noticia que Holding- Elliott definen “capacidad de entretenimiento”. Son interesantes las noticias que a propósito de un acontecimiento tratan de dar una información basada en el lado del interés humano, del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención.

Holding-Elliott incluyen también lo que es la brevedad. Como se dice en la jerga periodística, las noticias deberían ser como las faldas de una mujer: lo bastante largas para cubrir lo esencial pero lo bastante breves para llamar la atención.<sup>66</sup>

Cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento más probabilidades tiene de llegar a ser noticia. Un ulterior criterio es la calidad de la historia. En el periodismo televisivo Gans señala cinco criterios de la calidad:

- a. La acción: la noticia será tanto mejor cuanto más illustre una acción, un momento importante de un hecho.

---

<sup>66</sup> Wolf Mauro. 1996: 235

- b. El ritmo: se recurre a diversos procedimientos de exposición o presentación
- c. La globalidad: máxima cantidad de datos cognoscitivos sobre un determinado acontecimiento.
- d. La claridad del lenguaje: que el telespectador logre entender.<sup>67</sup>

Es frecuente que las noticias importantes sean acompañadas de un soporte visual absolutamente poco significativo, con las consabidas imágenes rutinarias que acaban interfiriendo y distrayendo la atención del contenido de la noticia sin añadirle nada.

La frecuencia de un acontecimiento se refiere al tiempo necesario al mismo para cobrar forma y adquirir sentido. A mayor parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la frecuencia del medio de información, más probable será su selección como noticia por aquel medio de información.<sup>68</sup>

El principal formato de las noticias, compartido por todos los medios de información, es que las noticias sólo son idóneas cuando están estructuradas narrativamente. Cada noticia debe tener una apertura, una parte central del desarrollo y una culminación.<sup>69</sup>

Cada noticia exige una valoración de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad además de la de los criterios relativos al producto, al medio y al formato. Las fuentes deben ser fiables de modo que la información suministrada requiera el menor número posible de controles.

La credibilidad es un factor sustitutivo del anterior, si la fiabilidad de la historia no puede ser rápidamente demostrada, el periodista procura basarse en la credibilidad de la fuente, en su honestidad.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Wolf Mauro. 1996: 238

<sup>68</sup> Op. Cit: 241

<sup>69</sup> Op. Cit:242

La noticia es oportuna trata de acontecimientos muy recientes o de acontecimientos que se repiten, es asistemática se ocupa de acontecimientos de las noticias, consta de sucesos sin relación entre sí, pues las noticias no tienen la función primordial de interpretarlos. La noticia es perecedera sólo sobrevive mientras los acontecimientos son de actualidad, siendo sustituida por otra forma de conocimiento cuando se trata de archivarlos y de referirse a ellos con posterioridad.<sup>71</sup>

Los acontecimientos de que se informa como noticia deben ser desacostumbrados a, al menos, inesperados, pesando más estas cualidades que su verdadera importancia. Además de ser inesperados, los acontecimientos de las noticias se caracterizan por otros valores periodísticos que son relativos e implican juicios sobre lo que probablemente interesa a la audiencia.<sup>72</sup>

La propensión de las noticias a adoptar la formación de narración, con personajes principales y secundarios, encadenamiento, héroes y villanos, presentación, nudo y desenlace, insistencia en los giros dramáticos y referencias a argumentos previamente conocidos. La tendencia de los medios de comunicación a sustituir e incorporar las anteriores formas orales y moralizantes ha sido calificada de “Función Bárdica” por Fiske y Hartley (1978), una función que no respetaría la frontera que separa la “realidad” de la “fantasía”.<sup>73</sup>

Estas funciones son:

- a. Articulan los principales elementos del consenso cultural establecido.
- b. Comprometen e implican a los miembros individuales de una cultura con su sistema dominante de valores.
- c. Celebran, explican, interpretan y justifican las acciones de la cultura.

---

<sup>70</sup> Op. Cit: 257

<sup>71</sup> Vilche Lorenzo. 1989. 171

<sup>72</sup> Op. Cit: 172

- d. Aseguran que la cultura en general tenga una adecuación practica en la afirmación y confirmación de sus ideologías/mitologías.
- e. Expone cualquier inadecuación práctica del propio sentido de la cultura.
- f. Convence a sus audiencias de que su estatus y su identidad como individuos está garantizada por la cultura como una entidad global.
- g. Transmite el sentido de pertenencia cultural.<sup>74</sup>

La televisión cumple, en mayor o menor medida, con estas funciones “bardicas”, en tanto que sus audiencias juegan un papel fundamental en la configuración de muchas de las características de la televisión, de su programación y de sus diferentes géneros y programas.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Op. Cit: 174

<sup>74</sup> Páramo T. 1997: 11

<sup>75</sup> Op. Cit: 12

## **2.5 FUNCIÓN DE LOS NOTICIEROS**

La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos, desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas, para adquirir la existencia pública de noticias. Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias.

La definición de noticiabilidad va unida al concepto de perspectiva de la noticia. Por tanto la Noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores. La definición y la elección de lo que es noticiable siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar hacia la “factibilidad” del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados. Esta última contribuye a “descontextualizar” a borrar un acontecimiento del contexto en el que se ha producido, para poder recontextualizarlo en el formato del informativo.<sup>76</sup>

El estudio de la Comunicación Mediada exige reflexionar sobre la comunicación colectiva, social o de masa. Debemos tener en cuenta algunas cuestiones previas que pueden ser útiles para el estudio de los Noticieros:

- a) No debe confundirse el proceso de comunicación y el medio de comunicación

---

<sup>76</sup> Wolf mauro: 1996: 216-217

- b) El la comunicación se consigue por un lado dar información y por otro entretener. Las dos experiencias dar información y entretener son totalmente diferentes. Del mismo modo consideramos distintos los contenidos informativos y los de entretenimiento.
- c) Emitir un mensaje que contenga una idea y lo que ocurre no son acontecimientos necesarios o previsibles. Hasta el punto de que las intenciones del que envía el mensaje y los efectos en que lo recibe pueden aparecer como incoherentes, incluso contradictorios.
- d) Buena parte de la literatura sobre los medios de comunicación de masas insiste en las intenciones del productor, en los roles del consumidor o en las características textuales que les dan significado y apenas se refiere a la conjunción e interacción de las tres facetas señaladas.

La generalización de los Medios de Comunicación colectiva ha dado lugar a investigaciones sobre las funciones asignadas a estos medios de masas, es decir, las consecuencias objetivas observables de su actividad, son las siguientes:

- 1) Función de conferir status(o prestigio). La experiencia común y la investigación testifican que la posición social de personas acciones y grupos se elevan cuando atraen la atención favorable de los medios masivos.
- 2) Función de reforzar las normas sociales, con tendencia a convertir los públicos masivos en públicos conformistas.
- 3) La llamada disfunción narcotizante, al disminuir el tiempo dedicado a la acción social organizada
- 4) Función informadora, que intenta dar conocimiento suficiente sobre la sociedad para que los ciudadanos no se sientan extraños en ella.

- 5) Función interpretadora que ayuda a la valoración y comprensión de los acontecimientos.
- 6) Función de transmisión cultural, de formas de vida y de las explicaciones que las hacen plausibles
- 7) Función de entretenimiento, como satisfacción vicaria de la dureza de la vida en las sociedades industriales
- 8) Función de refuerzo de las actitudes personales previas, al reforzar y dar mayor consistencia a las tendencias compartidas con los distintos grupos primarios a los que se pertenece<sup>77</sup>.

Las funciones del informativo televisivo, que engloban e interrelacionan los conceptos de estrategia (discurso, actores, tiempo, espacio), información (emisor, señal, receptor) y comunicación (persuasión, interpretación):

Estrategia: toda información narra una historia, que comprende el concepto de programación, tiempo, espacio, actores de la información (incluyendo a los conductores y reporteros).<sup>78</sup>

Casi siempre se considera que géneros como los noticieros y de análisis sociopolítico son o deberían de ser programas que contengan información objetiva, fidedigna, educacional e importante. Más aun. Los programas informativos, como los noticieros, por lo regular tienden a ser considerados como capaces de ofrecer una “buena” televisión, en tanto, que los programas de entretenimiento representan una “mala” televisión. De esta forma el entretenimiento es considerado como un elemento importante que afecta los estándares sociales, llevándolos a

---

<sup>77</sup> Lucas Marín A. 1999.

<sup>78</sup> Vilches Lorenzo. 1989.

niveles bajos. La lógica de esta contradicción simplista es que al final tenemos que decidir entre una televisión buena, exacta y responsable o una televisión “mala”, vendida e irresponsable.<sup>79</sup>

Los noticieros de la televisión constituyen el terreno sobre el cual las luchas culturales se debaten. A veces este género es objeto de ataques abiertos, los cuales acusan a este tipo de programas de tener bajos estándares de exactitud y de no atender a su responsabilidad social y por el otro lado, también son acosados de ser aburridos, irrelevantes y eminentemente fáciles de ser olvidados.<sup>80</sup>

Lo que se pierde de vista es que los noticieros, con el conjunto de reglas que rige a este campo cultural, no es sino una mercancía cultural que tiene como objetivo central el obtener la máxima acumulación de capital.

Los Noticieros tienen diferentes significados y sirven diferentes propósitos en diferentes secciones de la sociedad, lo cual explica porque los noticieros están frágilmente equilibrados. Por una parte se supone que deben de cumplir con valores literarios de un nivel cultural medio, ya que además de informar con una supuesta “objetividad”, también deberán de informar de “alfabetizar” y fortalecer un “nivel cultural” más elevado. Por otra parte, este género necesita cumplir con los criterios de “importancia y responsabilidad social”, a pesar de lo vago e indefinido de estos términos.

Desde la aparición de la Televisión en México existieron los noticieros y desde su inicio este género ha seguido las reglas que rigen a este campo cultural. Así los noticieros buscan tener una mayor tasa de ganancia, para lo cual necesita satisfacer al mayor número de audiencias. Por esta razón, en México y demás países del mundo, procuran incluir amarillismo, chismes de artistas, secciones deportivas, etc. Con lo cual logran incrementar sus audiencias.

---

<sup>79</sup> Páramo.2000: 9

Los noticieros mexicanos tienden a informar sobre los hechos internacionales, nacionales y desinformar sobre lo relacionado a la política. El proceso de desinformación va desde la distorsión de la información, la omisión de información, los comentarios exagerados, prejuiciados y antagónicos hacia la oposición, la tendencia a la constante descalificación hacia todo lo relacionado con el Partido de la Revolución Democrática (PRD).<sup>81</sup>

Avalado por un supuesto halo de objetividad, seriedad y responsabilidad que supuestamente tienen, o deberían tener, los noticieros se convierten en un terreno sobre el cual las luchas políticas se debaten, ya sea en forma de ataques disfrazados o bien en ataques abiertos, en los cuales acusan a se ensalzan a los candidatos apoyados por las televisoras. Los noticieros mexicanos a fin de atraer mayores audiencias y de ser menos aburridos incluyen elementos cómicos, como los “Hechos de Peluche”. Estos espacios, además de aligerar el contenido de los noticieros, son espacios que también han sido aprovechados para continuar con la campaña de lucha política lanzada desde estos espacios televisivos.<sup>82</sup>

Los noticieros de las televisoras públicas también tienen elementos semejantes a los noticieros comerciales, pero contienen mayores espacios para hablar sobre las disfuncionalidades y las contradicciones sociales. El problema es que la televisión pública tiene pocas audiencias. Esto no es un fenómeno exclusivo de México, sino que por lo regular ocurre en todo el mundo.

En términos generales se considera que la televisión debe de informar y de entretener. La función informativa de la televisión, por lo general, se le asigna en particular a los noticieros y a otros géneros considerados como serios y objetivos, como los análisis sociales y políticos de programas como el ya desaparecido “Nexos”.

---

<sup>80</sup> Op. Cit

<sup>81</sup> Páramo. 2000:11

<sup>82</sup> Op. Cit

Tanto la Televisión como sus programas han sido estereotipados por una enorme proporción de individuos con alto nivel educativo, tendiendo a denominarla como “La Caja Idiota” cuyos programas son de pésima calidad. El propio Azcárraga Milmo afirmaba que los programas de Televisa estaban hechos para “Los Jodidos”, para una población de bajo nivel económico y educativo, para una población incapaz de gustar de la “alta cultura”.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Op. Cit: 8

## CAPITULO 3

### *MARCO TEÓRICO.*

El realizar un Análisis de Texto de los Noticieros y el dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es el Mensaje Preferencial que transmiten los noticieros en relación con la política? Nos lleva a retomar teorías como la de la Agenda Setting y a uno de los principales teóricos como lo es Fiske.

Quiero rescatar lo que menciona Pio E. quien nos dice que *“El acto de comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Puede estar constituido también por la producción de una sola palabra, de un gesto, aunque más a menudo suele ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales. Puede representar una pregunta, una afirmación, una amenaza, una promesa, etcétera”*.<sup>84</sup>

“Un individuo es miembro de una comunidad lingüística y social por cuanto que posee la competencia comunicativa entendido como la capacidad de emitir y captar mensajes que lo colocan en trato comunicativo con otros interlocutores. Esta capacidad comprende no sólo la habilidad lingüística y gramatical, sino también una serie de habilidades extralingüísticas correlativas que son sociales (en el sentido de saber adecuar el mensaje a la situación específica) o semióticas el cual comprende el código kinésico como las expresiones faciales, el movimiento del rostro, de las manos, sin contar además que un individuo puede poseer una habilidad lingüística multiforme en el sentido de poseer más variedad de lengua y el saber usar las opciones mediante el paso de una variedad a otra.”<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Pio E. Ricci. 1983: 25

<sup>85</sup> Pio E. Ricci. 1983: 19

Esto nos ayuda a entender que para realizar un análisis de texto es necesario tomar en cuenta los diferentes elementos que interactúan a la hora de transmitir la noticia y que además tienen un papel activo dentro de este proceso de codificación de la noticia. Y en donde las propias características de la audiencia van a influir a la hora de captar el mensaje, estas características son como por ejemplo el contexto socioeconómico y político, género, edad, clase social, estado civil, educación, ocupación, experiencias previas en la vida, experiencias en los usos de los medios de comunicación.

En este proceso el emisor juega un papel importante ya que es quien va a transmitir el mensaje; un código el cual es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje el cual es la información transmitida; el contexto donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un canal el medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; un receptor u oyente quien es quien percibe e interpreta el mensaje.<sup>86</sup>

Para Thompson el análisis de texto tiene que ir más allá de ser una audiencia de consumidores pasivos, es decir individuos inconscientes y debe incluir dos elementos importantes la conciencia y las condiciones. Por condiciones Thompson se refiere a las formas colectivas, por medio de las cuales los seres humanos “manejan, transmiten o distorsionan” sus condiciones dadas. Por otra parte Fiske le da otra dimensionalidad al concepto de “condiciones”, al señalar como la cultura es el sitio donde a las formaciones sociales materiales se les confiere un significado y un valor estimativo. Es más, para este autor los procesos culturales son personificados porque son vividos por los sujetos como procesos efectivos. En la medida en que

---

<sup>86</sup> Op. Cit: 25

dichos procesos circulan, los sujetos van actualizando las experiencias que viven en un momento histórico determinado.<sup>87</sup>

Desde el punto de vista de Fiske, a través de estos procesos culturales el individuo y el sujeto se conjuntan en un solo ser, convirtiendo al individuo en un sujeto social que a la vez no pierde su individualidad. En su calidad de sujeto, la persona es un constructor histórico y social, formando tanto por su historia social material como por los discursos a través de los cuales él/ ella ha té matizado sus experiencias.

En el proceso de comunicación, la interpretación de los sujetos tiene un papel fundamental y en este contexto se le concibe como un proceso de interacción. El contenido de cualquier mensaje textual o conductual no va a radicar únicamente dentro del mensaje, sino que es construido por una audiencia que interactúa con dicho mensaje.<sup>88</sup>

Para Stuart Hall los textos no son unívocos, es decir, no retratan únicamente los contenidos de la ideología dominante, sino que los individuos son “sujetos-lectores” y por tanto, están activamente dándole al texto sus propias lecturas e interpretaciones. Esta corriente teórica tiende a olvidar que los seres humanos imprimen sus propios significados preferidos a todas las lecturas que hacen de los textos contenidos en los diferentes medios de comunicación con los que se relacionan. Estas lecturas o interpretaciones se hacen a partir de la cultura y de sus propias identidades sociales.

En el caso de la televisión, por lo regular contienen además de los textos en los diferentes programas, un conjunto de anuncios comerciales. Los anuncios comerciales se convierten en mecanismos de consumo y son uno de los vehículos por medio de los cuales el lector-espectador (por medio de este concepto se resalta el carácter profundamente activo que tienen los

---

<sup>87</sup> Páramo. 1996: 255

televidentes. El concepto de “espectador” tiene una connotación de pasividad muy grande, la cual no corresponde con la realidad, en cambio, el concepto de “lector-espectador” contempla la creación que le es mostrada en la pantalla, pero al mismo tiempo, en forma activa, recrea lo que contempla, al proporcionarle su propia y muy particular interpretación), es incorporado al mundo de la televisión, lo cual muchas veces puede conducir al surgimiento de deseos insatisfechos o al surgimiento de un deseo constante de lo que esta por venir, pero que jamás se realiza plenamente.<sup>89</sup>

Para Fiske y Hartley el mundo de la televisión es claramente diferente al mundo social real de los individuos, pero al mismo tiempo existe una interrelación entre ambos mundos. La televisión no representa la contemporaneidad manifiesta de nuestra sociedad, más bien refleja simbólicamente la estructura de valores y las interrelaciones que existen debajo de la superficie.

La televisión presenta una corriente continua de imágenes las cuales casi todas ellas son profundamente familiares en estructura y forma, dando como resultado que la televisión aparezca como si fuera el modo natural de ver al mundo y le muestra a sus espectadores, no su nombre pero si sus subjetividades-colectivas. Esto le confiere a la televisión un poder de mediación junto con el poder mediatorio del lenguaje.<sup>90</sup>

Los seres humanos no solamente son sumamente complejos y contradictorios sino que además, sus propias identidades y subjetividades han sido creadas culturalmente. Los individuos surgen de la conjunción de determinantes conscientes e inconscientes, de sus experiencias diarias,

---

<sup>88</sup> Op. Cit

<sup>89</sup> Op. Cit

<sup>90</sup> Op. Cit

de sus experiencias vividas que hacen o contribuyen en gran medida en la formación de la conciencia humana, en la formación de la subjetividad y del inconsciente.<sup>91</sup>

La Teoría de la *Agenda Setting* es una de las teorías a las que se hace normalmente referencia cuando se habla de la existencia de los efectos de carácter cognitivo. La investigación llevada a cabo por McCombs y Shaw en 1972 fue la que dio paso a la idea de la existencia de lo que se denominó agenda setting, si bien el argumento de que los medios de comunicación influyen de manera decisiva en la agenda pública se había utilizado con anterioridad.

La función de agenda setting de los medios de comunicación se define como la influencia que estos ejercen (especialmente la radio, la prensa y la televisión) sobre los sujetos, de modo que llegan a determinar lo que la audiencia percibe como importante e incluso sobre qué deben pensar. Los medios de comunicación no necesariamente dicen a la audiencia lo que tiene que pensar, sino más bien aquello sobre lo que deben pensar.<sup>92</sup>

La idea de la agenda setting se presenta cuando los elementos que son relevantes en la agenda de los medios de comunicación durante un periodo relativamente corto, se convierten también en prioritarios en la agenda pública. Esos temas que definen la agenda de los medios y subsecuentemente la agenda pública, puede ser un conjunto de asuntos públicos.<sup>93</sup>

El público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los

---

<sup>91</sup> Op. Cit

<sup>92</sup> Lucas Marín. 1999

<sup>93</sup> Revista Mexicana de Comunicación. Marzo- Abril 2002: 28

mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.<sup>94</sup> Lo que nos dice la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media.

McCombs y Shaw definen la teoría de la agenda setting como “La habilidad de los mass media para estructurar las opiniones de la audiencia y producir cambios entre las opiniones ya existentes”. Heath y Bryant la presentan como “La determinación del conocimiento y preocupación públicos sobre diferentes temas a través de los mensajes de los mass media”. En definitiva redefine como un proceso de distribución de información sobre los acontecimientos que ocurren en nuestro entorno de forma que esta presentación de la información institucionaliza permite el establecimiento de las prioridades que orientan la opinión pública.<sup>95</sup>

Es más los medios de comunicación, mediante la presentación de temas informativos, determinan la percepción de dichos temas y el establecimiento de su importancia. Los primeros estudios realizados a este respecto estuvieron más preocupados por los efectos de los medios de comunicación respecto a lo que los individuos pensaban, por ejemplo en términos de actitud. Así Rogers y Dearing definen la agenda setting como “El proceso a través del cual los mass media transmiten la importancia relativa de diversos temas y los efectos que dicho proceso produce en la audiencia”.

Por su parte McQuali afirma que el proceso de agenda setting trata no con una, sino con tres diferentes agendas: 1) La agenda de los políticos u otros grupos de interés; 2) la agenda de los medios de comunicación, la cual está afectada y estructurada por los nuevos valores y preferencias de la audiencia; 3) la agenda pública, supuestamente afectada por la agenda de los medios de comunicación y por la de los políticos.

---

<sup>94</sup> Wolf Mauro. 1996:163

De acuerdo a este autor se puede decir que gran parte de lo que nos presentan los noticieros tienen que ver con lo que nos menciona ya que detrás de la estructura de los noticieros existen muchos intereses principalmente el político y para que los noticieros logren lo que quieren transmitir va a depender del tipo de audiencia y sus características propias que anteriormente se mencionaron.

La teoría de la agenda setting se basa en la afirmación de que cuanta más importancia dé o preste un medio de comunicación a un tema u hecho (la agenda de los mass media), más importancia le dará el público al mismo (la agenda pública). Así mismo diversos factores, tales como el tiempo o la naturaleza del hecho en cuestión influye en la determinación de la agenda pública, si bien no de forma clara y unívoca.<sup>96</sup>

Puede decirse que el establecimiento de la agenda temática afecta también a los tipos de argumentación que rigen la discusión sobre los grandes temas, estableciendo las argumentaciones con mayor sostenimiento público y aquellas que, por su presentación negativa en los medios de comunicación, no pasan a formar parte de los criterios de racionalización de las temáticas expuestas.<sup>97</sup>

La hipótesis de la agenda-setting sostiene que como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y

---

<sup>95</sup> Lucas Marín. 1999

<sup>96</sup> Lucas Marín. 1999

<sup>97</sup> Lucas Marín. 1999

discutir. El presupuesto fundamental de la agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media<sup>98</sup>.

En la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada. La hipótesis por tanto plantea el problema de una continuidad a nivel cognoscitivo entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios<sup>99</sup>.

Los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas en forma significativa. La hipótesis señala la divergencia existente entre la cantidad de información, conocimiento, interpretaciones de la realidad social aprendidas de los media y las experiencias de primera mano, personal y directamente vividas por los individuos.

Las preferencias de los telespectadores y las características de los mismos podrán ser tomadas en cuenta a través de diferentes mecanismos y a partir de ellos. Los productores podrán estar en mejores condiciones para decidir qué incluir y enlazar o criticar lo que consideren que es correcto o no<sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> Wolf Mauro 1996: 163

<sup>99</sup> Op. Cit : 164

<sup>100</sup> Páramo Ricoy

Cada género televisivo representa a su vez un campo cultural diferenciado, socialmente legitimado, relativamente autónomo, regido por leyes propias. Es decir la televisión contiene un conjunto de géneros, cada uno de los cuales constituye un campo cultural propio diferenciado<sup>101</sup>.

El discurso noticioso tiende a darle a las informaciones, por medio de la ideología de una supuesta objetividad, una mayor aceptabilidad entre la población<sup>102</sup>.

En general, a la gente no le gusta que la conviertan en objeto, y a los periodistas menos que a nadie. Se sienten enfocados por el mundo que los mira, cuando lo que ocurre en realidad es que cuando más se avanza en el análisis de un medio más obligado se ve uno a liberar a los individuos de su responsabilidad –lo que significa que se justifique todo lo que pasa en él -, y cuando mejor se entiende cómo funciona más se comprende también que las personas que intervienen en él son tan manipuladoras como manipuladas. Incluso, a menudo, manipulan más cuando más manipuladas están y más conscientes son de serlo<sup>103</sup>.

Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son para todos los gustos. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que su propia naturaleza no toca nada importante.

La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, por que interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa. Ahora bien, ocurre que el tiempo

---

<sup>101</sup> Op.cit.

<sup>102</sup> Bohmann Karin: 254

<sup>103</sup> Bourdieu. 1997: 21

es un producto que va extremadamente escaso en la televisión. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas con tan poca importancia, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas<sup>104</sup>.

Hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la información de las mentes que es parte nada desdeñable de la población. Lo cual hace que se establezca una división, en materia de información, entre quienes pueden leer los diarios llamados serios, tienen acceso a los periódicos internacionales, a las cadenas de radio en lengua extranjera, y quienes, en el otro extremo, no cuentan con más bagaje político que la información suministrada por la televisión, es decir prácticamente nada<sup>105</sup>.

La televisión puede, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe. Pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto con la realidad<sup>106</sup>.

La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico<sup>107</sup>. La televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política.

---

<sup>104</sup> Op. Cit

<sup>105</sup> Op. Cit

<sup>106</sup> Op.cit

El índice de audiencia es la medición del número de telespectadores que sintonizan cada cadena<sup>108</sup>. Los índices de audiencia ejercen un efecto muy particular sobre la televisión: se traducen en una mayor presión de la urgencia<sup>109</sup>. Las preferencias de los telespectadores y las características de los mismos podrán ser tomados en cuenta a través de diferentes mecanismos y a partir de ellos los productores podrán estar en mejores condiciones para decidir qué incluir, y enlazar o criticar lo que consideren que es correcto o no<sup>110</sup>.

La verdad –subyacente a los pregones de noticias exageradas que la confunden- es que el mundo construido en imágenes resulta desastroso para la paideia de un animal racional y que la televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte, y, por tanto, la opinión pública<sup>111</sup>.

Karl Popper ha descrito que una democracia no puede existir si no se controla la televisión. Como puede controlarse la libertad de expresión. Además, el remedio está, en la toma de conciencia de los problemas y en la determinación de resistir y de reaccionar; y es muy importante reaccionar protestando frontalmente contra la arrogancia y la charlatanería intelectual del negropontismo<sup>112</sup>.

En el televisor más que en ningún otro medio es el productor el que produce al consumidor. Si proporciona un volumen suficiente de información crítica sobre noticias del mundo, la audiencia se interesará por el mundo; pero si el mundo desaparece de la pantalla es obvio que el

---

<sup>107</sup> Op.cit

<sup>108</sup> Op. cit

<sup>109</sup> Op.cit

<sup>110</sup> Páramo.1999

<sup>111</sup> Bourdieu. 1997: 146

<sup>112</sup> Sartori Giovanni.

mundo dejara de interesar. Por tanto, seguir ciegamente a la audiencia, es dejarse llevar por una solución de menor resistencia, es dejarse llevar por lo más fácil<sup>113</sup>.

La televisión promueve una mente empequeñecida (aldeanizada) o una mente engrandecida (globalizada). Para Meyrowitz, la televisión fusiona en comunidades distintas y de este modo hace de cualquier causa o cuestión un objeto válido de interés y de preocupación para cualquier persona del mundo<sup>114</sup>.

La idea de aldea de McLuhan es la siguiente: la televisión fragmenta el mundo en una miríada de aldeas reduciéndolo, a través, a formato aldea. La televisión, decía, aldeaniza, y no es una metáfora. El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa<sup>115</sup>.

Es el mensaje mismo en el sentido de que si analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos, que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quiere encontrar<sup>116</sup>.

En una investigación, Iyengar y Kinder distinguen entre el poder de los noticiarios televisivos para dirigir la atención del público (agenda setting) y el poder de definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar (priming) y para ambos casos concluye que las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos. El priming, poner la base, es decisivo, se concluye que las noticias ofrecidas en televisión tienen la capacidad de modificar los índices estándar de valoración del público<sup>117</sup>.

---

<sup>113</sup> Op.cit

<sup>114</sup> Op. Cit: 118

<sup>115</sup> Op. Cit

<sup>116</sup> Op. Cit

<sup>117</sup> Op.Cit

Por regla general, la televisión influye más cuanto menor son las fuerzas contrarias en juego, y especialmente cuanto más débil es el periódico, o cuanto más débil es la canalización partidista de la opinión pública<sup>118</sup>.

Para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de agenda-setting, mientras ello ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa. Las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están hacinadas en un formato temporal limitado, son demasiado fragmentarias.

Los canales televisivos subestiman, minimizan los temas, cuando los canales refieren algo sobre un tema, la noticia está cargada de muchos perifollos para hacerla visualmente interesante. Ello da lugar a una cobertura de los temas tan superficiales que resulta carente de significado<sup>119</sup>.

Los noticieros televisivos desempeñan un papel en este proceso de la agenda-setting sobre todo en relación al bajo perfil de la agenda: es decir, no tanto la capacidad de focalizar temas y argumentos concretos, delimitados, un orden del día jerarquizado, como la capacidad más indiferenciada de enfatizar algunos aspectos generales en detrimento de otros.

La incapacidad de la información televisiva cotidiana de proporcionar instrumentos cognoscitivos adecuados para una racional elección política no invalida el hecho de que la televisión, con su información fragmentaria, proporciona globalmente una representación de la política, por ejemplo como una plaza de toros en la que se suceden continuamente pseudo golpes de escena, en donde los temas se empujan unos a otros para acaparar la atención de la gente sin que acabe de entenderse en que queda cada uno.

---

<sup>118</sup> Op. Cit

<sup>119</sup> Wolf Mauro. 1996: 168

El análisis de la agenda del medio televisivo lleva pues por un lado a constatar la inadecuación para establecer un conjunto de conocimientos concretos en el público, pero por otro acentúa en cambio la imagen política general que proporciona: se trata siempre de un efecto de agenda-setting, centrado no en conceptos específicos, articulados y definidos en su importancia, sino sobre ámbitos simbólicos más amplios y genéricos<sup>120</sup>.

La cobertura televisiva determina una particular relevancia en circunstancias como la interrupción de la programación ordinaria para informar sobre acontecimientos extraordinarios, el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento.

Los noticieros son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando, dicha imagen que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado, puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado<sup>121</sup>.

Las primeras teorías intentaron poner un orden sobre la realidad caótica e incomprensible que la revolución tecnológica había transformado, y que aún hasta la fecha continúa haciéndolo, de una manera drástica y profunda. Adorno, Levi-Strauss, Saussure. La escuela de Frankfurt y muchos más tuvieron un papel determinante en estos primeros momentos; es más, en el presente continúan siendo evocados con frecuencia, a lo largo de la construcción de preguntas y respuestas. La cultura de masas representaba el empobrecimiento de la cultura, puesto que, como cultura, sólo podían entenderse las expresiones elitistas y clásicas.

---

<sup>120</sup> Op. Cit: 171

<sup>121</sup> Op. Cit.: 172

Esta posición se reflejo en los teóricos que inmediatamente les sucedieron, entre los cuales básicamente predominaron dos posiciones teóricas sobre el análisis de los textos de los medios de comunicación masiva. La escuela de Frankfurt desempeño un papel importante dentro de este conjunto de estudios; sin embargo, es importante destacar que todos los miembros de esta connotada institución eran, a su vez, miembros de una elite intelectual y artística con un alto grado de educación<sup>122</sup>.

La tematización es un procedimiento informativo perteneciente e la hipótesis de la agenda-setting, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa, colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada<sup>123</sup>.

Para McClure y Patterson los consumidores de información televisiva, el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de agenda setting. Las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significado efectivo de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados.<sup>124</sup>

Los canales televisivos subestiman, minimizan los temas. Con más frecuencia, cuando los canales refieren algo sobre un tema, la noticia esta cargada de muchos perifollos para hacerla visualmente interesante. Ello da lugar a una cobertura de los temas tan superficiales que resultan carentes de significado.

---

<sup>122</sup> Páramo. 1996

<sup>123</sup> Wolf Mauro. 1996.

<sup>124</sup> Wolf Mauro. 1996:168

Los informativos televisivos desempeñan un papel en el proceso de la agenda setting, lo juegan sobre todo en relación al bajo perfil de la agenda: es decir, no tanto la capacidad de focalizar temas y argumentos concretos, delimitados, un orden del día jerarquizado, como la capacidad más indiferenciada de enfatizar algunos aspectos generales en detrimento de otros.<sup>125</sup>

La cobertura televisiva determina una particular relevancia en circunstancias como la interrupción de la programación ordinaria para informar sobre acontecimientos extraordinarios, el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento. El uso de los visuales (es decir, de los acontecimientos públicos programados de tal forma que encuentren amplio espacio e inmediata cobertura en directo en los telediarios).

Los media, sostienen la hipótesis de la agenda setting “son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen, que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado, puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado.”<sup>126</sup>

Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La directa, inmediata y personal experiencia de un problema lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media. La variante de la “centralidad” debe por tanto considerarse como uno de los factores de mediación de la agenda setting.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Op. Cit. 170

<sup>126</sup> Op. Cit: 172

<sup>127</sup> Op. Cit: 175

La tematización es un procedimiento informativo perteneciente a la hipótesis de la agenda setting, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa, efectivamente, colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada.

En el proceso de la tematización parece estar implícita otra dimensión que no está ligada únicamente a la cantidad de informaciones y al tipo de conocimientos que producen tematización sobre un acontecimiento: es la naturaleza pública del tema, su importancia social.

Para poder tratar la información contenida en el texto, el destinatario debe combinar la información de entrada con la ya almacenada en la memoria: la primera parte de un texto, activan una escena esquemática en la que muchos elementos son dejados todavía en blanco; las sucesivas partes del texto rellenan estos espacios blancos, introduciendo nuevas escenas, cambiando y súper poniendo otras de distintas formas a partir de las relaciones causales, temporales, etc.

Un texto coherente es un texto en el que las distintas partes contribuyen a la creación de una única escena, en general muy compleja. Es importante señalar que la naturaleza final de este mundo textual muy a menudo depende de aspectos de las escenas que no están mencionadas explícitamente en el texto.

La audiencia, inicialmente considerada como homogénea y pasiva, es reemplazada por otros conceptos, tales como sujeto-lector, que reconoce la naturaleza activa y recreadora de los textos. En síntesis, en la medida en que se tomó una distancia mayor del estructuralismo, muchos conceptos fueron movilizados de manera radical, modificando incluso las ideas de unidad y de totalidad. Entre las tradiciones teóricas postestructuralistas, las que tienen mayor relevancia son la ideológica y la psicoanalítica.

La tradición ideológica ha tenido gran influencia en los estudios de la comunicación y ha hecho contribuciones importantes y controvertibles. Desde esta perspectiva. El concepto de ideología delimita y provee todos los posibles significados de la existencia. Para esta tradición, la ideología está presente, aunque oculta bajo todas las representaciones masivas del pensamiento y de la experiencia. Se trata de la ideología de las clases dominantes, la cual se convertiría en la ideología dominante de la sociedad<sup>128</sup>.

Todos los textos masivos son un producto ideológico y, como tales, se convierten en estructuras-espejo de la ideología dominante. Es a través de estas estructuras-espejo que la ideología viene a satisfacer sus necesidades más básicas y dialécticas: el reconocimiento y el falso reconocimiento de la ideología<sup>129</sup>.

La tradición psicoanalítica intenta ayudar a descubrir donde y como se da la fascinación por algún texto en particular. La fascinación por un texto se ve forzada, por una parte, por patrones de fascinación preexistentes que operan dentro del sujeto-individuo, y por otra, por patrones de fascinaciones preexistentes y presentes activamente en las formaciones sociales que modelan a los sujetos<sup>130</sup>.

La televisión supera la información escrita por que la “imagen no miente”: No miente, no puede mentir, por que la imagen es la que es y habla por sí mismo. No hay duda de que los noticieros de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que se ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y sin embargo no es así.

---

<sup>128</sup> Páramo. 1996.

<sup>129</sup> op.cit

<sup>130</sup> Op.Cit

La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la “fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y por tanto más peligrosa<sup>131</sup>.

Cualquier mensaje comunicado sobre pasa su situación momentánea, en cuanto tiene un significado dado por alguien e interpretado. Para Belson es necesario tener en cuenta tres facetas en el mensaje: su código, su contenido y el tratamiento.

Todo mensaje tiene sentido en cuanto colocado en un marco de referencia y esto es cosa distinta de lo visto al establecer los esquemas de comunicación, que el mensaje se aloja en el campo de experiencia común entre emisor y receptor. Todo mensaje tiene dos formas generales de significado: denotación y connotación será el significado emocional o evaluativo que las personas, individualmente, agregan un cero. Todo esto es especialmente aplicable a los mensajes emitidos por los medios.

El individuo selecciona los mensajes recibidos según unos criterios no totalmente determinados y por tanto no coinciden por los manipuladores del mensaje. Las noticias de los medios son seleccionadas dos clases de noticias: las que pueden proporcionar una compensación inmediata. El interés por cada noticia y por cada tipo de noticias estará muy relacionado con el status social y económico. Siguiendo a Hiebert, Ungurair y Bohn, podemos establecer algunas características básicas de la audiencia:

- 1) La audiencia tiende a estar formada por individuos que presentan ciertas aptitudes que les permitirían compartir determinadas experiencias y que se ven afectados por relaciones sociales parecidas.

---

<sup>131</sup> Sartori Giovanni. 1999.

2) La audiencia tiende a ser cuantitativamente significativa. No obstante el tamaño de la audiencia es relativo ya que lo que puede ser una audiencia muy numerosa para un libro puede ser significativa para un programa de televisión

3) La audiencia suele ser heterogénea. Algunos medios de comunicación buscan una audiencia concreta, específica, con unas características determinadas.

4) La audiencia suele ser relativamente anónima. La comunicación tiene lugar con

El desconocimiento por parte del emisor a quien está comunicado<sup>132</sup>.

---

<sup>132</sup>Lucas Marín. 1999.

## CAPITULO 4

### MARCO METODOLOGICO

Existen diversas formas de estudiar los medios de comunicación, en especial la televisión pero la importancia de esta investigación es saber ¿Cuál es el mensaje preferencial que transmiten los noticieros? y ¿Cuál es el mensaje preferencial de los noticieros en relación con la política?

En la investigación lo que se pretende estudiar son los mensajes o mensaje preferencial que los noticieros transmiten. Para lo cual la estrategia de investigación será el Análisis de texto para ver como esta conformado el noticiero, así como para ver cuales son los intereses que están de tras de los noticieros si es la televisora, el gobierno o que intereses son. En el Análisis de Texto se van a tomar aspectos como:

-Lenguaje Verbal: haciendo referencia a ¿Qué se dice?, ¿Como se dice? y ¿Quien lo dice?

-Lenguaje No Verbal: movimientos corporales como gestos, movimientos de las manos, ojos; características físicas como altura, cabello, vestimenta, indicios vocales como tono, volumen, estos tomando en cuenta a los conductores y el tipo de música; e imágenes esto en cuestión de los noticieros al presentar la noticia.

En donde los mensajes preferenciales contenidos en los textos de los noticieros son decodificados por las personas a partir de su pertenencia social, es decir, a partir de su propia información cultural, pero también a partir de sus propias experiencias personales, lo que les permite imprimir a los mensajes preferenciales su propia interpretación, pero sin dejar de lado la participación de los conductores de los noticieros, las imágenes, el lenguaje verbal y no verbal. De aquí surgen los siguientes supuestos:

1. El Lenguaje Verbal y No Verbal dan soporte al Mensaje Preferencial

2. Las Imágenes dan prueba de legitimidad o de veracidad a la Noticia

3. Hasta que Grado los Conductores da Credibilidad al Noticiero

Para poder desarrollar el análisis de texto de los noticieros y poder contestar las interrogantes anteriormente mencionadas se tomaron tres dimensiones: Televisoras, Mensaje Preferencial y Noticieros.

La primer dimensión es *Televisoras* se toma como principales puntos a los propietarios de estas (Televisa y TV Azteca), así como a los productores de los noticieros, a los patrocinadores, a las agencias noticiosas sean nacionales e internacionales y el contexto en que se de la noticia.

La Segunda dimensión es el *Mensaje Preferencial*, en esta dimensión se toma como punto principal el análisis de texto de los noticieros, teniendo como indicadores el lenguaje verbal, el lenguaje no verbal, el lenguaje corporal (movimiento de los ojos, gestos, etc.), los indicios vocales (tono, volumen, ritmo), la música, y el tiempo que dedican a cada noticia.

De aquí se puede entender como se construye el mensaje preferencial durante el transcurso del noticiero y la participación de expertos en el tema que dan su opinión pero también tiene mucho que ver la programación y las notas que van apoyando la nota principal así como los programas especiales refiriéndose al tema o programas de opinión y de los programas de entretenimiento donde llegan a formular algún comentario al respecto.

La ultima dimensión es *Noticieros*, en donde se toman como punto principal a los conductores; la estructura de los noticieros (se refiere a las secciones de los noticieros como: espectáculos, deportes, economía, sociedad, internacional, nacional, nota roja); horario de los noticieros y canal.

Los noticieros se construyen con textos citados de agencias de noticias, de agencias de imágenes, de corresponsalías extranjeras, de centros regionales, de televisiones extranjeras que a

su vez han utilizado otras fuentes y materiales. La televisión no es la ventana del mundo sino el texto (la palabra, la escena<sup>133</sup>, transformada en narración) visto por la ventana estrecha de la pantalla<sup>134</sup>.

No es la realidad de las últimas veinticuatro horas lo que produce el éxtasis de la comunicación en el espectador, sino el texto de una bella heroína, hazaña deportiva o de la guerra. Todo ello, como si formaran parte de nuestro entorno perceptivo que renueva nuestras maneras de ver cada día el espacio, de sentir el tiempo, de entrar en el laberinto de la información.

La información televisiva cotidiana es el imperio del texto habitado por actores y paisajes que se mueven en un mundo que tiende cada vez más a la abstracción de las formas. La televisión cambia nuestra mirada sobre las cosas, de manera que existen dos objetos en el mundo, los televisivos y los no televisivos.

La imagen de la televisión crea la realidad a través de su propia mirada, la mirada de la televisión es una mirada textual, es decir, una interrelación de imagen y palabra, no siempre bien resulta ni satisfactoria, pero que por encima de todo une ambas para formar un discurso audiovisual de características específicas, la televisión transforma la realidad en un texto<sup>135</sup>.

Cuando vemos un noticiero ante la pantalla televisiva sabemos que aunque las cámaras y micrófonos pudieran representar las cosas como son. La realidad está culturalmente tan enmascarada que un texto televisivo se construye siempre sobre otro texto. Si la televisión es una producción manipulada, la que se entiende por realidad no lo es menos.

El texto informativo en televisión es como la Muralla China, nadie sabe dónde comienza y dónde termina, sólo se conocen los trozos completos (los textos cotidianos) y dada la longitud y

---

<sup>133</sup> El término “escena” se refiere a las experiencias, acciones, objetos, percepciones del mundo real y a la memoria que los individuos conservan de ellos.

<sup>134</sup> Vilches Lorenzo. 1989: 13

extensión de los procesos informativos en la sociedad, nadie sería capaz de verificar dónde empieza la manipulación social. La información diaria es la fotocopia de la realidad pero quiere ser tan completa y total que somos incapaces de ver sus parcelas y límites, fronteras y reinos<sup>136</sup>.

Todo proceso de información se basa en una cierta estrategia de comunicación, toda estrategia se basa en la dinámica del intercambio informativo. En el caso de la información televisiva, las funciones informativas y estratégicas se halla relacionada con el plano de la acción: saber y hacer; hacer y saber.

La estrategia política es una continua técnica de clasificación, segmentación y reducción de la información, de cara a lograr efectos decisionales en los electores. La estrategia de la información en televisión consiste, por un lado, en la puesta en escena del discurso informativo y de las estructuras informativas. Estas comprenden, dentro de la noción de género informativo, el programa (y el lugar estratégico que ocupa el programa dentro de la circulación de otros programas similares), la construcción de los valores informativos, la instalación de los sujetos de la información<sup>137</sup>.

El informativo aparece como medio de manipulación donde un emisor/enunciador ejerce una acción sobre los enunciatarios/espectadores con el fin de hacerles ejecutar (en el sentido cognitivo) un programa determinado. Un noticiero no sólo se programa así mismo sino que programa al espectador.

El problema de la manipulación de los textos que llegan a la redacción de un informativo televisivo consiste primordialmente en ajustarse a un espacio relativamente estrecho. En televisión, el texto no es aislable ni tiene sentido por sí mismo. Existe si acaso, una pluralidad de

---

<sup>135</sup> Op. Cit.: 15

<sup>136</sup> op. Cit: 17

<sup>137</sup> Op. Cit

textos con pluralidad de sentido, pero es la constelación televisiva, la complejidad de sucesiones temporales, de secuencias espaciales, de existencias de objetos y su presencia visible lo que forma el campo de fuerzas del texto programado.

En el caso de la imagen, el juego de un plano con otro, o la duración, equivalen a valorar, acentuar o distanciar al sujeto o al objeto de la información respecto al espectador. Un cambio de voz en el presentador, equivale a las comillas, sirve en televisión para decir “No soy yo quien lo dice”. Toda la información diaria transmitida por televisión tiene el carácter de una movilización de citas que le permite usar un enorme potencial semántico: poner una declaración política junto a otra, distantes en el espacio y en la intención pero milagrosamente unidas por un acto de sincretismo temporal; jugar con el sincronismo de la palabra y el gesto<sup>138</sup>. El concepto de manipulación es entendida como transformación de los textos televisivos, algunas formas de manipulación de los textos y de la selección de las noticias son:

*El grado cero de la información:* se refiere a la abstención de la palabra, aunque no del discurso porque el silencio es producto de sentido. En la televisión es la ausencia de todo ruido/sonido y de imagen. Ausencia de mención escrita, sonora o visual. La desertización audiovisual es una manipulación límite, paradójica, porque lo propio de la información es hacer saber, publicar lo secreto, hacer visible lo escondido y oculto. Esta forma extrema de silenciar una información busca el contexto o la naturaleza de los “valores periodísticos” en donde esa información no tenga lugar.

No siempre el silencio es un tipo de manipulación ideológica. La lucha contra la polución informativa que los medios de comunicación tienen que librar diariamente está además condicionada por las reducidas dimensiones del formato temporal de los programas informativos

---

<sup>138</sup> Vilches Lorenzo: 1989

en la televisión. El silencio por razones políticas es un silencio internacional que opera sobre la calidad más que sobre la cantidad. Semejante al silencio de los dogmáticos que callan todo aquello que ponga en cuestión la doctrina, el silencio informativo se asemeja más que a la mentira al estatuto del secreto<sup>139</sup>.

**La cita:** se trata de señalar la presencia de la información con un mínimo de elementos, la cita podría homologarse a la noción de índice que en la semiótica de Peirce, significa que un signo establece una relación de contigüidad natural con la cosa, vinculada a un hecho de experiencia independiente de la acción del hombre. En el contexto del relato Barthes ha propuesto distinguir entre índice e informante, el informante sirve para autentificar la realidad del referente (el estilo de vestir de una persona), el índice es una serie de anotaciones que en lugar de ser inmediatamente significantes tienen sólo significados implícitos.

Con la cita la información no se anula pero tampoco se hace totalmente explícita y por ello está relacionada con un fuerte criterio de selectividad y de reestructura al mismo tiempo<sup>140</sup>.

**La reconstrucción:** una actividad esencial en la preparación de las informaciones era el recorte del texto con el fin de dejar el tronco sobre el cual se ha de elaborar la noticia. La construcción del nuevo texto debe permitir que sea leído, visto y escuchado rápidamente, comprendido sin dificultad.

La reconstrucción es una forma de recuperación ecológica del sentido que dará origen a un nuevo texto, el resumen es un tipo de reconstrucción, aquí el texto se limita a dar cuenta de lo esencial de la información, un segundo tipo de reconstrucción está determinado por la actividad de focalización del redactor, aquí el punto de vista de quien organiza el texto no se puede desvincular del contenido mismo. El nombre más apropiado de esta actividad es la de la operación

---

<sup>139</sup> Op Cit: 26

retórica del énfasis, que consiste en poner particular atención en un aspecto del discurso o del texto.

El énfasis se puede lograr por exceso y redundancia o por habilidad en la elección de la síntesis. En el caso del punto de vista es particularmente productiva la forma en que introduce, por ejemplo diversos enfoques o formas de narrar un mismo acontecimiento y que tiene por efecto producir en el espectador o interlocutor la impresión de objetividad y de comprensión global de los diferentes costados de la realidad.

En el caso de la imagen, el ritmo, el plano, el color y la asociación sonora son otros tantos elementos que pueden reforzar un aspecto particular de una información. El arte en el uso de la palabra y de la imagen se puede convertir en artificio cuando se trata de crear las condiciones para que se pueda injertar necesariamente una información.

*El comentario:* es una función por la que se integran elementos no previstos en la comunicación de un texto, como informaciones que se añaden o que contextualizan al objeto. El comentario siempre puede modificar la argumentación discursiva y la estructura original del texto. Basta una leve inclinación de cabeza o movimientos en las cejas para que alguien que escucha pueda producir un comentario implícito o explícito sobre el interlocutor o sobre sus palabras.

El comentario cambia la interpretación del destinatario-espectador porque aparece como un elemento de información que se suma al conjunto modificándolo en un cierto modo. Si el comentario se caracteriza en su relación de oposición con el tópico podríamos decir que el espectador es capaz de actualizar su competencia para distinguir entre ambas funciones, tanto en el plano verbal como visual.

Dada la relación tópico/comentario podríamos efectuar varias posibilidades de combinación en

---

<sup>140</sup> Op Cit: 27

los noticieros:

- verbal/verbal: se realiza cuando una secuencia verbal comenta otra secuencia verbal
- verbal/ícono: una secuencia verbal comenta con una imagen o secuencia
- icónico/ verbal: una imagen sirve como comentario de una secuencia verbal
- icónico/icónico: una imagen sirve como comentario de otra imagen (lo icónico puede también comprender sonido, la música, etc., además de la imagen).

Toda manipulación de la expresión o forma de la expresión es una manipulación semántica porque interviene modificando el nivel del contenido.

***El ocultamiento:*** es un tipo de manipulación por el que alguien procede a esconder información a otro. Este ocultamiento es un tipo de transformación del texto que se permite una reconstrucción tal que la información originaria se vuelve irreconocible. Las formas de vestir un ocultamiento informativo en televisión van desde la combinación confusa entre lo importante y lo marginal.

***La conmutación:*** es probablemente junto con el silencio, la forma más eficaz de manipulación y es comparable sólo con el efecto de censura. La conmutación es una desviación radical de la norma periodística elemental por la que se comunica una información totalmente diferente de la original.

La conmutación la selección en su forma depredatoria, lo rescribe y lo representa en forma de argumentación contraria a su sentido original. Se modifica el orden de continuidad de una secuencia o de varias imágenes dentro de una secuencia, como por ejemplo: separar dos imágenes que en principio iban juntas para intercalar una tercera que cambia el sentido de su lectura, extraer una imagen o una frase de una secuencia para proyectar en otro texto, invertir el orden de la secuencia cambiando el efecto por la causa.

#### 4.1 *ANÁLISIS DE TEXTO DE LOS NOTICIEROS*

De acuerdo a cada una de las dimensiones anteriores en esta investigación la Unidad de Análisis son los Noticieros los cuales son los de Televisa de las 10:00 a 11:00 PM que es transmitido por el canal 2 y el de TV. Azteca de las 10:00 a 11:00 PM por el canal 13. Estos noticieros fueron elegidos ya que son los que mayor rating tienen y por que son los del horario estelar. El estudio se basa en el análisis de los noticieros, el objetivo primordial del estudio consiste en analizar el mensaje preferencial en relación a la política que siguen los noticieros en el periodo seleccionado del 22 al 26 de Octubre del 2001. Nuestro interés se enfocó particularmente hacia el análisis de los temas que las dos televisoras seleccionaron durante ese período de tiempo y que se comunicaban a sus destinatarios de modo relevante o valorado.

Las diferencias existentes entre el número y denominaciones de las secciones en los medios analizados resulta ilustrador del grado de arbitrariedad de esta clasificación del mundo. Hay secciones indiscutibles, como nacional, internacional, política, economía, sociedad y cultura así como deportes. El análisis de las noticias emitidas en los días estudiados permitirá contrastar los supuestos o de reforzar especialmente estas secciones más valoradas.

Los noticieros analizados han establecido corresponsalías en los Estados Unidos. Usan alternativamente vías como agencias, enviados especiales, para cubrir acontecimientos en zonas no controladas. El concepto de importancia o valoración de las noticias es difícilmente objetivable si no se tienen en cuenta algunas cautelas, de hecho puede haber múltiples criterios para juzgar cuando una información es importante: duración o espacio ocupado, lugar de presentación, forma de presentación, multiplicación de las fuentes o al contrario, monofocalización de puntos de vista, criterios de institucionalidad o de relevancia sociopolítica externos a la información, contextos

espacio temporales donde viene enunciada una noticia.<sup>141</sup>

Se puede considerar que, desde la importancia concedida a las noticias internacionales, destaca la guerra entre Estados Unidos y Afganistán la cual los dos noticieros analizados (Televisa Y Hechos) dedicaron los primeros 20 a 30 minutos de cada noticiero para lo cual nos demuestra que son notas de mayor importancia que captan la atención del teleespectador sin importar que no sean de nuestro país y al mismo tiempo estas notas son reforzadas por imágenes de bombardeos, de heridos, de terroristas encabezados por Osama Bin Laden y en una nota se menciona que él y los fundamentalistas radicales están en contra de la invasión estadounidense en territorio islámico, en donde pasan una imagen de un McDonald's y que se pretende destruir. También hablan sobre diversas manifestaciones que se han y siguen realizando en contra del ataque de Estados Unidos a Afganistán, en donde se puede ver como queman banderas de Estados Unidos, manifestando así su odio hacia este país. Se menciona también el supuesto fallo que tubo el pentágono bombardeando un asilo, dejando como saldo 93 muertos.

Otra de las noticias de mayor importancia fue la del ántrax, en donde el gobierno de Estados Unidos se refirió, a este problema como arma biológica, en donde se dio a conocer la ley antiterrorista.

Entre las preguntas que se realizaron durante esta semanas esta: ¿En el combate al terrorismo los bombardeos a Afganistán son?

a. Una solución 31 %

Con un total de 2645 llamadas

b. Un error 69 %

Con un total de 5932 llamadas

---

<sup>141</sup> Vilches Lorenzo. 1989: 39

Otra de las preguntas fue: En la guerra contra el terrorismo ¿Qué debe hacer Estados Unidos?

- a. Continuar con los ataques 58 %
- b. Negociar 42 %

Otra noticia de mayor importancia es la de los secuestros en México no importando el status económico ya que hubo un incremento del 40% de los secuestros, en comparación con el año pasado. Sergio Sarmiento dio su opinión y dijo “un país tiene los delitos que su gobierno tolera”. Una forma de reforzar el mensaje preferencial de esta nota fue el hecho de que durante el noticiero se fueron dando referencias y la pregunta fue ¿Están coluditas las autoridades con los secuestradores?, en donde en 95% opino que si y el 5% que no, el total de llamadas fueron 9925.

Otra de las pregunta relacionada a este tema fue: ¿Algunas personas cercanas a usted han sido secuestradas?

- a. si 62 %
- b. no 38 %

Con un total de llamadas de 7669

Otra de las noticia de mayor importancia es la del nuevo Aeropuerto, ya que se le dedico mayor tiempo en el noticiero, así como los comentarios que se dieron con respecto a este tema, incluyendo a los partidos políticos principalmente a los senadores del PRD, PRI y el Partido Verde Ecologista de México, que son los que están en contra de que se lleve acabo este proyecto en Texcoco, porque afecta principalmente a los campesinos dueños de esas tierras donde se va a construir el Aeropuerto, otro factor es que afectara a los recursos naturales. También en el transcurso del noticiero se dio información acerca de los Aeropuertos de EU Y México,

comparando la cantidad de Aeropuertos que hay en EU y en México, y cuantos vuelos realizan. Otro punto por el cual se puede comprobar que fue la nota más importante es la “Pregunta” que realizan para que la audiencia llame y vote la cual fue ¿Es Necesario el Nuevo Aeropuerto?, la audiencia voto por el Sí 35% y por el No 65% y el total de llamadas fue de 9347, la cual demuestra según el noticiero que la mayoría de los Mexicanos no están de acuerdo con el nuevo aeropuerto. Esto nos muestra que la audiencia es la que no esta de acuerdo y que no se puede hacer nada porque ya se aprobó el proyecto.

Los límites rígidos de la duración de los informativos y de su formato determinan que los 2 o 3 minutos de duración de las noticias más importantes “no sean suficientes para ofrecer el contexto histórico o geográfico de la mayoría de los acontecimientos. El centro de la atención está puesto sobre sus causas profundas. Esta limitación del tiempo disponible provoca inevitablemente la imagen de una sociedad inestable”.<sup>142</sup>

Altheide observa que la noticiabilidad de un acontecimiento “se halla generalmente sujeta a desacuerdo pero depende siempre de los intereses y de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas”. Esto significa que los criterios de importancia por un lado son flexibles y variables respecto al cambio de algunos parámetros, por otro lado son siempre considerados a la forma de operar del organismo que realiza la información.<sup>143</sup>

Los medios de comunicación al mostrar un suceso lo orientan desde su propia interpretación, apoyados en términos claves como violencia, desorden, caos. Otro elemento de refuerzo para la interpretación que los medios hacen sobre un hecho es el de las imágenes, que a juicio del especialista resulta un discurso visual contundente, en el que se ven personas en las calles, granaderos, bullicio, etc. Tenemos el texto del locutor, el de las imágenes, la disputa por el

---

<sup>142</sup> Wolf Mauro.1996: 219

sentido de lo que está ocurriendo, lo cual es una forma diferencial de nominar las cosas entre funcionarios y periodistas, y la del locutor o presentador del noticiero, único garante de sentido y continuidad de lo que informa, va hilado, tejiendo un punto en común entre discursos ampliamente heterogéneos.<sup>144</sup>

Las imágenes organizan los destinos, hacen y deshacen los poderes, extienden hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y el como de los colmos, amalgama definitivamente la realidad, la ficción y la virtualidad.<sup>145</sup> Las imágenes utilizan técnicas, relevos y rodeos bastante sorprendentes para llegar al conocimiento del público, para informarlo, para convencerlo a veces y para conmoverlo con bastante frecuencia.<sup>146</sup>

El objetivo declarado de todo aparato de información es el de ofrecer resúmenes de los acontecimientos significativos e interesantes. El mundo de la vida cotidiana, la fuente de las noticias, está formado por una sobreabundancia de acontecimientos. El aparato de información debe seleccionar estos acontecimientos, por lo menos la selección implica el reconocer que un suceso es un acontecimiento y no una casual sucesión de cosas cuya forma y cuyo tipo se sustrae a ser registrado. La finalidad de selección se hace más difícil por una ulterior característica de los acontecimientos.

Comparando noticias breves y largas sobre el mismo acontecimiento, se describe que la mención de los factores causales falta en algunas noticias largas, mientras las causas pueden ser tratadas suficientemente en noticias breves. Lo que generalmente es transmitido al público es la localización de los acontecimientos, los sujetos que están implicados y detalles como los nombres geográficos, de los personajes públicos de industrias, etc. A menudo estos elementos ocupan

---

<sup>143</sup> Op. Cit : 220

<sup>144</sup> Revista Aleph. Año 4 Octubre 2002

<sup>145</sup> Veyrat Mason. 1996: 9

automáticamente el primer plano en el recuerdo de los destinatarios, mientras que las causas y las consecuencias de los acontecimientos no se destacan del fondo.

---

<sup>146</sup> Op. Cit: 242

## CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación es hasta que punto el lenguaje verbal y no verbal dan soporte al mensaje preferencial; Las imágenes dan prueba de legitimidad o de veracidad al noticiero y hasta que grado los conductores dan credibilidad al noticiero.

El realizar el análisis de texto de los noticieros puedo asegurar y concluir que el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal son dos formas de expresión lingüística totalmente diferentes pero no pueden ir separadas al momento de dar una nota sea esta del tipo que sea ya sea amarillista, violenta, económica, política, etc. La nota que si va a captar más la atención del teleespectador va a ser la que mueva nuestros sentimientos y nuestras emociones como asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos, guerras, entre otros.

La forma en que se presenta la nota sea del tipo que sea va a estar acompañada por el lenguaje no verbal ya que siempre el emisor va a expresar mediante ademanes y gestos, movimiento del rostro, de las manos, del cuerpo, posturas así como el reconocer las situaciones sociales, la pronunciación, las risas, exclamaciones. Esto nos lleva a que el teleespectador va a estar siempre expuesto a esta forma de expresar las notas para lo cual no todos van a tener la misma capacidad de producir y reconocer los sonidos, capacidad de formar frases, capacidad de emitir y reconocer significados, capacidad de unir e integrar las frases en el contexto lingüístico.

Esto va a depender del status social, cultural que tenga el teleespectador, el cual va a ser muy importante ya que a la hora de transmitir el mensaje preferencial no siempre va a ser captado por el teleespectador o va a ser captado de diferente forma.

El preguntarnos si las imágenes dan prueba de legitimidad o de veracidad a la noticia es llegar a la conclusión que la televisión puede mentir y falsear la verdad exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación, la diferencia es que la “fuerza de veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y más peligrosa. Esto nos demuestra que la imagen como lo dice Bordieu “posee la particularidad del producir lo que los críticos literarios llaman el efecto de realidad, puede mostrar y hacer creer que lo que muestra es real”. Sin embargo esto de que una imagen dice más que mil palabras es totalmente falso ya que se demuestra que al igual que un texto una imagen puede ser modificada e incluso distorsionada.

Es así como los noticieros no informan al contrario desinforman sobre los acontecimientos políticos, económicos, culturales, nacionales e internacionales esto por una simple razón el obtener la máxima acumulación de capital y por si fuera poco por intereses políticos. El proceso de desinformación va desde los comentarios exagerados, prejuiciados y antagónicos hacia la oposición, la omisión de noticias en un tono aparente mente neutral pero siempre acompañado de un lenguaje corporal en pro o en contra de lo comunicado.

Las cadenas televisivas como Televisa y TV. Azteca demuestran que sus noticieros son influenciados y están compitiendo constantemente para lograr obtener un mayor rating, dejando a un lado su objetivo el cual es informar a el teleespectador de lo que acontece en México y en el mundo. Y a pesar de que TV. Azteca incluye en su noticiero la sección cómica de Hechos de Peluche para aligerar sus contenidos y para entretener al teleespectador, ha sido aprovechado para continuar con la campaña de lucha política, y que decir de Televisa ya que incluyo en su noticiero la sección de las mangas del chaleco la cual tiene el mismo objetivo.

Esto me hace recordar lo que en su momento dijo Azcarraga Milmo “La televisión esta hecha para los jodidos” para una población de bajo nivel económico y educativo, para una población

incapaz de gustar de la “alta cultura”. Me queda claro que su objetivo lo logro y lo sigue logrando pero ahora con un poco más de dificultad ya que Televisa ya no quiere ser recordada como una empresa que estuvo ligada íntimamente al gobierno; que se autodefinió como “soldado del PRI” y que constituyó, gracias a eso, un monopolio desproporcionado, la sociedad se esta dando cuenta de que tan peligrosa puede llegar a ser una televisora asociada a la política.

Por ultimo que tanta credibilidad le dan los conductores al noticiero llevo a la conclusión que no le dan credibilidad al contrario hacen del noticiero una falsedad al tomarse atribuciones que no les corresponden como el de dar un juicio o el de expresar desinterés ante una nota. Esto nos hace pensar que no solo dan la información sino que también quieren que el telespectador o su audiencia piensen igual que ellos ante una nota.

Se puede hacer una excepción ya que en algunos casos puede pensarse que por el simple hecho de que un conductor sea hombre o mujer con un físico atractivo, con una forma de vestir formal y una personalidad muy fuerte podría pensarse que sí dan credibilidad al noticiero pero esa es una forma de desviar la atención ante los hechos que se presentan en el transcurso del noticiero, el distraer la atención del telespectador ante estas circunstancias no es muy eficaz pero no del todo descartada, porque en algunos casos si puede ser una forma de dar credibilidad al noticiero.

Voy a retomar la pregunta central de esta investigación la cual es ¿Cuál es el mensaje preferencial que transmiten los noticieros en relación a la política? Solo quiero concluir que el mensaje preferencial si esta relacionado a fines políticos y que se puede demostrar con la nota de la guerra que se vive entre Estados Unidos y Afganistán ya que se nos presentan distintos acontecimientos para los cuales el objetivo es el pensar que Estados Unidos es una victima de los ataques que se vivieron el 11 de Septiembre al ser bombardeadas las Torres Gemelas.

Y por otro lado esta nota internacional distrae la atención de lo que se vive en México y que en esos momentos era la construcción del nuevo aeropuerto en Texcoco, de la muerte de Digna Ochoa, entre otras. La noticia no esta dirigida a alguien en particular, sino que intenta alcanzar al mayor número posible de personas, ya que la televisión ve al teleespectador sólo como consumidores, se menciona que dos partes son las que componen este proceso, por un lado los medios masivos (en este caso los noticieros) y por el otro los teleespectadores.

Si se considera que el tiempo para dar una nota es poco entonces se tiene que considerar que el teleespectador tiene el derecho de saber o conocer lo que en verdad le atañe en cuanto a la administración del país, por ejemplo, y no a las situaciones personales de los servidores públicos ya que si predomina lo último nadie gana y muchos pierden en cuanto al manejo de la democracia y del país.

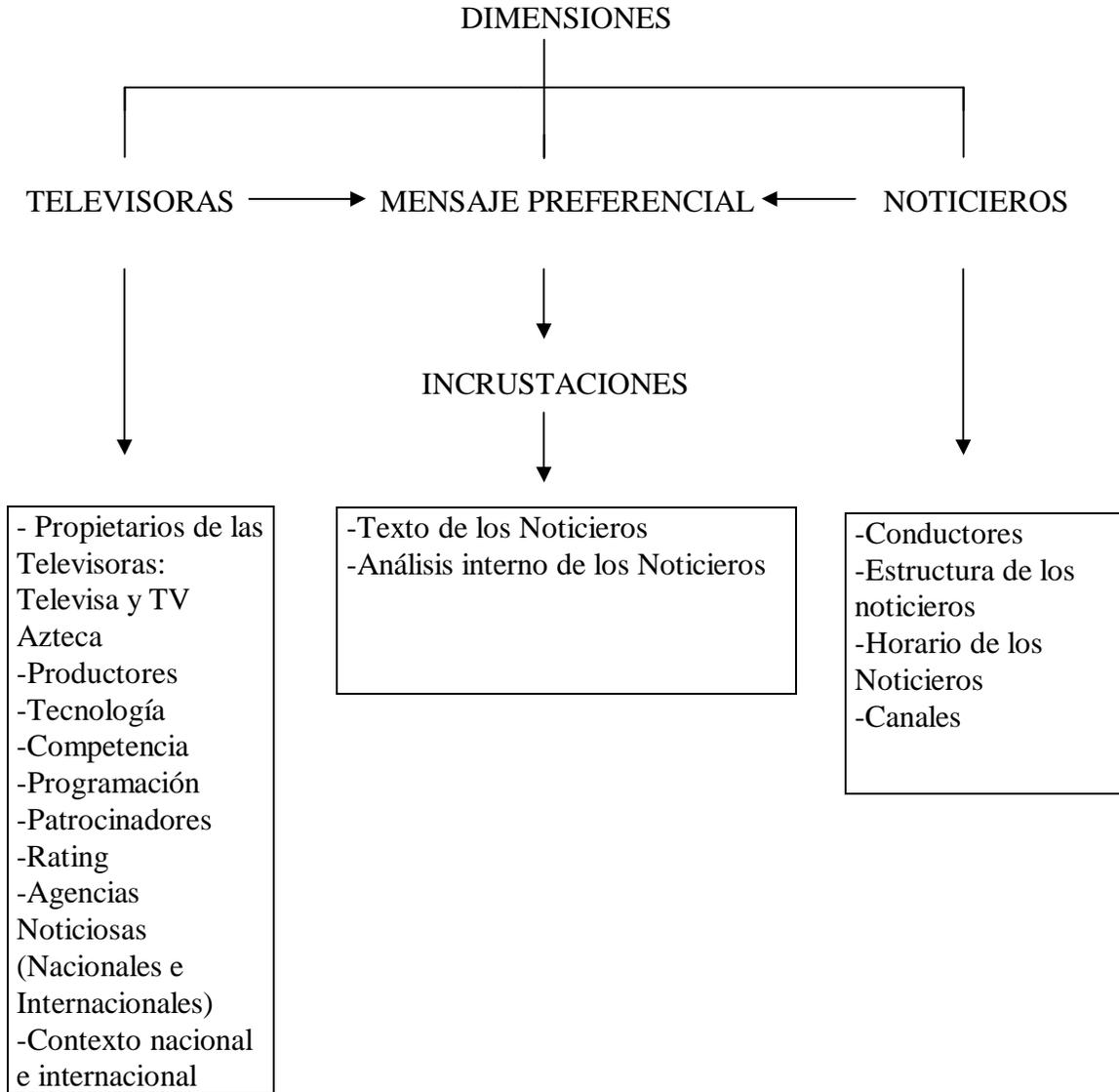
En el teleespectador se tendría que generar un cambio cultural y de actitud, rescatar el hábito de la lectura, pero también esta el aspecto critico que se tiene que fomentar y reducir con esto el de la apatía en cuanto a la participación y la organización ciudadana. Por lo que se deduce que las dos partes que participan tienen que aportar en la cuestión de mejorar la calidad de la televisión y principalmente de los noticieros, los cuales desempeñan un papel importante dentro de la sociedad.

Los teleespectadores deben lograr que en los noticieros triunfen los argumentos racionales y no los emotivos o amarillistas para que pueda lograrse una democracia no sólo política, sino también una mediática que proporcione veracidad a los noticieros.

# ANEXO 1

## PREGUNTA CENTRAL

¿CUÁL ES EL MENSAJE PREFERENCIAL EN RELACIÓN CON LA POLÍTICA?



TELEVISORAS → MENSAJE PREFERENCIAL → NOTICIEROS

CONCEPTOS

-Televisoras  
-Competencia  
-Patrocinadores  
-Rating  
-Estructura Organizacional  
-Agencias Noticiosas

-Mensaje Preferencial  
-Texto de los Noticieros

-Noticieros  
-Conductores

INDICADORES

-Propietarios:  
Televisa: Emilio Azcárraga Jean.  
TV Azteca: Ricardo Salinas Pliego  
-Programación  
-Patrocinadores  
-Camarógrafos  
-Reporteros  
-Conductores  
-Instituciones Nacionales e Internacionales

-Lenguaje verbal  
-Lenguaje No Verbal  
-Imágenes  
-Subjetividad  
-Como se dice el Mensaje  
-Tiempo que dedican a las noticias

-Contexto Nacional  
-Contexto Internacional  
-Sección:  
1. Nota Roja  
2. Nota Amarillista  
3. Espectáculos  
4. Deportes  
5. Política  
6. Economía  
-Apariencia Física del Conductor

<p>1. ¿Quiénes hacen los Noticieros?</p> <p>2. ¿Quiénes son los Productores?</p> <p>3. ¿Cuáles son las funciones de los Noticieros?</p> <p>4. ¿Qué posición política tienen los Noticieros?</p>	<p>1. ¿Qué tipo de Mensaje se da en los Noticieros?</p> <p>2. ¿Cuál es el mensaje preferencial que dan los Noticieros?</p>	<p>1. ¿Qué es un Noticiero?</p> <p>2. ¿Cuáles son las funciones de los Noticieros?</p> <p>3. ¿Cuándo surgen los Noticieros?</p>
---	--	---

## ANEXO 2

### PREGUNTA CENTRAL

¿CUÁL ES EL MENSAJE PREFERENCIAL QUE TRANSMITEN LOS NOTICIEROS?

### PREGUNTA SENSORIAL

¿Cuál es el Mensaje Preferencial de los Noticieros en Relación con la Política?

### PREGUNTAS SENSORIALES:

1. ¿Cuáles son las funciones de la televisión?
2. ¿Qué es un Noticiero?
3. -¿Cuáles son las funciones de los noticieros?
- 4.-¿Cuáles son los tipos de noticias?
- 5.-¿Cómo se construyen los noticieros?
- 6.-¿Qué tipo de mensaje sé esta transmitiendo en los noticieros?
- 7.-¿Qué posición política tienen los noticieros?
- 8.-¿Cuáles son las características sociales que contienen los mensajes de los noticieros?
- 9.-¿Cuáles son las características económicas que contienen los mensajes de los noticieros?
- 10.-¿Qué función juega el mensaje preferencial?

## **ANEXO 3**

### **SUPUESTOS**

**1. EL LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL DAN SOPORTE AL MENSAJE PREFERENCIAL**

**2. LAS IMÁGENES DAN PRUEBA DE LEGITIMIDAD O DE VERACIDAD A LA NOTICIA**

**3. HASTA QUE GRADO LOS CONDUCTORES DAN CREDIBILIDAD AL NOTICIERO**

## **ANEXO 4**

### **CONCEPTOS**

**AUDIENCIA.-** Admisión a presentarse ante una autoridad: obtener o dar audiencia, número de personas que oyen o ven una emisión de radio o televisión.

**INFLUENCIA.-** Efecto que produce una cosa sobre otra o fuerza moral que se ejerce sobre una persona; fuerza moral ejercida por una persona sobre otra.

**MENSAJE:** Se derivan de la información. Tienen dos formas generales de significado: denotación: es el significado que todo el mundo atribuye al mensaje; connotación: será el significado emocional o evaluativo que las personas, individualmente, agregan al mensaje y que variara en los individuos y en los grupos.

**MANIPULACIÓN:** Es la distorsión deliberada de las noticias con fines políticos o personales. Implica una posición de equilibrio, de la que las noticias pueden ser eliminadas a causa de la influencia del prejuicio del complot o de la que tiene en poder político y comercial. (Wolf Mauro. 1996: 208).

**FUENTE:** Son todas las personas que el periodista observa o entrevista y las que proporcionan únicamente la información de base o los apuntes para una noticia.

**SIGNO:** Es cualquier imagen-sonido que sirve de significante a algún significado (el objeto o concepto del mundo experimental sobre el que queremos comunicarnos).

**NOTICIA:** No es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente.

**COMPETENCIA PARALINGÜÍSTICA:** Es la capacidad de modular algunas características del significante, como énfasis, cadencia de la pronunciación, además de intercalar risas, exclamaciones, etc.

**COMPETENCIA KINÉSICA:** capacidad de realizar la comunicación mediante ademanes y gestos (señales, mímica, movimientos del rostro, de las manos, del cuerpo, posturas, etc.

**COMPETENCIA PROXÉMICA:** o capacidad de variar las actitudes especiales y las distancias interpersonales del acto de la comunicación, como el tocarse, el estar o no en contacto, distancias que tienen significados culturalmente determinados.

**COMPETENCIA EJECUTIVA:** o capacidad de acción social, de utilizar el acto lingüístico y no lingüístico para realizar en concreto la intención comunicativa.

**COMPETENCIA PRAGMÁTICA:** Es la capacidad de usar los signos lingüísticos y no lingüísticos de manera adecuada a la situación y a las propias intenciones.

**COMPETENCIA SOCIOCULTURAL:** Capacidad de reconocer las situaciones sociales y las relaciones según los papeles desempeñados, junto con la capacidad de concebir significados y conocer los elementos distintivos de determinada cultura

## BIBLIOGRAFÍA

Bohmann, Karin (1994), Medios de comunicación y sistemas informativos en México, segunda edición. Alianza México.

Bourdieu Pierre (1997). Sobre la televisión. Editorial Anagrama, Barcelona.

Ford Anibal. Medios de Comunicación y Cultura Popular

Huscas Rebolledo Sabás. (1998) “La noticia por televisión” en Sánchez de Armas, M.A. (coord.), Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana. México, DF. Espacio 98 y Revista Mexicana de Comunicación.

Lasswell Harold D. (1985), “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” en M. De Moragas (Ed.) Colección de sociología de la comunicación de masas Vol. II, Estructura, funciones y efectos. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.

Lucas Marín, A. García G.A y Ruiz J.A. (1999), Sociología de la comunicación. Madrid: España: Ed. Trotta.

McQuail Denis. Introducción a la Teoría de la comunicación de masa

Martín Barbero J (1987). Proceso de Comunicación y Matrices de cultura. Itinerario para salir de la Razón Dualista. México. Ed. G. Gili

Martínez Chapa Adelaida del Carmen. Tesis: La Televisión Como un Medio Alternativo en la Educación no Formal en México

Mejía Barquera, F.(1998)”Televisión y Política” en Sánchez de Armas, M.A. (Coord.), Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana. México, DF: Espacio98 y Revista Mexicana de Comunicación, Vol. II.

Orozco Sánchez Martha Angélica y García Ayala Juan Manuel, en la Tesis: Opinión pública, Medios de Comunicación y Elecciones.

Páramo Teresa (1996). “Televisión, Audiencia y Teoría”. Polis 96. Vol. II. México, DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

Páramo Ricoy, Teresa. (2000) “Elecciones en el 2000: el papel estratégico de la televisión”

Pio E. Ricci/BRUNA, Zani (1983). La comunicación como proceso social. Editorial Grijalbo, México, DF.

Sartori G (1998), 4ª edición. Homo Videns. La sociedad Teledirigida. México, D.F Taurus

Veyrat Mason Isabelle y Dayan Daniel (1996). Espacios Públicos en Imágenes. Comps, Barcelona España. Ed. Gedisa.

Vilches Lorenzo. (1989). Manipulación de la Información Televisiva. Barcelona; Paidós

Wolf, Mauro (1996) Colección de sociología de la comunicación La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectiva, Ed. Paidós, México-Buenos Aires-Barcelona

## **HEMEROGRAFÍA**

Revista aleph. Tiempos de reflexión. Publicación Mensual de la UAM Azcapotzalco. Año 4. Vol. 3. No.76. Octubre 2002.

Revista Proceso. 4 de Marzo 2001. Pág. 35