

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

T E S I N A

TÍTULO:

El papel de la televisión mexicana en el proceso electoral del 2000.

DIVISIÓN: Ciencias Sociales y Humanidades

CARRERA: Ciencia Política

GENERACIÓN: 1997-2001

ALUMNO: Sandra Moreno Martínez

MATRÍCULA: 97326562

ASESOR: Mtra. Mercedes de Vega Armijo

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN
II. ANTECEDENTES
1.1. Antecedentes históricos de la televisión mexicana en general, surgimiento y función
1.2. Antecedentes históricos de la XEW-TV, Canal 2
1.3. Antecedentes históricos de la XHDF-TV, Canal 13
1.4. Antecedentes históricos del acceso de los partidos políticos a la radio y televisión
II. LA TELEVISIÓN Y LA INFORMACIÓN
2.1. Ética y responsabilidad de los noticieros
2.2. Derecho a la información

2.3. La regulación y autorregulación de la televisión

III. ¿PLURALISMO EN LA TELEVISIÓN?

JUNIO: Información ¿Buena, mala o neutral?

2 de Julio

Un Día después

VII. CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

A través de los medios de difusión colectiva, como instancia de socialización política, se puede producir la identificación del individuo con sus propios roles políticos y con la red de roles que forma el sistema político, al tiempo que se crea un marco de referencia para que el sujeto pueda conocer la realidad política que le rodea. Este conocimiento, que es fruto de la tradición, de la educación y de la formación, puede resumirse en un solo concepto: "información".

La información es siempre información pública, pues el que la recibe tiene siempre una cierta conciencia de que otros participan en ella y de que, compartiéndola, se comunica con esos otros.

Puede decirse que hoy, más que nunca, nos hemos hecho conscientes de que la libertad teórica del ciudadano consiste en llegar a tener una opinión como resultado de contrastar las informaciones recibidas desde distintos puntos de vista. "La opinión es siempre función de los medios de comunicación informativa".

Informar se ha convertido en una de las formas más eficaces de poder. "La información errónea, la disociación entre la expresión del pensamiento y la realidad, puede conducir, y de hecho conduce, no ya a una directa y visible

desintegración de la comunidad, sino a una pseudo-integración embustera que oculta la incomunicación y la grave enfermedad que corroe al cuerpo político”.

En este sentido, gobernar, sería hacer creer. Mandar sería lograr que los seguidores del que manda creyeran en la legitimidad de su mando como resultado de una acción del gobernante sobre la mente del gobernado. Esta acción no tiene otro instrumento que la comunicación informativa, que puede responder a la realidad de un consenso o bien puede inventarlo, crearlo.

Informar a la opinión o formarla es la doble ambigüedad de los medios de comunicación política.

La retórica o apariencia es la gran posibilidad del que detenta el poder político. Puede hacer creer en su legitimidad por la imagen que de él mismo puede producir en sus seguidores. Puede crear una ilusión, rodearse de prestigio, es decir, de fascinación mágica, para embaucar a la gente; crear, en una palabra, una opinión pública que no responda a la realidad, que no sea, por tanto, verdad.

“La generalidad de los hombres juzga más por los ojos que por las manos, porque si a todos pertenece el ver, a pocos corresponde el tocar. Cada uno ve lo que tú pareces, pero pocos comprenden, en el fondo, lo que tu eres: y estos pocos no osan contradecir la opinión de los más, ofuscados por la majestad del Estado

que los protege... El vulgo se deja seducir por las apariencias y en el mundo no hay sino vulgo”.

“Hoy, particularmente, las técnicas de comunicación agudizan el aspecto dramático de la cuestión, pues ellas mismas son producto, e instrumento a la vez, de una sociedad que no ha domeñado aún, ni siquiera mínimamente, la ilusión a favor de la verdad política. La información es todavía propaganda disfrazada. Los medios de comunicación de masas, por su propia naturaleza, tienden a una concentración que es también correlativa a una concentración de poder”.

Hoy se manipula a la gente mediante el lenguaje o conjunto de signos puesto al servicio de las estrategias políticas o comerciales. De todos modos los signos, son las imágenes las más aptas para la falsa comunicación o comunicación de la falsedad. Las imágenes tienen una forma de decir que es la sugerencia, la sugestión imaginativa. Parecen hechos con significación propia, pero, en realidad, la imagen aislada se sitúa en el plano del sueño o de la memoria impregnada de afectividad. Las imágenes suscitan complejos procesos de identificación y transferencia que enajenan fácilmente.

“El discurso sin respuesta es el terrorismo latente desenmascarado: la publicidad, la propaganda, la radio, la televisión..., voces que discurren sin diálogo,

mercancías cuyo consumo es obligatorio bajo pena de un aislamiento insoportable”.

Nunca habían estado los hombres tan “comunicados” como ahora; sin embargo, nunca como ahora la incomunicación ha sido mayor.

Un hecho se vuelve político en la medida en que se forma a su alrededor una opinión. Un hecho es político cuando ha sido traducido verbalmente o en imagen, cuando ha sido reelaborado hasta darle el carácter global sin el cual muy poca gente puede experimentarlo; cuando ha sido transmitido a un gran número de individuos a través de los mass-media.

“No es el hecho, el que es un hecho político, sino el hecho traducido por la opinión pública, ya que el gobierno o el grupo con poder deben actuar en función de dicha opinión”.

Sería suficiente traducir los hechos tal como son, existen dos obstáculos importantes para que esto ocurra: 1. la información se expulsa a sí misma; un exceso de información borra la memoria de la anterior; 2. la información no basta para crear una opinión pública; la información, por esencia, no tiene duración, intensidad, ni polariza toda la atención de los individuos.

El hecho bruto no tiene poder más que si es introducido en la red de símbolos ya elaborados y que son los que crean la opinión pública y la organizan. En suma, sólo la propaganda hace de la información un factor de opinión.

La televisión reúne, como ningún otro medio de comunicación de masas, los caracteres más significantes de una creación de imágenes a través y mediante la imagen misma, no es inevitablemente un instrumento técnico enajenador, ni un simple portador de fantasmas retóricos, cuidadosamente preparados por la propaganda, con voluntad de pseudointegración política.

La televisión, abstrae, ciertamente, una realidad y la interpreta mediante las técnicas del encuadre, los planos, el ritmo, el ángulo de visión, la selección de imágenes, etc., pero su contenido puede corresponder, en profundidad y en formulación, a unas secretas, o no tan secretas, exigencias del público, que participa, reconociéndose en un sentimiento y en una conciencia de comunidad.

De acuerdo con la definición de Giovanni Sartori, "la comunicación pública involucra un concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no se restringe al proceso de transmisión de los medios propiamente masivos. A la vez, el contenido de los mensajes debe ser de interés colectivo, es decir, que afecte a un grupo de personas y, finalmente, que la respuesta cuente también con un alcance de difusión masiva, o sea, que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito público".

"Los medios masivos, según proposiciones teóricas, han logrado, por lo menos en los países industrializados, un alto grado de sustitución de los canales

naturales de comunicación. De ese modo, los canales de la asamblea, la reunión de grupos, la interacción microgrupal, la asociación, etc., van perdiendo vigencia y en su lugar reinan la radio, la televisión, el casete, el disco, el videocasete, el video-disco, internet, correo electrónico y otros instrumentos de uso cada vez más personalizado".¹

Uno de los espacios privilegiados: la televisión, se ha vuelto predominante en el proceso de transmisión de información, especialmente en procesos electorales. Habría que observar el papel que desempeña la televisión en la contienda electoral, la gravedad, los impactos en el debate público y en la competencia política, así como que sin la intervención de la misma, las propuestas o los candidatos no tienen la posibilidad de reunir un apoyo amplio.

"La política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Al hacerlo queda fundamentalmente encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo los medios electrónicos".²

"En la edificación de su vida electoral moderna, México no comenzó de cero, sino de menos diez", suele decir José Woldenberg, consejero presidente del IFE.

¹ Castells, Manuel. La era de la información, economía, sociedad y cultura: el poder de la identidad. Siglo XXI Editores, vol. II, 1999.

² *Ibidem*

Para funcionar, la democracia necesita de ciudadanos alertas e interesados en la cuestión pública. Entre más ciudadanos, mejor informados y más atentos permanezcan a los asuntos públicos, mejor funciona la democracia.

La cuestión es cómo y a través de qué medios se informan estos ciudadanos; es obvio que a través de los que existen, pero los que existen no son los mejores. La televisión, según nos dice Giovanni Sartori, es "ese aparato que produce imágenes y anula los conceptos y de ese modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender" y se ha convertido en el medio que forma la opinión de la opinión pública.

El nivel de cultura política y ejercicio democrático de cualquier nación del mundo hoy se mide, en gran parte, por el desarrollo de sus medios de comunicación y por la garantía de los principios constitucionales de libertad de expresión y de derecho a la información.

"Mientras el gobierno vea en los medios de comunicación sólo un uso político y no a instrumentos fundamentales de la transformación social; mientras los comunicadores y los dueños de estos vean en cualquier intento legislativo de dar cauce a garantías individuales una ofensiva contra sus intereses, no progresaremos en la vida democrática, porque en la democracia ningún poder puede ser ilimitado".³

³ Corral Jurado, Javier, Presidente de la Comisión de RTC. Palabras tomadas de la 1ª Conferencia Internacional El derecho de la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México.

“Los medios no son la política, pero hoy en día no hay política eficaz que no pase por los medios de comunicación, de la misma manera los medios no son la realidad, pero contribuyen a definirla y a remodelarla”.⁴ Si no se publica en la prensa, si no se difunde a través de la radio, si no se transmite en la televisión, la acción política prácticamente no existe.

Por lo tanto, para que esta acción política exista se debe hacer uso de los medios electrónicos que ya existen, y la tendencia mundial se inclina a la “televisión”. La preeminencia de la televisión en la contienda política es cada vez mayor, así como el presupuesto que cada partido destina al pago de tiempos y espacios publicitarios de televisión.

La televisión es, sin duda, uno más de los actores políticos en la contienda electoral del año 2000 y los políticos no renunciarán a las bondades y eficacia de un medio que en unos cuantos segundos llega a un auditorio de millones de personas.

El material analizado en este trabajo, nos permitirá observar el papel de la televisión en la contienda electoral federal del 2000.

⁴ Boucsein, Wilhelm; Representante en México de la Fundación Konrad Adenauer. Palabras tomadas de la 1ª Conferencia Internacional El derecho de la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México.

ANTECEDENTES.

1.1. Antecedentes históricos de la televisión mexicana en general, surgimiento y función.

Los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remontan al año 1934. Un joven de 17 años, estudiante del Instituto Politécnico Nacional, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO. Durante varios años, el ingeniero Guillermo González Camarena trabaja con el equipo que él mismo ha construido, hasta que, en 1939, cuando la televisión en blanco y negro ya funciona en algunos países, González Camarena impacta al mundo al inventar la televisión en color, gracias a su Sistema Tricromático Secuencial de Campos.

El ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940. Este sistema de televisión en color se empieza a utilizar con fines científicos. En 1951, transmite desde la Escuela Nacional de Medicina, lecciones de anatomía.

La primera transmisión en blanco y negro en México, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de

Havre en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo González Camarena. Fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial".

“Antes de que se otorgara la primera concesión de televisión, el presidente Miguel Alemán le encargó en 1947 a una comisión, a la que pertenecía González Camarena y el escritor Salvador Novo, que enjuiciara de manera crítica los sistemas televisivos establecidos en la Gran Bretaña y en los Estados Unidos. El periodista Granados Chapa sospecha que Salvador Novo propuso adoptar la forma organizativa británica. Empero, el Presidente se decidió por la televisora comercial de acuerdo con el modelo norteamericano”⁵.

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV Canal 4 de la familia O’Farrill. En ese año, la XETV-Canal 6 de Tijuana, Baja California y la

⁵ Bohmann, Karim. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza Editorial. México, 1989. pág. 104.

XEQ-TV Canal 9 (actualmente con las siglas XHTM Canal 10), en Alzomoni, Estado de México, también inician sus transmisiones.

En 1952 funcionaba ya, la XHLATV de Matamoros y la planta de circuito cerrado a color de la Universidad Nacional Autónoma de México; y estaban en periodo de prueba la XHGCTV-Canal 5 y la XEQTV. En el mercado de receptores se ofrecían por lo menos 22 marcas distintas, entre ellas Emerson, Zenith, Olympic, Hallicrafter, General Electric, RCA, Phillips, Admiral, Motorola, Philco, Stromberg-Carlson, Starret, Majestic y National. Pese a que ya se habían vendido 25 mil aparatos, las tarifas de publicidad eran muy bajas. El 10 de mayo se inauguró oficialmente la XHGCTV-Canal 5, propiedad de González Camarena; los estudios se encontraban en la radiodifusora XEQ, en la calle de José María Marroqui, y la torre trasmisora en la avenida Juárez; el equipo técnico consistía en tres cámaras de cuatro orticones, un proyector, un trasmisor y un cable que iba de los estudios a la torre de Seguros de México. El equipo de control remoto les fue prestado por el Canal 2 y el programa fue un festival organizado por Excélsior con motivo del Día de las Madres. Intervinieron en esa transmisión Tomás Bello, Víctor Rojas, José Morris, Leandro Cisneros, Marcelo González Camarena, Francisco Quiñones, Manuel Acosta y Manuel Zapata.

“El apoyo que Miguel Alemán concedió durante su gestión presidencial al desarrollo comercial de la televisión tuvo, en gran parte, una motivación personal. En el campo de la jurisprudencia, emitió en 1950 un decreto que no contenía

lineamientos en cuanto al contenido, sino tan sólo reglamentos técnicos relativos a la instalación y forma de funcionamiento de la televisión. Otros acuerdos ataban a México a convenios internacionales, o acuerdos técnicos sobre el uso de las ondas ultracorta y media”⁶.

Desde el 19 de enero de 1960 se reglamentaron las relaciones entre el Estado y las empresas de radio y televisión mediante la Ley Federal sobre la materia, la cual establece que la nación tiene el dominio directo de su espacio territorial (Artículo 1) y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, por cuya razón el uso del espacio para la difusión de palabras e imágenes sólo puede hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue. En 1963 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes inició la construcción de la Red Nacional de Telecomunicaciones, integrada básicamente por el servicio de microondas que conducen las señales telegráficas, telefónicas, de radio y televisión. Por medio de la Ley Federal de Radio y Televisión, el gobierno de López Mateos se abre de manera cautelosa a la posibilidad de utilizar los tiempos de transmisión de las estaciones privadas de radio y la televisión, con lo que promovió programas con una orientación “cultural”. En los artículos 4 y 5 de la ley se le atribuye a la radio y a la televisión “una actividad de interés público”, de lo que se desprende la protección y la tutela del Estado respecto al cumplimiento de tal función social. En este sentido, la radio y la televisión también tenían que contribuir a la “integración nacional”.

⁶ Ibidem., pág. 105.

El 10 de octubre de 1968 el presidente Gustavo Díaz Ordaz puso en servicio la Torre de Telecomunicaciones, en la que confluían las troncales de microondas, con 3 mil kilómetros de extensión; y la Estación Terrestre de Tulancingo, para el enlace vía satélites. Gracias a esto, Telesistema Mexicano instaló dos unidades móviles con siete cámaras Marconi, que transmitieron a colores y en blanco y negro, a más de 600 millones de personas en todo el mundo, los momentos más sobresalientes de la XIX Olimpiada.

En diciembre de 1968, el mismo gobierno intentó “someter a un régimen impositivo a todas las empresas concesionadas. La Ley Federal de Ingresos, que debió entrar en vigor en julio de 1969, preveía que las empresas respectivas pagarían al Estado impuestos correspondientes al 25% de sus ingresos brutos. A la vez se aprobó el Plan Federal de Egresos, el cual contemplaba una desgravación impositiva para aquellos casos en que las empresas concesionadas depositaran el 49% de sus acciones en un fideicomiso, en una institución pública de crédito, o en que lo vendieran a una sociedad de inversiones”⁷.

El 21 de agosto se creó la Comisión Intersecretarial en materia de Radio y Televisión, encargada de manejar ese porcentaje, del 25%; y el 10 de febrero de 1971 inició sus actividades la Comisión de Radiodifusión. Ese año se discutieron públicamente los objetivos y programas de la televisión comercial y un sector de la

⁷ Ibidem., pág. 109.

prensa llegó a plantear la necesidad de que el Estado se encargara de las emisiones.

En 1959 empezó a funcionar la emisora cultural XEIPNTV-Canal 11; durante 12 años fue visto solamente en los alrededores del Casco de Santo Tomás, pero en enero de 1969 se invirtieron \$10 millones en mejorar el equipo, de los cuales 8.5 se aplicaron a renovar transmisor y cámaras y a instalar una torreantena en el cerro del Chiquihuite, cercano a la Unidad Zacatenco. Un decreto presidencial del 2 de agosto de 1969 dispuso que el Canal 11 se utilizara exclusivamente para emisiones de carácter educativo, cultural y de orientación social; la Secretaría de Educación Pública (SEP) quedó encargada de realizar los programas y la de Comunicaciones de operar y mantener las instalaciones y los equipos. Pese a estos esfuerzos, la XEIPN ha seguido trabajando con limitaciones. Entre sus programas han destacado Tiempo de cine, Diorama y Puntos de vista; difunde clases de idiomas, películas extranjeras y partidos de fútbol americano y béisbol.

En el periodo 1970-1980 la televisión captó mayor volumen de publicidad que la radio y la prensa; los productos que más se anunciaron fueron los siguientes: bebidas alcohólicas, detergentes y jabones, tabaco, productos automotrices, refrescos, bienes raíces, tiendas comerciales, bancos, artículos electrónicos, productos de belleza e higiene, y alimentos; el aporte de la rama al empleo disminuyó a una tasa promedio anual del 6.2%, debido al uso intensivo de capital

y al mayor grado de automatización; la capacidad instalada de emisión, medida por el número de horas trasmisibles anualmente, fue de 8 760 por canal; el grado de utilización general de esta capacidad llegó a 76.6%; el Canal 2 fue el único que operó al 100%; la demanda aumentó a una tasa promedio de 21.3% anual, y las inversiones brutas a un ritmo de 16.4%, aplicadas principalmente a terrenos y edificios, y equipos en plantas y estudios; el mayor número de trasmisoras y repetidoras se instaló en las entidades con mayor población con capacidad adquisitiva: Distrito Federal, Jalisco, México, Veracruz, Tamaulipas y Nuevo León, que en conjunto representan el 60.5% del consumo nacional y en las cuales tienen aparatos receptores entre el 80 y el 90% de los hogares; la programación comercial ocupó el 75% de los tiempos de transmisión, y la cultura el restante 25%.

A principios de su gestión, Echeverría (1970-1976) "intentó de nuevo frenar el desarrollo de la televisión comercial. De las 53 estaciones de televisión, con excepción del Canal 11, todas eran comerciales"⁸. En 1968 se habían establecido dos nuevos canales en la capital; el Canal 8 (XHTM-TV) lo había fundado el grupo industrial Monterrey como estación rival de Telesistema Mexicano en el Distrito Federal. A este canal estaban afiliadas otras dos estaciones en la provincia, que juntas conformaban la cadena Televisión Independiente de México, S.A..

"Cuando Echeverría intentaba ganar adeptos para su reforma educativa, en el marco de su apertura democrática, se enfrentó pronto a las críticas de pedagogos,

⁸ Ibidem., pág. 111.

políticos y periodistas, los cuales atacaron la estructura consumista y antieducativa de la programación de los medios televisivos y radiofónicos comerciales".⁹

Una de las preocupaciones políticas esenciales de Echeverría era la rehabilitación del acuerdo social en que se basaba el Estado mexicano y el acrecentamiento del rol del Gobierno. Echeverría esperaba, de ese modo, neutralizar la sangrienta herencia política de Díaz Ordaz, que se había transmitido a su propia Administración a través de nuevas protestas estudiantiles.

"Echeverría acusaba a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, de no utilizar su capacidad educativa potencial y de abusar de su poder para moldear las creencias y las ideologías del pueblo mexicano. Pidió cambios en el contenido de la televisión. Muchos miembros de su administración y dirigentes políticos y sociales cercanos a su Gobierno apoyaron las peticiones del presidente".¹⁰

La acusación gubernamental parecía preparar el terreno para una nueva Ley Federal de Radiodifusión que reemplazaría la ley de 1960, sin embargo, el Gobierno no promulgó ninguna y, en 1973, presentó una serie de regulaciones para la ley existente que no incluían obligaciones educativas para los medios

⁹ Ibidem., pág. 112.

¹⁰ Fox, Elizabeth. Medios de comunicación masivos y política en América Latina. Ediciones G. Gili, S.A de C.V. México, 1989. pág. 95.

privados. El Gobierno no iba a resolver el conflicto mediante la imposición de pautas y límites a los medios privados. En vez de eso, el Gobierno se disponía a fortalecer sus propios recursos de comunicación.

El 29 de abril de 1972, se fundó por decreto Televisión Rural del Gobierno Federal , que en junio cambió de nombre por el de Televisión Cultural de México y más tarde por el de Televisión de la República Mexicana. Con ambas estaciones de televisión se pretendía lograr un contrapeso frente a la programación comercial.

La administración de López Portillo (1976-1982) había sido un período de iniciativas gubernamentales, prolíficas pero ambiguas, en el terreno de las comunicaciones sociales. Por ejemplo, fortaleció el sector público en las comunicaciones mediante la ampliación de la Televisión Rural de México (TRM), que se había convertido en Televisión de la República Mexicana, e inauguró el pequeño Canal 22, de carácter experimental, en UHF. También hizo aumentar el potencial de transmisión del Canal 11, apoyó el desarrollo de una red nacional de noticias e información en la radio educativa XEEP e inició negociaciones para disponer de un satélite mexicano.

En la política de otorgamiento y prórroga se puso de manifiesto, durante el sexenio de López Portillo, un claro favoritismo hacia el sector comercial.

Finalmente, al Canal 13 y a TRM dirigidos por RTC, no les fue posible liberarse del entorno comercial, como ya era evidente en tiempos de Echeverría. La dirección del más importante canal de televisión controlado por el Estado, Canal 13, se vio obstaculizada debido a un continuo cambio de personal que dificultó la formulación de una clara definición delimitativa frente a su competencia comercial. En el sexenio de López Portillo, el Estado no estableció nuevos canales de televisión; no obstante, la red de transmisión del Canal 13 se amplió de manera considerable.

“La administración de Miguel de la Madrid (1982-1988) intentó evitar los dos errores de las administraciones precedentes: por una parte, las ambiciosas propuestas de cambios y, por otra, el caos administrativo y la mala gestión de los medios gubernamentales”¹¹.

En 1986 había ya 198 estaciones terrenas aptas para operar las comunicaciones espaciales, entre ellas las señales de televisión, y estaban en proceso de instalación otras 33. El objetivo es llegar a cubrir por este medio todo el territorio nacional.

La administración de De la Madrid creó un nuevo Sistema Nacional de Comunicación Social que consistía en tres instituciones descentralizadas de radio,

¹¹ Ibidem., pág. 104.

televisión y cinematografía. Esas instituciones tuvieron a su cargo la coordinación y la gestión de las industrias de propiedad estatal en sus respectivos medios.

Este Gobierno “organizó sus propias oficinas de comunicación, racionalizó las actividades de los medios de propiedad estatal e hizo las paces con los medios privados. Algunos de sus logros fueron el nuevo Canal 7, propiedad del Estado, el fortalecimiento de NOTIMEX, el rejuvenecimiento del diario El Nacional y el establecimiento de nuevos servicios radiofónicos de propiedad estatal”¹².

El Gobierno cambió también el plan original de entregar el satélite mexicano a Televisa a cambio de que Televisa construyese estaciones de enlace en tierra. El satélite quedó controlado por la Administración del Estado. Sin embargo, el nuevo presidente no tardó en abandonar una intervención estatal enérgica en la planificación y los desarrollos de los medios de comunicación masiva.

El ciclo, que había empezado quince años antes con la compra por parte del Gobierno del Canal 13, acabó en 1985 con el establecimiento de la Red Oficial de Televisión Gubernamental y el lanzamiento con éxito del satélite de telecomunicaciones Morelos. Los medios de comunicación masivos ya no constituían un problema para el Estado mexicano. “Ya no importaba que los medios de comunicación privados determinasen la agenda ideológica de la sociedad mexicana o que la vida privada de las estrellas de la televisión fuese más

¹² Ibidem., pág. 105.

importante que la gestión del Estado mexicano. Toda la política de comunicación había quedado reducida a la cuestión de la libertad de expresión; y esa situación, entonces y en el futuro, fue del agrado de los medios de comunicación privados¹³.

En 1988 se dio un nuevo fenómeno en la televisión mexicana privada y oficial, es la aparición de espacios de opinión juvenil en los problemas políticos, sociales y culturales del país. Lo demuestran programas como Parlamento juvenil, Esos locos aventureros, A capa y espada, A la misma hora y otros de Canal 13, así como Contrapunto y Reporte juvenil en Canal 9, y otros en Canal 11.

Uno de los sucesos más relevantes de los últimos años fue la confirmación del convenio por medio del cual el Gobierno Federal adquirió dos satélites a la Hughes Communications International, Inc. a un costo total de 140 millones de dólares. El nuevo servicio lleva el nombre de Sistema Morelos. Para su operación en óptimas condiciones requiere de 1,500 estaciones terrenas, de las que ya estaban funcionando 275 en septiembre de 1988. La creación y funcionamiento de estos dos satélites domésticos mexicanos abre una enorme gama de posibilidades en la comunicación de todo el país, y permite poner en marcha proyectos de educación rural y de integración de todos los habitantes a los beneficios de una red de televisión cultural.

¹³ Ibidem., pág. 106.

En junio y noviembre de 1985 entraron en operación los dos satélites del Sistema Morelos. La SCT, por conducto de la Dirección General de Telecomunicaciones, opera el Sistema de Satélites Morelos. La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la SG es la entidad normativa de la televisión pública y privada en el país.

En 1993 comenzaron las transmisiones de canal 22 con un nuevo perfil cultural. Los programas gozaban de una audiencia importante que hizo posible la contratación de espacios publicitarios. En 1993 el gobierno vendió sus canales de televisión, el 13 y el 7, integrados a una empresa llamada Televisión Azteca que fueron adquiridos por la familia Salinas Pliego.

En 1996, el dinamismo de la televisión mexicana presentaba dos características fundamentales estrechamente interrelacionadas: la multiplicación de las opciones y la feroz competencia entre éstas por la preferencia del auditorio y el favor de los anunciantes.

De acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), operaban en México 604 televisoras (480 concesionarias y 124 permisionarias) que cubrían el 85% del territorio nacional. Sin embargo, muchas de esas emisoras pertenecían a unos pocos y poderosos consorcios, entre los que continuaban dominando Televisa y TV Azteca.

La famosa “guerra de las pantallas” estalló, por un escándalo en el que estaba relacionado el presidente de TvAzteca, cuando a principios de julio de 1996, el diario Ovaciones, filial de Televisa, publicó que Raúl Salinas de Gortari y Ricardo Salinas Pliego eran socios en TV Azteca. Inmediatamente en el noticiario Hechos de esta televisora desmintieron dicha afirmación. A esto siguió un incesante intercambio de acusaciones entre ambas empresas a través de sus respectivos espacios informativos, locutores más destacados e inclusive mediante programas especiales. Ello, sobre todo, tras saberse públicamente que Abraham Zabudovsky, locutor de Televisa, también había sido socio de Raúl Salinas en la privatización de Mexicana de Autobuses, S.A. La pelea audiovisual llegaría hasta los ataques personales y las amenazas de demanda penal, involucraría a personajes públicos y se extendería a la prensa mediante la aparición de sendas series de agresivos desplegados en los principales diarios. Esto a pesar de que, en un par de ocasiones, los altos mandos de Televisa declaraban terminada unilateralmente la guerra.

En 1998, el sistema mexicano de televisión estaba conformado por 595 emisoras abiertas (471 concesionadas y 124 permisionadas), 360 por cable, 21 vía microondas (MMDS) y 4 directas al hogar (DTH). Esta oferta audiovisual mantenía a los mexicanos frente al televisor un promedio de cuatro horas diarias, de

acuerdo con un estudio anual del banco de datos internacional sobre televisión Eurodata TV.

Según otro estudio, éste del diario Reforma, 37 de cada cien habitantes de la ciudad de México dedicaban su tiempo libre entre semana a la televisión y 21 hacía lo propio los fines de semana y días de descanso. El 12% contaba con televisión por cable, el 8% con televisión MMDS, el 1% con antena parabólica y el restante 79% sólo recibía la televisión abierta.

Respecto al tipo de programas, los favoritos eran en orden descendente de preferencias: telenovelas (16%), noticiarios (16%), deportivos (15%), películas (12%), culturales (8%), documentales (8%), musicales (7%), todos (5%) y otros (13%). En cuanto a canales, 28 de cada cien preferían el 2; dos, el 4; once, el 5; ocho, el 7; ocho, el 9; siete, el 11; dieciocho, el 13; dos, el 22; uno, el 40; ocho, ninguno, y siete, otros.

Al cotejar estos últimos porcentajes con los obtenidos un año antes del estudio realizado por dicho periódico acerca del mismo tema, resultó que la empresa Televisa había recuperado la preferencia del auditorio con respecto a su más fuerte competidora: TV Azteca.

En 1999, había en México 583 estaciones de televisión abierta: 458 concesionadas y 125 permisionadas, así como 417 concesionarios de televisión por cable, 31 de televisión vía microondas y seis de televisión satelital. De acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa y la Unicef , el 95% de los mexicanos recibía la señal televisiva, el 92% de los hogares (17 millones de familias) contaban con por lo menos un televisor, el 39% hasta con dos y el 22% tenía, además, acceso a la televisión por cable. Cada televisor permanecía encendido siete horas diarias en promedio y cada mexicano veía cuatro horas diarias también en promedio. De tal suerte, los mexicanos destinaban más de la mitad de su tiempo libre a ver la televisión.

La Televisión abierta continuaba dominada por Televisa, cuya participación en el mercado publicitario era del 71%, en tanto TV Azteca tenía el 26% y el restante 3% se lo repartían los canales 11 y 22.

1.2. Antecedentes históricos de la XEW-TV, Canal 2.

A finales de 1950 se inició la fase experimental de XEWTV-Canal 2, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño también de la XEW y fundador de la XEQ y la XEQQ. Una de las primeras demostraciones en el estudio núm. 7 de la XEW la hizo Paco Malgesto (Toros y deportes) y otra el padre Arrupe, quien presentó el Kinescopio La bomba de Hiroshima, filmado debajo de un puente en esa ciudad; se transmitieron también ejercicios de gimnasia, una revista femenina, deportes y noticieros. Desde el 18 de septiembre de 1943, Azcárraga había iniciado la construcción de un edificio que se destinaría a la radio (Radiópolis), cuya obra fue suspendida por varios años al aparecer la televisión en Estados Unidos. Más tarde lo destinó a instalar el nuevo medio de comunicación. Así nació en 1951 Televisión, en la avenida Chapultepec, en cuyo estudio K empezaron las transmisiones. El Canal 2 salió al aire oficialmente el 21 de marzo de ese año, con un control remoto desde el Parque Delta de beisbol, por medio de una unidad móvil adaptada provisionalmente por el ingeniero Roberto Kenny. Al frente del Canal 2, en la parte técnica, quedó el ingeniero José de la Herrán Villagómez; y en la producción, el propio Kenny. A la nueva estación se desplazaron varios expertos formados en el Canal 4 y gente surgida en la radio. Los primeros programas de estudio (mayo de 1951) fueron los del profesor Treviño y la serie La nieta Rafles, con Sara García. El estudio A de Televisión se inauguró con la presentación del grupo Imperio Argentina y el Teatro Bon Soir. El 22 de abril de ese mismo año se

trasmitió el primer programa de noticias del Canal 2, el Noticiero Celanese, con información del diario Excélsior y comentarios de Luis Farías. Después siguieron Teletelones de Rafael Solana, la lectura de noticias por Ignacio Santibáñez y Cuestión de Minutos, bajo la dirección de Enrique Figueroa. En 1953 se empezaron a difundir las telenovelas, con capítulos diarios de media hora; la primera del Canal 2 fue Un paso al abismo.

En enero de 1955 Emilio Azcárraga y Rómulo O'Farril firmaron un contrato con la International Standard Electric Corporation, asociada de la International Telephone and Telegraph, para instalar un trasmisor de 7.5 kilovatios en el Paso de Cortés, 65 km. al sureste de la capital mexicana. El equipo para la estación sería fabricado por la Federal Telecommunication Laboratories de Nutley, Nueva Jersey, y la emisora se ubicaría a 4 200 m sobre el nivel del mar, de modo que las emisiones fueran recibidas en todo México, desde el puerto de Veracruz, en la costa del Golfo, hasta Acapulco, en el litoral del Pacífico. El contrato fue producto de la unión, en ese año, de los canales 2, 4 y 5 en la empresa Telesistema Mexicano. Se trataba de extender la televisión a la provincia por medio de estaciones repetidoras. Cada grupo representaba el 50% del capital y el consejo quedó integrado en la siguiente forma: presidente y gerente general, Emilio Azcárraga; vicepresidente, Rómulo O'Farril; gerentes, Emilio Azcárraga hijo y Rómulo O'Farril hijo; subgerente administrativo, Antonio Cabrera; subgerente de producción y programación, Luis de Llano; subgerente técnico, Miguel Pereyra; y

subgerente de ventas, Ernesto Barrientos. El Canal 7 estaba provisionalmente en Puebla y el 11 en Cuernavaca, con equipos pequeños, mientras el primero se instalaba en el Paso de Cortés, con potencia de 50 kw, destinado a repetir la programación del 4 con destino a los estados de Hidalgo, Puebla, Tlaxcala y México, y parte de Veracruz y Guerrero.

Telesistema Mexicano se convirtió, así, en la empresa más poderosa hasta finales de los sesentas. Para 1963 se calculaba una existencia de un millón de aparatos receptores en la República, de los cuales 800 mil correspondían al centro del país (canales 2, 4 y 5 y sus repetidoras). También en 1963 se invirtieron \$12 millones para aumentar la potencia de Telesistema y se instaló una torre trasmisora para los tres canales que aumentó la zona de influencia y mejoró la recepción de la imagen. Hasta ese año Telesistema contaba con 22 canales distribuidos en las principales ciudades de la República. Ya para esa fecha, los programas mexicanos filmados y grabados en videotape eran vistos en Costa Rica, Honduras y Nicaragua.

Ante la creciente intervención directa del Estado en esta materia, el 8 de enero de 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en la organización Televisa, cuyo objeto era programar, producir y coordinar las actividades de los canales 2, 4, 5 y 8. Los objetivos de la nueva sociedad eran: mejorar la calidad de los programas, dotarlos de un alto contenido humano y

social, y cumplir con idoneidad la delicada misión de divertir, informar y orientar veraz y oportunamente al pueblo mexicano. Las transmisiones de esos canales comprendían en esa época 17 mil horas anuales.

Los canales que Televisa tenía funcionando en la capital de la República, eran, los canales 2, 4, 5 y 9, concesionados a la empresa Televisa, S.A. (el 4 de abril de 1985 el Canal 8 se convirtió en el canal 9, con los mismos objetivos y funciones de aquél).

El Canal 2 sigue siendo, entre todos los de Televisa, el que se dedica a producir y transmitir programas nacionales, incursionando en todo tipo de géneros. Los más recurridos continúan siendo los programas cómicos y las telenovelas; ambos ocupan aproximadamente el 50% del tiempo de transmisión entre semana. En cambio, en sábados y domingos predominan los programas de revista, musicales y de entretenimiento. La totalidad de su programación se transmite en cadena nacional y muchas series tienen difusión internacional. En los últimos meses de 1983 regresó a las pantallas televisivas nacionales, en una tercera época, el programa educativo infantil "Plaza Sésamo", que se emite paralelamente en los canales 2 y 9. En las ocasiones anteriores la difusión de la serie se hacía sólo en México, pero ahora los nuevos capítulos se distribuyen a varios países latinoamericanos. Los actores que la protagonizan son de diversas nacionalidades y en la elaboración de la serie participaron también profesionales y asesores de todo

el continente, con el fin de que el contenido correspondiera a las variantes culturales de los niños hispanohablantes. En los últimos años, se ha ampliado la programación de telenovelas al horario nocturno de Canal 2, presentando series para adultos, con temáticas que se salen de las tradicionales historias románticas. En 1983 destacó por su popularidad la telenovela titulada *El maleficio*, cuya trama incluía elementos del género policiaco y de misterio, con sus subproductos de misticismo y magia. Esta serie despertó un inusitado interés entre los televidentes, alcanzando ratings inusitados. Otro programa del Canal 2 que nació en 1984 (similar a uno de los primeros en su género, *Buenos días de Canal 11*) fue *En vivo*, conducido por Ricardo Rocha, el cual terminó el 9 de octubre de 1987. Como su nombre lo indica, se transmitió en vivo durante toda la noche de cada viernes y presentó temas misceláneos, desde tópicos científicos y culturales, hasta números musicales y entrevistas. Su horario de transmisión le permitió tratar temas atrevidos, nunca antes tocados en la televisión mexicana.

El Canal 4 sufrió una transformación a raíz del cambio de Canal 8 en canal cultural, en abril de 1983. Durante los primeros meses su programación se componía exclusivamente de películas nacionales o extranjeras, pero en 1984 se integraron algunas series norteamericanas antiguas, como *Los locos Adams* (*The Adams*), *La familia Monster* (*The Munsters*), *Los intocables* (*The Untouchables*). Asimismo, comenzó a transmitir programas de corte cómico-musical de producción

nacional, además de la transmisión de sucesos deportivos extranjeros, que anteriormente eran cubiertos por otros canales de Televisa.

El Canal 5 continuó durante los últimos años con la misma estructura y programación de los anteriores: una barra infantil por las tardes, conformada con programas de dibujos animados y seguida de series norteamericanas al caer la noche. En el horario nocturno, series policiacas y de aventuras, entre las que ocasionalmente se alternan acontecimientos especiales como películas, entrega de premios, etcétera. Toda esta programación es extranjera, predominantemente norteamericana. Un experimento comercial se hizo en 1984-1986 en el Canal 5. Se llamó Telebazar y era un programa en el que a base de tecnología, colores llamativos en pantalla y generador de caracteres, se ofrecía un servicio publicitario en la compraventa de bienes y servicios, así como ofrecimiento y solicitud de empleos, a manera de la sección de anuncios clasificados de los diarios.

El canal que sufrió la mayor transformación en la televisión privada fue el 8 (convertido en el 9 en 1985), que en abril de 1983 tomó la forma de canal cultural. Una de las características esenciales de la nueva etapa de esta estación es que se ha dedicado una gran cantidad de recursos a la producción nacional y que, paradójicamente, siendo un canal privado, no incluye publicidad en su programación. Para su estructuración, el Canal 9 signó un convenio de colaboración con la UNAM, cediendo toda su barra matutina a la emisión de programas universitarios, y el horario de media noche, que se dedica a la

proyección del fondo filmográfico de la UNAM, además de algunos programas durante el fin de semana. El proyecto inicial de Canal 9 sufrió algunas modificaciones profundas después de varios meses de funcionamiento. A finales de 1983 desapareció la barra vespertina de concursos culturales, que tenían la misma conformación que los programas de concurso de la televisión comercial, pero tocaban temas académicos, de conocimientos generales, de música, etcétera. Estos programas de concursos culturales volvieron a emitirse en 1988 los fines de semana. De la misma manera, en la programación de sábados y domingos se excluyen, por diversas razones, varias series nacionales.

A finales de 1984 el consorcio Televisa controlaba 277 emisoras en Estados Unidos, cubriendo alrededor de 321 ciudades del vecino país con la cadena Spanish International Network (SIN) que trasmite en frecuencias de VHF, UHF y en televisión por cable (Galavisión), constituyéndose en la cuarta cadena en importancia en Estados Unidos, después de ABC, CBS y NBC. Además existen convenios de intercambio de programación con muchos países latinoamericanos, lo que amplía el mercado de las producciones nacionales hacia todo el continente. El puntal de este enorme consorcio es el Canal 2, cuyas transmisiones llegan prácticamente a toda la población hispanohablante. Programas como Siempre en domingo, 24 horas, algunas telenovelas y muchos programas cómicos infantiles son conocidos en todo el sur de Estados Unidos, en transmisiones directas o diferidas.

Los responsables de la programación televisiva se empeñaron en luchar por obtener el mejor "costo por millar", de donde resultó que los programas fueron teniendo un tono cada vez más degradado. La situación dio motivo a innumerables protestas, razón por la cual el entonces presidente de México convocó en junio de 1972 a una sesión de trabajo, con todos los concesionarios, destinada a tratar de detener ese proceso degenerativo y a lograr una mejor utilización del medio. Así, en ese marco, en el año de 1973 surgió la empresa Televisa, S.A., que administra y programa cuatro canales de televisión, concesionados en la siguiente forma: XEWTV-Canal 2, a Televimex, S.A.; XHTV-Canal 4, a Televisión de México, S.A.; XHGCTV-Canal 5, a Televisión González Camarena, S.A.; y XHTMTV-Canal 8 (actual 9), a Fomento Televisivo Nacional, S.A. Con el nacimiento del grupo Televisa, los concesionarios asumieron una gran responsabilidad, que en los siguientes años han tratado de cumplir con creces. Televisa es una empresa ciento por ciento mexicana que mantiene entre sus propósitos el de realizar una comunicación nacionalista y moderna que sirva a los mexicanos de vehículo de integración colectiva y de enaltecimiento de la vida en común, mediante actividades culturales, de recreación y de fomento económico. Para nutrir de programas a los canales de televisión que administra, cuenta con dos áreas de producción: una en el centro de la ciudad y otra en la zona sur; en la primera hay nueve estudios y en la segunda se dispone de seis foros.

Con Emilio Azcárraga a la cabeza, Televisa se consolidó como la empresa de comunicación líder en el mundo de habla hispana, constituida, en el momento de su muerte, por cuatro cadenas nacionales de televisión, 280 estaciones de televisión en la república, 16 estaciones de radio, el sistema líder de televisión por cable en el país, la editorial de revistas más importante de habla hispana, la producción y distribución de películas, doblajes y discos, la producción de obras de teatro, así como intereses en Univisión en los Estados Unidos y en el sistema de televisión directa SKY. Gracias a la visión y el esfuerzo de Azcárraga, esta compañía se convirtió en pionera de la utilización de satélites, la distribución de programas doblados a 23 idiomas en más de cien países y la producción y transmisión del primer sistema de noticias en español, Eco, operando las 24 horas del día en América latina, Europa y el norte de África.

Televisa ha mantenido firme su propósito de respetar los lineamientos generales de la fórmula mexicana de televisión, según la cual cada canal y su programación responden a las necesidades fundamentales de los distintos auditorios que atiende. La fórmula y la proyección comunicativa de Televisa fueron expuestas y ampliamente discutidas durante el desarrollo de los dos Encuentros Mundiales de Comunicación patrocinados y organizados por Televisa en la ciudad de Acapulco. Con el fin de mantener un equilibrio adecuado y poder supervisar lo producido, la programación se ha clasificado en 17 géneros que engloban todos los programas que se transmiten a través de los cuatro canales: 1. culturales, 2. educativos, 3.

escolares, 4. informativos y noticiosos, 5. religiosos, 6. retroalimentación directa, 7. gubernamentales, 8. de los partidos políticos, 9. dramáticos, 10. musicales, 11. cómicos, 12. de concursos, 13. deportivos, 14. series filmadas, 15. películas, 16. infantiles y 17. de dibujos animados. Esta clasificación genérica se resume para fines prácticos en dos grandes rubros: a. entretenimiento y b. contenido. Cada mes se realiza un balance para advertir si se están cumpliendo los códigos señalados y los objetivos previstos.

“Los compromisos contraídos con el teleauditorio y con las autoridades del país llevaron a Televisa a diseñar un canal de comunicación estrictamente cultural. Así se originó la nueva estructura del Canal 8 (ahora 9). Las premisas que inspiraron a la alta dirección de Televisa para reestructurar este canal fueron, según quedó expresado en diversos foros nacionales e internacionales, que “los medios masivos de comunicación, entre ellos la radio y la televisión, tienen la función de informar, de adecuar, de difundir la cultura; también la de divertir, sin que ésta sea menos importante. Funciones todas que deben armonizarse y equilibrarse bajo el común denominador del interés nacional”¹⁴.

El grupo Televisa, creó varias empresas que refuerzan sus tareas comunicativas. Tal es la razón de organismos como Protele, Cablevisión, Univisión, Galavisión y Televisión.

¹⁴ Enciclopedia de México en CD ROM 2000.

Productora de Teleprogramas, S.A. (Protele), es una empresa que opera por medio de dos divisiones básicas: exportación de programas para televisión y producción de comerciales y servicios técnicos. La infraestructura de Protele consta de cuatro áreas: un centro de transfer, una de producción de comerciales, otro técnico y de almacenaje, y oficinas generales. Para la empresa trabajan 400 personas. Protele exporta un promedio anual de 25 mil horas de programación, principalmente a América Latina, Estados Unidos, Puerto Rico y el Caribe, y España, Italia y Francia. Protele cuenta con una videoteca considerada como la más importante de la televisión en español; su acervo es de 75 mil horas de programas mexicanos y acontecimientos especiales producidos a partir de 1962. La producción de comerciales de esa filial de Televisa se estima en unos 5 mil anuales.

Cablevisión, S.A., es un sistema de televisión por cable que cubre la mayor parte de la zona metropolitana de la ciudad de México y, desde 1986, el resto del país. La señal se obtiene de Estados Unidos en su idioma original y se distribuye entre los suscriptores. Para que esto sea posible se utiliza la transmisión de señal vía satélite. La infraestructura de Cablevisión consiste en cinco canales y más de mil kilómetros cableados en el Distrito Federal y la zona metropolitana.

En 1976 se creó un nuevo concepto de comunicación al vincular, mediante la transmisión de programas de televisión en español, a los grupos hispanohablantes

del estado de California en EUA. A 12 años de distancia se ha integrado ya como un sistema de conducción de señales de televisión internacionales en español, el cual agrupa a más de 800 canales de televisión en América, cuyo propósito es fomentar la cultura y fortalecer la tradición común mediante el uso directo de satélite. Univisión alimenta a dos grandes cadenas de televisión en Estados Unidos: SIN y Galavisión. El Sistema Univisión establece un puente de comunicación con un auditorio potencial de 300 millones de personas en 40 millones de telehogares de 18 países del continente americano. Univisión difunde programas noticiosos, deportivos, culturales, musicales y de diversión, y ocasionalmente acontecimientos especiales. En septiembre de 1988 Univisión tenía ya 463 estaciones afiliadas.

En 1978, con la finalidad de producir películas de largo metraje, Televisa creó la empresa Televisine. Ideas complementarias fueron las de dar oportunidad a nuevos valores, aprovechar la capacidad de los artistas consagrados y apoyar a las figuras surgidas de la televisión. La primera película que produjo Televisine, El Chanfle, rompió las marcas hasta el momento establecidas. De 1978 a 1987 Televisine produjo 63 películas.

La forma social que adquirieron las estaciones privadas de radio y televisión en México es la de sociedad anónima. En 1982, se dio el siguiente directorio de la empresa anónima, Televisa, S.A., el presidente de la empresa era Emilio Azcárraga Milmo; el presidente del consejo de administración, Rómulo O'Farril; el

vicepresidente ejecutivo, Miguel Alemán Velasco, y el vicepresidente de grupo, Alejandro Sada. Hasta febrero de 1982, las acciones se encontraban en propiedad de esas cuatro personas. La familia Sada representa al grupo empresarial Alfa, el cual pertenece, a u vez, al mayor complejo empresarial privado de México: el Grupo Monterrey, de Nuevo León.

“La influencia político-comunicativa, económica y sociopolítica de Televisa no sólo se deriva de sus emisoras, sino además de sus otras empresas dedicadas a la comunicación y de las actividades comerciales de cada uno de sus accionistas. Hay que sumar a las propiedades del consorcio los diarios de O’Farril, las guías para radio y televisión, varias editoriales y otras empresas subsidiarias en el sector de comunicación. Hay que considerar particularmente lucrativo, e ilustrador de lo que será el futuro, la participación de Televisa en el negocio de los satélites nacionales. Además hubo diversos enlaces con bancos y sociedades financieras y de seguros hasta la nacionalización el primero de septiembre de 1982. En el plano vertical se puede comprobar posesión de capital en el sector hotelero, automotriz y deportivo, siendo que también hubo cooperaciones con empresas transnacionales”¹⁵.

La elevada concentración de propiedad de los accionistas de Televisa en el sector comunicativo les permite realizar mutuamente una amplia publicidad tanto a favor de sus medios de comunicación como de las otras empresas o

¹⁵ Bohmann, Karim. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza Editorial. México, 1989. pág. 180.

productos de este grupo. Utilizan sus medios de comunicación masiva como portadores para su publicidad creando y arrigando necesidades de consumo que ellos prefieren, creando de manera determinante el gusto sociocultural del público y ejerciendo influencia política a través de la información que proporcionan.

Al enfrentarse el país a la gran crisis de fines del año 94 y principios del 95, Televisa continuó siendo el líder en la industria de la televisión, al absorber alrededor del 85% del gasto publicitario destinado a la televisión mexicana y captar, con su Canal 2, hasta el 80% de la teleaudiencia a nivel nacional. En cuanto a sus finanzas, gracias a que oportunamente pudo cambiar su deuda de dólares (mil millones) a pesos (3.4 mil millones), la devaluación no la impactó demasiado. Además, en el primer trimestre de 1995 registró una utilidad neta de 105 millones de nuevos pesos, en contraste con las pérdidas reportadas en el mismo período del año anterior, de 29.5 millones. Ello a pesar de que sus ventas descendieron 0.7%, para ubicarse en los 1,561.5 millones, a consecuencia de la baja en el gasto publicitario. Para el primer semestre, esa ganancia alcanzó la suma de 297 millones, no obstante que las ventas cayeron a cerca del 10%. Pese a tan halagüeñas cifras, desde enero el consorcio tomó una serie de medidas para afrontar la crisis. Entre las primeras estuvo el cierre de los foros de Televisa Sevilla y dos escuelas de capacitación. Esto, junto con ajustes de personal en el resto de sus instalaciones y divisiones de negocios, resultó en un despido de alrededor de

2,000 de los aproximadamente 25,000 trabajadores a los cuales empleaba. Asimismo, rescindió el contrato de exclusividad de cientos de sus artistas. Por si fuera poco, anunció que disminuiría su inversión de 150 millones de dólares a 80 millones. Ello se reflejó en la merma de su presupuesto destinado a la producción de programas (excepto telenovelas) y películas (50 %), así como a la operación del Grupo Radiópolis. De su división editorial, decidió suspender la publicación del diario Summa y de más de 25 revistas, así como reducir parte del área comercial del periódico Ovaciones. En lo relativo a grandes proyectos, quedó en compás de espera el denominado Telecahs, que integraría la televisión interactiva y la venta directa, y para cuya realización se había asociado con una televisora por cable francesa. Por lo que toca a la cobertura, el Canal 9 incrementó la suya a 40% e inició transmisiones de prueba por la banda UHF. Con ello Televisa controlaba ya alrededor del 50% de las estaciones de televisión existentes en el país. Al aumentar su cobertura, dicha frecuencia se vio fortalecida por la barra de programas de «entretenimiento» transmitidos hasta septiembre a través del Canal 2, que por su parte amplió su barra de telenovelas. En el plano internacional, Televisa no mostró el dinamismo de años recientes. Ingresó a Canarias, mediante la programación de su filial Galavisión, y a Panamá, gracias a la asociación de Panamsat (50% de su propiedad) con Telpan Communications, cuyo objetivo es crear una superautopista informativa. Por otro lado, anunció la venta del 39% de sus acciones de la cadena chilena Megavisión, quedándose sólo con el 10% de las mismas, así como el lanzamiento, en 1996 y vía Panamsat, de dos satélites para

incursionar en el novedoso sistema Direct-to-Home (DTH), cubriendo no sólo México, sino llegando también al resto de América latina, el sur de los Estados Unidos y la península ibérica.

Considerada como una de las cincuenta corporaciones más grandes de la industria de la comunicación a nivel mundial, Televisa seguía prevaleciendo en el mercado mexicano con una participación del 43.3%, al agrupar a 261 estaciones distribuidoras y 39 afiliadas que, en conjunto, integraban dos cadenas nacionales, una seminacional, una regional en la frontera norte y otra en el valle de México. Entre esas cadenas, sobresalía el Canal 2, con 147 repetidoras y una cobertura del 97.21 de los telehogares. En materia de publicidad, aunque también conservaba la supremacía, su participación durante el primer semestre había sido de tan sólo el 49.8%, en contraste con el 58.4% obtenido en el mismo período del año anterior. Asimismo, al cabo de los primeros nueve meses del año, reportaba pérdidas por 726. 1 millones pesos, mientras que de enero a septiembre de 1995 había registrado ganancias por mil 239.8 millones. No obstante, analistas financieros de Wall Street recomendaban la compra de acciones de Televisa. De hecho, éstas habían subido 137%, de marzo de 1995 al tercer trimestre de 1996.

Televisa trataba de ganar credibilidad con actos como el de difundir un video en donde se mostraba la matanza de campesinos en Aguas Blancas, Guerrero, en junio de 1995, así como aspectos hasta entonces no advertidos en el video del

crimen del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Luis Donaldo Colosio, acaecido en 1994.

El 3 de marzo Emilio Azcárraga anunció que dejaba la presidencia del grupo Televisa a su hijo Emilio Azcárraga Jean, y comentó que seguiría activo, dedicado a nuevos proyectos de comunicación global vía satélite. En el mes siguiente, el 16 de abril, falleció víctima de cáncer. En su lugar quedaría su hijo Emilio Azcárraga Jean, quien pondría en marcha el Plan Televisa 2000.

“La situación de la compañía no era muy buena en ninguno de los rubros, ni en lo económico, ni en la cuestión de ratings ni en los noticieros. Teníamos una caída de los últimos 18, 20 meses bastante clara de los ratings. Se hizo una conferencia con analistas financieros en mayo del 97. Ahí se dijo que para diciembre del 2000 se iban a mejorar los márgenes de 15 que traíamos a 25 por ciento”¹⁶.

El plan Televisa 2000, tenía como objetivo: ahorrar 90 millones de dólares anuales en el transcurso de los siguientes tres años, reduciendo costos de operación, incrementando el rating y continuando con el desarrollo de SKY. Las medidas de ajuste: el cargo no recurrente de 80 millones de dólares en 1997 por indemnizaciones y liquidaciones a empleados, el congelamiento de sueldos y nuevas compensaciones a nivel directivo, la disminución de pagos al personal por tiempo extra, la reducción en gastos de viáticos, la renegociación de inmuebles

¹⁶ Milenio Diario, núm. 146. 26 de junio del 2000. entrevista a Emilio Azcárraga Jean págs. 30-37

rentados, la indemnización de espacios en los edificios propiedad del consorcio y la disminución de la circulación de algunas revistas y de excesivos gastos promocionales.

El nuevo equipo de Azcárraga Jean estaba integrado por: Bernardo Gómez Martínez, es el hombre más cercano y de confianza del presidente Azcárraga Jean; Alfonso de Angoitia Noriega, vicepresidente ejecutivo de Administración y Finanzas del grupo en su nueva etapa; Gilberto Pérezalonso Cifuentes, arquitecto de la reestructuración del Grupo Televisa; Jaime Davila Urucullu, vicepresidente ejecutivo de Operaciones; y José A. Bastón Patiño, maneja todo lo referente a producción, programación y comercialización.

“Era el invierno de 1997, Televisa, ya al mando de Emilio Azcárraga Jean, iniciaba, a u vez, una época igualmente difícil, delicada, que se apostaba complicada, incierta, pero siempre intensa, tramo en el que pocos le daban la oportunidad. El país cambiaba, era el anuncio de los tiempos nuevos de los que Televisa no podía quedar afuera ni atrás; no podía repetir los errores del ayer que tenían que ser sólo un referente, memoria viva de lo que no podía volver a ser porque no había espacio en la nueva era”¹⁷.

“Va a darse una reestructuración de noticieros, caras nuevas no sé, no hemos realmente pensado cuáles serían los cambios más allá de tener una organización

¹⁷ Ibidem., Joaquín López Dóriga.

más lineal, más eficiente; ahora está muy desprestigiada. Creo que para eso está aquí Miguel Alemán Velasco y puede que haya un cambio de personas, puede que no. Realmente dependerá de muchas cosas, porque mira, tanto Jacobo, como Rocha, como Abraham, como Ortega, cada uno tiene sus formas; ya sabes, dicen que Ricardo es el rebelde del grupo, que Jacobo es el príista, siempre se va a opinar; el día de mañana pones a otro y van a decir que es panista. Pero sí creo que debe haber cambios. Jacobo lleva mucho tiempo, y creo que está para enseñar a mucha gente. Tiene mucho que dar a esta empresa y no necesariamente tiene que ser dando noticias. Jacobo es un buen reportero, es alguien a quien muchas personas le contestan al teléfono, puede hacer grandes reportajes, entrevistas. Yo creo que Jacobo todavía puede dar mucho, no necesariamente puede ser el quedarse en la pantalla. Realmente no hemos tomado decisiones, pero sí puede haber cambios"¹⁸.

Jacobo Zabludovsky se retiró el 19 de enero de 1998 de la actividad regular televisiva, en parte por razones de edad y de salud (padecía de un cáncer en la piel), pero sobre todo por la necesidad de la empresa de mostrar un nuevo enfoque noticioso acorde con los cambios que se habían producido en México. Era la imagen noticiosa de la empresa Televisa, para la cual produjo y dirigió numerosos reportajes y programas periodísticos, entre los cuales destacaba la emisión cotidiana 24 horas, que se mantuvo en el aire más de 27 años a partir de

¹⁸ Proceso, núm. 1063. 16 de marzo de 1997. entrevista a Emilio Azcárraga Jean.

1970. Dentro de la empresa Televisa llegó a desempeñar la vicepresidencia de noticias y fundó el sistema noticioso ECO, con corresponsales en todo el mundo. Fue también presidente de la Editorial Televisa. Zabludovsky apoyaba decididamente a las instituciones y funcionarios gubernamentales, como en general Televisa bajo la dirección de Emilio Azcárraga Milmo. La muerte de éste originaron cambios de política que apresuraron la jubilación de Zabludovsky en busca de una imagen más independiente del coloso de la comunicación mexicana en un medio más competitivo y políticamente más abierto.

“Los noticieros son importantes, pero lo fundamental, la cara de nuestra empresa, es el entretenimiento, después la información. Lo primero es entretener. Nuestra producción fundamentalmente es de entretenimiento, no de noticias”¹⁹.

“Lo que buscamos hoy en los noticieros de Televisa es la verdad. Y lo que importa es dar un espacio para que la gente diga su verdad, el chiste es que la gente diga lo que piense, no que Jacobo lo diga. Si tal diputado o tal funcionario tienen algo importante que decir, que lo digan, que lo digan ellos. Yo creo que los noticieros están para informar, no para crear personajes o centros de poder”²⁰.

En cuanto a su programación, lo más destacado de Televisa en 1998 sería el Sistema Informativo ECO que, al cumplir diez años de existencia, comenzaba a

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

funcionar como Agencia Internacional de Noticias y se haría acreedor al Premio Nacional de Periodismo 1998 en la categoría de Noticia. Tocante a iniciativas sociales, organizó, por segundo año consecutivo, el Teletón, campaña para recabar fondos en apoyo de los niños con alguna discapacidad, en la cual participarían más medios masivos de difusión que en 1997.

A un año de haberse dado a conocer, el proyecto Televisa 2000 -cuyo principal objetivo era "mejorar los resultados financieros del consorcio mediante el ahorro de 97 millones de dólares anuales en el período comprendido entre 1997 y el año 2000"- parecía marchar por buen camino: tanto las ventas totales como la utilidad de operación se habían incrementado en términos generales, mientras los gastos corporativos habían disminuido. Esto debido a la aplicación de medidas como reducción de gastos por renta de locales, sustitución de incrementos a los sueldos de directivos por acciones de la compañía, disminución de tirajes y cancelación de publicaciones periódicas, así como el despido de aproximadamente cuatro mil empleados y el cierre del Centro Cultural Arte Contemporáneo para convertir su sede en hotel. Referencia aparte merecen los anuncios o planes para vender su participación en las empresas Vendor (anuncios espectaculares), Panamsat (satélites) y Univisión (televisión estadounidense de habla hispana), así como Skytel (radiolocalizadores) y Grupo Editorial América. Se trataba pues de dar prioridad a la producción de programas y la transmisión de los mismos por medio tanto de la televisión abierta como la de paga, sobre todo la directa al hogar vía

satélite (Sky). Televisa ya no sería el emporio de crecimiento explosivo y espectacular, ahora sería una empresa menos grande, con objetivos muy concretos.

Durante 1998, Televisa emprendió algunas acciones de expansión: incursionó en la telefonía inalámbrica, al asociarse con tres firmas estadounidenses y una japonesa, a fin de prestar el servicio en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara y Tijuana, con una inversión inicial de 400 millones de dólares; suscribió un convenio con la editorial española Recoletos para crear un canal de televisión en español denominado Expansión financiera que, vía satélite, cable o plataformas digitales, llevara información económica a 6 millones de españoles y 80 millones de latinoamericanos.

Pero quizá la acción más relevante de Televisa a lo largo del año fue la organización de la Primera Alianza Latinoamericana de Televisoras. Los objetivos eran defender el idioma español en todo el mundo, impulsar la cooperación en las producciones, elevar los niveles de audiencia y mejorar la situación financiera, así como formar un bloque común en los rubros de información, tecnología, programación y eventos especiales.

A lo largo de 1999, Televisa daría mucho de qué hablar y escribir en las secciones financieras del radio, la televisión y la prensa, debido a los grandes

cambios en su composición accionaria. El primer cambio se daría cuando Miguel Alemán Velasco abandonó la vicepresidencia ejecutiva corporativa y vendió el 14.4% de sus acciones en la empresa. Según versiones, esta salida obedecía al deseo de allanarse el camino para contender por la candidatura presidencial por el Partido Revolucionario Institucional y para la cual, finalmente, ni siquiera contendió. El segundo cambio vendría con la adquisición por parte de Carlos Slim Helú —presidente del Grupo Carso y accionista con el 49% de Cablevisión, filial de Televisa— del 24% del consorcio mexicano de televisión. Y un tercer cambio sería la salida de Alejandro Burillo Azcárraga, quien se había desempeñado como vicepresidente del consejo de administración de la televisora, sólo que en este caso continuaría con su participación accionaria del 25.1%. El restante 51% lo conservaba el presidente del consejo de administración, Emilio Azcárraga Jean. Por lo demás, Televisa empezó bien el año con la reestructuración de su deuda, la cual descendía de 2,266 millones de dólares a 533 millones. Asimismo, se convertía en la primera televisora latinoamericana en transmitir a través de la banda de UHF de televisión digital de alta definición. Además realizaba por tercera ocasión Espacio 99, encuentro al cual asistieron quince mil estudiantes (algunos demasiado complacientes, otros muy críticos hacia el consorcio anfitrión) de 200 universidades del país. El objetivo: saber cómo era y cómo se hacía la televisión y la radio. Televisa también estableció una alianza con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad para brindar apoyo en la materia a pequeñas y medianas empresas, con el fin de darles entrada como anunciantes de televisión. Y a propósito de

anunciantes, en su Plan Comercial 2000 fijaba un alza del 40% en las tarifas publicitarias y ponía a disposición de sus clientes tres modalidades para la compra de espacio. Durante 1999, Televisa y su más cercana rival, TV

Azteca, no se enfrascaron en cruentas batallas como otros años. Por el contrario, quedaron unidas por el fútbol al firmar un acuerdo para compartir los derechos de transmisión de los partidos de la Selección Nacional en el transcurso de los siguientes tres años.

El 29 de marzo del 2000, Televisa designó a Joaquín López Dóriga como conductor del noticiero nocturno del Canal 2. Joaquín López Dóriga es nacionalizado mexicano, se inició como reportero en el diario El Herald de México en 1968. El 14 de septiembre de 1970 formó parte del equipo inicial del noticiero "24 Horas" de Jacobo Zabludovsky en Televisa, llegando a ser jefe de información. Colaborador en 1977 de la revista Siempre!, en noviembre de 1978 fue designado director general de noticieros del Canal 13 de la televisión estatal. Siete años más tarde fue nombrado director de noticias de Imevisión. Para 1989 era ya un importante columnista político del diario El Herald de México y de la agencia UPI, tarea que hasta la fecha realizaba exitosamente. En 1998 era director y conductor del programa de radio con más alta audiencia del mediodía: "Lopez-Dóriga", en la cadena nacional de Radio Fórmula y en el sur de los Estados Unidos, y que se transmitía a través de 56 estaciones. Condujo hasta el primero de marzo de 1998

el programa "Entrevistas", que se transmitió por la cadena nacional de Multivisión y el sistema Direct TV. A partir del 30 de mayo de 1998 era director general y conductor del programa "Chapultepec 18", que marcó su regreso a Televisa.

El 30 de marzo, Abraham Zabludovsky, presentó su renuncia a Televisa, tras conocer, el día anterior, el anuncio de la nueva barra informativa de esta empresa, cuyo conductor estelar sería Joaquín López Dóriga y no él. En solidaridad con su hijo, también salió de Televisa Jacobo Zabludovsky.

"La salida de Jacobo Zabludovsky es una pérdida mayor para Televisa, aun cuando el veterano periodista había más de dos años que estaba fuera del esquema importante de la empresa. Refugiado en la televisión restringida, Jacobo conducía Las Noticias en Unicable y aparecía esporádicamente en algunos especiales informativos en la televisión abierta, incluso reportando"²¹.

En 1986, Zabludovsky, dejó por primera vez su noticiero para iniciar una frustrada aventura empresarial en Estados Unidos, regresó en 1987. volvió a despedirse en 1998 del programa informativo 24 Horas, pero nuevamente regresó en el 98 pasando a conducir el noticiero en Unicable. Pero parece que la del 30 de marzo del 2000 es la definitiva.

²¹ Proceso, núm. 1222. 2 de abril del 2000.

Desde el retiro de Emilio Azcárraga Milmo, este es el movimiento más fuerte que se ha dado en la estructura informativa de Televisa, pero no el único.

“Burillo Azcárraga jugó un papel importante en 1995 en la transmisión de un video sobre el asesinato de campesinos en el vado de Aguas Blancas, en el programa de Ricardo Rocha, quien durante años lavó la cara de Televisa con un periodismo sobrio, mucho menos comprometido con el poder y en abierta pugna con Jacobo, misma que se intensificó desde 1997, cuando se disputaron la audiencia en la cobertura de las elecciones del 6 de julio. En esa ocasión, Rocha humilló a Zabudovsky: no sólo transmitió desde el Canal 2, mientras Jacobo era relegado al Canal 4, sino que le ganó la nota y entrevistó a Cuauhtémoc Cárdenas, quien para ese momento ya celebraba su triunfo en los comicios capitalinos”⁽²⁴⁾.

²⁴ Ibidem.

En 1999, Rocha negoció su separación de Televisa. Su último cargo: director de Radiópolis. Su último programa en televisión: Detrás de la Noticia.

Para la penúltima semana de marzo del 2000, tocó el turno a Guillermo Ortega Ruiz, quien había sustituido a Jacobo Zabudovsky en el horario estelar del Canal 2.

Así, al aire, Azcárraga Jean prácticamente dio posesión a Joaquín López Dóriga de su nuevo programa, en el que sustituirá a Guillermo Ortega, a partir del 3 de abril del 2000.

La sacudida de Televisa en los últimos años ha borrado los referentes más conocidos que se tenían de esa empresa. La lista de bajas es larga. Del viejo equipo, pocos sobreviven.

1.3. Antecedentes históricos de laXHDF-TV, Canal 13.

El 12 de octubre de 1968 se inauguró XHDFTV-Canal 13, cuya concesión se había otorgado a Francisco Aguirre.

El 15 de marzo de 1972 el gobierno mexicano adquirió la totalidad de las acciones del Canal 13, por conducto del grupo financiero Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (Somex). Se anunció en seguida que la programación sería modificada, pues hasta entonces el 97.5% del tiempo se destinaba a transmitir material extranjero; se nombró director del canal al licenciado Antonio Menéndez y un mes y medio después se producía el 47.5% en un esfuerzo por captar la realidad del país. En 1972 Somex adquirió las acciones de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, concesionaria del Canal 13, y la SCT autorizó que la programación de ese canal, ya propiedad del Estado, se transmitiese a las estaciones que en diversos puntos de la República operaba la empresa denominada Telecadena Mexicana. Esta empresa se había declarado en quiebra y la sindicatura de la misma fue asumida por Somex.

El 20 de abril de 1985 los canales 7 y 13 fueron concesionados al Instituto Mexicano de Televisión.

El canal más afectado por la crisis económica de los últimos años fue Canal 13. Inicialmente manejado por una empresa paraestatal denominada Corporación Mexicana de Radio y Televisión, a mediados de 1984 pasó a depender

directamente del Instituto Mexicano de Televisión. Superando gran parte de sus problemas financieros, Canal 13 reinició a fines de 1983 su barra matutina, interrumpida casi un año antes. En ella se presentaba un concepto distinto al de la televisión comercial, aprovechando costumbres, lugares y personajes muy identificables con la idiosincrasia nacional. Programas como Tianguis, Artesanos, Orfebres y Folkloristas y Oficio de... establecen una relación muy cercana con el televidente y sus actividades productivas. En 1988 lo era también el programa El hombre y el campo, que se difunde a toda la República. Al internarse en el género de la telenovela, se comenzaron a producir adaptaciones de grandes obras de la literatura universal como El pistolero del diablo, Los Pardaillán, La montaña mágica y muchas más. Según se advierte, el nuevo proyecto de Canal 13 pretendía integrar una forma de televisión nacionalista y cultural, en cierto modo, aunque su estructura sea la de un canal comercial.

El Canal 13 aparecía enfrentado al sistema de canales de la televisión privada, y las otras organizaciones estatales —Canal 11, Televisión de la República Mexicana y Unida de Televisión Educativa y Cultural de la SEP —sólo unían sus esfuerzos de manera intermitente.

El 19 de abril de 1985 el Instituto Mexicano de Televisión dio origen a Imevisión. El siguiente día 20 inició sus transmisiones el Canal 7 de Imevisión. Éste consta de las redes nacionales de los canales 7 y 13, aquél con 99 repetidoras y

éste con 43; de los canales locales 22 (Distrito Federal), 8 (Monterrey), 2 (Chihuahua) y 11 (Ciudad Juárez); de los sistemas regionales Tlaxcala-Puebla, Oaxaca, Chiapas, Aguascalientes, Nuevo León, San Luis Potosí y Guanajuato; de las estaciones dependientes de centros de educación superior: XEIPNTV-Canal 11 y Canal 6, Universidad de Sonora; y de los sistemas de televisión de los gobiernos estatales que han firmado convenios de coordinación con Imevisión: Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero y Quintana Roo.

Los principales funcionarios de Imevisión en 1988 eran los siguientes: Pablo F. Marentes (director general), Efrén Rodríguez (director de administración), Rafael Enríquez Lizaola (director de finanzas), Sergio Navarro Benítez (director de producción), Mario Aguilar (director técnico de ingeniería), Pedro Sabau García (director de planeación), Salvador Núñez Sánchez (coordinador ejecutivo de programación), Marco Antonio López del Valle (contralor interno), Raúl Esquivel Pazos (jefe de la unidad jurídica), José Ángel Trinidad Ferreira (director de noticiarios) y Manuel Palazuelos Olea (jefe del centro de producción de programas informativos especiales). Imevisión tiene 2 845 empleados, 351 de ellos de confianza. En 1987 transmitió 26 980 horas y produjo 4 700. Ese año dejó de recibir subsidio, se sanearon sus finanzas y empezó a tener saldos favorables. El presupuesto para 1988 fue de alrededor de \$100 mil millones.

En 1993 el gobierno vendió sus canales de televisión, el 13 y el 7, integrados a una empresa llamada Televisión Azteca que fueron adquiridos por la familia Salinas Pliego. Uno de los acontecimientos más relevantes de 1994 fue la transmisión de un debate entre los tres candidatos más fuertes a la presidencia de la República: Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo. La emisión fue vista por gran parte de la población.

Ricardo Salinas Pliego compró la televisora estatal, Televisión Azteca (Canal 13), en una subasta pública en 1993, durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari. Por esto se investigó una posible relación entre las cuentas de Raúl Salinas en Suiza y dicha compañía.

Tv Azteca, a tres años de haber sido privatizada, tenía una participación en el mercado del 29.5% y una cobertura del 90 y 94% a través de las redes nacionales 7 y 13, respectivamente. En materia de publicidad, durante el primer semestre había obtenido el 34.2%, cifra superior a la conseguida durante el mismo período del año anterior: 24.5%. Se convertía así en la televisora que más había contribuido al crecimiento del mercado publicitario en el país. Ello, por supuesto, era reflejo del incremento en su nivel de audiencia que, de septiembre de 1995 al mismo mes de 1996, había subido 73%.

Durante diciembre de 1994 Televisión Azteca, se vio afectada considerablemente por la devaluación, en virtud de que alrededor del 60% de su programación estaba conformada por series extranjeras. Sin embargo, en enero anunció que invertiría 120 millones de dólares en la compra de dicho material y bajaría los costos de las producciones propias (muy escasas, por cierto). Asimismo, dedicaría 650 millones de nuevos pesos a la adquisición de infraestructura para ampliar su cobertura al 95% de la población mexicana. Según estimaciones de sus directivos, al concluir 1995, sus ventas alcanzarían los 800 millones de nuevos pesos y sus utilidades llegarían a los 150, a diferencia de los 90 millones obtenidos el año anterior. Además, recibiría por parte de National Broadcasting Company (NBC), la empresa de televisión estadounidense con la cual se asoció en 1994, una inyección de capital de 120 a 340 millones de dólares y otros apoyos como el poder incluir en su programación el noticiario NBC News. En contraste con Televisa, sus medidas de ajuste no incluyeron despidos multitudinarios. Quizá por que su planta laboral apenas cuenta con 800 trabajadores. Lo que sí tuvo que hacer desde principios de año fue incrementar sus tarifas publicitarias en 50%, pero siguiendo con su atractivo Plan Mexicano, de pago mensual —no anual y por adelantado como lo exige el Plan Francés de Televisa—. En cuestión de audiencia nacional, pasó de 4% de sus inicios en 1993 a más de 20% en 1995. Y en cuanto al porcentaje de estaciones controladas en todo el país alcanzó la posesión del 30% de ellas.

Entre las acciones de Televisión Azteca para ser más competitiva destacó la puesta en marcha (por primera vez en México y Latinoamérica) del concepto televisión interactiva, a través del concurso Telegana, cuya tecnología era franco-española y requirió de una inversión de 10 millones de dólares. El objetivo: captar mayor audiencia y ofrecer así una opción verdaderamente atractiva para los anunciantes. La mecánica: el televidente adquiere un control remoto el cual acciona, desde su hogar, para dar respuesta a preguntas de opción múltiple sobre diferentes temas que aparecían en las pantallas de los canales 7 y 13. En caso de ser el primero en acertar y comunicarse vía telefónica al centro de cómputo de la televisora, el participante se hacía merecedor de premios que iban desde aparatos domésticos hasta automóviles. A decir de los directivos, a las pocas semanas de su lanzamiento en febrero, Telegana superó las expectativas. Nada más que hasta abril, se habían vendido cerca de 150 mil controles y se recibían un promedio de 75 mil llamadas diarias. Otra de sus acciones consistió en crear la Dirección Artística, con el propósito de crear cuadros para la producción de series, sobre todo telenovelas. Por otro lado, amplió su presencia al transmitir simultáneamente, a través de Radio Mil, su noticiario nocturno Hechos. Asimismo, incursionó en un ámbito dominado hasta entonces por Televisa: la propiedad de equipos de fútbol, al comprar al gobierno de Veracruz el club Tiburones Rojos. Con ello adquirió los derechos de transmitir los partidos en los cuales participaba dicha escuadra y entró a formar parte con voz y voto de la Federación Mexicana de Fútbol.

Durante 1998 la llamada Televisora del Ajusco, con sus 23 subsidiarias, continuaría su expansión nacional e internacional al adquirir por más de 10 millones de dólares el 75% de las acciones del Canal 4 de La Red, de Chile, y “la mayoría de las acciones” del Canal 4 Multivisión, de Costa Rica; firmar un acuerdo de colaboración con el Canal A, de Colombia, para producción de programas e intercambio de artistas, así como iniciar transmisiones en el estado de Morelos y comprar en 7.5 millones de dólares 10% de las acciones de CNI-Canal 40, de México.

Pero si bien TV Azteca era una de las empresas mexicanas que más habían crecido en los cinco años anteriores, empezaba a resentir los efectos de la crisis causada, entre otros factores, por la drástica baja en los precios internacionales del petróleo y la no menos severa devaluación del peso frente al dólar durante 1998. Así pues, no obstante su ingreso en abril al Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores, y previendo una agudización de dicha crisis, la televisora anunció en agosto un plan de austeridad. Los objetivos: ahorrar, evitar el aumento de sus pasivos y, sobre todo, tranquilizar a los inversionistas al crear la imagen de “una empresa con la madurez y la capacidad para actuar de manera sensata en momentos de crisis”. Se planeó el despido de trabajadores y la reducción de los sueldos de altos directivos, hasta la reestructuración de su programación, pasando por los ajustes y cancelaciones de sus proyectos de

expansión, al disminuir la inversión programada para 1998 de 45 a 25 millones de dólares.

TV Azteca. Durante 1998 la llamada Televisora del Ajusco, con sus 23 subsidiarias, continuaría su expansión nacional e internacional al adquirir por más de 10 millones de dólares el 75% de las acciones del Canal 4 de La Red, de Chile, y “la mayoría de las acciones” del Canal 4 Multivisión, de Costa Rica; firmar un acuerdo de colaboración con el Canal A, de Colombia, para producción de programas e intercambio de artistas, así como iniciar transmisiones en el estado de Morelos y comprar en 7.5 millones de dólares 10% de las acciones de CNI-Canal 40, de México.

Pero si bien TV Azteca era una de las empresas mexicanas que más habían crecido en los cinco años anteriores, empezaba a resentir los efectos de la crisis causada, entre otros factores, por la drástica baja en los precios internacionales del petróleo y la no menos severa devaluación del peso frente al dólar durante 1998. Así pues, no obstante su ingreso en abril al Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores, y previendo una agudización de dicha crisis, la televisora anunció en agosto un plan de austeridad. Los objetivos: ahorrar, evitar el aumento de sus pasivos y, sobre todo, tranquilizar a los inversionistas al crear la imagen de “una empresa con la madurez y la capacidad para actuar de manera sensata en momentos de crisis”. Se planeó el despido de trabajadores y la

reducción de los sueldos de altos directivos, hasta la reestructuración de su programación, pasando por los ajustes y cancelaciones de sus proyectos de expansión, al disminuir la inversión programada para 1998 de 45 a 25 millones de dólares.

1.4. Antecedentes históricos del acceso de los partidos políticos a la radio y televisión.

La Ley Electoral Federal, promulgada en 1973, es la primera legislación reglamentaria en la materia que consagra como una prerrogativa de los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y la televisión. Esta prerrogativa tiene como propósito fundamental asegurar a todos los partidos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales y, en un principio, se limita exclusivamente a los periodos de campaña electoral. En este sentido se dispone que cada partido político cuente hasta con 10 minutos quincenales de transmisiones en radio y televisión con cobertura nacional. Para tal efecto se deben utilizar los tiempos oficiales que le corresponden al Estado en todos los medios. La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales que se expide en 1977 dispone que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y la televisión tuviera carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementaran los tiempos de transmisión. El Código Federal Electoral de 1987 fija en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisiones de que disfrutaría cada partido político de manera permanente y reafirma que la duración de las transmisiones se incremente en periodos electorales. Asimismo, dispone que, a solicitud de los propios partidos, podrían transmitirse programas de cobertura regional siempre y cuando no excedieran la mitad del tiempo asignado para sus programas de cobertura nacional, y que todos los partidos tendrían derecho a

participar en un programa especial que sería transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

La legislación reglamentaria que se adopta en 1990, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, hoy vigente, prescribe que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político y que, durante ese periodo, al menos la mitad del tiempo que le correspondiera a cada uno de ellos se debería destinar a la difusión de sus plataformas electorales. Como resultado de la reforma electoral de 1993, y con el propósito de procurar condiciones de equidad en la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión, que hasta entonces no eran objeto de regulación alguna, la ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en estos medios para difundir mensajes orientados a la obtención del voto. El ejercicio de este derecho se limita exclusivamente a los periodos de campañas electorales y se puntualiza que los candidatos sólo podrán hacer uso de aquellos tiempos que le asigne el partido político o la coalición a la que pertenecen. Adicionalmente, en atención a propuestas planteadas por diversas fuerzas políticas en el sentido de adoptar medidas que permitieran mejorar el manejo informativo en los noticiarios de los medios electrónicos a propósito de las campañas electorales, se faculta a representantes del Instituto Federal Electoral para reunirse con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión a

efecto de sugerir lineamientos generales aplicables en sus noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. En el marco de los compromisos contraídos por los dirigentes y candidatos presidenciales de ocho de los partidos políticos nacionales que contendrían en las elecciones federales de 1994, y con el propósito explícito de contribuir a asegurar su absoluta legalidad, imparcialidad y credibilidad, el Consejo General del IFE promovió y adoptó a lo largo de ese año una serie de acuerdos y medidas adicionales, entre las que figuraron algunas especialmente significativas en el ámbito de los medios de comunicación:

- “Se contrataron tiempos adicionales en radio para la difusión de promocionales con cargo al presupuesto del IFE, que fueron distribuidos entre los partidos políticos de acuerdo con su fuerza electoral.
- Se aprobó un acuerdo en el que se exhorta y recomienda a todos y cada uno de los medios de comunicación electrónica para que en sus noticiarios se respetara el derecho a la información de los mexicanos y se actuara de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa.
- Se ordenó la realización de un monitoreo de los principales noticiarios de radio y televisión a partir de cuyos resultados se presentarían informes quincenales al Consejo General a efecto de que éste formulara las recomendaciones que estimara conducentes.

- Se acordó suspender la difusión de propaganda partidista pagada en la radio y la televisión durante los 10 días previos a la elección, con excepción de la relativa a los actos de cierre de campaña.
- A petición de los partidos políticos, el Presidente de la República acordó suspender la campaña de comunicación en radio y televisión de los programas "Procampo" y "Pronasol" durante los 20 días previos a la elección".²²

Con la reforma electoral de 1996 se introduce un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales, precisándose que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirá de forma igualitaria y el 70% en forma proporcional a su fuerza electoral. Además, se faculta a la Comisión de Radiodifusión del IFE para realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, para informar al Consejo General. De igual forma, los partidos políticos, candidatos y coaliciones podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.

²² www.ife.org.mx

LA TELEVISIÓN Y LA INFORMACIÓN.

En el presente capítulo pretendo explicar la importancia que tiene hoy en día la televisión, y a su vez la información que transmite, la cual, es recibida por el público a través de ella; así como la cantidad y calidad que tiene dicha información, es decir, analizar cuales son los criterios en que las televisoras se basan, en este caso Televisa y TvAzteca, para recabar, buscar, seguir y transmitir la información.

Un punto importante que abarca este capítulo son las leyes establecidas sobre el derecho a la información por parte del público en general, así como lo que no está escrito pero que ya se discute y se exige.

Una de las cuestiones que se discute dentro de este panorama es, la reglamentación que debería haber para que el ciudadano y a su vez las empresas televisoras tengan acceso y derecho a la información acerca de las cuestiones nacionales y los temas que sean de interés en el país.

“No hay una ley que reglamente la información y que proteja el derecho ciudadano para estar informado. La ley de imprenta vigente, es preconstitucional. Entró en vigor meses antes de la Constitución de 1917. Está concebida, según los

académicos, para unos medios que, en ese entonces, eran apéndices del gobierno".²³

En México la comunicación masiva debería impulsar la transformación de la sociedad, servir como un foro en donde se promueva el diálogo, el debate, la conciliación de intereses entre los distintos sectores y clases sociales. Para lograr un cambio la sociedad debe estar bien informada, y la palabra y la imagen pueden proporcionar esa comunicación social y nacional.

²³ *Milenio semanal*. núm. 158. 18 de septiembre de 2000, pág. 27.

2.1. Ética y responsabilidad de los noticieros

La función de la ética aplicada en la vida cotidiana es desarrollar la comprensión racional de los problemas morales y aumentar las posibilidades inteligentes de darles solución; asimismo, adquirir los controles internos que se requieren para alcanzar la conducta valiosa, formando una conciencia moral fuerte²⁴.

La ética es subjetiva y ni siquiera los filósofos han podido concordar en cuáles son las normas que nos permitirían juzgar, por ejemplo, si una acción es buena o mala, justa o injusta.

La ética es diferente a la ley porque ésta es determinada e impuesta socialmente mientras que la ética es determinada personalmente y por ello, quizá, todos sabemos cuándo actuamos éticamente y cuándo no, aun cuando no nos pongamos de acuerdo en una definición satisfactoria de lo ético.²⁵

El que la radio y la televisión comerciales dependan de la publicidad determina la estructura de los programas de estos medios.

²⁴ Hierro Graciela. *Ética de la libertad*. Editorial Fuego Nuevo. México, 1990, p. 28.

²⁵ Solís Leeré, Beatriz (coord.). *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía H. Cámara de Diputados. México, 1998.

Actualmente, el pueblo opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

En la primera conferencia internacional el "Derecho a la información en el Marco de la Reforma del Estado en México" efectuada en la H. Cámara de Diputados, en 1998, se propusieron algunos puntos que podrían formar un código de conducta ética para los periodistas, los cuales me parece precisó mencionar; En primer lugar se menciona la prudencia, es decir, usar como criterio de lo publicable y lo que se vaya exhibir, el buen juicio. Ver la noticia y juzgarla con la madurez que nos permite distinguir entre lo que está bien y lo que está mal; se debe distinguir con cautela y evitar caer en apresuramientos para ganarle la nota al competidor antes de estar preparados para publicarla. En segundo lugar, la templanza: se trata de pensar con moderación al escribir una nota, de tener la sobriedad necesaria para no dejarnos seducir por el fanatismo o por la fascinación por un personaje. En tercer lugar, la fortaleza, la cual se define por eludir los extremos. No hay que ser ni timorato ni temerario, la fortaleza es necesaria para resistir las tentaciones que podrían hacer que una persona perdiera el buen juicio. Y por último, la justicia, la virtud que nos inclina a dar a cada uno lo que le pertenece, la justicia es derecho, es razón, es equidad y hace que se tomen en cuenta los merecimientos de cada persona. Es oír con atención los argumentos de quienes piensan de manera diferente y exponerlos con equidad y sinceridad.

Estos puntos nos permitirán observar en la realidad cuáles se cumplen y cuáles no y se podrá calibrar de qué manera la televisión hace uso de ellos. Y en el siguiente capítulo se podrá precisar de acuerdo con ejemplos específicos, qué tan éticos son los noticieros que día a día nos mantenían al tanto de las campañas y actividades de los candidatos presidenciales, en las elecciones del año 2000.

La democracia representativa no se caracteriza como un gobierno del saber sino como un gobierno de la opinión, que se fundamenta en lo público. Está claro que esta opinión debe ser expuesta a flujos de información sobre el estado de la cosa pública. El éxito de la democracia depende de la capacidad que tengan los medios de comunicación para proporcionar información veraz y precisa a la sociedad.

Cuando la opinión pública se plasmaba fundamentalmente en los periódicos, el equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple, que representaba a muchas voces. La aparición de la radio no alteró sustancialmente este equilibrio. El problema surgió con la televisión, en la medida en que el acto de ver suplantó al acto de discurrir.

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras. Lo esencial es que el ojo cree en lo que

ve; y por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero.²⁶

La fuerza de la televisión (la fuerza de hablar por medio de imágenes) representa un problema. Los periódicos y la radio no tienen el problema de tener que estar en el lugar de los hechos. Por el contrario, la televisión sí lo tiene; pero lo tiene hasta cierto punto. No todas las noticias tienen que ir obligatoriamente acompañadas de imágenes. La cuestión de estar en el lugar de los hechos es, en parte, un problema que se ha creado la propia televisión.²⁷

Durante algún tiempo los noticieros de televisión eran fundamentalmente lecturas de estudio. Pero después alguien descubrió que la misión, el deber, de la televisión es mostrar las cosas de las que se habla. Y este descubrimiento señala el inicio de la degeneración de la televisión. Lo peor de todo es que el principio establecido de que la televisión siempre tiene que mostrar, convierte en un imperativo el hecho de tener siempre imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados.

La obligación de mostrar genera el deseo o la exigencia de mostrarse. Esto produce el pseudo-acontecimiento, el hecho que acontece sólo porque hay una

²⁶ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Editorial, Taurus. México, 1998. p. 71

²⁷ *Ibidem*, p. 82.

cámara que lo está rodando, y que, de otro modo, no tendría lugar. El pseudo-acontecimiento es, pues, un evento prefabricado para la televisión y por la televisión.

Se debe sumar también el nivel al que ha descendido la televisión debido a un personal que tiene un nivel intelectual y profesional muy bajo, y la organización de la información, que podría ser mejor.

Anteriormente el hombre de la era de los periódicos leía alrededor de quince acontecimientos diarios significativos y por regla general cada acontecimiento se desarrollaba en una columna del periódico. En un noticiero se reduce al menos a la mitad y con tiempos que a su vez descienden a 1 ó 2 minutos. La reducción-comprensión es muy grande; y lo que evidentemente desaparece de esa comprensión es el encuadre del problema al que se refieren las imágenes.

Lo que regularmente se ve en televisión es lo que "mueve" los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos; y en otro orden de cosas: terremotos, incendios, accidentes varios.

Respecto a los noticieros de los canales de televisión, se pone de manifiesto que, en comparación con la televisión de la República Federal Alemana, se les

destina en México mucho tiempo relativamente; empero, también éstos son interrumpidos por los anuncios comerciales. Canal 13 ofreció en 1982 a lo largo de la semana tres horas de noticias, Canal 11 dos, Canal 2 noventa minutos, así como, por las noches, una repetición del noticiero "24 Horas", con una hora de duración, mientras que el Canal 5 ofreció una emisión nocturna de media hora y transmitió entre las seis de la tarde y las once de la noche noticias breves cada hora.²⁸

Todos los canales de televisión están suscritos a los servicios de NOTIMEX²⁹. Además utilizan los servicios informativos de las principales agencias noticiosas internacionales y disponen de una amplia red de corresponsales, sobre todo en los Estados Unidos, en Centroamérica y Sudamérica.

En los años ochenta el Canal 11 y el Canal 13 tenían una política noticiosa declaradamente progubernamental, mientras que el programa "24 Horas" de Jacobo Zabludovsky reflejaba más bien el punto de vista de los empresarios privados en relación con los temas de actualidad política nacional y económica. En su programa, que llegaba a todos los rincones de la República, en lo que respecta a las cuestiones de política exterior, se proporcionaba una información burdamente

²⁸ Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial. México, 1997, p. 202.

²⁹ Notimex es la primera agencia de noticias en español más importante en América Latina a nivel internacional. Cuenta con corresponsalías y coordinaciones regionales en capitales y ciudades en los países de América, Europa y Asia, con el objetivo de garantizar una amplia cobertura a nivel mundial.

anticomunista que a menudo no concordaba con la línea oficial del gobierno, lo cual se podía observar en las noticias y comentarios sobre América Central.

La prensa y la televisión mexicana hoy en día son muy distintas a las de hace apenas ocho o diez años, hoy se informa de asuntos que eran vedados y se cuestiona a personajes e instituciones antes intocables.

Principalmente el desligue gubernamental, es decir el distanciamiento entre la televisión y el aparato gubernamental ha sido la principal característica que ha forzado la apertura de aquélla. La competencia meramente comercial ha sido otro factor importante. Los dos principales cadenas de televisión en México (Televisa y TvAzteca), se disputan a la audiencia y, consecuentemente, el interés de los anunciantes a partir de su oferta informativa. Los dueños de los medios han descubierto que la información, la verdad, es también una mercancía vendible. Hacer periodismo auténtico hoy en México es un buen negocio. Y a su vez, esta idea ha hecho que se llegue al periodismo irresponsable, amarillista, escandaloso, etc.

Para el caso de mi estudio, el proceso electoral del año 2000 se presenta a la televisión como la oportunidad privilegiada para defender su libertad, constatar su profesionalismo y ética periodística, y también para refrendar su compromiso con el tránsito hacia la democracia.

Esa apertura nos demostrará poco a poco si ha sido en beneficio de la sociedad o, como ya se mencionó, sólo un buen negocio en el que se compite por ver quién es el mejor, por ganar mayor audiencia y mantener al público cerca del aparato de televisión.

Es mi tarea en éste y los siguientes puntos de análisis observar los pasos que dio la televisión en el proceso electoral más importante de la vida política de México.

2.2. Derecho a la Información

De acuerdo con Sartori, no hay duda de que los noticieros de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. 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.³⁰

Los engaños televisivos, en ciertos casos son mínimos, y pueden ser atribuidos a una información insuficiente. En otros casos son graves, pero a veces es difícil establecer si un engaño es el resultado de la desinformación o de la manipulación deliberada, de querer engañar.

El ejercicio de la libre expresión es un acto; un acto natural e inherente al espíritu humano y como tal fundamental para el hombre. Y simultáneamente es un derecho en el sentido que es una facultad amparada por la ley fundamental que consiste en comunicar opiniones hoy día, sin permiso, licencia o censura de la autoridad. La libertad de expresión entonces emana de la naturaleza racional del hombre y por lo tanto no es un atributo ni licencia que atañe a los gobiernos otorgar, desde que es anterior y superior al Estado.³¹

³⁰ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Editorial, Taurus. México, 1998. p. 76

³¹ *Ibidem*, p.80

La libertad de expresión es un atributo que perteneciendo naturalmente a las personas y que otorga la opción de informar o no informar, de opinar o no opinar, de expresarse o no expresarse, ha sido sin lugar a dudas debate del ordenamiento jurídico.

El derecho a la información comprende el derecho de toda persona a divulgar información hacia terceros, así como recibir cualquier tipo de información. También implica la facultad de toda persona a solicitar información, que es una tendencia natural del hombre hacia el conocimiento para reflexionar sobre lo que sucede a su alrededor.³²

Este derecho es una de las bases de la democracia. Este derecho de siempre y para siempre, ha jugado un aspecto crucial en el desarrollo del ser humano y de las sociedades y mucho más a partir de las últimas cinco décadas, y cada día más, debido a las nuevas técnicas de comunicación masiva.³³

La primera definición que se hace de este derecho a la información se redactó a finales de la primera mitad del siglo XX, en la Declaración de los Derechos del Hombre aprobada por la ONU en 1948, que establece en un mismo artículo el derecho a la información y a la libertad de expresión. Estos derechos están

³² Solís Leeré, Beatriz (coord.). *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía H. Cámara de Diputados. México, 1998.p. 231. Palabras pronunciadas por: Gustavo Romero Umlauff.

³³ *Ibidem*, p. 269. Palabras pronunciadas por Javier González Rubio.

íntimamente ligados, pero requieren diferenciarse para regularlos o poner a la discusión.

“El derecho de la información es el conjunto de leyes y normas que permite satisfacer el derecho de la sociedad a estar adecuadamente informada”.³⁴

En el caso que me compete, la televisión, la libertad de información es uno de los derechos más expuestos y que produce sin lugar a dudas, un gran debate. Y es a su vez, el lugar de controversia en el que concurren los ciudadanos, políticos y los gobernantes.

En la práctica, sabemos que esto no es cien por ciento cierto. Durante las campañas se realizaron diversas entrevistas a los consejeros representantes del IFE, organismo encargado de la organización de dichas elecciones, y en ellas los consejeros expresaron, desde su muy particular punto de vista, las inequidades que se presentaban entre los medios impresos y televisivos:

“es evidente que hay una asimetría en el tratamiento que dan los medios a los partidos y candidatos. Ahí está, por ejemplo, el trato a Fox y Labastida. Cuando los Amigos de Fox declaran que el resultado, para ser confiable, debe tener un cierto margen, en todos los medios se

³⁴ *Ibidem*, p. 261. Palabras pronunciadas por Jorge Carpizo McGregor.

rasgan las vestiduras diciendo que ésa es una actitud salvaje y poco democrática. Pero casi un mes antes de la elección Labastida dijo que era él o el caos y sólo fue reportado en un periódico del país y nadie le dedicó ni una editorial, ni en la revista de usted ni en ningún otro lado. A Fox se le ha dicho en planas y planas que es vulgar en su lenguaje, pero no ha merecido un solo comentario el mitin con chippendale a favor del candidato del partido en el gobierno. Esos datos indican que hay un trato tremendamente inequitativo".³⁵

Para ejercer libremente el periodismo habría que pertenecer a una comunidad libre y estar dispuestos a correr algunos riesgos. En una verdadera democracia se gozaría de la gran ventaja de tener a disposición medios informativos a través de los cuales poder expresarse.

El periodismo se ejerce, entre otros, con las acotaciones de las leyes que rigen al profesional y del resguardo de los derechos de terceros. Pero el cumplimiento de este ejercicio depende en gran medida de la ética periodística. Por esto, el hombre que escribe y trata de transmitir la información debe despojarse de sus propios pensamientos y sentimientos, para evitar desviarse del correcto ejercicio de la libertad de información, aunque, claro esta, no siempre se consigue. Es aquí donde

³⁵ *Milenio semanal*. núm. 144. 12 de Junio de 2000, pág. 29. Entrevista con Juan Molinar Horcasitas, Consejero Electoral del IFE.

viene la constitución, las leyes y la invocación a los derechos humanos para detener la palabra que excede los límites del respeto mutuo.

“Con la ley que hay no podemos hacer nada más que lo que estamos haciendo. En lo personal soy libertario y creo que no debería haber una ley para regular esto: a los medios sólo hay una cosa peor que decirles qué no digan, que es decirles qué digan. Soy enemigo de una regulación que lastime la libertad de expresión, no podemos ordenarle a los medios qué porcentaje de cobertura deben dar a cada partido”.³⁶

El derecho de la información debe concebirse como la línea jurídica divisoria clara y pertinente que separe indefectiblemente a los medios de comunicación del poder político. Y, en consecuencia, como el ejercicio de una libertad de expresión orientada única y exclusivamente, siempre en el marco de la veracidad, por las libres y legítimas preferencias ideológicas de los concesionarios y dueños de los medios, lo que además se transforma en oferta variada en beneficio de la sociedad, pues amplía el abanico de información, reflexión y participación ciudadana.³⁷

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Solís Leeré, Beatriz (coord.). *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía H. Cámara de Diputados. México, 1998, p. 261.

Los convenios y los tratados internacionales han coincidido en señalar que nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas de su vida privada, de su familia, en su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación, así como no debe existir propaganda a favor de la guerra, como tampoco elogio al odio nacional, racial o religioso que constituyen incitaciones a la violencia.

Es evidente que la duda aparece cuando se quiere trazar una línea divisoria entre el límite de lo público y lo privado, pero hay que advertir que no se trata de áreas territoriales, sino de derechos humanos que deben ser cuidadosos contra el atropello de algunos medios sensacionalistas.

La mayor garantía que se tiene es la convicción del periodista acerca de la responsabilidad que asume y de la validez permanente de las normas éticas a las cuales está sujeto inevitablemente. Hay que reconocer y aceptar la limitación material de dominios hasta donde puede llegar la prensa por su deber y derecho de informar, y el derecho intangible de las personas.

El propio director de noticias de TvAzteca, Sergio Sarmiento en un evento organizado por el IFE, "Comunicación Política y Elecciones" mencionó:

“la realidad de la televisión y de las decisiones periodísticas en televisión, por lo menos en TvAzteca, me parece que dejarían incrédulos a todos los fanáticos de las teorías de la conspiración, ya que, no tenemos criterios específicos para dar las noticias, si es noticia la damos. La televisión, por supuesto, tiene un papel muy importante en el proceso electoral que estamos viviendo. Las encuestas de opinión que se han preocupado por estudiar el fenómeno, sugieren que alrededor de un 80% de la gente recibe su información electoral de la televisión”.

Podemos ver como algo natural en México, que los noticieros de televisión violentan de manera reiterada uno de los principios básicos de la ética internacional informativa, que es separar la información de la opinión.

Por ejemplo, en México mientras va avanzando un periodista en el ámbito televisivo (al empezar es un simple lector de noticias); pero en la medida en que va avanzando, el hecho de que pueda comentar las noticias le genera una mayor influencia personal y violenta las normas éticas.

En octubre de 1997 aún se sentía en el aire de la ciudad de México, la sensación de fuerza ciudadana que da el poder elegir a nuestros propios gobernantes; por primera vez en nuestra historia, elegimos a nuestro gobierno local. Sin embargo,

esa euforia no se veía más que en las calles, los medios electrónicos estaban más ocupados en pleitos y descalificaciones previas.³⁸

Un grupo de organizaciones sociales, más de sesenta, de los más diversos tipos e intereses, comunicadores sociales y ciudadanos se empezaron a reunir y para noviembre del 97 crearon el Frente Amplio "Tú imagen y tu voz: tu derecho, por el acceso público a los medios de comunicación electrónicos en el Distrito Federal". Entre sus objetivos está el de sumarse a los esfuerzos por democratizar el Estado y particularmente a los medios de comunicación. Es un grupo plural, no gubernamental y apartidista interesados en abrir espacios para la Sociedad Civil y sus organizaciones en los medios electrónicos.

Se buscan espacios como Asociaciones de Radioescuchas y Televidentes con posibilidad de no solo opinar sino de incidir en los medios de comunicación, pero también Centros de Comunicación Ciudadanos donde los ciudadanos y sus organizaciones se transformen en algo más que receptores, en emisores de mensajes de interés colectivo.

El problema en México, es que solamente al existir monopolios económicos privados en radio y televisión, no hay espacios para el ejercicio ciudadano de libertad de expresión e información. El gobierno ha dejado irresponsablemente,

³⁸ Solís Leeré, Beatriz (coord.). *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía H. Cámara de Diputados. México, 1999, p.409

que la iniciativa privada maneje de acuerdo a sus necesidades, el espacio aéreo de la nación, de todos. Ha dejado en manos, la fuente de información y expresión más barata y accesible a toda la población, sin guardar espacios públicos de expresión.³⁹

En la II Conferencia Internacional "Los medios públicos de comunicación en el marco de la Reforma del Estado en México", se propusieron algunos puntos que, en conclusión daban los expositores, se necesitarían para que en México la televisión en verdad cumpliera con su misión y retomara el lugar que debería tener como parte de la sociedad, los cuales mencionare a continuación:

Los medios electrónicos de Estado deben hacer contrapeso a la perspectiva puramente mercantil de los medios privados. Pueden y deben ser herramienta fundamental del ejercicio de nuestras libertades de expresión e información constitucionales desde dos perspectivas: a)El derecho a acceder a todos los puntos de vista, involucrados en un problema, cómo la esencia de un sentido mínimamente plural y democrático, y b)el acceso de ciudadanos y organizaciones sociales a espacios de expresión con absoluto respeto a ideas y posiciones políticas.

Los medios de Estado estarían obligados a garantizar espacios a su sociedad. Nosotros les llamaríamos espacios de acceso público. Espacios de producción y

³⁹ *Ibidem*, p. 413.

transmisión en todas sus barras programáticas dedicados a la ciudadanía y sus organizaciones. La red de Televisoras y Estaciones Estatales debe extenderse, no privatizarse. No hay democratización posible compatible con el centralismo. Al menos, una estación de radio y una estación de televisión para cada Estado en donde haya espacios a su vez para sus regiones.

Los medios de Estado deben asumirse como MEDIOS DE Estado y no de Gobierno. No podemos seguir permitiendo que nuestros impuestos ciudadanos sean usados en el manejo partidario, de grupo o hasta personal, de quienes detentan el poder.

Frente a la globalización de las comunicaciones, los Medios de Estado tienen la absoluta responsabilidad de defensa de nuestras culturas locales. Garantizando un porcentaje de producción nacional de al menos un 50%. Nos encanta ver maravillosos programas extranjeros transmitidos en nuestras propias televisoras de Estado; pero nos entristece profundamente ver cómo la producción nacional no es apoyada y muere de inanición. Esta medida sería además de un camino a la democratización una posibilidad de ayudar a la producción local a su desarrollo.

Los medios de Estado deben ser además el espacio de expresión y apoyo, a lo mejor de nuestra sociedad, las universidades y sus funciones de educación, investigación, divulgación, los gobiernos locales y sus planes de desarrollo con la

comunidad, las organizaciones sociales, las autoridades indígenas los partidos políticos locales, los productores independientes. Espacio de apoyo a la comunidad y no de promoción política.

Los esquemas de producción comercial muchas veces no permiten un desarrollo conceptual o de sentido plástico. El uso y rehusos de las formas probadas empobrecen los lenguajes radiales y televisivos. El apoyo a las producciones de autor e independientes constituye un elemento fundamental de contrapeso y diferencia.

Para lograr estos fines, la ciudadanía a través de Consejos plurales y representativos de la sociedad de las estructuras de funcionamiento y administración tanto de estaciones de radio como de televisión son indispensables. Estos Consejos Plurales establecerían mecanismos abiertos para la asignación de espacios.

La creación de organismos ciudadanos y de profesionales independientes que califiquen la actuación de las distintas estaciones y canales.

Los costos no pueden ser nunca un argumento frente al ejercicio de un derecho. Los medios comerciales son pagados por todos, yo pago mi parte de los medios comerciales que detesto vía compra de productos anunciados en los medios

electrónicos. No siempre el que paga manda, en el caso de los medios masivos, pagamos todos y manda el que parece que paga. Los costos de este tipo de actividades deben ser pagados, con un porcentaje del ingreso mínimo de los concesionarios, como una recompensa a la sociedad por usar el espacio aéreo de todos los mexicanos para sus propios fines comerciales y paralelamente debería permitirse a los canales de Estado la venta de espacios comerciales sin fines de lucro, para cumplir mejor con su labor.

Y por último, en una sociedad mediática, el binomio participación social y pluralidad, en medios electrónicos es indisoluble del ejercicio de la verdadera democracia. Hay quienes piensan, cuando comparan modelos de radio y televisión pública de otros países con México que eso es imposible en nuestro país.

Todo esto sería posible con un impulso decidido a los mismos que contemple no sólo formas de financiamiento, sino con la ciudadanización de sus órganos rectores.

A través de la emisión de información de la actividad gubernamental, los ciudadanos dejan de estar marginados de la vida pública de un país. La democracia funciona mejor cuando la población se puede enterar con transparencia de las decisiones que le afectan⁴⁰.

⁴⁰ *Milenio Diario*, Domingo 24 de septiembre de 2000. p. 21

En Canadá, Inglaterra y Estados Unidos, el derecho a la información está regulado a través de leyes que tienden a garantizar el acceso a la información que se genera en las oficinas estatales. La esencia de estas leyes es que la mayoría de los actos del gobierno no tienen por qué estar ocultos de la vista del público.

Si el derecho a la información se conforma por la garantía que tiene un ciudadano a recibir información y opiniones, forzosamente otro debe tener la posibilidad de emitirlas, es decir, debe tener libertad de expresarse. Esta libertad, como cualquier otra, tiene límites.

2.3. Regulación y autorregulación de los medios.

Dos de los grandes defensores de la libertad de expresión en México son: Francisco Zarco y Don Mariano Otero, este último incluso fue el redactor de la Ley de Libertad de Imprenta de junio de 1848.

Las reglas del juego se establecen principalmente, a través de cuatro fuentes que realmente son complementarias entre sí:

a)Reglas autoimpuestas por los medios masivos de comunicación: éstas casi no existen y lo más importante que puede señalarse es quizás que el periódico El Economista creó un defensor del lector y se ha otorgado tres documentos: un Código denominado Derechos de los Lectores, un Estatuto Defensor del Lector y un Estatuto de la Redacción;

b)Las decisiones judiciales: pobre ha sido también éste aspecto, los artículos 6 y 7 Constitucionales regulan la libertad de expresión y la libertad de prensa, son artículos de gran importancia. Sin embargo, han tenido un insuficiente desarrollo jurisprudencial. Desde 1917, la Suprema Corte de Justicia sólo ha interpretado el artículo sexto en doce ocasiones y el séptimo en diecinueve. Además de que no es muy común que las personas que se sienten afectadas por los medios recurran a los tribunales a exigir sus derechos;

c)La legislación nacional, ya sea la Constitución, las leyes o los reglamentos: en México existen diversas leyes, reglamentos y decretos que se ocupan de la libertad de expresión y de diversos aspectos del derecho y la comunicación.

Las más importantes son la Ley de Imprenta y la Ley Federal de Radio y Televisión.

La Ley de Imprenta la expidió Don Venustiano Carranza en abril de 1917 en uso de facultades extraordinarias para legislar y manifestó con toda claridad que ella tendría vigencia "entretanto el Congreso de la Unión reglamenta los artículos 6 y 7 de la Constitución" , se trataba de una ley transitoria y provisional, mientras el H. Congreso de la Unión legislaba al respecto. La idea de Carranza era que por el bien del país resultaba necesario establecer algunas reglas del juego, porque la nada jurídica a nadie beneficia y a todos perjudica.⁴¹

Desde 1917 no se ha legislado y ésta sigue vigente como lo ha reconocido la Suprema Corte de Justicia. La Ley de Imprenta resulta completamente anacrónica y desfasada del desarrollo que ha tenido la sociedad mexicana y los mismos medios de comunicación masivos.

La Ley Federal de Radio y Televisión es de 1960, la cual presenta graves inconvenientes como lo es la discrecionalidad del poder ejecutivo en el

⁴¹ *Ibidem*, p.274

otorgamiento de las concesiones y de las revocaciones para el funcionamiento de las estaciones y canales. Incluso en aspectos técnicos ya es obsoleta como cuando se refiere en el artículo tercero a que la industria de la radio y la televisión, comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, cuando actualmente es claro que existen formas de transmisión de voz e imagen a través de maneras diferentes al de aquellas; y

d)Acuerdos y tratados internacionales: dichos tratados y acuerdos, conforme lo dispone el artículo 133 constitucional, son normas internas del orden jurídico mexicano y por tanto son preceptos que pueden y deben ser alegados por las personas que pueden y deben ser aplicados por los tribunales⁴².

Entre los instrumentos internacionales vigentes en México, se encuentran: la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención Americana de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que se ocupan expresamente de la libertad de expresión y de imprenta y dos de esos instrumentos expanden estos principios, adaptándolos a las nuevas condiciones de información.

Indudablemente, en México se requiere hacer efectivos los límites expuestos en las leyes acerca de la libertad de expresión, lo que no implica que por ello se deba crear una nueva ley cuyo fin sea poner trancas a dicha libertad. No se puede

⁴² Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2000

regular la actividad televisiva de la misma forma que la impresa. Lo que se podría hacer es darle efectividad a las leyes que ya existen.

Sería deseable que los medios de comunicación mexicanos se autorregularan y generaran mecanismos para autovigilarse, en lugar de descalificar cualquier intento por hacerlos responsables frente a la sociedad a la que informan.

La experiencia inglesa da luz al respecto. En ese país, el Parlamento amenazó a los medios de que si ellos no se autorregulaban éste lo haría. Como respuesta los medios ingleses no sólo crearon códigos de ética, sino un consejo de medios integrados por representantes de casi todos ellos para determinar, por ejemplo, los casos en que un medio debe rectificar la información que difundió. Con los códigos de ética los medios ingleses no sólo tranquilizaron al Parlamento inglés. También se generaron credibilidad y una mejor imagen frente al público⁴³.

Por tanto, debemos considerar que si se quiere intentar abrir un debate serio en torno a la cuestión de la regulación y autorregulación, se tienen que dejar a un lado censuras acerca de lo que esto puede ser.

Lo ideal sería, de acuerdo a las cuatro fuentes antes mencionadas:

Sobre las reglas autoimpuestas cada medio podría darse su propio Código de Ética, cada medio podría establecer un defensor o un Consejo del lector, del

⁴³ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Editorial, Taurus. México, 1998.p. 21

radioescucha o del televidente, todos los medios o por especialidad se podrían dar su propio Código de Ética, todos los medios podrían establecer con carácter general uno o varios defensores o Consejos del Lector, del radioescucha o del televidente.

En cuanto a las decisiones judiciales, es muy importante que los jueces interpreten las disposiciones en esta materia y que la Suprema Corte de Justicia precise los alcances constitucionales de las mismas. Aunque no puede negarse que ello comienza a darse en las resoluciones de algunos tribunales colegiados de circuito.

En lo que respecta a la legislación nacional, urge actualizar la legislación respectiva, respetando todos los principios antes mencionados. Se deberá invitar a los mejores y más prestigiados comunicadores de México a que colaboren expresando sus puntos de vista. Con los medios y los comunicadores se debe legislar en bien de la sociedad mexicana. Los comunicadores serios, responsables y con sentido ético, que afortunadamente son muchos, no tienen nada que temer de una legislación que incorpore los derechos y obligaciones que ya se encuentran en los tratados internacionales y en las legislaciones de los países más democráticos del mundo.

Así, por último, se debe luchar porque los acuerdos y tratados internacionales realmente funcionen como lo que son: normas internas para la defensa de la libertad de expresión con responsabilidad y ética.

Para lograr lo antes mencionado, tanto los medios como la sociedad y el gobierno, tienen que participar de manera fundamental en la integración de órganos colegiados con participación ciudadana. "Sólo de esta manera la propia democracia se podrá convertir en una premisa verificable para bien de nuestro país".⁴⁴

⁴⁴ Solís Leeré, Beatriz (coord.). *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía H. Cámara de Diputados. México, 1999, p.277

¿PLURALISMO EN LA TELEVISIÓN ?

En este capítulo se pretende analizar cuál fue el desarrollo de la información acerca de las campañas, en la recta final de la contienda electoral de acuerdo a lo planteado en los capítulos que le anteceden. Lo que se pretende en este capítulo es contestar algunas interrogantes, como serían ¿son hoy en día los noticieros plurales e imparciales?, ¿se manejan con ética?, ¿realmente informan a la sociedad?, ¿son objetivos?, ¿son concientes de la importancia que tienen ante la sociedad?, etc. Estas son algunas de las interrogantes que nos dirán cuál fue el papel que jugó la televisión en el proceso electoral del año 2000, proceso al cual se le ha denominado como “histórico” en nuestro país.

Por lo que hemos visto en los capítulos anteriores podemos afirmar que los medios de comunicación ejercen un gran atractivo sobre la nueva clase política.

Actualmente no estar presente en los medios de comunicación representa un costo muy alto para quien ya forma o desea formar parte del juego político.

A un mes de las elecciones del 2 de julio de 2000 el protagonismo de todos los actores políticos y acontecimientos de índole política que aparecen ante el público, cada día es más grande, y no por lo que realmente representen, que en este caso

deberían ser plataformas políticas, propuestas, planes de gobierno, etc., sino por la forma en que se presentan, por la magnitud que las propias televisoras les dan.

Es innegable que el 2 de julio de 2000 será desde este día y en adelante históricamente relevante, aunque el haber llegado a la alternancia de partidos en el poder, no significa en lo más mínimo una democracia plena, y mucho menos en los medios de comunicación.

En estos momentos se dice que “el liderazgo tiende a coincidir con aquel quién tiene mayor dominio de la palabra, el que puede desenvolverse con el gesto adecuado, en el momento oportuno, ante una cámara o un micrófono. Sin embargo, puede haber muchas palabras y muchos gestos que circulan en el sentido inverso de lo que se pretende lograr.”

Es innegable decir que estamos en la era de la comunicación, del ciberespacio y de los medios de comunicación masivos, pero a pesar de esto, es necesario que su uso sea prudente por parte de la nueva clase política.

Tomaré como base los monitoreos realizados por el Instituto Federal Electoral (IFE) durante el mes de junio y los noticieros transmitidos durante éste mismo mes, es decir, trató de ver los resultados de estos monitoreos o estadísticas en la práctica.

JUNIO: Información ¿buena, mala o neutral?

Para poder analizar el manejo que los noticieros dieron a las campañas y a los candidatos se toman en cuenta varios aspectos como las imágenes, la valoración de la nota o comentarios y los tiempos en que se mencionaron estas notas.

En primer lugar, en lo que respecta a las imágenes, estas pueden ser de transmisión directa, es decir, transmisión en vivo en el momento en que se da la nota; puede ser una imagen diferida, es decir, se graba en el momento del suceso y se transmite después; otra forma son las imágenes de archivo, en donde se da alguna nota o referencia hacia algún candidato y se pasa una imagen de archivo; y otra es donde sólo se da la nota, es decir nada más se lee la nota.

A un mes exacto del día de las elecciones del 2 de julio del 2000, en Televisa no transmiten ninguna imagen acerca de las campañas, ya que en ese momento tienen imágenes más impactantes que transmitir como la inundación en Chalco, así que imágenes sobre los candidatos no ocupa espacio en este noticiero. Por otro lado, TvAzteca, si se preocupa por pasar aunque fuera 3 imágenes diferidas, acerca de los tres candidatos principales, en las que muestra los mítines que cada uno llevó a cabo, pero dedico mucho más tiempo para transmitir imágenes sobre la inundación en Chalco.

A diferencia de TvAzteca, en Televisa a partir del 7 de junio se hace mayor uso de las imágenes, es decir, notas que pasan en Televisa no las pasan en TvAzteca por falta de las imágenes, por ejemplo, ese día, día de la Libertad de Expresión el presidente Zedillo sostuvo una plática informal con los reporteros que viajan en su avión, durante hora y media, el noticiero pasó imágenes de esta plática, en la que se pudo, según los reporteros, hablar de varios temas abiertos, entre los cuales destacó su preferencia por el candidato de su partido Francisco Labastida. Ese mismo día hubo un evento en donde se presentaron los tres principales candidatos a la presidencia, Cárdenas, Labastida y Fox, y aparte de la nota sobre el discurso de cada uno, que se transmitió por ambos noticieros, en Televisa mostraron imágenes de la entrada “violenta” de los reporteros al salón en donde se llevó a cabo el evento.

Después de haber agotado las imágenes acerca de la inundación en Chalco, las televisoras le fueron dedicando cada vez un poco más de espacio a las campañas de los tres principales candidatos. Éstas transmitieron, durante las dos semanas subsecuentes, imágenes de archivo o diferidas acerca de las campañas de dichos candidatos, principalmente de mítines o grandes concentraciones en donde se mostraban las partes en que hablaban mal o con un tono fuerte o hasta agresivo uno de otro, no hubo ni un solo acontecimiento que mereciera pasar imágenes en vivo o entrevistas en vivo a los candidatos.

El 14 de junio Televisa entrevistó en vivo al candidato de la Alianza por México, pero no presentó imagen en vivo sino de archivo, aquí lo que se resaltaría es la nota que mereció un momento en vivo, para según el noticiero rectificar una noticia que había dado otro candidato y que se interpretó como hecha.

Durante la última semana de campaña se presentaron todos los candidatos, Manuel Camacho Solís, Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox, Francisco Labastida y Gilberto Rincón Gallardo en el estudio de Televisa para ser entrevistados bajo las mismas condiciones por el conductor Joaquín López Doriga, el cual menciono que se presentarían en orden alfabético, para demostrar su "imparcialidad".

Todas las entrevistas fueron en vivo durante el noticiero, los candidatos acudieron al estudio. También se siguieron presentando imágenes sobre los actos de campaña.

Durante los reportajes y programas especiales se mezclaban imágenes de archivo e imágenes diferidas actuales acerca de las campañas.

En segundo lugar, en lo referente al valor que tienen las notas, estas pueden ser buenas, malas o neutrales, es decir, si el conductor del noticiero o reportero de la emisión expresó algún tipo de valoración verbal al presentar la información de las campañas.

A un mes de la elección, en el noticiero de Televisa, Joaquín López Doriga hace mención a la respuesta del día, en la cual se preguntó ¿Sabe usted quienes son los candidatos a diputado por su distrito?, a esta pregunta la audiencia contestó así: 77% no sabe y 23% si, a esto López Doriga hace el comentario “creo que la respuesta debe preocupar a los candidatos, bueno a algunos no, pero los que quieren ganar si, porque el 77% no los conoce”, este es un claro ejemplo de la intención o valoración verbal del comunicador, es decir, López Doriga hace entender que da por hecho que hay candidatos que no tienen nada que hacer en este proceso, como si él supiera ya quienes podrían ganar; después dice, “...falta un mes, sólo un mes para las elecciones más competidas que recordemos en muchísimos años”, López Doriga afirma, antes de que esto suceda, que las elecciones del 2 de julio de 2000 serán las más competidas y recordadas durante mucho tiempo, esto puede ser un ejemplo de la formación de la opinión pública, ya que con estas afirmaciones hace que sus televidentes den por hecho que esas elecciones serán durante mucho tiempo las más competidas.

Por su parte, TvAzteca también hace esta valoración, el conductor del noticiero hechos, comenta “falta un mes para las elecciones presidenciales, los candidatos intensifican sus campañas pero más los ataques contra sus oponentes”, aquí el conductor dio su opinión acerca del nivel o del contenido de los discursos de los distintos candidatos. También hace especial énfasis en que el candidato del PRI, Francisco Labastida, “marca su distancia con el modelo económico actual”, aunque

ya en la nota completa lo que dice en su discurso es que "...yo quiero hacer cambios en la economía del país para que la economía les sirva a ustedes, no pretendo que la economía de México crezca para que las cosas continúen igual... una gobierno nacionalista que proteja el empleo en México", Labastida no dice precisamente que marcará su distancia del modelo neoliberal que se ha llevado a cabo, pero el conductor y el noticiero mismo así lo expresó, para que así lo crea la gente.

Para estas fechas en TvAzteca se anunció que las encuestas se habían convertido en las nuevas protagonistas de la contienda electoral, conocer las preferencias y la intención del voto de la ciudadanía se convirtió por un lado en un negocio, por otro una estrategia política y por otro más un instrumento de la democracia; parecía que esta televisora estaba muy interesada en que las encuestas se vieran como eso, como protagonistas e indispensables para el proceso electoral, ya que, ellos las utilizaron durante todo el proceso y las utilizaron el día de la elección.

El 7 de junio Día de la Libertad de Expresión, Joaquín López Doriga mencionó cómo reporteros de todos los medios de comunicación durante un evento para festejar este día, en el que se reunieron Labastida, Cárdenas y Fox, éstos al ver que los de seguridad no los dejaban entrar a dicho evento y los dejaron en el pasillo, "estos ejercieron su 'libertad de expresión' y abrieron a empujones la puerta y entraron al salón", estos se encontraron enfrente de los candidatos y se

arremolinaron sobre ellos, sobre todo cuando Vicente Fox y Porfirio Muñoz Ledo se abrazaron e hicieron la V de la victoria parados detrás de Labastida, López Doriga parece dar su opinión de lo que puede para ellos representar la libertad de expresión , y así lo vio el público.

Del 8 al 13 de junio el discurso que mostró tanto Televisa como TvAzteca se basó principalmente, en el posible conflicto que podría presentarse después del 2 de julio, de cómo los candidatos se acusaban unos a otros de causar un ambiente de inestabilidad, es decir, Labastida dijo el 9 de junio que: "Fox ha provocado en el país un clima de inestabilidad e incertidumbre al decir que no aceptará los resultados", en ambas televisoras se pasó la misma declaración; Fox por su parte se defendió diciendo que Labastida sólo quiere ganar partido con sus acusaciones. Cárdenas llamó a Vicente Fox y a Labastida a respetar los resultados electorales, y dijo que el los aceptaría sólo si el proceso era transparente.

Los candidatos si dijeron eso durante sus discursos, pero también es cierto que dijeron más cosas, pero las televisoras resaltan esas declaraciones por que estas son más llamativas, más espectaculares, ya que las elecciones estaban cada vez más cerca y había que tener la mejor nota, que claro no se logró durante esos días ya que, decían casi lo mismo.

Una semana antes de concluir las campañas, los noticieros resaltaron el discurso más fuerte entre los candidatos el cual , según los noticieros, se basó en el fraude, es decir, los candidatos se la pasaron previniendo a los electores de un posible fraude, ya que, según ellos si no era Labastida, era Fox o era Cuauhtémoc los que se mostraban renuentes a aceptar los resultados ante un posible fraude al momento de emitir los votos y al momento del conteo. Cárdenas señaló muy enfáticamente que no permitiría un fraude como el del 88, Labastida por su parte llamó a una reconciliación evitando las descalificaciones a los órganos electorales, y Fox no hacía mucho caso, éste decía que los otros lo hacían como propaganda electoral y política.

En Televisa hicieron una sección especial en la que reconocidos escritores y analistas daban sus comentarios acerca de a quién darían su voto, y existió imparcialidad, o más bien eso nos hicieron creer, ya que uno, Jorge G. Castañeda, votaría por Fox, Fernando del Paso votaría por Labastida y Monsiváis por Cárdenas. Mostraron lo que ellos han difundido tanto, pluralidad, que en este caso se refleja a través de opiniones o apoyos hacia los diferentes candidatos.

Otro de los claros ejemplos de valoración de la información es la sección que el 15 de junio presentó Televisa: "En la Opinión de...", Héctor Aguilar Camín, de quien se ha dicho que dentro de Televisa siempre le siguió la línea al gobierno,

hizo una fuerte crítica a los candidatos y defendió al IFE, por la supuesta probabilidad de un fraude:

La pasión política ha puesto bajo sospecha al Instituto Federal Electoral , los candidatos vuelven a hablar de fraude como hace 6 o 12 años, su descalificación del IFE inquieta a la ciudadanía, nos inquieta a todos.

Por poner un ejemplo, en un juego de fútbol en donde llegan los contendientes de ambos partidos, pero ya saben que el árbitro hagan lo que hagan va a favorecer y a desfavorecer a uno y a otro, por instrucciones de no sé quién.

Lo paradójico del caso es que en materia electoral el árbitro lo han puesto los equipos participantes, el IFE es una organización autónoma del gobierno diseñada a cada paso por el consenso de los partidos políticos, su construcción ha costado 10 años de negociaciones y 35 mil millones de pesos, es una institución precisamente hecha para evitar el fraude electoral, ahora los candidatos sugieren que no podrá evitar el fraude, los candidatos se reservan así la decisión de aceptar o no su derrota, es decir, de aceptar o no los votos de la ciudadanía.

La imparcialidad del IFE en materia electoral está muy por encima de la mostrada hoy por los candidatos, el IFE es hoy la

garantía mayor, hasta ahora, que podemos tener los ciudadanos de que nuestros votos se cuenten y cuenten, es una garantía superior sin duda a la de los candidatos, que actúan en esto con explicable pasión política pero con extraña ceguera institucional.

En la "recta final" como las televisoras lo mencionaron, en Televisa se abrió un espacio para que desde el lunes 19 hasta el viernes 23 se entrevistaran a los cinco candidatos a la presidencia. El primero en participar fue Camacho Solís, después Cuauhtémoc Cárdenas, al día siguiente Vicente Fox, después Labastida y por último Gilberto Rincón. Sobresale que las preguntas no fueron muy profundas, es decir, aparte de que el tiempo no fue mucho, no se les preguntó sobre sus políticas en cada rubro, o sus planes de gobierno específico, sino que se tomaron notas relevantes que habían pasado días antes, por ejemplo, Camacho empezó por preguntar sobre el acuerdo que habían firmado los candidatos para respetar el resultado, que la semana anterior se había verificado, llamada expresa al ingeniero Cárdenas que no lo había firmado, a Cárdenas sobre su visita (el jueves 22) a la UNAM, a Vicente Fox se le entrevisto justo el día en que se le acusó directamente en el senado y con pruebas, de haber obtenido recursos de origen extranjero, los cuales los negó escudándose en que eran calumnias, que era la desesperación del PRI y acusando directamente al presidente Zedillo de espionaje, a Labastida le tocó reafirmar la acusación hacia Fox y a deslindarse rotundamente de Zedillo y su política económica, y Rincón Gallardo .

El último monitoreo del IFE difundido en la última semana de campaña se mostró que del 19 de mayo al 3 junio, cuatro noticieros de Televisa dedicaron 36 horas 42 minutos y 46 segundos a la información sobre los candidatos, 28.1% fue para Alianza por el Cambio, el 25% para el PRI, el 21.1% para Alianza por México, el 6.2% para el PCD, el 11.2% para el PARM y el 8.5% por el PDS.

El 28 de junio, cierre de campaña de todos los candidatos, las dos televisoras entrevistaron, desde donde se encontraban, a los candidatos a la presidencia en "exclusiva", llamando cada uno al voto libre y secreto, casi en ambas dijeron lo mismo.

Y por último, lo que respecta a los tiempos en que se mencionaron estas notas, es decir, la ubicación de las menciones hacia las campañas y candidatos al interior de los noticieros si estas se dieron en el avance, durante el desarrollo del noticiero o en el resumen.

Respecto a estos tiempos, el 2 de junio en TvAzteca, durante un avance del noticiero se hizo mención solamente de un mitin de Francisco Labastida, en el que, en palabras del comunicador, Labastida se compromete a combatir la pobreza. El 4 de junio se observa claramente como le dan mayor importancia al candidato del PRI, ya que, lo anuncian en un avance diciendo algo positivo hacia él y después

una nota acerca de su campaña durante el transcurso del noticiero, aparte de las notas sobre los otros dos candidatos principales.

Poco a poco, conforme se acercaban las elecciones, los noticieros pasaban las notas durante más tiempo en el transcurso del noticiero, y ya no en pequeñas notas durante los avances o hasta el final del noticiero muy rápidamente.

A una semana de concluir las campañas electorales, Televisa utilizó crónicas cada vez más completas sobre las campañas de los tres principales candidatos, pasándolas en un tiempo estelar al final del noticiero.

En TvAzteca se implementó un espacio titulado "Elecciones 2000" casi al final del noticiero, como notas especiales.

En ambos noticieros, se presentaron programas y reportajes especiales referentes a cuestiones electorales, "La Historia del PRI", "Democracia en México", "Encuestas Electorales", "EL voto de la Mujer", etc.

2 DE JULIO DE 2000.

El 2 de Julio predominaron las imágenes en vivo y directo, los enlaces, las opiniones y todo el tiempo al aire.

En Televisa desde muy temprano, a partir de las 7:00 am, se dio inicio a una transmisión especial titulada "Elecciones Televisa 2000", a partir de entonces Canal 2, Canal 9 y otra vez Canal 2 transmitieron durante todo el día, noche y parte de la madrugada la jornada electoral.

El primer bloque transcurrió durante toda la mañana, fue dirigido por Jorge Berry y Dione González. En este primer bloque se dedicaron a transmitir imágenes de la apertura de casillas, principalmente de las casillas en donde votaron los actores principales de esta jornada electoral, así como imágenes transmitidas desde los 32 estados de la república en la apertura de sus casillas, también se dedicó este bloque a resolver muchas dudas específicas sobre el proceso electoral, la forma de votar, el lugar de las casillas hasta a qué horas votarían los conductores.

Estos se dedicaron a no realizar enlaces de un lado a otro y a no usar mucho la palabra, más bien lo importante era ver como se abrían las casillas y ver los lugares más relevantes del momento.

Conforme transcurría el tiempo empezaron las votaciones, y así la participación de distinguidas personalidades como los candidatos a la presidencia, a la jefatura del gobierno del Distrito Federal, dirigentes de partidos, jefes de secretarías, el propio Presidente de la República, etc.

Durante ese tiempo todas las imágenes fueron en vivo y directo, sin dejar pasar ni una sola toma, con errores pequeños en estos enlaces.

Lo importante en esos momentos fue tener la mejor toma al momento de la votación, y el comentario de la persona, a la cual siempre se le preguntó que opinaba sobre estas elecciones, dejando la pregunta abierta a que los candidatos, dirigentes, personalidades, etc. pudieran expresar su sentir acerca de estas votaciones.

En el segundo bloque, dirigido por Lolita Ayala y Amador Narcia, se hizo un resumen de todo lo ocurrido por la mañana, imágenes retransmitidas en el primer bloque.

En este bloque se trató, principalmente, de resumir todo lo que había pasado en el transcurso de la mañana, así como de reportar pequeños incidentes, como ellos mismos lo mencionaban, y pasar imágenes en vivo desde el helicóptero para ver la afluencia de votantes a las casillas.

Mencionaron enfáticamente que durante el transcurso de las votaciones se estaba dando una alta participación, hasta ese momento. También se dedicaron a dar respuesta a muchísimas dudas del público.

Algo destacable durante el primer y segundo bloque era el calificativo que todo el tiempo se le dio a esas elecciones, "jornada electoral histórica".

El tercer bloque, dirigido por Joaquín López Doriga y Lourdes Ramos, fue para la recta final de la votación. En este hubieron enlaces, entrevistas, encuestas de salida, etc.

Desde las 6:00 pm, hora de cerrar las casillas se empezaron a transmitir imágenes de lugares estratégicos como casas de campaña de los distintos candidatos, a los propios candidatos, sedes del poder electoral y federal, etc.

Lo importante en esta recta final era transmitir enlaces en vivo, conferencias de prensa en vivo, impresiones de personalidades en vivo, comentarios y llamadas en vivo y todo lo que fuera relevante en el momento preciso.

Si en algún momento quedaba algún espacio solo se utilizó para hacer una crónica de todo lo ocurrido durante el día, así como resumir, una vez más las principales votaciones.

Unos segundos después de las 6:00 pm empezaron a dar resultados de los conteos rápidos contratados por esta empresa, Televisa, "Encuesta de salida Mitofsky", para los resultados de Gobierno del Distrito Federal, Guanajuato y Morelos.

Durante esta transmisión se pasaron, espacios especiales del IFE que por ley se especifican, en los cuales se explicaba todo el proceso de votación, cómo presentar quejas y denuncias, etc.

También implementaron, en el estudio de Televisa una imagen virtual del mapa de México, para poder ir transmitiendo crónicas y comentarios estado por estado, ilustrando con ese mapa virtual, con reporteros en cada lugar e imágenes en vivo y también retransmitidas, estas crónicas tuvieron el mismo formato que todos, imágenes de los lugares estratégicos, votaciones de los principales actores de estas votaciones, etc.

Conforme se acercaba el tiempo en que la ley permitía anunciar sus resultados, se transmitieron conferencias de prensa de cada dirigencia de partido, imágenes de las casas de campaña, de las sedes nacionales de cada partido, etc.

En donde se esperaba que los distintos actores proclamaran sus victorias o derrotas, en cada caso, para esto tenían un reportero un cada lugar estratégico.

Joaquín López Doriga aprovecho la petición de un televidente que le pidió mostrar su dedo para confirmar si éste había votado, y en seguida hizo un comentario "... a lo largo de la jornada lo que más predominó, el retrato de la jornada de hoy sin duda es el entusiasmo, no es aquel México de hace años, el de hoy es otro México, sin duda ya no son aquellos días en que ir a votar era una monserga era perder el tiempo, hoy, el voto vale", aquí la valoración no sólo del conductor sino de la televisora.

A las 8 en punto de la noche Televisa estaba en condiciones de dar las tendencias de sus encuestas de salida realizadas por Consulta Mitofsky, y las dio, interrumpió la nota de su compañera y entraron con las estadísticas: Vicente Fox Quesada con el 44%, Labastida con el 38% y Cárdenas el 16%. Inmediatamente después apareció el anuncio oficial del IFE Nacional en el que daban un reporte del transcurrir de las votaciones. Estos resultados emitidos por Televisa, según la propia televisora "causaron expectación".

El discurso que de ahí en adelante manejaron no sólo los conductores, sino cada reportero que participó en estas transmisiones fue que; "Televisa le dio antes que nadie, a las 8 en punto esta tendencia, este resultado, Consulta Mitofsky, quiero decirle que esta es una expresión de compromiso de Televisa con usted, con la democracia este, es un día muy importante, hoy de mantenerse de confirmarse estas tendencias habrá terminado una época y se iniciará otra, esta es una expresión de un México nuevo esta es una expresión de la democracia". Joaquín López Doriga. Repitiendo minuto a minuto, "aquí se le adelantaron estos resultados" "hoy ha ganado la democracia", "hoy es un día histórico", "ganó la democracia", "a las ocho en punto de la noche le dimos estos resultados, antes que nadie", etc.

También en cadena nacional se transmitieron enlaces con la CIRT, transmisión de un anuncio en el que dan sus resultados preliminares debido al "interés generado en la opinión pública" en donde se daban resultados similares a los de Televisa.

Los primeros resultados preeliminares del IFE, daban también como vencedor a Fox con 46%, Labastida con 34% y Cárdenas con el 14%.

“Estamos pues siendo testigos todos los mexicanos de una jornada histórica esto es como el fin de nuestro muro de Berlín, terminan 71 años una era de confirmarse estas tendencias y se iniciará otra a partir del 1 de diciembre”, Joaquín López Doriga.

De ahí se dedicaron a transmitir imágenes de las casas de campaña del PAN, PRI y PRD respectivamente. Imágenes en vivo de los lugares en donde se festejaron los triunfos.

Televisa se preocupó por explicar la metodología de sus encuestas de salida, hechas por los directores de dichas empresas.

A las 8:44 de la noche Televisa presentó imágenes de los tumultos en la casa de campaña del PAN cuando Fox da un mensaje. “Estas son las escenas”, momentos en vivo, imágenes en vivo todo el tiempo pase lo que pase, lo importante era tener la nota no perder ni un solo detalle.

Después del mensaje emitido por Fox y en adelante, se desbordaron los ánimos en todos lados. Después en el PRI, y luego con el PRD.

Empezaron a darse crónicas sobre la desbordante alegría por un lado y la desolación por el otro, presentando imágenes especiales, tomas específicas que demostraron a los televidentes todos estos hechos.

También vinieron distintas mesas de análisis con distintas personalidades conocedoras del tema e investigadores.

En adelante se cortaba lo que se estuviera transmitiendo en cuanto alguna nota sobre los candidatos surgiera.

El climax de la información llegó cuando el IFE en un anunció especial dio los resultados obtenidos en sus encuestas rápidas en donde efectivamente daban la tendencia ganadora al candidato de la Alianza por el Cambio, enseguida comenzaron a transmitir la imagen del candidato del PRI, Francisco Labastida, caminando hacia la sede de su partido para pronunciar un discurso, imágenes que fueron interrumpidas por un enlace en cadena nacional del presidente de la República, Ernesto Zedillo, en donde reconocía como presidente electo a Vicente Fox Quesada, y al finalizar este anunció se volvió al discurso del candidato del PRI, desde la sede nacional de este partido, en el cual reconoció su derrota, marcando así, como las mismas televisoras lo anunciaron la alternancia y el triunfo de la democracia. Mostrándonos imágenes desoladoras en la sede nacional del PRI.

Por su parte en TvAzteca también se transmitió desde muy temprano, en una edición especial titulada "Elecciones 2000", a partir de entonces el canal 13 transmitió durante todo el día, noche y parte de la madrugada.

Aquí no hubo un orden preestablecido para presentar la información, desde el principio apareció Javier Alatorre, principal conductor de noticias en esta televisora, haciendo enlaces con sus compañeros de noticieros que en realidad en esta televisora no son muchos, se dedicó casi al igual que en Televisa a transmitir imágenes de la apertura de casillas, casillas en donde votarían los principales actores de esta votación, así como imágenes transmitidas desde los distintos estados, pero a diferencia de Televisa aquí no tienen la tecnología de aquella televisora, la apertura de sus casillas, en TvAzteca también se dedicaron a resolver muchas dudas sobre el proceso electoral, y a diferencia de Televisa se trató de dar respuesta a cosas que en Televisa no.

También se dedicaron a hacer enlaces en vivo en donde lo importante era ver como se habrían las casillas y ver los lugares más relevantes del momento, pero tuvieron muchos defectos, ya que se perdía la imagen, la voz, se metían otras imágenes, otras voces, etc.

Al iniciar las votaciones y la participación de distinguidas personalidades como los candidatos a la presidencia, a la jefatura del gobierno del Distrito Federal,

dirigentes de partidos, jefes de secretarías, el propio Presidente de la República, etc., TvAzteca los seguía y buscó algún comentario de dichas personas, que en la mayoría de los casos no lo logró.

A diferencia de Televisa en TvAzteca se transmitieron menos imágenes en vivo, ya que en comparación con Televisa estos no tienen tantos reporteros ni equipo suficiente para hacerlo.

Lo importante era tener la nota, no la mejor ni la última y exclusiva pero buscarla y que la gente se diera cuenta.

Un dato curioso es que se le daba mucho espacio a cosas tan irrelevantes como las boletas de votación, la ubicación de las casillas, y hasta la historia del líquido indeleble.

En TvAzteca no se utilizaron mucho los resúmenes como eso, como resúmenes, más bien repetían y repetían la información como una novedad, ya que en esta televisora no tuvieron un orden ni una división por bloques o por momentos.

Ellos también hicieron mención de la gran participación durante el transcurso de las votaciones hasta ese momento. También se dedicaron a dar respuesta a muchísimas dudas del público.

TvAzteca califico estas elecciones como históricas e irrepetibles.

Al igual que Televisa desde las 6:00 pm, hora del cierre de casillas se empezaron a transmitir imágenes de lugares estratégicos como casas de campaña de los distintos candidatos, a los propios candidatos, sedes del poder electoral y federal, etc., a este momento no le costo ya, mucho trabajo a TvAzteca seguir el ritmo de Televisa ya que eran lugares específicos, menos que durante todo el día y momentos específicos y claves.

Para esta recta final se transmitieron enlaces en vivo, conferencias de prensa en vivo, impresiones de personalidades en vivo, comentarios y llamadas en vivo.

Cabe destacar que TvAzteca se preocupo por transmitir desde las instalaciones del IFE, es decir, casi durante todo el día estuvieron haciendo enlaces hacia allá, lugar en el que se tenía un pequeño estudio para entrevistar a personalidades conocedoras en cuestiones electorales.

A las 6:00 pm en punto TvAzteca dio a conocer sus resultados preliminares, de las encuestas de salida realizados por Covarrubias y Asociados. Al dar estos resultados hicieron uso de toda su tecnología virtual.

Durante esta transmisión se pasaron también, espacios especiales del IFE que por ley se especifican, en los cuales se explicaba todo el proceso de votación, cómo presentar quejas y denuncias, etc.

Conforme se acercaba el tiempo en que la ley permitía anunciar sus resultados, se transmitieron conferencias de prensa de cada dirigencia de partido, imágenes de las casas de campaña, de las sedes nacionales de cada partido, etc.

Prácticamente toda la transmisión de esta edición especial fue conducida por Javier Alatorre y Rosa María de Castro.

En TvAzteca primero se pasó el mensaje del Consejero Presidente del IFE, José Woldenberg, y después dio a conocer las tendencias de sus encuestas de salida realizadas por Covarrubias y Asociados: Vicente Fox Quesada con el 38%, Labastida con el 30% y Cárdenas el 15%.

Al igual que Televisa, se dedicaron a transmitir imágenes de las casas de campaña del PAN, PRI y PRD respectivamente. Imágenes en vivo de los lugares en donde se festejaron los triunfos.

Después de las 8:30 de la noche presentaron las imágenes en la casa de campaña del PAN cuando Fox da un mensaje, esta transmisión estuvo un poco rezagada en comparación con Televisa.

Empezaron a darse crónicas sobre la desbordante alegría por un lado y la desolación por el otro, presentando imágenes especiales, tomas específicas que demostraron a los televidentes todos estos hechos.

En adelante se transmitía cualquier cosa o detalle sobre los candidatos surgiera. También se hicieron mesas de debate y análisis con analistas de la misma televisora o personalidades, pero en calidad no eran mejores ni iguales a los de Televisa.

El climax de la información llegó cuando el IFE en un anunció especial dio los resultados obtenidos en sus encuestas rápidas en donde efectivamente daban la tendencia ganadora al candidato de la Alianza por el Cambio, enseguida comenzaron a transmitir la imagen del candidato del PRI, Francisco Labastida, caminando hacia la sede de su partido para pronunciar un discurso, imágenes que fueron interrumpidas por un enlace en cadena nacional del presidente de la República, Ernesto Zedillo, en donde reconocía como presidente electo a Vicente Fox Quesada, y al finalizar este anunció se volvió al discurso del candidato del PRI, desde la sede nacional de este partido, en el cual reconoció su derrota, marcando

así, como las mismas televisoras lo anunciaron la alternancia y el triunfo de la democracia. Mostrándonos imágenes desoladoras en la sede nacional del PRI.

De ahí en adelante las transmisiones, en ambas televisoras, se dedicaron a transmitir todo lo que hiciera Vicente Fox, desde su discurso a las afueras de la sede nacional del PAN con imágenes llenas de tomas de todos los actores que sobresalieron durante la campaña, en las que no se perdían ni un solo detalle, después sus helicópteros siguieron el traslado del candidato electo hasta el Ángel y por último y durante muy buena parte de la noche y la madrugada continuaron con la imagen del festejo que se llevó a cabo en este lugar, hasta casi las 3:00 de la madrugada.

Lo más destacable de estas transmisiones fue observar la inexperiencia de una Televisora nueva que se quiere enfrentar a la Televisora que por más de 40 años a sido la única en México.

UN DÍA DESPUÉS.

Después del 2 de julio se festeja en la televisión mexicana “la nueva democracia”, nadie recuerda que hace apenas unas semanas atrás los medios televisivos se vieron tendenciosos, una Televisa hacia Labastida y TvAzteca hacia Labastida y después hacia Fox.

El mes siguiente, tal vez, la primera semana se dedicaron a buscar a los “perdedores”, pero desde la segunda semana sólo se habló de Fox, ¿quién es?, ¿cómo vive?, ¿cómo va a gobernar?, ¿quiénes van a gobernar con él?, ¿va a cumplir?, cada televisora a su estilo y ganándose al nuevo presidente.

Nunca antes como en esta campaña los medios fueron protagonistas. La televisión marcó pautas informativas y propagandísticas, los dos canales organizaron debates al margen de los acordados por los partidos, programas especiales, mesas redondas, entrevistas en el estudio. Y claro, no olvidar el despliegue de tecnología para hacer controles remotos, para citar a tres candidatos al mismo tiempo en un estudio y hacerles preguntas por medio de un conductor.

Es indiscutible que todo esto tuvo que haber pesado en el ánimo del electorado, sobre todo aquel 19% de indecisos y de otra cantidad indescifrable que se fue con

el efecto de “subirse al carro ganador”. Y tal vez también, por saturación, el abstencionismo llegó al alto 34%.

“El rol, de los grandes medios de comunicación, no es el de comunicar. Antes la comunicación en su sentido amplio tenía tres objetivos: informar, educar y distraer. Ahora lo que busca una empresa de comunicación es, primero, vigilar y saber que compra; segundo, el objetivo es anunciar, cuanto más se anuncia es mejor; y tercero, es vender, el medio te vende cosas directamente”.⁴⁵

En mi opinión fueron los medios de comunicación, la mercadotecnia política (marketing), fue toda esa parafernalia mediática de Fox que lo llevó al triunfo, no un partido, no las propuestas, promesas o políticas, ya que, Cárdenas que durante tantos años luchó contra el partido hegemónico como lo fue el PRI, perdió ante un aparato de mercadotecnia tan grande que el mismo, por su parte no tuvo, y eso le arrebató la oportunidad de ser él quien abanderara la alternancia.

Los medios hicieron que la población viera en Fox el “cambio”, de una u otra forma mostraron que ese cambio podría ser posible en él.

⁴⁵ Ramonet, Ignacio. “La manipulación de los grandes medios de comunicación” . Entrevista con Ignacio Ramonet. 14 de mayo de 2000.

CONCLUSIONES

En este fin de siglo, el poder se ha desplazado. Los dos sectores sobre los que se vértebra la sociedad moderna son los mercados financieros y las redes de información. Aunque algunos dirigentes no aprueban el enorme poder del mercado, poco pueden hacer, reconocen eso sí, la aparición de nuevos poderes que trascienden las estructuras estatales. En relación con los medios de comunicación, Ignacio Ramonet destaca la importancia como agente socializador de la televisión, principal distracción de la infancia y en la que ven innumerables actos de violencia, que generara en el espectador cuando menos, cierta insensibilidad hacia el dolor ajeno.

“Ha cambiado la idea misma de información. La idea de que ver es comprender ya fue criticada por los racionalistas del siglo XVII, cuando muestran su desconfianza acerca del testimonio de los sentidos. En segundo lugar ha cambiado el concepto de actualidad, y también en esto la influencia de la TV es decisiva. El tiempo de la información también ha cambiado, interesa el directo. Un cuarto concepto que ha cambiado es la veracidad de la información, ahora el criterio de veracidad es que otros medios confirmen la noticia dada. “Los medios de comunicación ya no saben distinguir estructuralmente, lo verdadero de lo falso”. Para muchos estar informados consiste en ver los informativos de TV. Esto no es así porque los informativos están hechos para distraer, por su propia estructura

producen un doble aspecto de sobre/desinformación y porque estar informado requiere esfuerzo".⁴⁶

Hasta ahora podían distinguirse tres esferas, correspondientes a la cultura, la información y la comunicación. Estas tres esferas eran autónomas y contaban con su propio sistema de desarrollo. A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura. "El fenómeno al que asistimos hoy en día es precisamente la absorción de la cultura por la comunicación, debido a que ya no hay sino cultura de masas. Igualmente, ya sólo hay información de masas; y la comunicación se dirige a las masas. Es un primer fenómeno de consecuencias muy importantes, porque la lógica que se impone en los ámbitos de la información y de la cultura es la de la comunicación".⁴⁷

La información actual se caracteriza por tres aspectos. El primero es que la información, que durante siglos ha sido muy escasa o incluso inexistente, es actualmente superabundante. La segunda característica es que la información, que había tenido un ritmo relativamente parsimonioso y lento, es ahora extremadamente rápida. El tercer componente es que la información no tiene valor en sí misma por lo que se refiere, por ejemplo, a la verdad o a su eficacia cívica.

⁴⁶ Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio. "Como nos venden la moto" . Ed. Icaria, 1996

⁴⁷ Ramonet, Ignacio. "El periodismo del nuevo siglo"

Un periodista es un “analista del día”, sólo dispone de un día para analizar lo que ha pasado. Se puede decir que un periodista es rápido, si consigue analizar, en un día, lo que pasa. Pero actualmente todo se produce en directo en tiempo real; en seguida, tanto en la televisión como en la radio. La instantaneidad se ha convertido en el ritmo normal de la información. Al final, el periodista tiene cada vez mayor tendencia a convertirse en un simple vehículo. Es el canal que enlaza el suceso y su difusión. No tiene tiempo de filtrar, ni de comparar, porque si pierde mucho tiempo haciéndolo sus colegas le ganarían la partida. Y, por supuesto, alguien se lo reprocharía.

Con la cobertura de Televisa y TvAzteca, las dos empresas televisoras más importantes del país hoy en día, se a puesto en la mesa de discusión no sólo el problema de la información, sino de la calidad de la información, la pluralidad, la legalidad, la imparcialidad, los intereses, lo superficial, es decir, que en México existan medios de comunicación, como lo es la televisión, que informen a la sociedad no que desinformen, que manipulen, ni que sólo quieran vender, ni que se guíen en intereses propios, que en México, así como avanza la supuesta transparencia y legalidad en procesos electorales, que nos llevan a la alternancia y a dar el primer paso hacia la democracia, los medios en México también entren a este proceso de transformación.

En el caso estudiado, las elecciones, en palabras de Sartori, "las elecciones son eventos discontinuos, distanciados por largos intervalos, además, entre las opciones electorales y decisiones de gobierno se interpone un amplio margen de discrecionalidad: las elecciones establecen quien gobernará, pero no señalan el contenido que tendrá ese gobierno, y sobre todo, las elecciones cuentan las manifestaciones individuales de la voluntad, hacen el cómputo de las opiniones", se trataría de saber donde y cómo se forman las opiniones en cuestión.

Se puede entender que la opinión al igual que las elecciones deben ser libres, es decir que la opinión se forme libremente, ya que si hay elecciones libres con opiniones impuestas o no libres no sirve de nada en la democracia.

Se dice que una opinión es pública en función de dos características: la difusión entre el público y la referencia a la cosa pública. En el caso estudiado podemos ver que los noticieros se constituyen como creadores de opinión, es decir, a lo largo de las campañas mostraron lo que para ellos representaba algo trascendente e hicieron que el público tomará esos hechos como trascendentes.

Aquí podemos decir que la televisión en el proceso electoral del año 2000 fue, además de creador de opinión pública, creador de consensos, es decir, pudo llevar a la población al consenso de que Vicente Fox era el único que representaba el cambio, el discurso del cambio buscaba credibilidad o audiencia.

Cabe destacar que este modo de ser de la opinión se aplica solamente a la democracia, y se muestran varios factores que intervienen: libertad de pensamiento, libertad de expresión y policentrismo.

La libertad de pensamiento postula que el individuo puede abreviar libremente en todas las fuentes del pensamiento y también que sea libre para controlar la información que recibe en forma escrita y oral; y ello carece de valor si no está basado en un anhelo de verdad y de respeto por la verdad, la verdad de lo que efectivamente sucedió, de lo que es cierto que se haya escrito o dicho.

La libertad de expresión encuentra su natural continuación en la libertad para organizarse, para propagar lo que queremos decir. Los partidos políticos modernos constituyen la primera ilustración concreta de cómo la libertad de opinión puede convertirse en organizaciones de la opinión. Por tanto, la estructura de la comunicación masiva es producto y promotor de la libertad de expresión.

La estructura de los medios de comunicación que caracteriza a las democracias es una estructura policéntrica, de múltiples centros. Se dice que en la democracia los medios de comunicación merecen amplias reservas y acusaciones.

En síntesis, la democracia postula una opinión pública que, a su vez, funda un gobierno por consentimiento, es decir, gobiernos que están condicionados por el consenso de aquella opinión. Y por otro lado, por ser auténtico este consenso debe conducir a públicos que posean opiniones autónomas, y para ser eficaz debe ser confirmado y expresado mediante elecciones libres.

La cobertura de las elecciones del año 2000 pudieron llevarnos a reflexionar en que tanto han avanzado los medios masivos de comunicación en la calidad de su información, es decir, por un lado que los medios inundaron de información, por otro lado, la tendenciosidad y parcialidad de la información, la cual casi siempre proviene de quién es más tendencioso e irrespetuoso de la verdad, y por último, la pobreza cualitativa que ofrecieron a lo largo de sus transmisiones.

Hoy el nuevo papel que desempeñan los medios ya no es solamente el de un instrumento o espacio para la política sino incluso el de protagonistas principales en la construcción de consensos en las sociedades contemporáneas.

Más allá de la discusión sobre la contribución o no de los medios a la democracia, estamos ante el dominio del espacio público por una nueva elite: política y mediática.

La televisión contribuyó en gran parte a proyectar y socializar el deseo, al recrear de diversas formas los sentimientos de impotencia, las frustraciones colectivas y los padecimientos cotidianos del ciudadano común y corriente en su relación con los servicios y las autoridades; esto posibilitó que el cambio no sólo adquiriera una dimensión política, sino también que recogiera y expresara múltiples sentidos al permitir que se convirtiera en un eslogan significativo porque podía traducir algo de la experiencia de cada grupo o sector social respecto del poder y las instituciones políticas.

Tal vez no era su real y primera intención, sino que el sentido de su actuación obedece más bien a sus propias necesidades de generar credibilidad o de ganar audiencia. Sin embargo esto hizo que se pudiera crear un clima favorable en la opinión pública, y esto lo consiguieron a partir de diversas puestas en escena que mostraron de modo explícito e implícito que el cambio no sólo era posible sino creíble.

Ha un año de las elecciones "históricas" del año 2000 podemos confirmar la alternancia ocurrida en México, pero no podemos aún, afirmar como un hecho claro que la televisión en México es imparcial, objetiva, clara y auténtica.

BIBLIOGRAFÍA:

- V.O. Key, h. Opinión pública y democracia. Editorial Bibliográfica Argentina. México, 1988.
- Sartori, Giovanni. Homo Videns, La sociedad teledirigida. Editorial Taurus , Alfaguara, S.A. de C.V. México, 1998.
- Castells, Manuel. La era de la información, economía, sociedad y cultura: el poder de la identidad. Siglo XXI Editores, Vol. II, 1999.
- Bernal Sahagun, Victor M. Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo, S.A. México, 1991.
- Bohmann, Karim. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza. México, 1986.
- Fox, Elizabeth. Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia. Gustavo Gili Editorial. México, 1989.
- Televisa: el quinto poder. Editorial Claves Latinoamericanas, México, 1987.
- García Fajardo, José Carlos. Comunicación de masas y pensamiento político. Pirámide. Madrid, 1986.

HEMEROGRAFÍA:

- Semanario de información y análisis. Proceso. México, 2000.
- Revista Milenio Semanal. México, 2000.
- Periódico La Jornada. México, 2000.

- Periódico Milenio Diario. México, 2000.
- Página de internet. www.ife.com.mx:
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).
- Noticieros grabados de las 10:30pm del canal 2 y del canal 13 (2 de junio al 2 de agosto)