



6
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

CREDIBILIDAD DE NOTICARIOS
TELEVISIVOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
ROCIO ALCANTARA GALVAN

ASESORA: LIC. PATRICIA PAZ DE BUEN RODRIGUEZ

MEXICO, D. F.

FALLA DE ORIGEN

1991



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	Pág.
Resumen.....	1
Introducción.....	2
Capítulo # 1	
Teoría de la Influencia Social	
Modelo clásico.....	4
Propuesta de Kelman.....	4
Modelo genético. Moscovici.....	6
Capítulo # 2	
Televisión	
Medios masivos de comunicación.....	15
Definición de televisión.....	15
Antecedentes de la televisión Mexicana.....	16
Capítulo # 3	
Noticiarios	
Definición de noticiarios.....	18
Mensajes televisivos.....	19
Clasificación de tomas.....	21
Noticiario E C O.....	23
Noticiario IMEVISION INFORMA.....	25
Credibilidad de la noticia.....	27
Pesimismo en la noticia.....	30
Opinión pública.....	31
Líderes de opinión.....	32
Encuesta de opinión pública.....	33

Capítulo # 4	Pág.
Metodología	
Planteamiento del problema.....	34
Objetivos.....	34
Clasificación de variables.....	35
Tipo de estudio.....	36
Instrumento.....	36
Procedimiento.....	36
Estudio piloto.....	36
Estudio final.....	37
Método estadístico.....	37
Análisis de resultados y conclusiones.....	38
Limitaciones y sugerencias.....	73
Bibliografía.....	74
Anexos.....	78

RESUMEN

En México muy poco se ha estudiado acerca de los noticiarios televisivos, en general los estudios que se han realizado, son de análisis a nivel técnico, es decir, de lo que es un noticiario, de las diferencias y similitudes que existen en ellos, pero muy poco sobre la opinión que tiene la gente acerca de los noticiarios televisivos.

Un aspecto fundamental es la credibilidad que se tiene de los noticiarios, es decir, que tan veráz es un noticiario o que tanto se cree a cerca de estos.

Esta investigación tuvo como objetivo conocer los factores que los noticiarios en especial de E C O e IMEVISION INFORMA deben tener para ser creíbles.

Para conocer los factores de credibilidad se utilizó un estudio de tipo descriptivo por ser el que mas se adapta a las necesidades de la investigación y cumplir con los objetivos planteados.

Se realizó un instrumento (cuestionario) que contenía reactivos sobre medios de comunicación, noticiarios, credibilidad hacia estos, tipo de secciones, horarios, etc., y se aplicó a una muestra de 50 estudiantes de diversas facultades del área de humanidades de la UNAM.

Para su análisis se elaboraron diversos cuadros, representando cada una de las variables. La función principal de los cuadros fue arrojar un porcentaje determinado, que reflejarán las características específicas de la muestra, además se llevó a cabo una relación entre cuadros para extraer mayor información sin perder de vista la fuente teórica. De esta forma se obtuvo una mejor descripción de la muestra, conforme se fue desarrollando el análisis se cubrieron los objetivos planteados con el objeto de responder al problema inicial de la investigación.

Los resultados más significativos obtenidos demuestran que existe una credibilidad a "medias" (50%) sobre los factores que son tipo de sección, conductor, horarios, tipo de noticiario (ECO, IMEVISION INFORMA), sonidos, imágenes, silencios etc.. Los resultados demuestran así mismo que se ofrece una información, manipulada, censurada que responde a intereses políticos y particulares.

La idea de la trivialización de la información, la censura y el oficialismo de las cuales adolece la televisión mexicana conlleva a tener una credibilidad a "medias" de ese medio ante la sociedad y principalmente en los noticiarios. Y a pesar de todo esto el televidente se deja influenciar para evitar conflictos en el entorno social.

INTRODUCCION

Si bien es cierto la comunicación a través de los medios masivos existentes, tienen una ventaja que es esencia sobre las demás formas de comunicación y esta es que un mensaje llega a una multitud de manera rápida. Al hablar de medios masivos de comunicación se hace referencia al periódico, radio, cine, televisión, etc.

En esta investigación el objeto de estudio será la televisión por ser uno de los medios de más penetración, su desarrollo ha sido sumamente rápido llegando a ser en la actualidad uno de los medios de mayor alcance, en el cual se conjugan características de los demás medios por lo tanto con potencialidades que deben ser estudiadas.

Las estaciones televisoras transmiten a lo largo del día series norteamericanas, incontables anuncios comerciales, telenovelas, deportes, uno que otro programa pseudocultural y noticiarios.

En la actualidad la información es una necesidad cotidiana impuesta por el vertiginoso crecimiento de las actividades humanas.

Al respecto Cazeneuve (1977), menciona que la televisión nos mantiene informados de lo que ocurre en el mundo con una instantaneidad e intensidad que supera de lejos todo lo que pudiera conocer en el pasado y sobre todo se añade que la comunicación visual permite tener un impacto con las realidades (pág. 50)

En México muy poco se ha estudiado acerca de los noticiarios, en general sólo ha existido la preocupación, por presentar todo tipo de noticias que a menudo aparecen centradas en la proyección de una imagen del presentador para usar la analogía de la publicidad, además de que son presentadas sin una crítica que pueda llevar a una reflexión y un mejor aprovechamiento de la misma en el espectador.

Por su parte la teoría de la influencia social, menciona que se puede modificar la conducta de un individuo por medio de la información ya sea de un individuo a otro, de un individuo a un grupo o de los medios de comunicación a la sociedad cambiando sus opiniones, percepciones, decisiones, etc., con el fin de evitar conflictos dentro del entorno social.

El objetivo de la investigación fue conocer los factores que los noticiarios IMEVISION INFORMA y ECO deben tener para ser creíbles.

El presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos.

El primero hace revisión a la teoría de la influencia social, proponiendo el modelo genético de uno de los autores más nombrados en la psicología social, Moscovici se incluye cada una de sus tesis con sus respectivas explicaciones.

El segundo capítulo menciona de manera general a los medios de comunicación y en especial a la televisión. La historia que ha tenido desde que se inició en México.

El capítulo tres menciona a los noticiarios, desde su

definición. los rasgos que caracterizan al mensaje televisivo el código televisivo (imagen, sonido), se incluye también una descripción de los noticiarios ECO e IMEVISION INFORMA, sus objetivos y elementos que lo componen. Así como los aspectos de credibilidad de la noticia, los estudios que se han realizado al respecto y el pesimismo en la noticia, los estudios que se han realizado al respecto y el pesimismo en la noticia que de una manera u otra en ciertos casos es sinónimo de credibilidad, finalmente se menciona a la opinión pública, y los líderes de opinión, como una manera de expresar lo que piensa el televidente en el primero, y como influye un individuo (conductor) en los juicios y opiniones de otro (espectador), en el segundo.

El capítulo cuarto se refiere al método empleado para realizar el estudio, así como el análisis estadístico, en este caso se eligió el método descriptivo por ser el que más se adapta a las necesidades de la investigación para cumplir con los objetivos planteados, la conclusiones que se obtuvieron del análisis de resultados, las limitaciones y sugerencias, la bibliografía empleada y los anexos correspondientes.

INFLUENCIA SOCIAL

Todo individuo de un grupo y todo grupo en una sociedad es al mismo tiempo fuente y receptor potencial de influencia. - tal vez este es un motivo por el cual dentro de la psicología social se considere como punto principal a la influencia social.

Dentro del modelo clásico que prevaleció en la psicología social se consideraba a la influencia social como una psicología de la mayoría y de la autoridad, que supuestamente la re-presenta en un modelo funcionalista los sistemas sociales formales o informales y el medio ambiente se consideraban como datos predeterminantes para el individuo o para el grupo proporcionando a cada uno la integración social, un papel un status y unos recursos psicológicos. El comportamiento del individuo o del grupo tiene por función asegurar su inserción en el sistema o en el ambiente social; en consecuencia puesto que las condiciones a las que debe adaptarse el individuo o el grupo están dadas, la realidad se describe como algo uniforme y las normas se aplican a todos por igual. Es así como la desviación representa el fracaso en la inserción dentro del sistema, una carencia de recursos o de información en lo concerniente al medio social. La normalidad, representa un estado de adaptación al sistema en un equilibrio con el medio social y una estrecha coordinación entre ambos. Desde este punto de vista el proceso de influencia tiene por objeto la reducción de la desviación, la estabilización de las relaciones entre individuos y, de intercambio en el mundo exterior. El proceso de influencia implica que los actos de aquellos que siguen la norma son funcionales y adaptativos, mientras que los que se apartan de la norma o van contra ella son considerados como disfuncionales y no adaptativos. Los cambios sociales resultantes de la permanente necesidad de una mayor funcionalidad y adaptabilidad ante el entorno serán responsabilidad de aquellos que cuentan con mayores recursos psicológicos o se encuentran en posiciones de autoridad. En síntesis se trata de una visión donde los sistemas sociales, con sus asimetrías son concebidas como algo ya dado y donde los individuos cuya propensión es hacia la búsqueda de la adaptación dependen psicológicamente del grupo y reaccionan inermes ante sus iniciativas o las de sus representantes. Al respecto DelValle (1977-1978) menciona que esta aproximación funcionalista ha limitado el espacio teórico y temático en el que se mueve el estudio de la psicología de la influencia social (pág. 4).

La influencia social no es un proceso uniforme kelman (1961) distingue tres modos tradicionales de abordar este problema. La primera, en donde la influencia social sobre los juicios y opiniones que resulta de las presiones a la conformidad. La segunda, la influencia social que resulta de la interacción en grupos primarios pequeños tales como la familia. La tercera, la influencia social se deriva de las comunicaciones persuasivas provenientes de fuentes prestigio-

sas. Para Kelman cada uno de estos tres modos de abordar el problema corresponde a un proceso de influencia social con sus propias características.

En el proceso llamado consentimiento, el individuo acepta la influencia por que espera obtener una reacción favorable de otra persona o grupo en el cual se adopta públicamente la opinión sin aceptación real interna. Cuando desaparece la presión del grupo sobre el individuo, este vuelve a su opinión primitiva.

El proceso de identificación, ocurre cuando un individuo adopta las actitudes de un grupo por que sus relaciones con las personas o el grupo producen satisfacción y forman parte de su auto-imagen. Las interacciones en la familia son la fuente de las primeras y más fuertes influencias sobre las actitudes. Los padres transfieren a sus hijos sus propias opiniones, prejuicios y preferencias a través del proceso de identificación, es decir, de apropiación de los atributos de otra persona.

En el proceso de internalización, la información relativa a las actitudes está contenida en comunicaciones persuasivas proporcionadas por fuentes veraces y dignas de confianza. Se acepta la influencia por que los aportes persuasivos cuadran en el sistema de valor del individuo y producen satisfacción es decir, que una opinión o una actitud se acepta cuando su adopción y expresión conduce a sentimientos actuales o anticipados de satisfacción y de auto-aprobación. (citado en Sanchez: J. 1990, oad. 8).

La influencia es un proceso que asegura el equilibrio del conjunto social. La influencia garantiza aun el equilibrio del individuo a quien no satisface la soledad, el aislamiento o la falta de poder sobre el entorno le conducen a desear su integración en la comunidad humana. Es así como la psicología social se inclina no sobre la fuente de influencia y sus motivaciones, sino sobre las razones que empujan a un individuo o a un grupo a ser influido.

Una quinta función de la influencia es constituir un instrumento de cambio, el individuo está expuesto al cambio y a nuevas experiencias o informaciones, es decir, puede concebirse una relación de influencia como inductora de un proceso que opera de manera que modifica la conducta y las actitudes conexas mediante el flujo de información.

Considerando en un plano general, los hechos de influencia parecen involucrar tres elementos esenciales que no son fijos, sino sumamente variables en el curso del tiempo.

- a) Una fuente de información que en un momento determinado puede ser otra persona, un grupo de otros o un comunicador. Los receptores de las comunicaciones pueden percibir en las fuentes de influencia atributos que tienen su origen en la interacción real con aquellas o en las que se ha aprendido acerca de ellas en otras fuentes.
- b) Una comunicación o mensaje que puede presentar la forma de una conducta, la forma corriente de un mensaje verbal.
- c) Un receptor de la comunicación, objeto de influencia en determinado momento y que posee motivaciones personales y

percepción asociada, las cuales incluyen identificaciones de grupo y actitudes que orientan la respuesta. Las pautas de influencia pueden variar según las situaciones pero siempre han de encontrarse los tres elementos esenciales. (Hollander 1982, pag. 119).

Uno de los principales representantes de la influencia social es sin duda Moscovici quien pretende estudiar la influencia social apartándose del modelo funcionalista que prevaleció en la psicología social, este autor propone un modelo de análisis para la comprensión de la influencia social. Y afirma que la influencia social se convierte en un factor de cambio cuando la minoría sin poder influye y hace cambiar a la mayoría por un comportamiento consistente que acaba por crear conflicto y duda entre los miembros de la mayoría y los conduce a examinar y reevaluar su postura cognitiva o valorativa. (Moscovici 1981, pag. 13).

El modelo genético pretende comprender los fenómenos de influencia social, dando lugar a la participación y tomando en cuenta al individuo al grupo y a la minoría en función de su dinamicidad e impacto que pueden tener en la opinión del grupo; con esto se considera que cada miembro del grupo es tomado en cuenta, es decir, al mismo tiempo cada miembro es fuente y receptor potencial de influencia. De esta manera el autor remarca la naturaleza de dirección de un sentido simétrico de manera que la influencia se ejerce en dos direcciones: de la mayoría hacia la minoría y de la minoría hacia la mayoría. En otros términos dice Moscovici "la influencia lejos de ser un efecto unilateral de la fuente sobre el blanco, es un proceso recíproco que implica acción y reacción tanto en la fuente como en el blanco. (pag. 95).

Moscovici en su propuesta del modelo genético formula algunas tesis para su mejor comprensión:

CADA MIEMBRO DEL GRUPO, INDEPENDIENTEMENTE DE SU RANGO ES UNA FUENTE Y RECEPTOR POTENCIALES DE INFLUENCIA.

Para una mejor comprensión de la influencia social es necesario tomar en cuenta a la minoría, el individuo y el subgrupo en función del impacto que pueden tener opinión en el grupo, como emisores de influencia y creadores de norma en potencia, es decir, la influencia se ejerce en dos direcciones, de la mayoría hacia la minoría y viceversa. Cada parte de un grupo debe ser considerada como emisor y receptor simultáneos de influencia. Así una mayoría que intenta imponer sus normas y sus puntos de vista a una minoría sufre al mismo tiempo la presión que ejerce sobre esta minoría para hacerse comprender, para hacer aceptar sus normas y sus puntos de vista. La existencia de un conflicto interior o el desfase entre los orados de adhesión a las normas y a los juicios, crea una predisposición para el cambio y un potencial de cambio. Menciona Moscovici (1981) la minoría que representa la opinión o el comportamiento reprimido, revela en público lo

que ha ocurrido en privado: la minoría ejerce un cierto influjo sobre la mayoría y puede incitar a modificar su comportamiento o su actitud para inducirla a ser más tolerante con lo que antes estaba excluido. El hecho de ser una minoría, una desviante, implica de una parte para un individuo o grupo, una carencia de medios psicológicos o sociales que permiten percibir la norma o la respuesta dominante y de otra, rechazo de la norma o de la respuesta dominante en razón de la existencia de una alternativa de contranormas o contrarespuestas que corresponden a las creencias a las necesidades o a la realidad factica de los individuos o grupos. La desviación puede considerarse como anómica cuando los individuos o subgrupos definen su referencia a la norma y nómica cuando las minorías adoptan una posición distinta por contraste u oposición al sistema. Así se a de observar que la influencia depende de las direcciones que existan en la interacción ortodoxa cuando van en el mismo sentido que la norma, es decir, hay una mayor uniformidad de opiniones y creencias; heterodoxa cuando va en sentido opuesto a la norma, es decir, cuando se bloquea la comunicación y las interacciones entre los miembros del grupo y al hacer imposible el consenso provoca una diferencia de opiniones, creencias en el grupo y un desplazamiento a la norma del grupo.

EL CAMBIO SOCIAL AL IGUAL QUE EL CONTROL SOCIAL, CONSTITUYE UN OBJETIVO DE INFLUENCIA.

Es en la familia, en la escuela, en ciertos partidos políticos etc., donde se hace posible mantener el control social como fuerza dominante. En estos grupos, la exigencia de continuidad la necesidad de transmitir valores y preservar las relaciones jerárquicas imponen una vigilancia constante del comportamiento individual y un control para prevenir o eliminar la desviación cuando está se produce. En cambio en la influencia social el móvil es la renovación y la sustitución de lo que existe, el reconocimiento de la individualidad de cada contribución y de cada posición, este es el caso de la ciencia, del arte y la moda.

Respecto a la comunicación en los grupos pequeños, a la forma de decisiones y a la modificación de las actitudes y del comportamiento. Los grupos, la mayoría y los líderes parecen destinados a reforzar su control y alcanzar sus objetivos ejerciendo una presión sobre los individuos y las minorías con el fin de hacerlas cambiar. Al respecto Moscovici (1981) menciona que resulta claro que el cambio social es el proceso central de la influencia en sus manifestaciones individuales y colectivas. La oposición entre cambio social y control social está íntimamente unida a la dirección, origen y efectos de la influencia (pág. 160).

LOS PROCESOS DE INFLUENCIA ESTAN DIRECTAMENTE UNIDOS CON LA PRODUCCION Y REABSORCION DE LOS CONFLICTOS.

El conflicto es una condición necesaria en la influencia

social por ser a la vez inicio y medio para provocar el cambio en los demás va sea para establecer nuevas relaciones o para reafirmar relaciones pasadas. Es necesario considerar el desacuerdo como el inicio del conflicto que a su vez constituye el generador de cambio social. Es pues el conflicto lo que da origen a la incertidumbre, antes de intentar persuadir a una persona a que crea algo, hay que tratar de hacerle dudar de sus propias opiniones. Festinger (1963) en su teoría de la disonancia cognoscitiva hace lo mismo cuando pide contradecirse al sujeto de sus propias experiencias, defender su punto de vista que no es algo suyo o hacer algo que normalmente le repugnaría hacer. (citado en Schram, W. 1963).

Al respecto Moscovici (1961) menciona que si el conflicto implica incertidumbre y si es una condición previa para la influencia, entonces cuanto mayor es el conflicto más profunda será la influencia. (pág. 170).

La incertidumbre y la ambigüedad son conceptos y estados que derivan del conflicto. La duda nace del encuentro con otro que es diferente y, en la mayor parte de las experiencias, la duda no aparece como un dato sino como un producto de la influencia. Por su parte el antagonismo lleva a la confrontación de puntos de vista que producen ansiedad, angustia, pero con la posibilidad de conjugar y reorganizar elementos que permitan reducir el estado de tensión e iniciar un proceso de negociación en donde las partes ceden para llegar a un acuerdo y cambiar juntos.

CUANDO UN INDIVIDUO O UN SUBGRUPO INFLUYE EN UN GRUPO, EL PRINCIPAL FACTOR DE EXITO ES EL ESTILO DE COMPORTAMIENTO.

El estilo de comportamiento hace referencia a la organización de los comportamientos y opiniones al desinvolvemento. No poseen significado propio, solo combinados según las intenciones del individuo o del subgrupo o según la interpretación de aquellos a los que van dirigidos pueden tener un significado y suscitar una reacción. Es así como los estilos de comportamiento son sistemas intencionales de signos verbales que expresan la significación del estado presente y la evolución futura de quienes hacen uso de ellos. Existen cinco estilos de comportamiento que a continuación se mencionarán

a) El esfuerzo. Festinger (1957), Brehm (1962) y Bandura (1963) han reconocido la importancia del papel que tiene el esfuerzo psicológico para justificar o cambiar el comportamiento. Si un individuo o un grupo se esfuerzan mucho para llevar a un buen término algún plan concreto, los demás sacarán dos conclusiones: a) que pone gran confianza en la elección que ha hecho, b) que posee una gran capacidad de auto refuerzo. En general cabe afirmar que influirán en los procesos sociales aquellos estilos de comportamiento que pongan de manifiesto que el individuo o el grupo implicado está fuertemente comprometido por una libre opción y que el fin perseguido se tiene en gran estima hasta el punto de hacer aceptar voluntariamente esfuerzos personales.

b) La autonomía, está implica algunos factores, en primer lu-

gar una independencia de juicio y de actitud que refleja la determinación de obrar según los propios principios interviene la objetividad, es decir, la capacidad de tener en cuenta los factores pertinentes y extraer de ellos las conclusiones de modo riguroso, sin dejarse desviar por intereses subietivos. El extremismo puede también ser un elemento de autonomía en la medida en que implica una actitud consistente e intransigente.

Por otra parte algunas investigaciones sobre los tribunales han venido a apoyar la afirmación de que en nuestra cultura, el sitio ocupado por una persona en una sesión es el reflejo de su status y del poder que tiene para influir. El sentarse en la cabecera de la mesa, va habitualmente asociado al poder y al prestigio, siendo un estilo de comportamiento, podía ser interpretado como signo de confianza en sí mismo. Reaccionando con firmeza a la hostilidad o a la falta de apoyo en los otros, el individuo confiere a su vez credibilidad a las características que los otros atribuyen. Numerosos estudios emprendidos en el campo de la comunicación se fundan en el paradigma de la dependencia. Tales estudios emprendidos por Houlard y Weiss han logrado probar su postulado a saber que el prestigio de la credibilidad del emisor de un mensaje constituye el factor esencial de la eficacia de la comunicación. Mas exacto en igualdad de circunstancias cuanto mayor es la credibilidad mas importante es el cambio de opinión del receptor. (este apartado se ampliara mas adelante). Esta es otra manera de ilustrar el efecto Waister y otros (1966) intentaron mostrar que se da percepción de relaciones entre los mensajes e intereses y que esto repercute en la comunicación y en la formación de actitudes y juicios de autonomía y objetividad. (citado en Moscovici 1981, pag. 148).

c) La consistencia, en el comportamiento se interpreta como una señal de certeza, como la afirmación de la voluntad de atenderse inquebrantablemente a un punto de vista dado y un reflejo del compromiso por una opción coherente e inflexible. La consistencia en el comportamiento ejerce influencia de manera expresa o bien una firme convicción, en circunstancias en que las opiniones son habitualmente menos seguras o bien una solución de cambio valida u opiniones dominantes. De otra parte, un individuo que sigue un comportamiento consistente no solo parece muy seguro de sí mismo sino que garantiza un acuerdo con el que llevaron a un consenso sólido y duradero. La consistencia responde además al deseo general de adoptar opiniones o juicios relativamente claros, simples y de definir sin ambigüedad de las realidades a las que un individuo ordinariamente debe hacer frente.

d) La rigidez, uno de los problemas es como se expresa la consistencia, por la repetición o por la adopción de un modelo de comportamiento. El problema que se plantea proviene de que el comportamiento rígido puede ser una causa de la influencia, pero puede ser también un obstáculo. En primer lugar la antipatia nace de los comportamientos que crecen frente a las reacciones ajenas de finura, flexibilidad y sensibilidad. En segundo lugar el comportamiento rígido es síntoma de

conflicto, de negativa de aceptar un compromiso o hacer concesiones y de una voluntad, imponer el propio punto de vista a toda costa. Tal rigidez puede atribuirse a veces a la capacidad de un individuo o de un grupo para apreciar ciertos aspectos de la realidad o para abandonar los puntos de vista limitados que se han impuesto. Sin embargo no hay que olvidar que el comportamiento rígido puede ser resultado de una situación en la que la concesión y el compromiso son en realidad imposibles.

e) La equidad, significa simultáneamente la expresión de un punto de vista particular y la preocupación por la reciprocidad en la expresión de las opiniones. Este estilo presenta cierta solidez, un carácter relevante que permite ver con facilidad la posición del agente individual o colectivo en el campo de la acción social. Desde este punto de vista este estilo es próximo a la consistencia e interpretado como tal. Además el estímulo de equidad expresa una preocupación por tener en cuenta la postura de los otros. En la interacción con los demás produce el efecto de un deseo de reciprocidad y de interdependencia de una voluntad de establecer un diálogo auténtico. El individuo o el grupo se presenta como una mente abierta puede, en cierta medida, sufrir una influencia y puede también influir en los demás.

EL PROCESO DE INFLUENCIA ESTA DETERMINADO POR LAS NORMAS DE OBJETIVIDAD, DE PREFERENCIA Y DE ORIGINALIDAD.

En el proceso de influencia social las normas sociales ocupan una función dominante modelando las interacciones y los intercambios de influencia. Moscovici consideraba tres tipos de normas sociales:

- a) La norma de objetividad: se refiere a la necesidad de contrastar opiniones y juicios según el criterio de la exactitud objetiva de forma que puedan tomar decisiones en función de la posibilidad de que sean aceptadas, implica pues una presión a la conformidad. La objetividad exige que en el curso de la interacción social cada quien piense y se comporte en función a la realidad pública, esa realidad que está abierta a la observación de todos.
- b) La norma de preferencia: supone la existencia de opiniones más o menos deseables que reflejan diferentes gustos. Esta norma considera el consenso como resultado de una serie de comparaciones entre opiniones, además, supone la ausencia de presión y una tendencia de la opinión individual a ser única, admitiendo evidentemente que se permita a todos responder. El juicio se expresa en función de escalas de valor individuales. Si los individuos o los grupos tienen ocasión de comparar sus respuestas en el punto de partida en la escala subjetiva de valores todos se examinan, y deciden sobre esta base. En tal caso el consenso representa, una convergencia de gustos, el hecho de que todos muestran reacciones y gustos similares.
- c) La norma de originalidad: selecciona los juicios y las opiniones en función del grado de novedad que representa. Se sitúa entre las dos normas anteriores. Ella crea una presión

al verse precisado cada miembro del grupo a tomar una posición singular y evitar imitar las resoluestas de los demás al tiempo que justifica está posición apelando a un objeto externo o a un campo de actividad profesional, artístico o científico.

LAS MODALIDADES DE INFLUENCIA INCLUYEN ADEMÁS DE LA CONFORMIDAD, LA NORMALIZACIÓN Y LA INNOVACION.

La conformidad a la cual se asimila a menudo la influencia social, la conformidad que se caracteriza por la existencia de una norma dominante y por el hecho de que los individuos aceptan el sistema de comportamiento privilegiado por esa norma. Esta modalidad de influencia se refiere a situaciones en las que existe una norma o en una categoría distinta a la de los que detiene la norma dominante, se someten a ella. (Dehaes, Doise y Mugny 1980, pag. 121).

La conformidad interviene cuando el individuo comparado con un grupo, cuyas opiniones no comparte se preocupa por saber como puede evitar estar en desacuerdo con el grupo o sus líderes sino estov de acuerdo con ellos? El mismo hecho de plantear esta pregunta revela la imposibilidad para el individuo de conservar su posición: la sumisión es inevitable. Quedar aislado o ignorado parece ser un precio demasiado elevado una vez que ha perdido la certeza de tener razón y no puede recobrar la confianza inicial en las propias opiniones personales. En este caso una mayoría que representa al grupo hace frente a una minoría o a un subgrupo o a un individuo que se encuentra en una posición aislada. La mayoría simboliza a la vez la norma y la realidad mientras que la minoría representa la excepción a lo normal y una cierta irrealidad. Es evidente una manera muy comoda de dividir a los seres humanos en forma dicotómica. Sin embargo esta manera de presentar las alternativas y de organizar las relaciones plantea algunos problemas, es difícil por ejemplo, saber si la mayoría tiene objetivamente el hecho de identificarse con la norma. La conformidad define el comportamiento de un individuo o de un subgrupo cuando este comportamiento está determinado por normas y expectativas legítimas del grupo, situación que lleva al individuo o al subgrupo cuando este comportamiento está determinado por normas y expectativas legítimas de grupo situación que lleva al individuo o al subgrupo a integrar en sus propios juicios y opiniones del grupo real o ideal independientemente de toda diferencia original la función de la conformidad es eliminar la desviación que amenaza de modo permanente la integridad de toda la entidad social. Esta función de conformidad interviene plenamente y con éxito cuando la mayoría del grupo está en total acuerdo sobre las actitudes y los juicios, es decir, cuando existe un conjunto preciso y bien definido de respuestas de normas.

b) La presión social se ejerce sobre un individuo o un subgrupo que está encerrado en la cultura del grupo o que no dispone (al menos teóricamente) de una cultura, de un conjunto de normas. El mecanismo de la negociación propia del proceso de

conformismo depende de la consistencia de la información transmitida por la mayoría, lo cual impide concebir el conformismo. Sin embargo la consistencia interindividual de la mayoría provoca cierto bloqueo de las concesiones a lo largo del proceso de la negociación que la minoría debe elaborar: una estrategia que toma en cuenta la negociación y la necesidad de acuerdo interindividual, la minoría acepta la norma de la mayoría por que es válida la consistencia interindividual de la información. En efecto el proceso de atribución implica que los individuos estén suficientemente informados para poder seleccionar los indicios. El conjunto de las operaciones de comparación y clasificación podría parecer a veces insuficiente puesto que la incertidumbre en cuanto a las características estables del entorno no está totalmente reducido. Ahora bien el acuerdo interindividual caracteriza esencialmente el mecanismo de atribución. Así mismo frente a una situación los sujetos esperan una información cuya validez con la de su juicio sea válida a este último. Toda disparidad a nivel de los juicios es por consiguiente fuente de informaciones en conflicto que impiden la elaboración del acuerdo interindividual, lo que permite presumir una tentativa de redacción de desacuerdo. Un proceso de información recíproca e implícita puede entonces aparecer en el curso de la interacción y validará la realidad física constituyendo una realidad social. Moscovici (1981) menciona que si el proceso de influencia descansa en un cambio recíproco de información dada por la mayoría no es por lo mismo decisiva y no constituye una validación más aceptable de la realidad que la de la minoría. (op. cit. 214).

Resulta de este análisis que todo proceso de influencia está determinado a reducirse a un mecanismo de normalización en el cual los individuos elaboran una realidad social confrontando todas las informaciones.

La normalización remite a situaciones en las cuales no existe una norma previa y donde los sujetos dudan en cuanto a las respuestas que han de dar. Los sujetos al ejercer unos sobre otros una influencia recíproca convergen hacia la norma común. (Doise, Deshamps y Mugny 1980).

Moscovici (1981) dice que cuando los grupos de influencia recíproca mueven a sus miembros a formular o a aceptar compromisos, se habla de normalización. (pág. 203). Este concepto hace explícita la presión ejercida de modo recíproco en el curso de las relaciones que tienden a establecer una norma de juicio o de opinión aceptable por todos. Aunque la elaboración de una norma colectiva estuviera en el centro de su problemática es necesario determinar previamente los elementos de comparación con el fin de obtener este mecanismo de la normalización. (ibidem, pág. 208)

Para Sherif (1969) nuestra experiencia o la percepción que tenemos de nuestro entorno está organizada por esquemas de referencia, la base psicológica de las normas sociales es por lo tanto, la formación de esquemas de referencia colectivos que son producto de las interacciones de los individuos en-

tre sí.

Moscovici y Ricateau (1972), interpretan los resultados ob-
tenidos por Sherif y parten de una crítica de la explicación
en términos de formación de un esquema de referencia común en
tanto que origina interacciones de los individuos entre sí,
no es necesario introducir el colectivo por que el individuo
solo en situaciones ambiguas introduce estabilidad y regulari-
dad. Moscovici pasa a proponer una interpretación del proceso
de normalización en el mecanismo evitador del conflicto. El
sujeto trata de conseguir el acuerdo de otros, una norma sub-
jetiva más fuerte. Los sujetos tratan pues de evitar el con-
flicto haciendo converger sus estimaciones y la negociación
evoluciona en función de concesiones equivalentes y recípro-
cas. (Moscovici y Ricateau, 1972).
Bajo esta perspectiva hay que entender la normalización como
un mecanismo de negociación activa que introduce a la acepta-
ción del mínimo denominador común. (ibidem).

La innovación. Moscovici (1985) la concibe como un proceso
de influencia social que generalmente tiene por fuente una mi-
noría o un individuo que intenta ya sea introducir o crear
nuevas ideas, nuevos modos de pensamiento o comportamiento o
bien modificar ideas recibidas, actitudes tradicionales o an-
tiguas, modos de pensamiento o comportamiento. (pág. 7).

En un grupo o en una sociedad las transformaciones pueden
intervenir de muchas maneras, a veces son importantes y llama-
tivas, otras veces son secundarias y pasan casi inadvertidas.
La innovación se puede dar en dos direcciones: desde arriba
comprende los cambios introducidos por los líderes, es decir,
por las personas que poseen la autoridad necesaria para imponer
nuevos comportamientos a sus adeptos o para persuadirlos
a aceptar comportamientos desviantes. El proceso de innovación
desde abajo, donde el cambio resulta acción de una minoría
que no posee un status privilegiado en posición social ni en
su competencia, dos situaciones típicas que la minoría deberá
enfrentar: a) evitar que se evada el conflicto, es decir,
cuando un grupo de personas se encuentra frente a un conjunto
de objetos o de estímulos sobre lo que se debe emitir un ju-
icio y no existen normas o reglas para guiar sus respuestas
los individuos que lo componen tienden a vacilar y a mostrar-
se relativamente inconsistentes. Dado que no existe motiva-
ción para aumentar la incertidumbre o para comprometerse en
un conflicto, es decir, para diferenciarse los unos de los
otros tenderán espontáneamente a buscar un compromiso, que se
observa en el establecimiento de una media cuando los valores
se difieren en una sola dimensión. El proceso de normalización
está en marcha sin embargo, este proceso quedará bloqueado si
uno de los individuos expresa un punto de vista personal re-
husa a seguir en el compromiso de grupo y se muestra decidido
a efectuar opciones bien definidas. "por estas razones una
minoría resulta inconsistente, canaliza las respuestas de la
mayoría y deja su impronta sobre la norma común" (Moscovici
1981 pág. 207).

Aceptar el desafío y crear el conflicto, considérese ahora el curso de la influencia ejercida por una minoría que actúa conscientemente para modificar las normas y tradiciones establecidas. La presencia de una norma se revela por el conformismo espontáneo de todos los que la comparten. Cuando un individuo o un subgrupo aislado se aleja de esta línea de acuerdo, de esta clasificación generalmente aceptada, la convergencia de las respuestas individuales hacia la misma norma queda interrumpida y se manifiesta una excepción a la presión hacia la conformidad.

La intensificación de las divergencias es una condición indispensable para pasar de un orden social, de un punto de vista a otro, o de una verdad a otra. En este sentido cabe aclarar que el grupo o el individuo innovador es creador de conflictos que la negación que tiene lugar entre la mayoría y la minoría con respecto a la innovación que gira alrededor de la creación de un conflicto allí donde antes no lo había. Al respecto Moscovici (1981) menciona que gravita alrededor de la creación de conflictos, como la normalización gravita alrededor de la evitación del conflicto y la conformidad al rededor del control o de la resolución de los conflictos. (pág. 212).

El modelo genético pretende pues, comprender los fenómenos de influencia social dando lugar a la participación y tomando en cuenta al individuo, al grupo y a las minorías, en función de su dinamicidad e impacto que puedan tener en la opinión del grupo, con esto se considera que cada miembro del grupo es tomado en cuenta, es decir, al mismo tiempo cada miembro es fuente y receptor potencial de influencia.

TELEVISION

La comunicación como proceso consiste en la transmisión de información que progresa en uno y otro sentido de ideas, emociones, etc., mediante símbolos palabras e imágenes entre emisor y receptor, le ofrecen al individuo un panorama del mundo que le rodea.

Menéndez (1972), afirma que la comunicación es el proceso vital mediante el cual, el organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones de acuerdo con las influencias, estímulos y condiciones que recibe del exterior en permanente intercambio de información y conducta (pág.9). Los medios masivos de comunicación han sido extraordinarios, ya que tienen el poder de concentrar la atención en ciertos hechos, o ideas más que otros. Tienen el poder de interpretar los acontecimientos por que ningún informe puede ser completamente objetivo. (Sánchez y Medellín, 1980 pág. 46).

Dentro de los medios masivos de comunicación, la televisión constituye el medio de mayor penetración por que integra las características de los otros medios que en el presente siglo habían revolucionado las formas antiguas de la comunicación oral y escrita.

Al respecto Miquelina (1964), menciona que la televisión como cualquier otro medio de difusión nos ayuda a la formación de la opinión pública. (pág. 7).

En (1986), Escudero afirma "la televisión es el medio más efectivo y directo que existe. Este reúne la imagen, el sonido, el movimiento, el color, así como a millones de personas en todo el mundo, las cuales pueden enterarse de cualquier hecho en el instante mismo que ocurre" (pág. 103).

Así mismo Goed (1979), considera que la televisión es un medio de información en un solo sentido que utiliza un mensaje audiovisual, es decir, un lenguaje que a través de la vista y del oído permite percibir el movimiento, el volumen, la forma, el tamaño, la distancia la proporción, imagen, duración, ritmo y sonido, con el objeto de transmitir a distancia y amplificar un tipo específico de mercancías denominadas mensajes. (citado en Escudero, 1986, pág. 106).

Ludovico (1978), menciona que la televisión constituye una especie de concentración audiovisual como el cine, es informativo y posee una escritura como la prensa y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino precisamente en el que cada hogar considera el sitio de honor. (pág.37). Debido a estas características tiene un poder de penetración cultural, extraordinario influye en la formación y refuerzo de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta, ejerce un enorme poder de influencia sobre las opiniones y actividades de los miembros de la sociedad.

La televisión como medio es una herramienta potente, pone un gran poder en nuestras manos para hacer lo que queremos - con nuestra propia sociedad, puede ayudarnos a destruirla a mejorarla, a rebajarla o elevarla notablemente. A compartir

la educación, la información útil o a perder el deseo de tales mejoras.

Incluso el Papa Pío XII en (1954), afirma en uno de sus discursos el carácter valioso pero peligroso de la televisión, reconociendo sus ventajas y proponiendo que su enorme influencia en la vida social y familiar sea aprovechada debidamente. (citado en Miguelina, 1964, pag. 72).

Por otra parte tenemos que los antecedentes de la televisión mexicana se remontan al año de (1935), en el cual el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, realizó experimentos muy importantes en el campo del video. El ingeniero Camarena logró fabricar el primer circuito cerrado de televisión en México, este circuito estuvo transmitiendo experimentalmente de (1946 a 1950).

El Canal 4 XHTV fue la primera estación televisora que emitió su señal comercialmente y fue concesionada al Sr. Rómulo D'Farril. Este canal se inauguró oficialmente el 31 de agosto de 1950. El 10. de septiembre de ese mismo año tiene como día de nacimiento oficial en México con el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdéz, quien otorga la concesión para la explotación del nuevo medio.

Casi ocho meses más tarde el 21 de marzo de 1951, inició sus actividades la XEW-TV Canal 2 concesionado por al Sr. Emilio Aczarraga Vidaurrreta, quien era propietario de la estación más potente y popular de la época la XEW.

El 10 de mayo de 1951, inició sus actividades comerciales -XHGC Canal 5 concesionado al Ing. Guillermo González Camarena

Para los últimos meses de 1952 se rumoreaba con insistencia en el hecho de que D'Farril, Aczarraga y Camarena estaban en pláticas para unir y conjugar elementos y experiencias con el propósito de estructurar una corporación más sólida y con mayores posibilidades de servicio y expansión.

En enero de 1955 cuando se logra que las emisiones de la televisión lleguen a gran parte del país con la unión de los tres canales ya existentes bajo la razón social de Telesistema Mexicano, contando con nuevas instalaciones antenas de mayor ganancia y centralizando la imagen para todos los aparatos de televisión.

A partir de 1959 la televisión mexicana se proyecta internamente y se abastece de los más importantes adelantos y técnicas de la época.

El 12 de octubre de 1968 el monopolio televisivo gracias a las presiones de sectores poderosos y a la opinión pública logra el nacimiento de Canal 13 como XDFTV, que viene a dar un punto de vista diferente de lo que en ese tiempo era la difusión televisiva concesionada al Sr. Francisco Aguirre.

La operación formal de Canal 8 concesionado al grupo Monterrey (poderoso grupo empresarial del norte del país) bajo la razón social de Televisión Independiente de México S.A., inició sus actividades el 5 de noviembre de 1968.

Por otro lado es innegable que el Canal 11 de televisión que empieza sus transmisiones el 2 de marzo de 1969 se ha dedicado principalmente a la difusión de la cultura transmitiendo programas de índole científico y tecnológico además de

deportes y actos oficiales, cuenta con muy escasos recursos financieros, técnicos y alcance muy limitado, pues no tienen repetidoras en el país.

En el mismo año se crea el sistema de televisión por cable (CABLEVISION) que llega a un número limitado de personas (A--puntos Varios de los inicios de la televisión en México, pag. 30-35).

La cadena Telesistema Mexicano (TELEVISA) con su Canal 2 contaba en 1971 con 50 repetidoras que cubrían con su señal a toda la República Mexicana haciendo uso de los más modernos recursos para ello, desde los satélites, hasta los sistemas de microondas, llegando así a más de dos millones de telehogares con cerca de 17 millones de espectadores. (Brito y -Díaz, 1991, pag. 11-12).

Hoy en día la televisión cuenta con innumerables opciones, el número de Canales se ha ampliado y estos están divididos principalmente en tres sectores: Televisa con los Canales 2, 4, 5, y 9 este último como Canal cultural. El segundo sector es el de Imevisión que cuenta con el apoyo del Estado y abarca los canales 7, 13 y 22 con una cobertura nacional. El tercer sector al Instituto Politécnico Nacional, con el Canal 11.

CRONOGRAMA DE LA TELEVISION EN MEXICO

1935	Primeros experimentos en televisión realizado por el ing. Guillermo González Camarena.
1946-1950	Primer circuito cerrado de televisión en México.
1950 (31 de Agos)	Nace Canal 4 XHTV, concesionado al Sr. Rómulo O'Farril.
1951 (8 de Mar)	Inicia actividades la XEW-TV Canal 2, concesionado al Sr. Emilio Accarraga Vidaurrta.
1955	Se unen los canales 2,4 y 5 formando Telesistema Mexicano
1959	La televisión Mexicana se proyecta internacionalmente.
1968 (12 de Oct)	Nace Canal 13 XHDFTV, concesionado al Sr. Francisco Aguirre.
1968 (5 de Nov)	Surge Canal 8, concesionado al grupo Monterey, bajo la razón social de Televisión Independiente de Mexico S.A.
1969 (2 de Mar)	Inicia sus transmisiones Canal 11, concesionado al Instituto Politécnico Nacional.

NOTICIARIOS

La misma televisión crea nuevas necesidades psicológicas por la forma en que vende su información, una imagen particular de la realidad. El hecho de que los tele-espectadores tengan ciertas necesidades está claramente reconocido tanto en el contenido como en la estructura de sus programas, telenovelas, series norteamericanas, uno que otro programa pseudocultural y noticiarios. Poseer información oportuna y suficiente de lo que sucede en el mundo, es una obligación que el hombre de la sociedad mercantil tiene para con la realidad. Es así como esta sociedad se alimenta con las noticias del día, proporcionan informaciones e influyen de una manera determinante en el proceso de la elaboración de las noticias que llegaran al público y servirán para darle la conformación mental deseada de la ideología dominante. La misma televisión crea necesidades psicológicas por la forma en que vende su información, una imagen particular de la realidad, de esta manera se vende así misma.

Giordano (1981), considera a la noticia como una necesidad del hombre moderno por estar al tanto de lo que sucede en el mundo, además de ser un medio de fácil comprensión para millones de hombres. (pág. 106-107). Reafirmando este concepto Carrillo (1980), menciona que la información es una necesidad social de estar en contacto con los hechos producidos por la sociedad misma. (pág. 38-39).

Tomando en cuenta al receptor, al cual van dirigidos estos noticiarios, Romero en (1975), afirma que la información debe proporcionar una función enriquecedora de la integridad psicológica del individuo, una potenciación de su específica personalidad libre, y responsable para una forma de conciencia crítica ante la sociedad. (pág. 11).

Brajnovic (1974), considera que la información por televisión consiste en la reunión, tratamiento y difusión de las noticias conseguidas, bien directamente por el informador o por la redacción de un medio informativo, o recibidas de otros centros de información. (pág. 34).

En la primera parte del concepto Brajnovic distingue tres etapas en el proceso de la información la captura que supone la obtención y reunión del material, el tratamiento que contempla selección, enfoque de los contenidos y la difusión que prevé la jerarquización en el tiempo y en el espacio de los mensajes. En televisión como en todos los medios de comunicación los mensajes pasan por estas tres etapas básicas.

La C.B.S. (Columbia Broadcasting System), aclara el concepto de información noticiosa en forma más amplia al afirmar que "por información debe entenderse no solo los hechos objetivos y posiblemente sujetos a comprobación, sino también el tono, los motivos y las actitudes que a su vez pueden llevarnos a nuevos hechos e información. (pág. 158-159).

Surde de esta concepción del Departamento de noticias de la televisión norteamericana una serie de elementos: el tono, los motivos y las actitudes, comprendidos de manera manifiesta-

ta o latente en la presentación del mensaje periodístico noticioso por televisión que de acuerdo al interés, conocimientos y experiencias del receptor pueden conducir mediante la asociación, comparación, razonamiento, etc., entre otros procesos mentales al descubrimiento de otros hechos noticiosos.

Por su parte Fang (1977) afirma que las noticias televisivas difieren de las impresas en contenido, orden, estilo y comunicación acerca de las actividades de un regimiento que está a varios kilómetros de distancia. (pág. 120-121).

Acaves (1973), menciona que el noticiario por televisión tiene la diferencia con respecto a los de la radio de que informa con imagen y palabra. (pág. 21).

Una de las grandes ventajas que se pueden apuntar entre las noticias televisivas con respecto a las que se presentan en otros medios de difusión es contar con la imagen y el sonido. La radio por su parte presenta sólo el aspecto oral de los hechos. El periódico presenta información escrita que refuerza con gráficas sin movimiento. El cine tiene en muchas características de la televisión, pero carece de la oportunidad en la presentación de las noticias.

Othon (1995), define el noticiario televisivo como "un programa audiovisual de carácter periodístico expresado a través del código televisivo, cuyos mensajes se refieren casi en forma exclusiva a noticias, es decir, sucesos de interés público en un espacio más o menos fijo con una o varias emisiones diarias, dirigido a un teleauditorio potencial. (pág. 10)

Sanchez S. (1989), dice que los noticiarios televisivos además de contar primordialmente con la imagen, cuenta con la inmediatez de sus locutores y con la posibilidad de cautivar a su público. Esto sucede no sólo a través del oído y de la vista, sino que pone en juego todos los sentidos del telespectador que atiende a las noticias de la televisión y se mira en un reflejo de su propia realidad, lo que le provoca una conmoción como si se tratase de la trama de una película. (pág. 5).

En la elaboración de los mensajes para los medios audiovisuales la realidad se reproduce e interpreta a través de un código audiovisual que Cebrian (1983), define en forma global como "un sistema integrador de todas las realidades visuales y auditivas independientemente juxtapuestas o fundidas, captadas por cámaras y micrófonos para producir una significación unitaria y coherente. (pág. 20)".

Al respecto Green (1973), considera que son cinco los rasgos que caracterizan el mensaje televisivo: 1) limitaciones de tiempo, 2) hora de emisión, 3) área de señal, 4) elementos visuales y 5) culto a la personalidad. De ellas el autor afirma que las más importantes son: los elementos visuales y el culto a la personalidad. Menciona que "la carga emocional que producen los noticiarios, es resultado de las particularidades de este proceso comunicativo auditivo-visual y que son la importancia de lo visual, el culto a la personalidad y la información entendida como espectáculo". (pág. 220-226).

a) La importancia de lo visual: hoy en día la televisión es

un medio de comunicación audiovisual que tiene la posibilidad de transmitir en forma simultánea lo que sucede en determinado lugar por lejano que se encuentre, y de realizarlo principalmente a través de la imagen móvil, en programas informativos especiales u ordinalmente en los noticieros. En ambas modalidades es notable la tendencia del teleauditorio a inclinarse más por la emoción que por la razón, cuando se le presenta la información en televisión. Por ello es muy importante un adecuado balance de los comentarios emitidos por el presentador de la noticia, para guiar al público en la información audiovisual que se le presenta, con el objeto de que no se deje llevar por la emoción, sino únicamente la razón.

b) El culto a la personalidad, es un factor que contribuye a realizar la carga emotiva del mensaje periodístico por televisión. Las noticias aquí son más personalistas por parte de los periodistas hacia el público, que en otros medios de comunicación. En televisión las noticias independientemente de su valor informativo contiene una alta riqueza de significaciones, si se tiene en cuenta que es un reportero, corresponsal, enviado especial, comentarista o analista quienes potencialmente a través de la entonación, de los gestos o actitudes faciales, movimientos de las manos, poseen acceso de una serie de posibilidades con las que de manera implícita o explícita pueden redondear su información y pese que en ocasiones sólo cuentan con la voz, por estar "fuera de cuadro" en off, en función de su talento y su capacidad es posible que a través de ella crean al teleauditorio y una imagen y presencia muy propia, por su estilo narrativo, en ocasiones aunado a un particular timbre de voz, modulación y entonación en la misma. Y es a través de estos recursos comunicativos como se logran filtrar algunas ideas de los periodistas, locutores o comentaristas, hecho que en ocasiones no capta el público o lo hace de manera inconciente.

En su afán por cubrir todas las noticias importantes o el mayor número de ellas por lo que el presentador de la noticia aparece con mayor frecuencia en la pantalla, de ahí el nacimiento de los líderes de opinión y posteriormente este hecho lo convierte sino en una estrella si en una celebridad.

c) La información periodística entendida como espectáculo: en el mundo occidental la televisión comercial y en ocasiones aún la estatal nace y se expande en razón del concepto de espectáculo. Las tareas predominantes son la diversión y el entretenimiento en tanto otras funciones como la informativa, la educativa y cultural son utilizadas de manera complementaria dentro de la programación regular.

Al respecto Merrill (1971), afirma que en las noticias televisivas tienen implicaciones no solo en el estilo y contenido de los programas de noticias sino también en la actitud que adoptan los públicos al acercarse a estos programas. En consecuencia el mensaje periodístico en televisión en muchas ocasiones es información por que trata de mostrar los sucesos tal como tuvieron lugar, y espectáculo por que estructura los contenidos de acuerdo a probados principios psicológicos con el fin de no perder público ya que el medio televisivo es

utilizado básicamente como una forma de entretenimiento y diversión.

Por su parte los elementos que conforman el código televisivo son de manera esquemática el lenguaje sonoro que comprende de las palabras, música, efectos y silencios; el lenguaje de la imagen que denotan todos aquellos componentes que entran en el campo de lo visual. Se habla de código televisivo en función de que la televisión requiere para su funcionamiento de un conjunto de reglas convencionales inherentes a la particular operación del medio al estructurar los mensajes - secuencialmente en el tiempo y el espacio. En consecuencia la narrativa de televisión, es una narrativa mixta que conjuga tres sistemas básicos que conforman su lenguaje: imágenes, sonidos y transformaciones técnico-retóricas.

Cebraín (1978), dice que la coordinación simultánea y sucesiva de imágenes acústicas y visuales un espacio-tiempo determinado exige una lectura cuyos componentes remiten a su vez a códigos pertenecientes a diversos ámbitos de la experiencia personal, social, política y cultural. (pág.137).

Las imágenes reproducidas e interpretadas de la realidad llegan a las fibras más sensibles de los hombres y con ello sus destinatarios en un momento dado se ven impulsados a actuar, de acuerdo a las motivaciones que les despertaron las escenas. De esta manera los informadores han pasado de leer ante la cámara un texto que se tiene en la mano a un integración más ingeniosa de la imagen sonora y la imagen visual. El film informativo se presenta como representaciones (códigos, convenciones y esquemas sociales identificados por los miembros de una cultura o una sociedad) verdaderas. Estas representaciones están contenidas en palabras utilizadas por los informadores del film para indicar sucesos que están en marcha como son: manifestaciones, guerras, reuniones públicas etc.

Cipriano (1981), afirma que al igual que la construcción de un relato del periódico, la estructura del film informativo pretende neutralidad y credibilidad, el evitar las convenciones que se asocian con la ficción; el ritmo del film debe ser de acuerdo al contexto para dar credibilidad a la organización de la información, un ejemplo es sobre deportes en el que un movimiento lento permite a los espectadores que vean y juzquen por sí mismos; por su parte los locutores pueden analizar de manera interpretativa las actividades de las figuras y equipos deportivos. (pág. 123).

Es característico de los programas noticiosos el observar en forma regular determinadas unidades de expresión, que obedecen tanto a la naturaleza de sus contenidos como a la utilización de las posibilidades de presentación del medio electrónico por el que se canalizan. La caracterización se divide en los siguientes rubros: tomas de presentación e identificación, de enlace, de ubicación, de apoyo, de contenido y transmisiones visuales.

- La toma de presentación es la que introduce al locutor o locutores que tendrán a cargo informar directamente de las

noticias a través de un plano general que tome como fondo la escenografía, esta puede ser un fondo azul para los efectos que se produzcan con el logotipo y nombre identificatorio del noticiario. En algunos noticiarios matutinos o nocturnos se proyecta de fondo una diapositiva con la imagen de la ciudad (ya sea de día o de noche), o con paisajes naturales que buscan ser sedantes visuales para el televidente.

- La toma de identificación es aquella que proporciona los elementos escrito-visuales que hacen posible que el televidente reconozca el programa noticioso sin sintonizarlo. En función del horario que se transmite y de las necesidades específicas del público que lo vea. Otras condiciones pueden ser el cartón con el nombre y el logotipo del noticiario, aparece por disolvencia al final de la película e inclusive antes de ir a mensajes comerciales en una disposición distinta a la utilizada.
- La toma de enlace tiene la función de enterar al público televidente, que el programa continuará después de presentar los anuncios comerciales. También presenta adelantos visuales y los encabezados escritos de las noticias o secciones que vendrán inmediatamente después del corte comercial con el propósito de que el televidente no pierda el sentido de continuidad.
- Toma de ubicación, es aquella imagen televisiva que a través de elementos visuales, sonoros, escritos y de su combinación, proporcionan al teleauditorio los datos que requiere para asimilar y poder evaluar de acuerdo a lo que le proporciona el contenido de una noticia. Estos componentes pueden ser el lugar, el medio por el cual se ha transmitido la información, en ocasiones los nombres de los camarógrafos, de los editores, el nombre y el cargo de la persona entrevistada, la identificación del locutor o comentarista cuando este es muy conocido.
- Toma de apoyo, es aquella que por medio de la imagen a través de un empleo adecuado de sus posibilidades sirven para una mayor captación de la noticia por medio de un mapa o de una gráfica.
- Toma de contenido es la que además de tener un plano medio o amplio de un personaje invitado al estudio que se expresa en un idioma extranjero, incluya la traducción de sus intervenciones en forma sonora. Lo mismo sucede cuando se trata de discursos o de intervenciones de personajes que hablan en un idioma extranjero. La traducción puede ser en forma escrita en la parte inferior de la pantalla, de manera paralela a la voz del personaje en el idioma original. Otra forma de hacerlo es con el mensaje sonoro inicial en tono bajo, mezclado con la traducción en forma paralela uno escrito y la otra sonora sin que se de cita un elemen-

to visual como sería el caso de las informaciones de la Lotería Nacional, de los precios que registra un artículo de diversos establecimientos comerciales etc.

- Las transiciones visuales se refiere a los efectos electrónicos o simples movimientos de cámara lo que hace posible que se pase de una toma de estudio a una película para ilustrar una noticia preparada, entre las formas más usuales se encuentra el borrado de una imagen que se desplaza al mismo tiempo por otra nueva. Otra variante es el caso en el que el noticiario que utiliza casi al final del programa en un fondo escencorático que se cubre lentamente con el logotipo del noticiario en un efecto de cortinilla de la parte superior hacia abajo. El corte directo es la forma de paso más común y simple, consiste en cambiar una imagen por otra en forma simultánea.

Por otra parte tenemos que dentro de los noticiarios emitidos por la televisión mexicana, están los que pertenecen a cadenas televisivas privadas caso de TELEVISA con ECO y de la televisión estatal con IMEVISION INFORMA.

Empresa de Comunicaciones Orbitales ECO es un servicio de Información y Entretenimiento producido por TELEVISA, televisión vía satélite desde 1986.

El objetivo primordial que se planteó fue el de brindar un mejor servicio informativo a los hispanoparlantes, no solo de México y de los Estados Unidos, sino de todas las partes del mundo de habla hispana. (Carta de Noticias, 1986).

En las primeras etapas del noticiario se transmitió en la República Mexicana con el nombre de ECO-ENTREVISTAS y los ECO COMENTARIOS; a Estados Unidos se transmitió a través del sistema por Cable GALAXIE.

A partir del 10 de septiembre de 1986, TELEVISA empezó sus emisiones, de lunes a viernes desde la capital de la República Mexicana, "el primer sistema de televisión vía satélite con noticias en español durante las 24 horas del día" (Carta de Noticias, 1986).

Zarco (1991), menciona "el primer teleauditorio hispanoparlante al cual se canalizó la señal fueron residentes en Estados Unidos y en el Caribe, la señal televisiva que cubre estas dos regiones llega su destino a través del satélite GALAXY I y Transponder 20." (pág. 32).

El formato establecido del noticiario se constituyó de la siguiente manera: los primeros 20 minutos de cada hora se destinan a difusión de noticias nacional e internacional con sus respectivos segmentos deportivos y de información meteorológica, los 40 minutos restantes el conductor a turno decide el tipo de programación de entretenimiento a desarrollar a partir de su iniciativa personal y experiencia profesional (Ibidem, pág. 32).

El 3 de octubre de 1988, TELEVISA difunde la señal de ECO a todo el territorio Mexicano a través de la red nacional de XEW-TV Canal 2 ampliando la programación de lunes a sábado.

Aleman V. (1988), afirma "ECO, señoras y señores es un sis-

tema de programación en vivo y en directo, en español diseñado para televisión vía satélite, al aire las 24 horas del día de lunes a sábado." (Carta de Noticias, 1988).

El 5 de diciembre de 1988, ECO inició su difusión en territorio de Euroca Occidental y zona norte del continente Africano. El objetivo principal de esta cobertura regional, era llegar primordialmente al territorio de España.

El noticiario dentro del Sistema Informativo ECO está concebida como la unidad fundamental e imprescindible. Como ya se había mencionado los espacios informativos se difunden durante los primeros 20 minutos de cada hora. Si surgiera alguna información nacional o internacional, que por su importancia y trascendencia deba ser difundida, incluso fuera del espacio correspondiente, esta acción se realiza al momento.

El espacio informativo se estructura con información política, económica, social, deportiva, científica, meteorológica de interés nacional e internacional. La estructura informativa en cada uno de los bloques está conformada por un 45% en promedio al día de notas redactorias a partir de los cables periodísticos que generan las agencias internacionales de información que venden sus servicios a TELEVISIA, algunas de estas agencias son: AFP (agencia de prensa Francesa), ANSA (agencia de prensa Italiana), AP (agencia de prensa estadounidense) EFE (agencia de prensa Española), NOTIMEX (agencia de prensa Mexicana), etc.

El envío de la información se genera a partir de un reporte ro, de un corresponsal, o de un enviado especial que labora exclusivamente para TELEVISIA, o de un periodista que mantiene relación profesional con la empresa.

Otro de los conductos es la prensa internacional y de las señales de televisión de empresas extranjeras que reciben en TELEVISIA. El objetivo de esta acción es el de presentar la información generada en las diversas partes del mundo, a través de la prensa escrita.

El área de corresponsales de TELEVISIA permanecen en diferentes países del mundo, quienes trabajan bajo la coordinación directa de la vicepresidencia de Noticiario, no obstante también existen corresponsales independientes a la institución que a raíz de los hechos sociales o naturales extraordinarios ofrecen sus servicios. Los corresponsales mexicanos y extranjeros están ubicados en las principales capitales y ciudades del mundo y en todos los estados de la República Mexicana. El trabajo de los corresponsales consiste en cubrir toda aquella información, que por su naturaleza sea de interés periodístico nacional o internacional. De esta manera ECO recibe información generada ya sea en Africa, Oceanía, Asia, Europa o América.

Los enviados especiales son periodistas que por instrucciones de la Dirección General de ECO se desplazan a lugares donde se llevan a cabo situaciones emergentes, (guerras, golpes de Estado, etc.), catástrofes naturales o donde se realizan reuniones internacionales de carácter político, económico deportivo o cultural y que no existen corresponsales. (Zarco, 1991 pág. 70).

Con respecto a la mesa de redacción, se refiere a los textos que se integran mediante la jerarquización de las notas - noticiosas correspondientes a cada uno de los espacios informativos. Se organiza a través de la información más importante que se tenga disponible a partir de los últimos 60 minutos así como de las notas noticiosas más sobresalientes de las - últimas horas.

El contenido informativo de las ordenes de edición se planea de acuerdo a una mecánica establecida, la cual está en función de la hora en que se va a difundir el espacio informativo correspondiente. La producción de los 24 bloques de los noticiarios es integrado por las notas que componen la estructura de cada espacio informativo, así como las imágenes para la ilustración de las notas noticiosas.

Zarco (1991), menciona que los conductores de cada uno de los espacios informativos de ECO son simultáneamente los coordinadores de los programas que conducen durante los 40 minutos restantes de la hora. Los conductores de los 20 minutos de información realizan su labor, leen las notas del bloque de noticias. Si alguna información es relevante de carácter nacional o internacional y esta sucediera durante los 40 minutos restantes, los conductores tienen la obligación de interrumpir la continuidad del bloque de entretenimiento para informar el suceso noticioso. (pág. 82).

Algunos conductores tienen asignados dos espacios informativos diarios, con sus correspondientes programas de 40 minutos estos conductores son: Abraham Zabudovsky, Ricardo Rocha, Juan Calderón y Guillermo Ortega. Los conductores que tienen asignados un espacio informativo al día son: Jorge Berrv, Jaime Mausán y Francisco Stanley.

Por otra parte dentro de la televisión estatal se encuentra el Canal 13 que tiene su nacimiento como un elemento - innovador a la televisión mexicana. Esta nueva organización - surgió con la idea de que el Estado contara con un medio de comunicación propio que tuviera credibilidad y auditorio. Lo primero para que la gente tenga la certeza de que se habla con la verdad sin manipulación ni engaños, lo segundo para - que el mensaje llegue a un mayor número de personas. (Informe de la Dirección de Noticiarios, 1979).

Así mismo el noticiario IMEVISION INFORMA surge en 1989, al sustituir al Sistema Nacional de Noticiarios. Su objetivo primordial al surgir con este nombre es informar de manera integral, veraz y oportuna acerca de los hechos más sobresalientes ocurridos en México y en el mundo. (López, 1991). Para la descripción del noticiario se hablará de dos áreas: Redacción y Producción.

Dentro del área de redacción se genera la información tanto nacional como extranjera. Esto puede ser a través del trabajo de un reportero y corresponsales; así como la agencia de NOTIMEX o bien de cables de las diferentes agencias internacionales, boletines o telex. La tarea de corresponsales nacionales es enviar diariamente, vía telefónica o por telex la información relevante de su lo-

calidad, estos son los suficientes para cubrir todo el territorio nacional, a nivel internacional se cuenta con correspondientes en Alemania, Estados Unidos (Washington) y Centro América, otros son enviados desde México a los países donde existe un evento especial. La información internacional se encuentra apoyada principalmente por cables de las diferentes agencias extranjeras de noticias como es el caso de: ANSA (agencia de prensa Italiana), AP (agencia de prensa Estadounidense), EFE (agencia de prensa Española), NOTIMEX (agencia de prensa Mexicana), entre otras, así como contactos en embajadas y de la información proporcionada por corresponsales en el extranjero, en cuanto a la imagen esta es enviada vía satélite de otros países.

El área de deportes tiene sus propios reporteros y la información cubre de manera independiente a la Jefatura de Información Nacional.

El noticiario IMEVISION INFORMA, se conforma de diversos bloques: información nacional, internacional, deportes, estado de tiempo, editoriales, etc. (López, 1991).

La subdirección de producción tiene a su cargo varios departamentos: en edición se da forma en imágenes, a una nota determinada utilizando material del día o de archivo tratando de representar visualmente lo más relevante de la misma. En esta área es fundamental el trabajo de máquinas y material especial ya que con ello se edita, se imprime, o se agrega un determinado número de imágenes a fin de dar coherencia y sentido a la nota misma. En el área de audio se graban vía telefónica o en cabina las diferentes notas de reporteros y corresponsales. Dicha información se capta en cintas magnetofónicas y posteriormente este material se vacía en video cassettes receptores. Posteriormente en el departamento de videoteca se archivan y clasifican todos los videocassettes que contienen imágenes del día o material icónico de archivo, es decir, aspectos complementarios que se utilizan para ilustrar y darle color y contenido visual a un texto informativo.

De acuerdo a los convenios establecidos por la empresa y S.C.T. se reciben señales vía microonda de los diferentes puntos de la República Mexicana o bien mediante acuerdos con televisoras Norteamericanas, Europeas o con países de América IMEVISION también intercambia imágenes a quienes les interesa y a cambio las televisoras extranjeras proporcionan a IMEVISION el material que solicite.

En la orden de edición se revisa cuidadosamente el panorama informativo nacional, contiene en pequeños resúmenes todas aquellas notas del día y reportajes clasificados por diferentes rubros (política, economía, salud, agricultura, industria, cultura, educación, etc.), que hayan llegado a la redacción ya sea vía telefónica, enviadas por los reporteros y corresponsales o a través de boletines de diversas dependencias gubernamentales u organismo del sector privado. Conjuntamente se analiza también el panorama internacional que presenta un informe clasificado de las notas más importantes del día ocurridos en todo el mundo. Posteriormente el respon-

sable del noticiario jerarquiza la información dándole un determinado tiempo y espacio en la orden de edición. En esta última fase se incluye el título de la nota, el tiempo de su duración, el tiempo acumulado en el programa, el orden de los locutores quienes leen escalonadamente las notas, así como las indicaciones de producción, es decir, que tipo de imagen podría ilustrar la nota y finalmente si la grabación de algún reportero, corresponsal o ver si es un texto leído por el locutor.

Aproximadamente son 20 los locutores que presentan las noticias, la mayoría se va rotando en los diversos noticiarios y cortes informativos. Los locutores que tienen un horario fijo y un tiempo determinado son: Javier Solorzano, Teresa - Bermea, Francisco J. González, José Cardenas, José R. Fernández, Javier Alatorre, y Raúl Rodríguez. Los locutores que se rotan con mayor frecuencia son: David Faltelson, Billie Parker, Norma P. Jara, Fátima Ibarrola, Alejandro Lara, Jose L. - López, entre otros. (López, 1991).

El noticiario es emitido por los Canales 7 y 13 de lunes a viernes, con un horario fijo de 7:00 a 9:00, 9:00 a 11:00 (en trevistas), de 14:00 a 14:30 hrs., de 18:00 a 18:30 hrs., de 21:00 a 21:30 hrs., y de 24:00 a 24:30 hrs. Los sábados de 8:00 a 9:00 y de 23:00 a 23:30 hrs., y los domingos de 23:00 a 23:30 hrs.

CREDIBILIDAD DE LA NOTICIA

Un aspecto importante a tratar sobre los noticiarios es su credibilidad.

Warren (1987), considera que la credibilidad como la compatibilidad de una coerción o de un término con los hechos conocidos o grado de confianza en el individuo que da testimonio y produce creencia en lo que se oye o se lee. (pág. 73).

También se puede considerar a la credibilidad como la veracidad que se considera de los noticiarios, sin manipulación, ni engaños. (Informe de la Dirección de Noticiarios, 1973).

En realidad son muy pocos los estudios que se han realizado al respecto. Las primeras investigaciones sobre el cambio de actitud en el proceso de persuasión, demostraron de esa manera la influencia de la fe de un público en una fuente determinada de información.

Hovland y Weiss (1952), realizaron un estudio respecto a la credibilidad de la fuente sobre la eficacia de la comunicación.

El objetivo global de este estudio consistía en presentar una comunicación idéntica a dos grupos, en uno de ellos se utilizaba un comunicador de carácter "digno de confianza" y en el otro se consideraba en general; que el comunicador no era "digno de confianza". Se presentaron cuestionarios de opinión antes de la comunicación, inmediatamente después de la misma y por último un mes más tarde. Los sujetos a los que se les aplicó el cuestionario eran 61 estudiantes de College

de un curso superior de historia de la Universidad de Yale. Los cuestionarios estaban concebidos con la finalidad de obtener datos sobre la proporción de la información fáctica adquiridas de la comunicación sobre la media en la que se modificaba la opinión en el sentido de la oposición propugnada por el comunicador. Debido a la posibilidad de factores concretos que incidía en la relación entre el comunicador y el contenido sobre un sólo tema; se utilizaron cuatro temas distintos: a) medicamentos antihistamínicos, b) submarinos atómicos, c) escases de acero, d) futuro de los cisnes. Se prepararon para cada tema dos diversas alternativas, una que presentaba la posición "afirmativa" y la otra la "negativa", sobre dicha cuestión. Para cada versión se utilizó una fuente "digna de confianza". Los temas escogidos tenían un interés actual y se presentaban a controversia por lo que se obtuvo una distribución bastante equilibrada de la opinión entre los miembros del auditorio.

Los cuatro temas y los comunicadores escogidos para representar las fuentes de "gran credibilidad" y "poca credibilidad" fueron los siguientes: en algunos casos las fuentes eran escritores concretos, publicaciones periódicas y algunos eran imaginarios.

Los efectos de la credibilidad de la fuente sobre la adquisición y retención del material de la comunicación fueron sometidos a estudios mediante la presentación de un contenido idéntico pero asignando el material a fuentes que los sujetos consideraban "muy dignas de confianza". Se midieron los efectos de la fuente sobre la información fáctica y sobre la opinión empleando cuestionarios presentados inmediatamente después de la comunicación. La reacción inmediata ante el carácter "equitativo" de la presentación y la justificación de las conclusiones deducidas de la comunicación quedan significativamente afectadas tanto por la posición inicial del sujeto con respecto a la cuestión en juego como su valoración de fiabilidad de la fuente. Se considero que las comunicaciones iniciales estaban "justificadas" en un 71.7% de los casos cuando eran presentadas por una fuente elevada de credibilidad a sujetos que inicialmente sustentaban la misma opinión que patrocinaba el comunicador, pero solo se consideraron "justificadas" en el 36.7% de los casos cuando fueron presentados por una fuente de credibilidad reducida a sujetos que inicialmente sustentaban una opinión que era diferente de la patrocinada por el comunicador. No se constato diferencia alguna en la proporción de la información fáctica aprendida de las fuentes de "credibilidad elevada" y de "credibilidad reducida", ni tampoco en la cantidad recordada a lo largo de un periodo de cuatro semanas, las opiniones cambiaron inmediatamente después de la comunicación en el sentido propugnado por el comunicador en un grupo significativamente mayor cuando era presentado por una fuente "digna de confianza". Después de haber pasado cierto tiempo disminuyo la proporción en la que los sujetos estaban de acuerdo con la posición patrocinada por el comunicador cuando el material fue presentado por fuentes "no dignas de confian-

za". El olvido del nombre de la fuente fue más rápido en los individuos que inicialmente estaban de acuerdo con la fuente "digna de confianza" que en aquellas en las cuales había diferencia. Además se tiene que los datos de poscomunicación, de acuerdo al contenido digno o no de confianza, al principio existe resistencia la cual disminuye con el tiempo, pero después aumenta la proporción del acuerdo, de la fuente "no digna de confianza".

Algunas de las conclusiones de este estudio son que el cambio de actitud es más probable cuándo más alta es la credibilidad de la comunicación. El monto del cambio de actitud que puede inducirse aumenta con la cantidad de lo que se defiende si la credibilidad del comunicador es alta, pero no si es baja. En cuanto a la organización de los mensajes persuasivos se llega a la conclusión de que para una mayor efectividad del mensaje resulta más adecuado iniciar el discurso transmitiendo contenidos agradables para finalizar con los desagradables, si se emite en este orden de presentación se pierde efectividad en el mensaje.

Con respecto a esto Baqqalev (1985), afirma que cuando la función de una transmisión por televisión es dada como informativa (noticias) los datos de la credibilidad habrán de ser probablemente un determinante en un extremo e influente en el efecto que se procura en el otro extremo. Esos datos pueden surgir a diversos niveles, de la conciencia desde la abierta manifestación por el reportero de que su información procede de una fuente "altamente confiable". Los espectadores pueden recordar los datos que denotan autoridad y confiabilidad mucho después de haber olvidado el contenido del mensaje y la influencia que ejerciera. (pág. 79).

De manera un poco más específica sobre estudios de credibilidad, Erskine (1970), menciona que la credibilidad de las noticias difundidas por la televisión comparada con la de los periódicos muestra una tendencia claramente definida "en 1958 la gente daba mayor crédito al periódico pero en 1959 aumentaron al doble los norteamericanos que se inclinaban a creer más en la televisión." (citado en Singer, 1983, pág. - 262).

Grenber y Dervin (1970), afirman que la televisión ha tenido un poder de convencimiento sin precedente en la historia de los medios de comunicación. Estos autores llevaron una investigación en donde su población fueron los habitantes de Ghetto y zonas de bajos ingresos. Los resultados más sobresalientes fueron que los sujetos creen con mayor firmeza en la televisión va que según ellos la noticia televisada es la vida misma. (pág. 7).

DeVries (1971), realizó un estudio para determinar qué medio influye más en los indecisos votantes de Michigan E.U.A., colocaron en primer lugar las noticias televisadas, seguidas por los documentales televisivos, editoriales de diario y editoriales televisivos, los avisos (incluyendo avisos políticos de televisión), las campañas de publicidad con carteles venían mucho después. (pág. 6).

Una encuesta nacional (1971), organizada por The Roper Or-

ganization formulaba varias preguntas, entre ellas destacaba: si se reciben informes diferentes o antagónicos de la misma noticia por radio, televisión, revistas, diarios, ¿cuál de las cuatro versiones estaría más dispuesto a creer? los resultados fueron: televisión 49%, diarios 20%, radio 10%, revistas 9%, no se o no contestaron 12%. Una segunda pregunta fue ¿cuál es la fuente de mayor cantidad de noticias? los resultados fueron: televisión 60%, diarios 48%, radio 23%, revistas 5%. Una tercera era: ¿cuál es el medio que más desea conservar?, los resultados fueron: televisión 58%, diarios 19%, radio 17%, revistas 6%. (citado en Fang 1977, pag. 2-4).

Por otra parte un aspecto importante a considerar dentro de la credibilidad de la noticia es el pesimismo que muchas veces sino es que en la gran mayoría es una de sus principales características.

Al respecto Colombo (1972), menciona que las noticias son "malas" y cuanto más malas son, mayor es su éxito. El nuevo clima de competencia entre los noticiarios televisivos, más drama quiere decir más verdad: que una cosa tan tremenda como la muerte es en sí, una prueba de verdad y por lo tanto una noticia más trágica es más verdadera. El acontecimiento trágico se ve como una impronta de verdad similar a la de una noticia y a la del documental, mientras que un final feliz, es visto como una evasión justamente en cuanto a "no verdad".

Al respecto Baggaley (1985), afirma que puede producirse un prejuicio intencional en la selección editorial de los datos que se incluyen en un programa de noticias, la que va desde la abierta inclinación política a favor de un partido hasta el más sutil partidismo que supone la selección de noticias "desastrosas", "críticas", "amenazantes o primordialmente malas". (pag.145). La emisión de la noticia a través de la televisión ha buscado la acreditación a través de la difusión de la imagen triste y dramática. Este punto es interesante por que el deseo de traspasar todo límite al mostrar el rostro de la tragedia es recibido como prueba de falta de valor y de un grado de credibilidad. (Ibidem, pag. 67).

En Norteamérica durante la última década se ha elevado el interés sobre las manifestaciones disidentes, de las series de violencia y el aumento del terrorismo: los medios se han visto implicados en motines, asesinatos cometidos por psicópatas o terroristas. Un ejemplo de esto son las claras palabras de un televidente: "acabo de ver una serie de televisión que trata de asesinatos en masa, violaciones, bombardeos, cuchilladas y otros tantos hechos devastadores. Nadie ha tratado de censurarla o cambiarla de horario, ¿cuál es el nombre de dicha serie?, el noticiario de las seis". Fragmento de una carta dirigida a London Free Press, el 17 de junio de 1975. (citado en Singer, pag. 262).

Al respecto en el Congreso Mundial de los medios de comunicación se mencionó que se debate bastante sobre la credibilidad en la que están envueltos los medios de comunicación de masas. El periodismo ideológico mercantil usa el sensacionalismo para vender noticias (es preciso despertar las

emociones del público consumidor) y la automatización (lo real es percibido no en su totalidad, sino en sus fragmentos) para alcanzar sus propósitos. El aprovechar noticias desde el punto de vista sensacionalista, significa infringir un fraude y una falta de respeto al público. Es algo ilícito, antiético: vender más noticias, diarios o revistas y ganar más audiencia a base de explotar las debilidades humanas es algo repudiable y condenable. (pág. 77).

Por lo tanto el pesimismo de la noticia es en consecuencia un espejo de la vida, pero un espejo muchas veces deformado por una serie de descomposiciones y recompensaciones del mundo.

Fang (1977), afirma que al recordar noticiarios televisivos que nos parecieron distorcionar la realidad de lo que queda en la mente es una película, un filme muy dramático que deja una impresión duradera. (pág.11).

En la televisión las palabras crean sus propias limitaciones y son relegadas a un segundo plano por las imágenes, especialmente si estas últimas son muy dramáticas. El vivo efecto de lo que se ve permanece en la conciencia mas tiempo que las palabras que trata de interpretar o calificarlo. La visión es como un televisor en una persona que recibe brutales heridas y mantiene por mas tiempo viva la emoción que las palabras concomitante.

Son poco los estudios sobre este apartado que hacen referencia a la credibilidad de los noticiarios, pero en realidad hasta el momento no ha habido estudios profundos por parte de las televisiones comerciales o estatales, ni por fuentes facticas internacionales: se realizo una revisión en la National News Paper Abstracts (1984-1990), Los Angeles Times (1985-1989), Philadelphia Inquirer (1987-1991), Charlotte Observer New York Newday (1989-1991), Houston Post (1986-1991), entre otros y no se encontro ninguna información referente al tema.

Dentro de la credibilidad de noticiarios es importante tomar en cuenta la opinión que se tiene al respecto.

González menciona que la información debe girar en la dirección deseada por el sistema político, económico y social, es decir, para que dichos sistema cuente con el juicio favorable de la opinión pública, entendida esta como la adhesión implícita o explícita, de la mayor parte de los miembros de la sociedad, a alternativas propuestas por sus líderes y por los medios de comunicación en relación a un asunto de interés general. (pág. 48-50).

Es verdad que la opinión pública en la actualidad ha cobrado una trascendencia de gran magnitud con los asuntos de la vida colectiva representando un tema de interés. Berelson (1955) menciona que la opinión pública es la respuesta de las personas, es decir, la aprobación o desaprobación, la indiferencia de los problemas políticos y sociales que son objeto de interés general (apuntes sobre análisis de contenido, pág. 147). García (1980), menciona que el termino generalizado, que describe algo como una actitud colectiva en su conjunto, o como siente el público en una población específica, en un

tiempo particular en relación a uno o varios temas de interés para la población y obtener los juicios que se forman al rededor de estos temas y son puntos de vista que los hombres sostienen en relación a asuntos que afectan o interesan a la comunidad. (pág. 277).

Allport en el primer ejemplar de Public Opinion Quarterly, presenta esta definición: el término opinión pública da su significado con referencia a una situación multividual en donde los individuos se expresan así mismos o son llamados para que se expresen favoreciendo u oponiéndose a alguna situación definida, persona o propuesta de importancia (citado por Gallup 1972).

Desde la perspectiva del individuo las opiniones pueden ser producto de: a) la experiencia personal, moldeada por las estimaciones medioambientales, b) los significados que determinan estas situaciones (su relación de como se clasifica y - abstracta), c) la aplicación de estos estímulos significativos relevantes a la situación de resolución de problemas, debido a que las opiniones pueden ser consideradas como actitudes - moldeadas por objetos específicos. Sin embargo algunos autores prefieren emplear los términos actitud y opinión intercambiabilmente ya que las opiniones son en gran parte resultado de lo que se percibe, de las ideas sociales, etc. Frenkel, - Levison y Sanfor (citado por Hennessey en Public Opinion, pag. 195).

Las opiniones que cualquier individuo sostenga son producto de sus experiencias únicas que comparte con los otros dentro de su medio ambiente. Las opiniones son manifestaciones de las actitudes, valores y creencias; en relación a esto, Rest (1973) menciona que existe poco acuerdo en como estos estados se definen uno del otro y como estas se interrelacionan para que el individuo sostenga y exprese sus opiniones. Además de que la manifestación de las opiniones debe ser consistente en algún grado con la realidad que se observa, debe reflejar un entendimiento razonable y preciso o por lo menos la percepción de un hecho objetivo para tratar de comprender el por que las personas sostienen opiniones que manifiestan y es particularmente importante el entender que existen creencias y que se organizan para formar un marco cognitivo con el que el individuo percibe su mundo.

Es interesante resaltar el papel que tienen los líderes de opinión, en la opinión de los individuos. Los líderes de opinión por lo general son individuos influyentes, capaces de dirigir, manipular, persuadir a los demás, ejercer autoridad a quienes se les escucha con mayor atención en relación a sus comentarios, puntos de vistas, opiniones, etc. Los líderes de opinión según Tenorio (1977), se escogen de figuras artísticas, deportivas, periodísticas, quienes a fuerza de aparecer en las pantallas se han hecho populares entre el público televisivo y de ahí su influencia. (pág. 111, 14, 13)

Rivadeneira (1984), afirma que el verdadero líder será aquel cuya aceptación se produzca espontánea y libremente por parte de los demás pero la imposición no significa un liderazgo auténtico, sino autoritario pero que igualmente produce -

efectos sobre la conducta de los demás o influye en la formación de opinión. (pág. 174).

Hay líderes naturales por sus atributos físicos, intelectuales, artísticos, etc. La influencia de un líder está en relación con el tipo de conducción, que ejerza sobre sus seguidores, está puede variar desde la decisión política expresada en las urnas, hasta la adopción de una nueva marca de cigarrillos pasando por la imitación de sus actitudes y expresiones, etc.

Al analizar el liderazgo con la opinión pública, es preciso considerar a la élite superior y a la estructura de clases. Una importante función del estudio de la opinión pública es determinar cuáles son las élites o los elementos que influyen en la opinión pública, es decir, quienes desempeñan un papel principal en la adopción de las decisiones.

Uno de los métodos por el cual se va a obtener información sobre la opinión son las encuestas, estas dan a conocer de una manera casi exacta los gustos, las necesidades y expectativas de un individuo o de un grupo social. Las evaluaciones reciben diversos nombres: mediciones (Lineberg y Newcomb), sondos (Young), evaluaciones (Spratt).

La técnica más empleada hoy en día es la encuesta de opinión pública que en Estados Unidos, por ejemplo se maneja casi cotidianamente con el nombre de "sondeo", para los fines más variados: comerciales políticos, educativos, etc.

Rivadeneira (1984), menciona "grandes organizaciones como Gallup Elmer Roper, National Center Research of Public Opinion, National Institute of Opinion Public, entre otras (pág. 180).

El método consta de una estructura fundamental. La primera es la selección del área de interés, la cual equivale a precisar qué es lo que se desea saber y de quien se desea saber, a su vez consta de dos subáreas: la temática, que es elegir un problema concreto y la humana, esta constituida por el universo que ha de investigarse, la cual incluye un aspecto social y otro geográfico. La segunda fase es la ejecución, esta se desarrolla en tres etapas: a) selección de individuos para el muestreo, b) la elaboración del cuestionario y c) la realización de la entrevista. La tercera fase es la evaluación, cuando se trata de preguntas de opción, los resultados generalmente son fríos, cuantitativos. En cambio en las respuestas explicativas la cuantificación se enriquece con los rasgos cualitativos, los más importante es que señala las actitudes y opiniones acompañadas de porqués.

Newcomb (1944), afirma que las opiniones de los individuos se forman dentro del contexto de las asociaciones formales del grupo, durante su estancia en la universidad los estudiantes se hacen más liberales de sus opiniones políticas en gran parte se debe a la influencia del liberalismo de la comunidad universitaria.

M E T O D O L O G I A

El interés por el problema a estudiar se inició al tratar de relacionar la influencia que tiene la televisión en especial los noticiarios en el televidente. Debido a que el tema es extenso se especificarán los elementos con los que se ha de trabajar.

A través de las lecturas acerca de los medios de comunicación se encontró que la televisión ha sido considerada como el instrumento más capacitado para efectuar cambios en los receptores debido a su comprobada extensión y su facilidad de influencia a todos los públicos.

Al respecto Sánchez y Medellín (1980), mencionan que la televisión es un estímulo que ocasiona un comportamiento, una forma de percibir y de pensar que tiene una serie de características estructurales relacionadas con la existencia misma del medio..(pág. 96).

Así mismo puede concebirse la relación de la influencia como introducción de un proceso que puede modificar la conducta y las actitudes mediante la información. (Aronso 1975 pág.75)

Los noticiarios televisivos tienen una relevancia importante pues en la actualidad el hombre moderno se halla frente a una realidad en la cual (y para comprender la misma) es irrenunciable la información. El conocimiento permanente de los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, etc.. generan una necesidad de información.

Othon (1985), define el noticiario televisivo como un programa audiovisual, de carácter periodístico, expresado a través del código televisivo, cuyos mensajes se refieren a noticias, es decir, sucesos de interés público en un espacio más o menos fijo con una o varias emisiones diarias. (pág. 10).

Por su parte Rivadeneira (1985), afirma que el poderío de un medio se mide por el número de receptores sobre los cuales el medio ejerce influencia. Ese ejercicio de influencia denota capacidad de formación de opinión pública y constituye un instrumento de presión social que redundará en una presión de la institución de medios, en la dirección a los niveles de decisión.

Con las citas anteriores se puede decir que una parte muy importante de la influencia social es la información que el sujeto recibe, ya sea de una persona o de un medio de comunicación en este caso la televisión teniendo como fin, el cambio en la conducta de los sujetos.

Tomando en consideración lo anterior se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la opinión de los estudiantes universitarios sobre los factores que los noticiarios IMEVISION INFORMA y ECO deben de tener para ser creíbles?

OBJETIVOS:

- Conocer cuáles son los factores (tipo de sección, conducto-

res, horarios, etc.) más importantes para la credibilidad en los noticiarios televisivos IMEVISION INFORMA y ECO.

- Identificar cuáles son los líderes de opinión de los noticiarios IMEVISION INFORMA y ECO.

CLASIFICACION DE LAS VARIABLES:

Variable independiente: Noticiarios televisivos IMEVISION INFORMA y ECO.

Variable dependiente: Opinión de los estudiantes sobre los factores de credibilidad.

DEFINICION DE VARIABLES:

Variable independiente:

- Noticiario: Programa informativo que nos muestra los acontecimientos de mayor trascendencia, que durante un lapso determinado ha ocurrido y que reviste interés general. (Aceves, 1973).

Variable dependiente:

- Opinión pública: Fenómeno psicosocial que consiste en la discusión, expresión libre de un grupo humano en torno a un objeto de interés común. (Rivadeneira, 1985).

Variable interventora:

- Credibilidad: Se define como la compatibilidad de un término con los hechos conocidos o grado de confianza en el individuo que da testimonio y produce creencia en lo que ve y oye. (Warren, 1985).

DEFINICION OPERACIONAL:

Variable independiente:

- Noticiario: IMEVISION INFORMA noticiario emitido por el Canal 13, subsidiado por el Estado y transmitido en diferentes horarios. ECO noticiario emitido por el Canal 2, propiedad de una cadena televisiva privada y transmitida en diferentes horarios.

Variable dependiente:

- Opinión pública: todas las respuestas obtenidas en el cuestionario de opinión sobre los factores de credibilidad de los noticiarios.

Variable Interventora:

- Credibilidad: se considera a la veracidad que creen los es-

tudiantes que contiene un programa noticioso.

TIPO DE ESTUDIO:

Se utilizó un estudio descriptivo con la finalidad de describir el fenómeno a investigar como se presenta en la realidad con respecto a su aparición y desarrollo. en este caso - qué es lo que pasa con los noticiarios televisivos, que es lo que piensa la gente de ellos, etc.

INSTRUMENTO:

Se empleo un cuestionario con 37 preguntas. el cuál estuvo integrado principalmente por reactivos referidas a los medios de comunicacion, noticiarios, credibilidad de estos, así como el tipo de secciones, horarios, etc. (VER ANEXO A)

PROCEDIMIENTO:

Con la finalidad de estructurar el instrumento de trabajo para la realización de este estudio se siguieron los siguientes pasos:

1) Estudio piloto

Se elaboró un cuestionario que inicialmente consto de 34 preguntas las cuales fueron validadas por 6 jueces que tenían que cumplir con el requisito de ser alumnos de octavo y decimo semestre de la facultad de Psicología y de Ciencias de la Comunicación, con conocimiento de noticiarios televisivos, incluyendo los noticiarios IMEVISION INFORMA y ECO en un periodo no menor de un año. Se les pidió que contestaran cada una de las preguntas (abiertas), del cuestionario y determinar si cada uno de los reactivos media lo que se pretendía medir y detectar los reactivos que por su redacción no se entendían. De los resultados se eliminaron aquellos reactivos en los que se observo confusión, se modifico la redacción de algunos y se aumentaron otros reactivos que no se habían contemplado, para así poder tener una información mas completa.

2) Instrumento final

El instrumento final quedo estructurado con 38 reactivos. Se incluyeron los items de sexo, tipo de profesión y semestre los cuales proporcionaron una descripción mas específica de la muestra. (VER ANEXO B).

La aplicación del instrumento se realizó individualmente, es decir, a cada sujeto que formo parte de la muestra se le explico que la investigación estaba relacionada con la opinión de los estudiantes universitarios, hacia los noticiarios televisivos, al término de la aplicación se les agradeció su colaboración.

Para realizar el analisis descriptivo se dividió el instrumento en tres rubros.

a) reactivos que dieron información sobre los noticiarios de manera general. Además se unificaron preguntas que arroja-

- ran información sobre credibilidad de noticiarios.
- b) reactivos que dieron información sobre el noticiario IME--VISION INFORMA. Detectando también preguntas que arrojarán información sobre los líderes de opinión del Canal 13.
 - c) reactivos que dieron información sobre el noticiario ECO. Detectando de igual manera a los líderes de opinión del Canal 2.

Cubriendo de esta manera los objetivos planteados en la investigación.

2) Estudio final

La investigación se realizó con una sola muestra constituida de 50 sujetos, con las siguientes características: de sexo masculino y femenino, de octavo y décimo semestre, de las facultades de Psicología (8), Filosofía (5), Geografía (1), Pedagogía (1), Derecho (11), Economía (4), Relaciones internacionales (4), Ciencias de la comunicación (16), y que tuvieron como requisito indispensable ver los noticiarios televisivos, incluyendo IMEVISION INFORMA y ECO.

3) Método estadístico

Se utilizó el método de porcentajes, para obtener los diferentes porcentajes de cada uno de las respuestas de los 50 sujetos, se realizaron cuadros de las diferentes categorías y variables. Cada uno de los datos obtenidos por medio de los cuadros, las respuestas de cada reactivo, la relación de estos elementos, arrojaron una descripción de las características generales de la muestra, los cuales fueron descritos en los resultados.

ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

C U A D R O 1

MEDIO DE COMUNICACION DE MAYOR INFLUENCIA

	TELEVISION	PERIODICO	RADIO	REVISTAS
Fr.	50	43	39	7
%	100%	86%	78%	14%

Como se puede observar el medio de mayor influencia entre los estudiantes universitarios es la televisión. De los sujetos entrevistados un (100%) afirmó recibir las noticias a través de la televisión, seguido el periódico con un (86%), después la radio con (78%) y por último las revistas con un (14%). Lo anterior se confirma con una pregunta que realizó The Roper Organization (1971) que decía: ¿cual es la fuente de mayor cantidad de noticias? los resultados fueron: televisión 60%, diarios 48%, radio 23%, revistas 5%.

La televisión por si mismas posee características afines a otros medios, cuenta con imagen, sonido, inmediatez y se encuentra en un lugar de honor de los espectadores, además está a disposición en cualquier momento.

En (1986), Escudero afirma "la televisión es el medio más efectivo y directo que existe. Este reúne la imagen, el sonido, el movimiento, el color. Es así como millones de personas en todo el mundo pueden enterarse de cualquier hecho en el instante mismo que ocurre." (pág. 125).

Todas estas características tiene como poder de penetración cultural, extraordinario e influye en la información y refuerzo de los valores sociales en la configuración de patrones de conducta, ejerce un enorme poder de influencia sobre las opiniones y actitudes de los miembros de la sociedad. Muchas veces esta influencia deriva de las comunicaciones persuasivas en las cuales el sujeto no se da cuenta conscientemente, pero acepta la influencia. Moscovici (1981), menciona que esta influencia se convierte en un factor de cambio cuando una minoría, influye a la mayoría. (pág.13)

C U A D R O 2

OPINION DE LOS NOTICARIOS TELEVISIVOS

	Fr.	%
Ocultan, distorsionan y es tendenciosa la información	24	48%
Son útiles, confiables, informan al momento, y hacen reflexionar	18	36%
Repiten información	5	10%
Son aburridos	2	4%
Mezclan información	1	2%

Se puede observar que la mayoría de las personas (48%), opinan que los noticiarios informativos ocultan, distorsionan la información, además de que son tendenciosos. Por otro lado un número considerado de sujetos (36%) considera a los noticiarios como útiles, confiables que informan al momento y hacen reflexionar. Esto puede ser ocasionado por la misma necesidad de estar informado. Al respecto Carrillo (1980), menciona que la información es una necesidad social de estar en contacto con los hechos producidos por la sociedad misma. (Dag. 38-39)

Un (10%) opina que la misma noticia se repite una y otra vez, hasta hacerla cansada, y muchas veces aburrida (4%). Aunado a esto un (2%) mencionan que la información se mezcla, entendiéndose por esto a la "ensalada" de noticias, entrevistas, y - espectáculos. Todo esto puede deberse a que a mayor grado de escolarización (nivel de licenciatura), es menor el dominio de influencia que pueda ejercer la televisión y la opinión de los sujetos.

Newcob (1944), afirmaba que las opiniones de los individuos se forman dentro del contexto de las asociaciones formales del grupo durante su estancia en la Universidad, los estudiantes se hacen más liberales en sus opiniones.

Kelman (1901), por su parte afirma que se da un proceso llamado "consentimiento" en el cual el individuo acepta la influencia por que de una manera u otra espera tener una reacción favorable de otra persona o grupo, en el cual se adopta públicamente una opinión (Citado en Sánchez pag. 8).

C U A D R O 3

OBSERVAR EL NOTICARIO DESDE QUE EMPIEZA HASTA QUE TERMINA

S I	Fr.	%
Para saber todo lo que pasa (contenido de la noticia)	10	20%
Para poder comparar con otros medios.	2	4%
Para poder emitir un juicio	4	8%
Conocer la tendencia del canal	1	2%
N O		
Por qué las secciones no son interesantes. aburren.	7	14%
Por que las noticias son repetitivas	4	8%
Por falta de tiempo	8	16%
A V E C E S		
Por falta de tiempo	8	16%
Por qué aburren	4	8%
Por ser poco creíbles	2	4%

No todas las veces se puede observar un noticiario desde que empieza hasta que termina. las causas más comunes por las que no se observa son las siguientes: por que las secciones no son interesantes y aburren (14%) de los sujetos dieron esta respuesta, por que la misma noticia se repite a cada momento (8%), por falta de tiempo (16%). Las razones por las cuales existe un interés de observar un noticiario desde que empieza hasta que termina son: para saber todo lo que pasa en cuestión al contenido de la noticia (20%), para poder hacer una comparación de una noticia con otros medios de comunicación (4%), si se desea emitir un juicio personal es necesario saber sobre que se va a hacer (8%) y ver la tendencia del Canal sobre una noticia determinada. (2%). Las personas que opinaron que AVECES veían el noticiario desde que empezaba hasta que terminaba era por falta de tiempo (20%), por que aburren (14%) y por que son poco creíbles (2%).

C U A D R O 4

TIEMPO NECESARIO PARA LA EMISION DE UN NOTICARIO

	5-20 min.	30-40min.	60-90min.	120-180min.
Fr.	2	19	24	5

% 4% 38% 48% 10%

El (48%) de las personas opinaron que el tiempo necesario para la emision de un noticiario es de una a una hora y media de esta manera la noticia es concreta y no repetitiva, aunque el (38%) opinaron que de media a tres cuartos de hora es mas que suficiente el (4%) opino que de cinco a veinte minutos era ideal, pero hubo un (10%), que opino que para la emision del noticiario era necesario un tiempo mas largo, de dos a tres horas.

El noticiario que cubre las necesidades de los estudiantes es IMEVISION INFORMA, debido a que sus bloques noticiosos son de corta duracion, los cuales no cansan, aunque esto no quiere decir que algunas se repitan de un bloque a otro. Al respecto Lopez (1991), afirma que el noticiario es emitido de lunes a viernes, con un horario fijo de 7:00 a 9:00, de 9:00 a 11:00 (entrevistas); de 14:00 a 14:30, de 18:00 a 18:30, de 21:00 a 21:30 y de 24:00 a 24:30. Los sabados de 8:00 a 9:00 y de 23:00 a 23:30. Y los domingos de 23:00 a 23:30 hrs. Con lo anterior se demuestra que aunque el tiempo de emision por lo general es de media hora, y abarca todos los dias.

Por su parte ECO, cubre todos los horarios posibles para que el tele-espectador este informado desde el momento en que prende su televisor, teniendo una cobertura internacional al respecto el Lic. Aleman V. (1988), afirma "ECO, es un programa en vivo y en directo, en español diseñado para la television via satellite, al aire durante las 24 horas de lunes a sabado." (carta de Noticias 1986)

C U A D R O 5

PROVECHO PERSONAL QUE DEJA VER Y OIR UN NOTICIARIO

	Fr.	%
Mantenerse informado de lo que sucede en México y en el mundo.	34	68%
Informarse sin tener que leer	5	10%
Informacion creible y rapida	4	8%
Enterarse de los adelantos tecnologicos	2	4%
Comentar las noticias con amigos	3	6%
Un mejor recuerdo con las imádenes y sonidos	2	4%

El provecho personal para la mayoria de los estudiantes (68%) resulto ser el de mantenerse informado de lo que ocurre en el pais y en el mundo, sin embargo si relacionamos está respuesta con la del interes de ver un noticiario desde que empieza hasta que termina, un porcentaje considerable opino que no lo veia por que era aburrido y muy repetitivo; las respuestas son contradictorias y esto puede deberse a que la informacion relacionada a las actitudes esta contenida en co-

municaciones persuasivas proporcionadas por fuentes veraces y dignas de confianza. " se acepta la influencia por que los acortes persuasivos cuadran con el sistema de valor del individuo y producen satisfaccion, en otras palabras todo se refiere al proceso de "internalización" propuesto por Kelman (1961). (citado en Sanchez J, pag. 8)

Muchas veces la información llega sin mucho esfuerzo por buscarla, el (10%) opino que se informa sin tener que leer, este sería el caso del periódico, de las revistas o de cualquier otro medio de forma impresa, relacionado a esta respuesta se encontro que un (4%) el provecho era que mediante el empleo de imágenes y sonido, existe un mejor recuerdo de la noticia. Al respecto Aceves (1973), menciona que el noticiario por televisión tiene diferencia con respecto a los de la radio que informa con imagen y palabra. (pag. 21). Enterarse de los adelantos científicos (4%) y dejar una huella mas creible (8%).

C U A D R O 5

OPINION DEL TIPO DE MUSICALIZACION AL PRESENTAR NOTICIAS

	Nr.	%
BUENO, permite que no sea tediosa.	20	40%
NO ES ADECUADO, distrae la atencion	12	24%
INDIFERENTE, no se toma en cuenta	8	16%
TIENDE A ALTERAR LOS NERVIOS	7	14%
NO CONTESTO	3	6%

¿Cual fue la opinion de los sujetos acerca del tipo de musicalización al presentar las noticias?. La mayoría (40%) respondió que el incluir cierto tipo de música en la presentación de noticias es bueno ya que permite llamar la atención del público y la noticias no es tediosa. Es correcto usar algunas veces sonidos neutrales para que no aburran al público, para llamar su atención, siempre y cuando no sea alguna musicalización con un tema específico que haga evocar ciertos recuerdos y se pierda la esencia de la noticia. Aunque el (24%) de los sujetos opinaron que no es adecuado por que distrae la atención, un (16%) contestó que le es indiferente, que no lo toman en cuenta, les da lo mismo que haya o no musicalización. El (14%) que dependiendo de la noticia la musicalización tiende a alterar los nervios, cabe hacer mención en esta parte que el (8%) de estas personas mencionó la musicalización que se emitió cuando se dio la guerra del Golfo Pérsico y que les alteraba los nervios (más adelante se hará un análisis sobre la noticia desastrosa). Un (6%) se abstuvo de emitir comentarios. Como conclusión a este cuadro, Merrill (1987) afirma que uno de los elementos que conforman el código televisivo es precisamente el lenguaje sonoro, que está comprendido por palabras, música y silencios. (pag. 68)

CUADRO 7

SENSACION QUE PRODUCE EL SONIDO DE UNA NOTICIA DESASTROSA

	Fr.	%
Sensibiliza, deprime, angustia, pesimismo, temor.	24	48%
Malestar por la manipulacion al televidente.	10	20%
NINGUNA.	15	30%
INDIFERENCIA	1	2%

Retomando la pregunta anterior, en la parte en que un (14%) de las personas mencionaron la guerra del Golfo Pérsico como tendencia a alterar los nervios, cuando la musicalización tiene un tono pesimista. Es curioso observar como en el después de casi un año de haberse suscitado este problema aún queda huella de los sucesos que se proyectaron en la televisión y se haga mención como sucesos que alteran los nervios. Al respecto Baqualev (1985), menciona "estos datos pueden surgir a diversos niveles de la conciencia, desde la abierta manifestación por el reportero de que su información procede de una fuente altamente confiable, los espectadores pueden recordar los datos que denotan autoridad y confiabilidad mucho tiempo después de haber olvidado el contenido del mensaje y la influencia que ejercieron." (pág.79). Así mismo a través de la percepción el individuo tiene la sensación de angustia, temor, pesimismo, depresión un (48%) dijo sentir todo lo anterior. Sánchez S. (1989) dice que la información de los noticieros televisivos no solo es a través del oído y de la vista, sino que se hace en medio todos los sentidos del tele-espectador que atiende a los espacios noticiosos de la televisión y que se mira en un reflejo de su propia realidad lo que le provoca conmoción, como si se tratase de la trama de una película. (pág. 5). La aportación de Colombo (1972) en este punto es importante, el autor afirma "el nuevo clima de competencia entre los noticieros televisivos, más drama quiere decir más verdad, una cosa tan tremenda como la muerte es en sí una prueba de verdad y por lo tanto una noticia más trágica es más verdadera. Apoyando a estas palabras Baqualev (1985) menciona que el mostrar el rostro de la tragedia es recibido como prueba y un alto grado de credibilidad. (pág. 67). Con lo que se puede decir que el pesimismo es el sabor de la veracidad y muchas veces es sinónimo de credibilidad de lo que se está viendo. Por otra parte el (20%) de las personas opinaron que les produce malestar debido a la manipulación de los televidentes; al respecto el Congreso Mundial de la Comunicación que se llevó a cabo en Tokio en 1974, se mencionó que "el a-

provechar noticias desde el punto de vista sensacionalista, significa infringir un fraude y una falta de respeto al público. Es algo antiético vender más noticias, diarios o revistas y ganar más audiencia a base de explotar las debilidades humanas. (pág.77). Y por último el (30%) mencionó no percibir y un (2%) contesto que les era indiferente.

C U A D R O B

PREFERENCIA POR EL TIPO DE ESCENOGRAFIA

	Fr.	%
Tradicional, centra más la atención	3	6%
Más serio/formal, distrae menos	11	22%
Con imágenes, videotipos, paisajes	23	46%
No hay preferencia	10	20%
No contestaron	3	6%

Existe un (6%) de personas que opinaron que lo tradicional es lo mejor, tener un comentarista con un escritorio hace que la atención se centre más. Esto es lo que generalmente tienen los noticiarios como determinadas unidades de expresión, que obedecen tanto a la naturaleza de sus contenidos como a la utilización de las posibilidades de presentación del medio electrónico por el cual se canaliza y hace referencia específicamente a las tomas de presentación en la que se introduce el locutor o locutores que tendrán a cargo informar directamente noticias. La mayoría (46%) de los sujetos prefieren una escenografía, que muestre lo que está pasando, con la ayuda de alguna imagen proyectada por alguna diapositiva de algún paisaje, este es otro elemento de las tomas de presentación en la cual se proyecta el fondo, ya sea en noticiarios matutinos o nocturnos con una diapositiva con la imagen de la ciudad (ya sea de día o de noche) o con paisajes naturales que buscan ser sedantes visuales para el televidente. Este aspecto es cubierto por el noticiario IMEVISION INFORMA que aunque no sea en todos los bloques informativos en el de las 7:00 a las 9:00 de la mañana por lo general presenta la información noticiosa acompañada de alguna diapositiva viva. Cebrán (1978), menciona que las imágenes reproducidas e interpretadas de la realidad llegan a las fibras más sensibles de los hombres y con ellos sus destinatarios en un momento dado se ven impulsados a actuar, de acuerdo a las motivaciones que les despertarán las escenas. (pág. 139).

CUADRO 9

GUSTO POR LAS IMAGENES PRESENTADAS EN LOS NOTICARIOS

S I	Fr.	%
Para complementar la información.		
dar una visión mas amplia	19	38%
Para poder percibir (ver y oír) hay mas atención	13	16%
Para poder analizar la noticia	5	10%
Para dar una mayor veracidad	6	12%
N O		
No corresponden a la realidad	2	4%
Distraen la atención del contenido de la noticia	1	2%
AVECES		
Para complementar la información	2	4%
Por qué distraen	2	4%

Una de las ventajas de los noticiarios televisivos es que se complementa la imagen y el sonido. Para Green (1973), uno de los rasgos que caracterizan el mensaje noticioso televisivo es la importancia de lo visual. El autor menciona que la carga emocional que producen los noticiarios es que el resultado de las particularidades del proceso comunicativo audiovisual. Es así como un (38%) de los sujetos opinaron que si les gusta que los noticiarios televisivos presenten imágenes para complementar la información. Teniendo una relación muy estrecha con quienes opinan (24%) que de esa manera se puede percibir (ver y oír) mejor la noticia y que por consiguiente hay mas atención. Se puede analizar la noticia siempre y cuando las imágenes sean recientes (10%). Al respecto se puede decir que el noticiario IMEVISIÓN INFORMA debido a la falta de recursos técnicos y financieros, algunas veces no presenta las noticias frescas. Al respecto Lopez (1991) menciona que en el Depto. de producción en su edición se da forma en imágenes a una nota determinada, utilizando material del día o del archivo tratando de presentar lo más importante. La información visual que llega al día se capta en cintas magnetofónicas y posteriormente se deposita en cassettes reproductores. Con lo anterior no quiere decir que el noticiario ECO no presente imágenes atrasadas, sino que es una mínima parte lo que se hace uso del archivo, ya que al contar con los medios suficientes (información vía satélite), la información en imágenes es mas fresca. Por otra parte un (12%) opinó que para mayor

veracidad de la noticia es necesario presentar imágenes. Estudios realizados en el campo de la comunicación especialmente por Houlard y Weiss han logrado comprobar su postulado ha saber, que el prestigio de la credibilidad del emisor de un mensaje constituye el factor esencial de la eficacia de la comunicación. Más exacto en igualdad de circunstancias cuanto mayor es la credibilidad más importante es el cambio de opinión del receptor. Vilches (1989) dice "la pantalla de televisión es la imagen de la noticia y no existe acontecimiento fuera de ella. Los acontecimientos se originan en la información y la información viene de la imagen". (pág.12)

C U A D R O 10

NOTICIA QUE HA IMPACTADO EN UN PERIODO DE UN MES

	Fr.	%
N A C I O N A L		
El tratado del libre comercio	20	40%
El premio al presidente C.S.G.	1	2%
Concurso Miss Universo	1	2%
Elecciones en México	6	12%
La contaminación excesiva en el D.F.	2	4%
El incendio del edificio Medellín	1	2%
I N T E R N A C I O N A L		
Situación crítica de Latinoamérica	1	2%
Situación alarmante de África	1	2%
Amenaza de Busch a Cuba	1	2%
La muerte de Raquí Gandhi	5	10%
Problemas políticos de la URSS	8	16%
Enfermedad del Cólera	6	12%
La guerra del Golfo Pérsico	6	12%

Para hacer el análisis de esta pregunta las respuestas se dividieron en primera instancia, en noticias nacionales y noticias internacionales. En las noticias nacionales se separaron las noticias con una tendencia positiva (en las cuales no habla desastre, pesimismo) y las de tendencia negativa las cuales tenían cierto tono de pesimismo y afectaba de manera negativa a cierta población, persona, etc.)

Dentro de las noticias que más han impactado en el periodo de un mes se puede observar en primer lugar el tratado de libre comercio, por la publicidad positiva con la cual se ha impulsado. Un (2%) opino que el premio al presidente C.S.G. Así mismo un (2%) mencionó el concurso de Miss Universo, por el premio de belleza a la mujer mexicana. Siguiendo con un (12%) las elecciones en México. Por otra parte vienen las noticias con una cierta tendencia pesimista como es el caso de la contaminación excesiva en el D.F. (4%) y el incendio al edifi-

cio Medellín (2%). Realizando hasta aquí una pausa se puede decir que las noticias positivas a nivel nacional tienen un porcentaje considerable (56%), mientras que las noticias nacionales pesimistas son en un (16%). ¿Se podría decir que las Estaciones televisoras se interesan más por darle un lado positivo a la información que se genera en territorio mexicano? ¿o qué en México solo ocurren hechos con un final feliz? ¿Qué todo tiene un manejo ideológico de acuerdo a los intereses de una élite privilegiada?

Por otra parte dentro de las noticias internacionales aunque a simple vista son mayores comparadas con las noticias nacionales, no sucede así, el porcentaje es menor (38%). Aunque como dato curioso todas las noticias citadas tienen una tendencia negativa. Un (2%) menciona la crisis de Latinoamérica, otro (2%) como que la situación es alarmante en África. La amenaza de Busch a Cuba otro (2%). La muerte de Radir Gandhi por violenta e impresionante (10%). Los problemas políticos de la URSS (16%). La epidemia del cólera por que es una enfermedad que se expande rápidamente (12%) y finalmente los que mencionaron la guerra del Golfo Pérsico, ha pesar de que va ha pasado un lapso de tiempo considerable se menciona al problema (12%). Se puede observar que existe una tendencia ideológica de transmitir las noticias que tengan por objetivo intereses políticos, los cuales tienen una fuerte influencia. Se ha dado mucha publicidad al tratado de libre comercio pero existe la duda de que si existirán un sin fin de beneficios para México? ¿es una trampa encubierta para la desestabilización de la economía mexicana?. Lo cierto es que los problemas reales como es el caso de la excesiva contaminación, su origen, evolución y consecuencias fatales no se les da una verdadera solución para evitarla. Al referirnos al noticiero ECHO se puede decir que cuenta con todos los materiales humanos y técnicos para ser un buen noticiero pero su interés principalmente radica en lo que sucede a nivel internacional y deja muy poco tiempo para las noticias nacionales. Por su parte IMEVISION INFORMA trata de dar un balance más o menos equitativo, entre noticias nacionales e internacionales.

CUADRO 11

SEGUIMIENTO DE LA EVOLUCION DE UNA NOTICIA

S I	Fr.	%
Por que es necesario saber toda la verdad	7	14%
Para conocer el desenvolvimiento de una noticia	23	46%
Para poder dar una opinion	4	8%
N O		
Dependencia del tipo de noticia	1	2%
Por falta de tiempo	10	20%
A V E C E S		
Por falta de tiempo	3	6%
No las presentan de manera clara	2	4%

Un mayor porcentaje de las personas opinaron que si seguian la evolucion de una noticia televisiva, el (46%) contesto, que para saber como se desenvolvía la noticia, es decir, que es lo que pasaba con una noticia determinada. Un (14%) opino que era necesario saber toda la verdad, por eso seguian la evolucion de la noticia. solo un (8%) dijo que era necesario seguir una noticia para poder externar en un momento dado una opinion. Los que no seguian una noticia era por falta de tiempo (2%) y hubo un (4%) que opino que no por que no las presentaban de una manera clara. Y quienes a veces las seguian dijeron que por falta de tiempo (20%), un (2%) contesto que dependiendo del tipo de noticia.

CUADRO 12

QUE TANTO SE CREE DE LO QUE SE OBSERVA EN LOS NOTICARIOS

	10-20%	30-40	50-60	70-80	90-100	OTRO
Fr	8	5	25	7	1	4
%	16	10	50	14	2	8

Como se puede observar se dio un porcentaje mayor (50%) en las personas que creia en la mitad de lo que se observaba en los noticiarios 50-60%. un (16%) opino que sólo creia de un 10-20% de lo que emitian los noticiarios televisivos, un (14%) dijo que solo creia de un 70-80%. un (2%) opino que creian en todo lo que se decia en los noticiarios televisivos, 90-100% y finalmente hubo un (8%) que dio otro porcentaje diferente 1,2 y 3%.

De acuerdo a algunas características de la televisión que se han venido mencionando, está reúne un cierto grado de credibilidad en sus espacios noticiosos (de acuerdo a la percepción de los sujetos de lo que ven y oven). Es aquí donde nos encontramos en un dilema de la Disonancia Cognocitiva, propuesta por Festinger, por un lado está la cuestión de que la información es una necesidad inherente en el hombre moderno por estar al tanto de lo que ocurre a su alrededor y por el otro que el mismo hombre no se deja engañar tan fácilmente por una tendencia ideológica impuesta por el sistema; de ahí que la respuesta más significativa es creer a "medias" sobre lo que se dice 50-60%, concluyendo que de una u otra manera los sujetos están influenciados por los medios masivos de comunicación. Avovando lo anterior Grenberg y Dervin (1970), afirman que la televisión ha adquirido un poder de convencimiento sin precedente en la historia de los medios de comunicación. (pag.7).

C U A D R O 13

CONFRONTACION DE LAS NOTICIAS TELEVISIVAS CON OTROS MEDIOS

S I	Fr.	%
Periódico	35	70
Radio	25	50
Revistas	8	16
N O		
Con ningún otro medio	2	4
A V E C E S		
Periódico	2	4
Radio	1	6

Siguiendo una línea con la pregunta anterior, podemos ver que las respuestas de este reactivo, afirma lo que se ha venido diciendo de creer "a medias" sobre lo que informan los noticieros televisivos. Gran parte de los sujetos entrevistados confrontan una noticia determinada con otros medios de comunicación. Un (70%) con el periódico, un (50%) con la radio y un (6%) con las revistas. Aunque no siempre se puede confrontar una noticia los sujetos que lo hacen de una manera esporádica son: (6%) con la radio, un (14%) con la televisión y finalmente un (4%) se queda solo con la información emitida por los noticieros televisivos.

NOTA: Dado que los sujetos no están expuestos a un solo medio de comunicación como sería la televisión, se hizo el conteo de una, dos, y hasta tres respuestas con la misma persona para dar una visión más amplia sobre los medios de comunicación más usuales.

Hasta este momento se ha realizado un análisis sobre los noticiarios de manera general, de aquí en adelante se hará un análisis del noticiario IMEVISION INFORMA y posteriormente de ECO de una manera más específica.

C U A D R O 14

CONSIDERA QUE LOS NOTICIARIOS TELEVISIVOS SON VERACES

	Fr.	%
N O		
Son tendenciosos, al gobierno no le conviene la verdad.	37	74%
La información no es dada a tiempo.	2	4%
A V E C E S		
Noticias censuradas.	7	14%
S I		
Esa es su finalidad, por que si no, no sería ético.	3	6%

Como se ha mencionado anteriormente los sujetos creen un 50-60% de lo que dicen los noticiarios televisivos. De acuerdo a las respuestas dadas en este cuadro se observa que creva leen las respuestas en las que se dice que NO se considera a los noticiarios televisivos como veraces. Un (74%) opino que por ser tendenciosos ya que son intereses gubernamentales los que están en juego. Un (14%) opino que AVECES, por que las noticias son censuradas. Por otro lado se tiene que un (6%) menciono que SI considera que los noticiarios televisivos son veraces, por que esa es precisamente su finalidad, de lo contrario no sería ético. Y por último un (4%) menciona que la información no es dada a tiempo. Aunque si bien es cierto en la mayoría de las circunstancias se puede apreciar que existe un corte en el programa que sea, cuando la noticia es de suma importancia en cualquier noticiario sea este televisivo o por radio.

C U A D R O 15

ES VISTO EL NOTICIARIO IMEVISION INFORMA

	Fr.	%
S I	50	100%

Uno de los noticiarios con los cuales se ha venido traba-

jando es IMEVISION INFORMA y dado que uno de los requisitos principales al aplicar el cuestionario fue que los sujetos vierán los noticiarios televisivos incluyendo IMEVISION INFORMA. La respuesta fue en un (100%) ya que de cierta manera se escudó a los sujetos para que pudieran dar una opinión sobre algo que conocen y no sobre algo que desconocen. Y aún así hubo personas que se abstuvieron de contestar alguno que otro reactivo.

C U A D R O 16

DESDE QUE INICIO EL NOTICIARIO ¿CUANTO TIEMPO ES VISTO?

	1 MES	3 MESES	6 MESES	1 AÑO	2 AÑOS
Fr.	9	7	4	19	11
%	18	14	8	38	22

El noticiario IMEVISION INFORMA surge en 1989, una de las causas principales del por qué el Estado decide hacer un subsidio a la televisión (Canal 13) es el de innovar el aspecto televisivo, es así como surge este noticiario. Como se puede observar un (22%) ve el noticiario desde que empezó. Al principio al no tener parámetros propios los noticiarios de Canal 13 intentaron dar sus primeros pasos de manera autónoma, aunque con mucha tendencia de los noticiarios televisivos de Canales comerciales. No era tan fácil el desafío. Puede ser que está sea la causa por la cual la mayoría (38%) observa el noticiario desde hace un año, un (14%) opinó que lo ve desde hace tres meses y finalmente un (4%) lo ve desde hace un mes.

C U A D R O 17

CADA CUANDO ES VISTO EL NOTICIARIO IMEVISION INFORMA

	Fr.	%
De 1-2 veces a la semana	34	68%
De 3-5 veces a la semana	13	26%
6 o más veces a la semana	3	6%

Aunque la mayoría de las veces por diferentes causas (falta de tiempo, secciones incompletas, etc) no se ven todos los días los noticiarios televisivos, un (68%) opinó que por lo menos lo veía de 1-2 veces a la semana, un (26%) mencionó que lo ven de 3-5 veces a la semana, es menor el porcentaje de

personas, pero aumenta el número de veces que se ve y el porcentaje (6%) pero aumentan los días en los cuales se ve el noticiario IMEVISION INFORMA.

C U A D R O 18

OPINION DEL NOTICIARIO IMEVISION INFORMA

	Fr.	%
Agradable con mayor seriedad	17	34%
Actitud más natural, menos viciado	16	32%
Procura ser objetivo	17	34%
Las noticias no son tan repetitivas	2	4%
Son más veraces	5	10%
Regular calidad técnica	16	32%
Demasiado gubernamental	3	6%

El noticiario IMEVISION INFORMA a pesar de todas sus limitaciones financieras y técnicas ha intentado salir adelante y por las respuestas dadas lo ha logrado. Un (34%) opinó que el noticiario es agradable y tiene mayor seriedad. Otro (34%) dijo que el noticiario procura ser objetivo, un (32%) mencionó que el noticiario tiene una regular calidad técnica, un (10%) opinó que el noticiario es más veraz, un (4%) dijo que las noticias que se emitían no eran repetitivas y finalmente un (6%) opinó que el noticiario es demasiado gubernamental.

C U A D R O 19

CUANTAS VECES SE REPITE LA INFORMACION EN EL NOTICIARIO I.I.

	MUY Poca	POCA	REGULAR	MUCHA	BASTANTE
Fr.	2	13	34	1	0
%	4%	26%	38%	2%	0

Una de las características del por que un noticiario se puede convertir en aburrido, es que se repita constantemente la noticia, un (48%) opinó que se repite de manera regular, un (26%) mencionó que es poca la repetición de la noticia, un (14%) dijo que la repetición de la noticia es poca, y un (2%) opinó que era mucha la repetición de la noticia. Se puede concluir que al dar forma a los noticiarios por lo general va existe una producción en la edición de las noticias que se van a dar en un día, quedando solo un espacio o tomando de manera espontánea cuando surja algo importante.

C U A D R O 20

CALIFICACION DEL NOTICIARIO IMEVISION INFORMA EN
COMPARACION CON OTROS NOTICIARIOS TELEVISIVOS

MUY BUENO		
Es sencillo cubre lo esencial	Fr. 1	% 2%
BUENO		
Calidad profesional	12	24%
Conductores agradables	8	16%
Existe un espacio crítico	4	8%
Es menos drástico	3	6%
REGULAR		
Nivel técnico	11	22%
Mediocridad en la noticia	5	10%
Faltan secciones	4	8%
MALO		
Depende de información ajena	1	2%
Acrítica	1	2%

En general las respuestas tienen una tendencia positiva hacia el noticiario. Un (22%) opinó que el noticiario es MUY BUENO ya que además de ser sencillo cubre lo esencial. Un (24%) de los sujetos dijo que el noticiario era BUENO por su calidad profesional. Los conductores son un elemento importante y un (16%) opinó que los conductores eran agradables; seguida a esta respuesta viene un (8%) que era bueno debido al espacio crítico, un (6%) dijo que el noticiario es menos drástico. Sin embargo un (22%) menciona que es REGULAR debido a su nivel técnico como se había hecho mención que al ser un Canal subsidiado por el Estado existen ocasiones en que debido a la falta de recursos financieros hay fallas a nivel técnico. Es por eso que un (10%) hizo mención a la mediocridad de la noticia y un (8%) a la falta de secciones. Un (12%) opinó que es un noticiario MALO por que depende de la información ajena. Tal vez ignoran que todos los noticiarios de una u otra manera dependen de la información que emiten agencias noticiosas nacionales o internacionales para formar sus bloques noticiosos y finalmente un (2%) dijo que el noticiario era acrítico.

CUADRO 21

CONOCIMIENTO DE LOS CONDUCTORES DE IMEVISION INFORMA

	AGRADABLES		DESAGRADABLES	
	Fr.	%	Fr.	%
Javier Solorzano	27	48%	5	10%
Francisco J. Gonzales	22	44%	1	2%
José Cardenas	22	44%	7	14%
Javier Alatorre	20	40%	5	10%
Teresa Bermea	16	32%	8	16%
Veronica Velasco	15	30%	5	10%
Revna Monrov	14	28%	3	6%
Raúl Rodríguez	14	28%	6	12%
Jaime Albarran	10	20%	7	14%

Como se puede observar en el cuadro a simple vista, los porcentajes mas altos estan a favor de que los conductores son agradables y los mas bajos en conductores desagradables. Cabe mencionar que uno de los objetivos de esta investigación fue identificar a los lideres de opinion de los noticiarios, de acuerdo a la bibliografía antes mencionada, se pueden detectar mediante sus características y una de las principales es el mayor número de personas que opten por alguien en especial, teniendo en primera instancia a Javier Solorzano con un (48%), siguiendo Francisco J. Gonzales (44%) y José Cardenas con un (44%). Green (1973), afirma que es muy importante un adecuado balance de los comentarios emitidos por el presentador de la noticia para guiar al publico en la información audiovisual que se presenta. (ibid:221). De ahí la importancia de una buena conducción y emisión de comentarios personales del conductor. Por otra parte los conductores que obtuvieron un porcentaje alto pero de manera negativa fueron: Teresa Bermea con un (16%), Jaime Albarran (14%) y curioso José Cardenas con un (14%). Aunque estas personas tienen porcentajes negativos de alguna manera son significativos, pues poseen características tal vez no deseables pero que sin embargo llaman la atención.

NOTA: En este reactivo se tomaron en cuenta 1,2 y hasta 3 respuestas de la misma persona para dar una visión más amplia.

C U A D R O 22

ASPECTOS MAS RELEVANTES DE LOS CONDUCTORES DE I. I.

AGRADABLE	Fr.	%
Versatilidad para hablar	6	12%
Profesionalismo	18	36%
Simpáticos, amenos	6	12%
Seriedad con la que informan	11	22%
No tienen tendencias amarillistas	1	2%
Críticas a las noticias	3	6%
Por su personalidad	3	6%
No tienen timbre de voz pesada	2	2%
DESAGRADABLE		
No producir su propio estilo	1	2%
Falta de profesionalismo	1	2%
No contar con tiempo suficiente	1	2%
Son muy serios al informar	3	6%
Son tendenciosos	2	4%
Comentarios inadecuados	1	2%

Siouiendo con la línea de la pregunta anterior tenemos que los conductores del noticiario IMEVISION INFORMA han logrado hacer un buen papel, un (36%) de los sujetos mencionó que lo que mas les agrada es su profesionalismo, seguido un (22%) con las personas que opinan que lo que mas les gusta es su seriedad con la que informan, un (12%) por su versatilidad al hablar, otro (12%) considero que son simpáticos, uno (6%) mencionó que por sus críticas a las noticias, lo que no es muy comun en los noticieros de manera general, un (2%) dijo que por no tener tendencias amarillistas, un (6%) opino que por su personalidad y un (4%) opino que no tenían timbre de voz pesada. Al respecto Grenn (1973), menciona que las noticias televisivas independientemente de su valor informativo contiene una alta riqueza de significaciones, si se tiene en cuenta que es un reportero, corresponsal, comentarista o analista quien potencialmente a través de la entonación, los gestos o actitudes faciales, movimientos de manos aunados a un particular timbre de voz, modulación y entonación de la misma; es a través de estos recursos comunicativos como se logran filtrar algunas ideas de los conductores o comentaristas, hecho que en ocasiones no capta el público o lo hace de manera inconciente, (pág. 22-23). Por otro lado encontramos puntajes bajos en cuanto a la parte desagradable de los conductores. Un (6%) opinan que son demasiados serios en la presentación de las noticias y en sus comentarios, un (4%) menciona que son tendenciosos, un (2%) dice que son desagradables por no tener su propio estilo, otro (2%) menciona su falta de profesionalismo y finalmente otro (2%) opina que son desagradables por sus comentarios inadecuados.

CUADRO 23

COMO SON CONSIDERADOS LOS CONDUCTORES DEL NOTICARIO
IMEVISION INFORMA CON RESPECTO A:

CONDUCTOR	FORMA DE EXP.		CONDC.DEL TEMA		IMPROVI- ZACION		REL. COMENTA. INV. PERS.	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
J.Solorzano	10	20%	6	12%	6	12%	10	20%
Buena	8	16%						
Regular	1	2%	5	10%	6	12%	2	4%
F.Gonzalez								
Buena	4	8%	5	10%	3	6%	4	8%
Regular	1	2%	1	2%	3	6%	2	4%
T.Bermea								
Buena	1	2%	0	0%	1	2%	1	2%
Regular	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
J.Albarrán								
Buena	1	2%	1	2%	0	0%	1	2%
Regular	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
J.Cardenas								
Buena	4	8%	4	8%	5	10%	3	6%
Regular	1	2%	2	4%	2	4%	0	0%
V.Velasco								
Buena	3	6%	4	8%	1	2%	2	4%
Regular	1	2%	2	4%	3	6%	2	4%
R.Rodriguez								
Buena	1	2%	1	2%	1	2%	0	0%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%

De acuerdo a las respuestas dadas, se puede observar en el cuadro que por lo general entre las características y tópicos que se manejan en la pregunta, los conductores se encuentran entre las categorías Buena y Regular.

Javier Solorzano sigue en primer lugar es considerado Buena en su forma de expresión (20%), en cuanto al conocimiento del tema (12%), al realizar alguna improvisación que se requiera al presentar los noticiarios (12%), en su relación personal con los invitados (20%) y en comentarios personales (16%). Los puntajes que obtuvo Javier González fueron un poco bajos en relación al conductor anterior, pero en general es considerado como Buena, en forma de expresión (8%), en cuanto a conocimiento del tema (10%), en improvisación (6%), en su relación que tiene con los invitados (8%) y en sus comentarios personales (12%). José Cardenas es quien tiene un tercer lugar y sobresale en su forma de expresión (8%), conocimiento del tema (8%), improvisación al dar las noticias (10%), relación personal con los invitados (6%) y un (4%) en comentarios personales. Aunque los puntajes son aun mas bajos a los anteriores cabe mencionar el papel de Veronica Velasco que sobresale en cuarto lugar, en su forma de expresión (6%), conocimiento del tema (8%), improvisación (2%), relación personal

con los invitados (4%) y finalmente en comentarios personales (8%). Todas estas respuestas pueden confirmar los puntajes obtenidos en el cuadro 20.

CUADRO 24

HORARIO EN QUE ES VISTO EN NOTICIARIO IMEVISION INFORMA

	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
7:00 a 8:00	8	8	2	4	2	4	2	4	3	6
8:00 a 9:00	3	6	3	6	2	4	2	4	2	4
9:00 a 10:00	1	2	2	4	2	4	3	6	1	2
21:00 a 21:30	14	28	17	34	13	26	15	30	1	2

El horario que tiene mayor porcentaje, es decir, que un mayor número de personas contestó que lo veía es de 9:00 a 9:30 de la noche, seguida después del horario de 7:00 a 8:00 todos los días, una causa puede ser que a las personas que se les entrevistó por lo general fue en horarios matutinos de ahí que exista un tiempo libre para observar el noticiario IMEVISION INFORMA y aunque la razón por la cual se creó este reactivo fue para comparar de alguna manera si existía una relación entre el horario en el cual estaba un conductor determinado y el horario que los sujetos mencionaban que veían, aunque existe una contradicción esto no quiere decir que no se haya contestado honestamente, sólo que hicieron mención de que era esporádica cuando veían los noticiarios en los horarios matutinos, pero que por lo general era en la noche.

CUADRO 25

TIPO DE SECCIONES QUE SE VEN Y ESCUCHAN DEL NOTICIARIO I. I.

	AGRADABLES		DESAGRADABLES	
	Fr.	%	Fr.	%
Noticias Nacionales	33	66%	6	12%
Noticias Internacionales	33	66%	4	8%
Espacio Musical	11	22%	9	18%
Deportes	26	52%	4	8%
Reporte Meteorológico	16	32%	11	22%
Información financiera	13	26%	9	18%
Esoectáculos	11	22%	9	18%
HOROSCOPOS	6	12%	8	16%
Avances Tecnológicos	16	32%	6	12%
Entrevistas	19	38%	3	6%
Cultura	24	48%	2	4%

De las secciones que más agradan, están en primer término las noticias nacionales (66%) y las noticias internacionales (66%), seguidas de los deportes con un 95% y cultura (48%), se puede decir que estas son las noticias que llaman el interés del público. Por otro lado las secciones más desagradables son el reporte meteorológico (22%), información financiera (18%) seguida de espectáculos musicales y espectáculos (18%), es curioso que se tenga un porcentaje considerado en estas dos últimas secciones, por que la tendencia de IMEVISION INFORMA no es el espectáculo (más adelante se profundizará un poco más en este aspecto).

C U A D R O 26

ASPECTOS MAS RELEVANTES DE LAS SECCIONES DE I. I.

AGRADABLE	Fr.	%
La forma de dar la noticia	10	20%
Son más objetivos	4	8%
Son más creíbles	4	8%
Contenido verosímil	13	26%
DESAGRADABLE		
A veces no aciertan en el R.M.	3	6%
Poca información	1	2%
Tendencia ideológica	2	16%
No contestaron	7	14%

En los aspectos agradables de las secciones quedo como más importante el contenido verosímil de dar las noticias (26%), seguida de la forma en como se da la noticia de manera general (20%) y por que son más objetivos (8%) y más creíbles (8%). Por otro lado están los aspectos desagradables y la tendencia ideológica que tiene por lo general, todos los noticieros fue de (16%) seguida de un (14%) que prefirió no dar su respuesta, un (6%) en la cuestión de que de manera general el reporte meteorológico no acierta a las predicciones y por ultimo, un (2%) por que dan muy poca información.

C U A D R O 27

ES VISTO EL NOTICARIO E C O

	Fr.	%
S I	50	100%

En la primera parte de este análisis han quedado cubier-

tos los objetivos del noticiario IMEVISION INFORMA, en esta parte se hablará del noticiario ECO, que también formó parte de los objetivos planteados, como se mencionó anteriormente de cierta manera se escogió a los sujetos que contestaron el cuestionario, teniendo como requisito indispensable, ver noticiarios televisivos incluyendo ECO.

C U A D R O 28

DESDE QUE INICIO EL NOTICIARIO ECO ¿CUANTO TIEMPO ES VISTO?

	1 MES	3 MESES	6 MESES	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS
Fr.	9	3	4	16	7	11
%	18%	6%	8%	32%	14%	22%

Empresa de Comunicaciones Orbitales, surge el 10 de septiembre de 1988. Su objetivo primordial fue el de brindar un mejor servicio informativo a los hispanoamericanos, no solo en México y en los Estados Unidos sino en todo el mundo de habla hispana. (Carta de Noticiarios 1986). Como se puede observar en el cuadro la mayoría de las personas que opinó que un (22%) ve el noticiario ECO desde hace tres años, esto puede deberse tal vez a que antes que apareciera oficialmente ECO. Hubo unas primeras etapas con el nombre de ECO ENTREVISTAS y ECO COMENTARIOS dentro de la República Mexicana y por GALAVISION a Estados Unidos. Era un proyecto novedoso dentro de la televisión comercial y en el cual se centró más la atención. Después sigue una baja en el porcentaje en el cual un (14%) de los sujetos mencionó que lo veía desde hace dos años, suena un poco que de este dato si el noticiario es bueno ¿por qué baja tanto el porcentaje en su teleauditorio? una causa podría ser es que en ese etiempo surge IMEVISION INFORMA de ahí una baja tan significativa en el público televidente, y vuelve a subir el porcentaje un (32%) dijo que desde hace un año lo veía, un (8%) opinó que lo veía desde hace 6 meses, un (16%) mencionó que lo veía desde hace un mes y por último un (18%) que lo veía desde hace un mes.

C U A D R O 29

CADA CUANDO SE VE EL NOTICIARIO E C O

	1-2 veces a la sem.	3-5 veces a la sem.	6 ó más veces
Fr.	31	15	4
%	62%	30%	8%

Debido a las características inherentes del noticiario (repetitividad, etc), y a las circunstancias que envuelven al televidente, el noticiario ECU es visto de 1-2 veces a la semana en su mayoría (62%), un (30%) como que lo ve de 3-5 veces a la semana y finalmente (8%) menciono que lo ve 6 o más veces a la semana, en preguntas posteriores se darán los por ques de que se vea de esta manera el noticiario.

C U A D R O 30

OPINION DEL NOTICIARIO E C U

	Fr.	%
Son muy repetitivas	20	40%
Excelente tecnología	13	26%
Noticias muy drásticas	7	14%
Poco veraz	6	12%
Más entretenimiento que información	3	6%
Es acritico	1	2%

Un (40%) de las personas opinó que las noticias que se dan en ECU son muy repetitivas y si tomamos en cuenta las palabras de Alemán V. (1988), menciona que "ECU, es un sistema de programación en vivo y en directo, en español diseñado para la televisión vía satélite, al aire, durante las 24 horas del día de lunes a sábado". Aquí nos damos cuenta que al estar todo el día es lógico que las noticias se recitan a cada de una hora a otra. Afirmando que la tecnología que posee es excelente (26%). Al decir que la información es vía satélite se explica el por que la mayoría de noticias emitidas son drásticas (14%). Creo que el mundo siempre ha estado en problemas pero "gracias" a la eficacia de los medios de comunicación uno puede percibir las noticias en su mayoría como se ve en el lugar de los hechos. Por otro lado un (12%) menciona que las noticias emitidas son poco veraces, un (6%) menciona que el noticiario es más entretenimiento y diversión, haciendo un análisis en la realidad, si se divide una hora, treinta minutos en información y los próximos treinta minutos en entretenimiento, coincide con la respuesta que dan los sujetos. Al respecto Green (1973), menciona que la información periodística televisiva entendida como espectáculo en la televisión comercial y a veces en la estatal, nace en el concepto de espectáculo, los elementos predominantes son la diversión y el entretenimiento. (pág. 224). En ECU hasta es necesario el entre tenimiento para no hacer "más repetitiva" y tediosa la noticia. Por último un (2%) menciona que es un noticiario acritico.

CUANTAS VECES SE REPITE LA INFORMACION EN E C O

	POCA	REGULAR	MUCHA	BASTANTE	NO CONTESTO
F. 0	3	19	26	1	
% 0	6%	38%	54%	2%	

Como se puede observar en el cuadro, la mayor parte de los sujetos entrevistados contestó que la información que se repite es Bastante el (54%), el (38%) opinó que es Mucha la manera como se repiten las noticias, solo un (6%) mencionó que se repite de manera regular y un (2%) prefirió omitir su respuesta; como se había mencionado en la respuesta del cuadro anterior ECO tiene una cobertura muy amplia (24 horas) al día por lo cual sus noticias tienden a ser muy repetitivas cada hora. La ventaja es que quién no pudo ver a una hora determinada el noticiario, hay mas horarios abiertos para poder hacerlo.

C U A D R O 32

CALIFICACION DEL NOTICIARIO E C O EN COMPARACION
CON OTROS NOTICIARIOS TELEVISIVOS

	Fr.	%
MUY BUENO		
Tiene todos los elementos para serlo	2	4%
BUENO		
Buenas fuentes de informacion	5	10%
Secciones completas	5	10%
Siempre y cuando no sea repetitivo	1	2%
REGULAR		
Repetitivo	10	20%
Trata de ser objetivo	3	6%
Foco veraz	7	14%
Alarmista	3	6%
MALO		
Exageradamente repetitivo	6	12%
MUY MALO		
Tendencioso	6	12%
Parece ensalada, informa de todo y a la vez de nada.	1	1%

En general el noticiario E C O es considerado como bueno un (4%) de los sujetos opinó que el noticiario es muy bueno, ya que tiene todos los los elementos necesarios para serlo. Un (10%) mencionó que era bueno por las fuentes de donde recibe la información. Otro (10%) mencionó que era bueno por que tiene todos los elementos necesarios para serlo. un (2%) dijo que era bueno pero siempre y cuando no fuera tan repetitivo. Se considera el noticiario ECO como regular, ya que un (20%) de la población lo consideró repetitivo, quienes lo considerarán poco veras fue un (14%), un (6%) opinó que trata de ser objetivo y un (3%) que era un noticiario alarmista. Por otra parte quienes lo consideraron malo. (12%) dijo que era muy repetitivo, hubo quien lo consideró muy malo (12%) por revelar la información. Como se puede observar una característica que predomina bastante es la de ser un noticiario muy repetitivo ya ante se habla dicho que ~~se~~ **lo** es por estar al aire tantas horas al día; pero eso no le quita que sea un buen noticiario, con defectos y virtudes igual que cualquier otro.

C U A D R O 33

CONOCIMIENTO DE CONDUCTORES DE E C O

	AGRADABLES		DESAGRADABLES	
	Fr.	%	Fr.	%
Ricardo Rocha	29	58%	13	26%
Abraham Zabludovsky	29	56%	13	26%
Lourdes Ramos	21	42%	11	22%
Guillermo Ortega	20	40%	11	22%
Jorge Berry	19	38%	13	26%
Juan Calderon	19	38%	16	32%
Mavra Saucedo	12	24%	18	36%
Francisco Stanley	12	24%	28	56%
Talina Fernandez	11	22%	25	50%

En general los puntajes mayores tienen una inclinación hacia la parte agradable. Se hace mención en este reactivo que uno de los objetivos fue identificar a los líderes de opinión del noticiario E C O. En primer lugar tenemos a Ricardo Rocha un (58%) opinaron que era agradable, seguida de Abraham Zabludovsky quien un (56%) mencionó que era un conductor agradable y en tercer lugar con (42%) a Lourdes Ramos quien siendo mujer ocupa un lugar importante. Por otro lado tenemos a los conductores desagradables estando en primera instancia a Francisco Stanley con (56%) y a Talina Fernandez con un (50%) quienes opinaron que era desagradable.

NOTA: En este reactivo se tomaron en cuenta 1, 2, y hasta 3 respuestas por sujeto para dar una visión más amplia.

C U A D R O 34

ASPECTOS MAS RELEVANTES DE LOS CONDUCTORES DE E.C.O

	Fr.	%
AGRADABLE		
Profesionalismo	10	20%
Simpáticos	4	8%
Versatilidad para hablar	3	6%
Apariencia física	2	4%
Esposa famosa	1	2%
DESAGRADABLE		
Forma de dar la noticia	5	6%
Son alarmistas	4	8%
Falta de seriedad	12	24%
Tendencias gubernamentales	5	10%
Distorsión de las noticias	1	2%
No son naturales	2	4%
Son acriticos	3	6%

En general se puede observar que un mayor porcentaje se encuentra en la categoría de desagradable, lo que más destaca es la falta de seriedad de dar la noticia (24%), seguida de las personas que opinan que existe tendencias gubernamentales (10%), después mencionan que son drásticas ya que dan la noticia de una manera alarmista (8%), seguida de la forma acritica de dar la noticia (6%), un (2%) opinó que no son naturales, y distorsión en las noticias (4%). Por otro lado se encuentra el lado agradable de los conductores, y sobresale con un (20%), su profesionalismo, un (8%) por que son simpáticos, la apariencia física (4%) y por tener una esposa famosa (2%). Anteriormente se había mencionado en este aspecto que los gestos, actitudes, tono de voz del conductor son importantes en la influencia que tienen sobre los televidentes la C.E.S. menciona que en la información noticiosa debe entenderse no solo en los hechos objetivos y posiblemente sujetos a comprobación, sino también el tono los motivos y las actitudes de los conductores que a su vez pueden llevarnos a ciertos hechos de información. Es así que para que una persona este al frente de una cámara informando sobre lo que ocurre debe hacerlo siempre como es en si la noticia tal vez en algunas ocasiones la noticia es mala, y con el tono de voz que se utiliza, con las tendencias a decir u omitir comentarios que no enriquecen la noticia sino que se siente falsa por la manera como la presentan.

CUADRO 35

COMO SON CONSIDERADOS LOS CONDUCTORES DE ECO CON RESPECTO A											
	Forma exp.		Conc. tema		Improv.		Rel. invit.		Com. pers.		
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	
G.Ortega											
Bueno	8	16	5	10	2	4	7	14	8	16	
Regular	3	6	6	12	6	12	3	6	3	6	
Malo	0	0	0	0	3	6	1	2	1	2	
R.Rocha											
Bueno	15	30	16	32	10	20	11	22	14	28	
Regular	3	6	4	8	8	16	10	20	4	8	
Malo	1	2	6	12	3	6	0	0	2	4	
J.Berry											
Bueno	3	6	2	4	1	2	3	6	0	0	
Regular	2	4	2	4	3	6	0	0	3	6	
Malo	0	0	1	2	1	2	1	2	2	4	
T.Fernandez											
Bueno	3	6	2	4	3	6	2	4	3	6	
Regular	1	2	2	4	3	6	2	4	0	0	
Malo	1	2	2	4	0	0	0	0	2	4	
J.Calderón											
Bueno	1	2	2	4	2	4	1	2	1	2	
Regular	1	2	3	6	1	2	2	4	1	2	
Malo	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	
Zabludovsky											
Bueno	10	20	9	18	6	12	4	8	3	6	
Regular	2	4	5	10	5	10	6	12	9	18	
Malo	1	2	0	0	2	4	3	6	2	4	
L.Ramos											
Bueno	2	4	2	4	1	2	1	2	1	2	
Regular	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	
F.Stanley											
Bueno	3	6	3	6	6	12	4	8	4	8	
Regular	3	6	3	6	2	4	1	2	1	2	
Malo	2	4	2	4	0	0	3	6	4	8	

De acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuadro, se puede observar que los puntajes más altos se encuentran en la categoría bueno y regular. Ricardo Rocha es el conductor que obtiene puntajes más altos en cuanto a su forma de expresión (30%), conocimiento del tema (32%), improvisación al dar las noticias (22%), en su relación personal con los invitados (20%), y finalmente en comentarios personales 23%. Siguiendo en segundo lugar A.Zabludovsky, quien un 20% opino que era buena su forma de expresión, un (18%) mencionó que tenía buen conocimiento del tema, un (12%) dijo que la improvisación que hace al dar las noticias es buena. Así un (8%) opino que es buena la relación personal con los invitados y finalmente un (5%) opino que los comentarios personales que decía el conductor eran buenos. En tercer lugar se encuentra Guillermo Ortega, quien un (16%) opino que su forma de expresión es buena

un (10%) dijo que tenía buen conocimiento del tema, un (4%) menciona que la improvisación era buena, el (14%) opinó que su relación personal con los invitados es buena y finalmente un (16%) dijo que sus comentarios personales eran buenos, todo lo anterior no quiere decir que sean los conductores perfectos ya que hubo puntajes negativos, pero al prevalecer los positivos se ha hecho una descripción más detallada de ellos. NOTA: En este reactivo se tomaron en cuenta 1,2 y hasta 3 respuestas por cada sujeto para dar una visión más amplia, además se integró la categoría de "malo", por encontrar valores en este punto, en el cuadro de IMEVISSION no se realizó ese punto debido a no encontrar resultados.

C U A D R O 36

SECCIONES QUE VEN Y ESCUCHAN DEL NOTICARIO E C O

	AGRADABLES		DESAGRADABLES	
	Fr.	%	Fr.	%
Noticias nacionales	22	44%	17	34%
Noticias internacionales	30	60%	15	30%
Espacio musical	24	48%	15	32%
Deportes	16	32%	15	30%
Reporte meteorológico	11	22%	23	46%
Información financiera	18	36%	17	36%
Espectáculos	24	48%	11	22%
Horóscopos	9	18%	16	32%
Avances tecnológicos	15	30%	10	20%
Entrevistas	11	22%	17	36%
Cultura	21	42%	11	22%
Agenda científica	9	18%	11	22%

En general existe una tendencia hacia lo agradable en las secciones emitidas por ECO, a continuación se hará mención de los datos más sobresalientes, un (60%) opina que les agrada las noticias internacionales, con este dato se puede afirmar que dado que ECO tiene una cobertura a nivel internacional apoyado por los adelantos técnicos y financieros su información e imágenes son más frescas, seguida de un (48%) con el espacio musical y otro (48%) con espectáculos. Al respecto Merrill (1971), afirma que las noticias televisivas tienen implicaciones no solo en el estilo y contenido de los programas de noticias, sino también en la actitud que adoptan los públicos al acercarse a estos programas. El noticiario estructura sus contenidos de acuerdo a principios psicológicos con el fin de no perder público, ya que el medio televisivo es utilizado básicamente como una forma de entretenimiento y diversión.

C U A D R O 37

ASPECTOS MAS RELEVANTES DE LAS SECCIONES DE E C O

	Fr.	%
AGRADABLE		
Conductores agradables	2	4%
Espacios musicales	6	12%
Entrevistas	6	12%
Buena informacion	5	10%
DESAGRADABLE		
Noticias dramaticas	2	4%
Noticias repetitivas	9	18%
Comentarios acertados	5	10%
Pérdida de tiempo constante	3	6%
Falta de critica	5	10%
No acierta el R.M.	4	8%

En general los puntajes mas altos tienen una tendencia hacia lo desagradable, un (18%) opina que las secciones son muy repetitivas, un (10%) considero que los comentarios no son acertados, un (8%) menciona como desagradable al reporte meteorológico y es que en muchas ocasiones no acierta en sus predicciones. Por otro lado como puntajes principales del por que son agradables las secciones, se tiene que los espacios musicales y las entrevistas con un mismo puntaje cada uno (12%) acapara al publico, es curioso observar como es que los sujetos en respuestas anteriores opinan que en general ECO es un noticiero muy repetitivo y sobre todo señalan a los espec táculos como algo que distraen al televidente de la esencia de la noticia; la preferencia esta precisamente en estas secciones y es que en realidad existe una fuerte influencia y más sobre los jóvenes, al presentar artistas y grupos musicales que atraen la atención.

C U A D R O 38

HORARIO EN QUE ES VISTO EL NOTICARIO E C O

HORARIO	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
6:00 7:00	2	4	1	2	1	2	2	4	2	4
8:00 9:00	2	4	5	10	2	4	3	6	2	4
10:00 11:00	0	0	1	2	0	0	0	0	3	6
12:00 13:00	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2
13:00 14:00	3	6	1	2	0	0	0	0	0	0
14:00 15:00	4	8	4	8	2	4	5	10	3	6
15:00 16:00	6	12	6	12	7	14	6	12	7	14
16:00 17:00	11	22	6	12	6	12	8	16	5	10

Los horarios en los que se ve ECO con más frecuencia son de 16:00 a 17:00 p.m. con un (72%), seguido de un (64%) en un horario de 15:00 a 16:00, y por último un (36%) de 14:00 a 15:00 de lunes a viernes. Ya se había mencionado que la aplicación del instrumento se realizó por la mañana, tal vez a esto se deba que los horarios más vistos son los de en la tarde a la hora de la comida, este dato no quiere decir que se hayan visto de manera esporádica en otros horarios.

C U A D R O 39

CONOCIMIENTO DE LOS NOTICARIOS EMITIDOS POR TELEVISIÓN

	ECO	MUCHAS NOTICIAS	24 HORAS	NOTIVISA
Fr.	50	31	29	26
%	100%	62%	58%	52%

Uno de los objetivos primordiales como va se había mencionado es que los estudiantes tuvieran conocimiento del noticario ECO, por lo cual un (100%) opinó que lo veía, siguiendo una línea con la televisión comercial y sus noticiarios en general se obtuvieron puntajes considerables. Muchas Noticias tuvo un puntaje de (62%), seguido de 24 Horas (58%) y finalmente las capsulas informativas de Notivisa (52%). Y es que no solo ECO tiene una cobertura a nivel internacional si no que en general son mayor el número de noticiarios de TELEVISIÓN y su emisión es en varios horarios de ahí una explicación a los altos porcentajes.

C U A D R O 40

¿QUE NOTICIAS TIENEN MAS CREDIBILIDAD ESTADO/PRIVADA

	Fr.	%
NINGUNA		
Por que ambas ocultan la infor.	29	58%
PRIVADA		
Es más confiable	8	16%
ESTADO		
Son más confiables	3	6%
Se apegan más a la realidad	5	10%
OTROS MEDIOS		
De preferencia hacerlo así	5	10%

Al confrontar noticias de televisoras que son subsidiadas por el Estado con las noticias de televisoras privadas, un (58%) de los sujetos opinó que a NINGUNA le cree por que ambas ocultan información, después siguen quienes mencionaron que las noticias PRIVADAS por que son más confiables va que siempre se encubren las cosas.

A lo largo de este análisis se ha podido dar una respuesta a los objetivos planteados en este estudio. Se han conocido los

principales factoras de credibilidad, sin duda se ha confirmado que la television es el medio mas poderoso en la sociedad actual.

Dentro de los factores mas sobresalientes se encuentra el aspecto visual, es lo que se refiere a la presentacion de imagenes. Green (1970), menciona que uno de los rasgos que caracterizan al mensaje televisivo es la importancia de lo visual, es decir, la imagen que se presenta en programas informativos la tendencia del publico a inclinarse mas por la emocion que que por la razon, cuando se le presenta la informacion por television.

En general se presenta una tendencia al gusto por las imagenes que se presentan en los noticieros televisivos y las causas mas comunes son: para complementar la informacion que se esta presentando, por que se percibe mejor, entendiendose por percibir, el ver, oír y entender la noticia, lo cual lleva a una mayor atencion y veracidad de lo que se esta presentando. Asi como la preferencia por el tipo de escenografia, en general se adopta una tendencia al preferirla con imagenes ya sea estas en diapositivas, videotapes, paisajes, etc.

Green (1970), menciona que las imagenes reproducidas e interpretadas llegan a las fibras mas sencibles de los hombres.

Por lo cual se puede afirmar que la imagen es un factor importante en los noticieros televisivos, ya que aparte de ser un gancho para tener publico, es un elemento que contiene una alta penetracion sensorial y que de una manera u otra credibilidad a la noticia.

El aspecto auditivo, hace referencia principalmente a los sonidos, o dicho de otra manera a las palabras, musica, efectos especiales. La opinion general con respecto al tipo de musicalizacion es que es buena, ya que permite a la noticia no ser tediosa, tambien permite llamar la atencion. Sin embargo hubo quien menciono que es un elemento distractor.

Es importante recalcar que esto es importante, por un lado se plantea que es bueno, por que de cierta manera permite que una noticia no llegue a ser aburrida como seria el caso especial de ECO que esta al aire la mayor parte del dia y de la noche.

Por otro lado se dice que la musicalizacion en cierta medida desvia la atencion de la esencia de la noticia, "que pasa entonces", a mi juicio creo que la musicalizacion es necesaria, en cierto grado es buena siempre y cuando no sea alguna musicalizacion con un tema especifico que haga evocar ciertos recuerdos. Por ejemplo algun tema de triunfador que se asocie con el noticiario o con alguna experiencia personal del televidente y de esta manera pierda la esencia de la noticia.

Merrill (1977), afirma que uno de los elementos que conforman el código televisivo es precisamente el lenguaje sonoro que esta comprendido por palabras, musica y silencios.

Cierto tipo de sonidos como es el caso de los que se emiten en las noticias desastrosas producen en general la sensación de angustia, pesimismo, temor, depresión.

Saggalev (1955), dice que estos datos pueden surgir a diversos niveles de la conciencia, generalmente cuando los datos denotan confiabilidad, los espectadores pueden recordar los datos mucho tiempo después de haber olvidado el contenido del mensaje.

Al respecto Sanchez S. (1989), afirma que la información de los noticiarios no es solo a través del oído, y de la vista sino que se ponen en juego todos los sentidos del tele-espectador.

De acuerdo a lo que se ha dicho se puede decir que el hombre tiene la capacidad para poder hacer una integración con lo que ve y con lo que oye, de ahí la importancia de la credibilidad. Pero sobre todo el cuidado que se debe en cuanto al manejo de emociones, como se decía anteriormente, la razón debe estar por encima de la emoción.

En algunos momentos en que se ha presentado una noticia de desastrosa, como se pueden citar los sismos de 1955 en México, la emoción o el manejo de emociones estuvo por encima de la razón.

El sólo hecho de sentir un temblor de gran magnitud va provocaba miedo, temor, pánico, etc., pero el dar las noticias de una manera "amarillista" y el ocultamiento de la información, creaba aun más desequilibrio y confusión que llevo a una histeria colectiva.

Otro ejemplo más reciente es la guerra del Golfo Pérsico, que inclusive algunas personas mencionaron en el instrumento, ¿qué fue lo que sucedió? nuevamente la emoción estuvo por encima de la razón.

El anuncio de una guerra llevaba nuevamente a una histeria colectiva, en la cual la gente va hacia predicciones sobre lo que podía ocurrir con el inicio de una tercera guerra mundial o de otros desastres nucleares. Cuando se dio la noticia de que había iniciado la guerra mucha gente se deprimió, al grado inclusive de llorar por que pensaban que el mundo se iba a acabar muy pronto.

Pero todo esto no era gratis, era gracias a la manera en como fue presentada dicha noticia. El pesimismo, reflejado en la entonación de la voz del conductor, los gestos, los ademanes, una musicalización tenebrosa sonidos y efectos especiales de una película de horror, que provocaban un miedo desmedido, al que realmente ameritaba según la situación.

Por otro lado tenemos a las secciones, las que más destacan en IMEVISION INFORMAS fueron: las noticias nacionales, los deportes, y cultura.

Mientras que ECO fueron las noticias internacionales, el espacio musical y los espectáculos los que más destacaron.

Con esto se puede decir que hay un a diferencia clara de acuerdo a las características propias de cada noticiario.

El gusto por las noticias nacionales al cual tiene mayor acceso, más especialización va que su cobertura es a nivel

nacional, así como el espacio de cultura en el cual se da un mayor énfasis y por último los deportes, en donde la mayoría de las ocasiones es más detallado.

Por otro lado está el Canal perteneciente a una cadena televisiva privada, ECO que tiene una cobertura vía satélite y por consecuencia una visión de las noticias internacionales de manera más amplia.

Una característica esencial de la televisión comercial es sentar bases en el espectáculo y el entretenimiento (espacio musical). De esta manera el noticiario no se hace tan aburrido ya que abarca un gran número de horas al día.

Con todo esto no quiero decir que un noticiario es mejor que otro, simplemente que cada uno tiene sus propias limitaciones pero también sus ventajas inherentes.

Ahora bien dentro de los conductores más destacados en el noticiario IMEVSION INFORMA están: Javier Solorzano en primer lugar, Fco. J. González y José Cardenas, empatados en un segundo lugar.

Por otro lado tenemos a los conductores más destacados de ECO y son: Ricardo Rocha, Abraham Zabludovsky en primer lugar y después Lourdes Ramos.

Se ha venido haciendo mención acerca de la influencia que tiene lo visual y lo auditivo y en estos factores entran los conductores o los líderes de opinión; los gestos, actitudes, tono de voz, son importantes en la influencia que se tenga sobre el televidente.

La C.E.S. afirma que la información noticiosa debe entenderse no sólo en los hechos objetivos y posiblemente sujetos a comprobación, sino también en el tono, los motivos y las actitudes que los conductores a su vez pueden llevarnos a ciertos hechos de información.

Esta parte de conocer quienes eran los líderes de opinión se obtuvo conociendo quienes tenían los porcentajes más altos y sobre todo como eran considerados de acuerdo a su forma de expresión, conocimiento del tema, improvisación que se hace al momento de dar la noticia, relación con los invitados y sobre todo en comentarios personales.

La opinión que se tiene de los noticiarios televisivos es que en general ocultan la información, así como la distorsión de la misma y la tendencia que se pone de manifiesto.

Qué tanto se cree de los noticiarios un 50%, es decir, existe una credibilidad a "medias", sobre lo que se ve y se oye. Aunado a esto a que los noticiarios televisivos no son veraces, por que son tendenciosos, por que al gobierno no le conviene dar la verdad, a demás de que la información no es transmitida a tiempo.

Sin embargo la mayoría menciona que el provecho personal que le dejaba ver y oír un noticiario es mantenerse informado de lo que sucede en México y en el mundo.

Varios autores estan de acuerdo en que la televisión como medio de comunicación, es un instrumento de penetración ideológica, es considerada como un medio a través del cual se controla la conducta social y que influye en los valores, actitudes, conocimiento y juicios de valor en general. En una sociedad como la nuestra y el poder político se alimentan con las noticias del día, proporcionan información e influyen de una manera determinante en el proceso de elaboración de las que llevarán al público y servirán para darle una conformación mental deseada por la ideología dominante.

Por su parte el espectador de las numerosas y variadas informaciones rara vez se da cuenta de que detras de su rito informativo cotidiano se ocultan las manipulaciones realizadas por los especialistas, consiste en orientar de acuerdo a los intereses de una élite social sobre las posibles reacciones que los distintos públicos tienen frente a una gama de estímulos visuales y auditivos, creados por la información. La abundancia de noticias sin un contexto, sin un seguimiento, la redundancia del discurso oficial y la desviación de la atención hacia cuestiones triviales, así como alternar noticias con el espectáculo musical (caso muy común en televisión) provocan descontrol y desinterés en quienes realmente buscan informarse. Por otra parte se puede señalar que los noticieros Mexicanos han perdido credibilidad, a pesar de la inmediatez de la televisión como un poderoso medio de penetración cultural y atracción hacia lo espectacular y lo novedoso. Los noticieros ya han dejado de ser un elemento esencial para la sociedad, como de medios de información y de recreación de nuestra historia contemporánea. Esa credibilidad se ha perdido al igual que ese poder de captación del interés del teleespectador.

La televisión mexicana, en materia noticiosa (pionera) es copia fiel del modelo norteamericano, creo un interés del público televidente por informarse a través del televisor. En la actualidad existe, no obstante, la costumbre diaria de sintonizar, algún noticiero, tal vez va no tanto por conocer lo que sucede en México y en el mundo, sino para "seudoinformarse", y establecer una relación simulada entre los televidentes y los medios de comunicación.

Como ya se había señalado anteriormente, en sus inicios la televisión impactó y sus noticieros obtuvieron el consenso del público mexicano. Ahora esos noticieros ya no se presentan como explicación y reflejo real del mundo en que vivimos, es decir, esa cotidianeidad de la que somos partícipes como sociedad ya no se reproduce, como en los mitos, en la información diaria de un noticiero. Y precisamente el conocer esa realidad que provocaría solidaridad comunitaria al conocer las causas de lo que ocurre en nuestro propio territorio no se da en los noticieros mexicanos.

Apoyando las palabras de Newcomb y de acuerdo con la muestra con la que se trabajo (estudiantes universitarios), las opiniones de los individuos tienen ciertas características, son más objetivos en sus percepciones, un grado de escolaridad (licenciatura), les permite no dejar que la manipulación

los envuelva, son más reflexivos y más críticos que son propias de este grupo las cuales pueden variar dependiendo de las características propias de cada grupo. Una gran limitación es que la información obtenida no puede generalizarse a la población Mexicana en su totalidad, debido a que los estudiantes de octavo y décimo semestre presentan características propias que ya se han mencionado.

Esto no quiere decir que estos sujetos no puedan ser influenciados, claro que sí por estar inmersos en una sociedad en la cual influyen y se dejan influir pero de manera distinta.

Por último, los autores que se han mencionado en el marco teórico: Modelo Clásico, la Propuesta por Helman, y la Propuesta del Modelo Genético de Moscovici.

Siento que cada uno es importante, cada quien tiene ideas de manera diferente, no quiere decir que ya no sirvan, dan una aportación de una misma cosa pero de manera diferente.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

Durante la elaboración de esta investigación se encontraron ciertas limitaciones. El hecho de usar el método no probabilístico para la selección de la muestra tiene ciertas desventajas ya que los resultados no se pueden generalizar. Furo por ser una investigación de tipo descriptivo, el método utilizado cumple con los objetivos planteados.

Se encontró que es importante la confiabilidad y estandarización del instrumento por métodos estadísticos, para crear un instrumento que mida credibilidad. aun con esta desventaja se pueden observar características relevantes de los factores de credibilidad en los noticieros, apenas de que el objetivo primordial no era crear un instrumento que midiera credibilidad, sino conocer dichos factores.

Con respecto al instrumento se llegó a la conclusión de que al aplicarlo, se deben tomar en cuenta todos los noticieros para tener una muestra más amplia y un conocimiento mayor sobre los noticieros emitidos en todo el día, como se pudo observar al aplicar el instrumento en noticieros matutinos en general los estudiantes dijeron tener una opinión más amplia de los noticieros vespertinos y nocturnos, pero muy poco sobre los matutinos.

Si se llevase a cabo investigaciones similares considero que se podría hacer lo siguiente:

Aumentar el número de reactivos en el instrumento con respecto a los factores de credibilidad como sería ideales considerar que son los elementos necesarios que una noticia debe tener para ser creíble, que es para usted la credibilidad de un noticiero", así como los aspectos de nivel socioeconómico, estado civil, escolaridad, aplicando una prueba estadística que nos proporcione una correlación entre las variables y ver si estas influyen en la manera en como el espectador ve o no todas las noticias como creíbles.

Realizar un análisis de contenido audiovisual de los noticieros con el objeto de investigar con fundamento científico y argumentos precisos, el impacto y las implicaciones que tienen en el auditorio las aberraciones que se observan, con el fin de eliminarlas.

Aumentar el número de noticieros televisivos, es decir, todos los que salen al aire incluyendo ENLACE, para tener una visión más amplia sobre lo que pasa en los noticieros televisivos mexicanos.

Se adopten medidas normativas de carácter ético, como disposiciones jurídicas precisas con respecto a los contenidos de los mensajes periodísticos de televisión para un servicio más eficaz de comunicación social.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Baggaley J. y Ducks. Analisis del mensaje televisivo. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.
- 2.- Best J., Public Opinion: micro and macro. Homewood Dorsey Press, Illinois, 1973.
- 3.- Brajnovic L., Tecnologia de la informacion. Ediciones - Universidad Navarra S.A., Pamplona, 1974.
- 4.- Brito R., Diaz R., Analisis de contenido de la publicidad televisiva a la que se expuso la poblacion infantil (1986-1989). Tesis de Licenciatura de la Facultad de Psicologia, UNAM., Mexico, 1991.
- 5.- Carta de Noticias. TELEVISION, Diciembre de 1976, Mexico.
- 6.- Carta de Noticias. TELEVISION, Septiembre de 1988, Mexico.
- 7.- Carrillo Lavat, La politica de la comunicacion de Canal 13 television. Tesis de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Politicas y Sociales, UNAM, Mexico.
- 8.- Cazeneuve J., El hombre tele-espectador. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1957.
- 9.- C.B.S. News. Tecnicas de las noticias por television. - Editorial Trillas, Mexico 1968.
- 10.- Cebrain Herreros, Fundamentos de la teoria y la tecnica de la informacion audiovisual V.I. Editorial Mezquita, España, 1987.
- 11.- Cebrain Herreros, Introduccion al mensaje de la television. una perspectiva semiótica. Ediciones Piramide, Madrid, 1978.
- 12.- Cipriano Ivano, La television. Ediciones del Serbal, España, 1981.
- 13.- Colombo Furio, Rabia y Television. reflexiones sobre los efectos imprevistos de la television. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- 14.- Del Valle C., Psicologia de la influencia social. puntualizaciones. Departamento de Psicologia Social, Facultad de Psicologia, UNAM, México, 1977-1978.

- 15.- Diccionario de Psicología; Warren Howard, Editorial Fondo de cultura económica, México, 1983.
- 16.- Doise W. Deshamps J. Mugny G. Psicología social experimental, Editorial Hispaco Europea, Barcelona, 1980.
- 17.- Encuesta del profesor Walter De Vries, de la Universidad de Michigan, 1971.
- 18.- Entrevista realizada al Sr. Fernando M. Lopez, Jefe del Depto. de Comunicación Social de IMEVI--SION, México, 1980.
- 19.- Escudero Z. Del Valle O., Analisis comparativo entre las estaciones culturales y comerciales de radio y television en la ciudad de México. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1982.
- 20.- Fand Irving, Noticias por television, Ediciones Marvmar, Buenos Aires, 1977.
- 21.- García de Uña, Opinión pública, estudio de la imagen de un gobernante, Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM, México, 1980.
- 22.- Green Marv, Periodismo en television, Ediciones Troquel, Buenos Aires, 1977.
- 23.- Greenberg E., Dervin B., Use of the mass media by the urban poor, Praeger Publishers, Nueva York, 1970.
- 24.- Hollander F., Principios y metodos de psicología social, Amorrortu Editoriales, Buenos Aires, 1982.
- 25.- Informe de la Dirección de Noticias y Eventos especiales de Canal 13 (programa pregrabado) en su primer semestre de labores (enero - junio 1973), a la Dirección General de Radio, Television y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.
- 26.- Juárez S. y Olivera R., El proceso de la identificación en la mujer adolescente y los programas de television, Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM, México, 1981.
- 27.- Mejía Prieto, Historia de la radio y la television en México, Editores Asociados S. de R.L., México, 1972.

- 28.- Memorias. Congreso Mundial de los Medios de Comunicación Tokio, Nov. 1989.
- 29.- Menéndez A.. Comunicación social y desarrollo. Editorial UNAM, México, 1972.
- 30.- Miquelina Escobedo. La influencia de los medios de difusión de los adolescentes. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, UNAM. - México, 1984.
- 31.- Merrill J. v Lowenstein. Media Messages and men. Nueva York, 1971.
- 32.- Morrajas Miguel. Teorías de la comunicación. Editorial - Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1984.
- 33.- Moscovici S.. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos. Editorial Paidós, Barcelona, 1984.
- 34.- Moscovici S.. Influencia de las minorías activas. Ediciones Morata S.A., Madrid, 1981.
- 35.- Moscovici S.. Introducción a la psicología social. Editorial Planeta, Barcelona, 1975.
- 36.- Newcomb T.. Personality and Social Change. Information in student committees. American Journal of Sociology, 1944.
- 37.- Othon Camacho. Radiografía del mensaje periodístico los noticieros de la televisión mexicana. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1983.
- 38.- Pick de Weiss. ¿Cómo investigar en las ciencias sociales? Editorial Trillas, México, 1983.
- 39.- Proshansky H. v Seidenberg B.. Estudios básicos de psicología. Editorial Temós, Madrid, 1970.
- 40.- Rivadeneira Prada. La opinión pública. Editorial Trillas, México, 1984.
- 41.- Romero Rubio. Teoría general de la información y de la comunicación. Editorial Financiera, Madrid, 1973.
- 42.- Sánchez J. de L.. De qué manera son determinados los procesos de influencia social para la formación del sí mismo de la mujer. Tesis de

Licenciatura de la Facultad de Psicología
UNAM. 1990.

- 43.- Sánchez Sánchez. La noticia como instrumento de legitimación política del Estado a través del Sistema Nacional de Noticiarios de IMEVISION. Tesis de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1989.
- 44.- Sánchez S. y Medellín C.. Efectos de los medios de comunicación sobre el comportamiento y la publicidad como componentes de este sistema. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. México. 1980.
- 45.- Schramm W.. La ciencia de la comunicación humana. Editorial Roble. México. 1963.
- 46.- Singer B., Verón B., Medina F. y otros. La ventanilla electrónica, televisión y comunicación. Ediciones EUPESA. México. 1980.
- 47.- Teodoro Herrera. Elementos básicos para el estudio, análisis y crítica de la televisión televisiva. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1977.
- 48.- Tuchman G.. La producción de la noticia. Ediciones del libro Gilii S.A.. Barcelona. 1983.
- 49.- Varios autores. Apuntes sobre Análisis de contenido. Traducciones del Depto. técnico. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México.
- 50.- Varios autores. Los inicios de la televisión en México. UNAM. Xochimilco. 1985.
- 51.- Vilches Lorenzo. Manipulación de la información televisiva. Ediciones Paídos Ibertite S.A.. Barcelona. 1989.
- 52.- Zarco Casillas. ECO un sistema de información y entretenimiento por televisión. funcionamiento y estructura. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1981.

A N E X O A

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la importancia de la información transmitida por los noticiarios - IMEVISION INFORMA y ECO.
La información que usted proporcione será manejada con fines estadísticos por lo cual se le pide conteste lo más honestamente posible.

SEXO: _____ PROFESION: _____ ESCOLARIDAD: _____
semestre

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas, conteste según se le oída.

- 1.- ¿A través de qué medio de comunicación recibe las noticias?
- 2.- ¿Ha visto el noticiario ECO?
- 3.- ¿Cuánto tiempo ha visto el noticiario ECO?
- 4.- ¿Ha visto el noticiario IMEVISION INFORMA?
- 5.- ¿Cuánto tiempo ha visto el noticiario IMEVISION INFORMA?
- 6.- ¿Por qué ve usted noticiarios?
- 7.- ¿Sabe cuáles son los noticiarios transmitidos por Televisa? (enuncielos)
- 8.- ¿Cuál es el nombre del noticiario emitido por el Canal - 13?
- 9.- ¿Conoce el nombre (s) de la persona(s) que conduce el noticiario que usted ve? (menciónelos)
- 10.- ¿Mencione usted la hora exacta o aproximada en la cuál empieza y termina el noticiario que usted ve?
- 11.- ¿Cómo presenta el conductor las noticias que usted ve?
- 12.- ¿Cuál (es) es (son) el día (s) que usted ve los noticiarios televisivos?
- 13.- ¿De un 100%, qué tanto cree usted de lo que ve y oye de los noticiarios televisivos?
- 14.- ¿Ve usted un noticiario desde que empieza hasta que termina? (por qué)
- 15.- ¿Sabe usted cuáles son las secciones, por las cuáles está integrado un noticiario? (menciónelas)

- 16.- ¿Cuál es la sección que más le agrada?
- 17.- ¿Confronta usted las noticias televisivas con otros medios de información? (con cuáles)
- 18.- ¿Cuál es el conductor de sexo masculino que usted prefiere ver? (por qué)
- 19.- ¿Cuál es el conductor de sexo femenino que usted prefiere ver? (por qué)
- 20.- ¿Qué es lo que más le agrada del conductor que presenta las noticias?
- 21.- ¿Cuál de los dos noticiarios ECO e IMEVISION INFORMA considera que la información presentada es repetitiva? (por qué)
- 22.- ¿Cuál es el provecho personal que le deja ver y oír un noticiario televisivo?
- 23.- ¿Le gusta que el noticiario que usted ve, presente imágenes al dar la noticia? (por qué)
- 24.- ¿Con qué conductor se identifica más? (por qué)
- 25.- ¿Considera que los noticiarios televisivos son veraces? (por qué)
- 26.- En un periodo de un mes ¿cuál es la noticia que más le ha llamado la atención? (por qué)
- 27.- ¿Acostumbra a seguir el travecto de una noticia? (por qué)
- 28.- ¿Qué opina de los noticiarios que pertenecen a una Cadena televisiva privada, como es el caso de Televisa?
- 29.- ¿Qué opina de los noticiarios que dependen del Estado?
- 30.- Si pudiera confrontar una noticia que transmite una Cadena televisiva privada con una noticia que depende del Estado, y estas fueran opuestas a lo que dicen ¿a cuál le creería más? (por qué)
- 31.- ¿Cuál cree que sea el tiempo necesario para la emisión de un noticiario?
- 32.- ¿Cuál es tipo de escenografía que prefiere para la presentación de las noticias?
- 33.- ¿Se ha percatado del tipo de sonidos que se emite al dar una noticia "mala o desastrosa"?

34.- ¿Qué opina sobre el tipo de musicalización que se emite al presentar las noticias?

GRACIAS POR SU COLABORACION

A N E X O B

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la importancia de la información transmitida por los noticieros IMEVISION INFORMA y ECO.

La información que usted proporcione será manejada con fines estadísticos por lo cual se le pide conteste lo más honestamente posible.

SEXO: _____ PROFESION: _____ ESCOLARIDAD: _____
semestre

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas, conteste según se le pida.

- 1.- ¿A través de que medios de comunicación recibe las noticias?
- 2.- ¿Ha visto el noticiero ECO?
SI () NO ()
- 3.- Desde que inicio el noticiero ¿cuanto tiempo lo ha visto?
a) 3 años d) 6 meses
b) 2 años e) 3 meses
c) 1 año f) 1 mes
- 4.- ¿Cada cuando ve el noticiero ECO?
a) 1-2 veces a la semana
b) 3-5 veces a la semana
c) 6 o más veces a la semana
- 5.- ¿Ha visto el noticiero IMEVISION INFORMA?
SI () NO ()
- 6.- Desde que inicio el noticiero IMEVISION INFORMA ¿cuanto tiempo lo ha visto?
a) 2 años d) 3 meses
b) 1 año e) 1 mes
c) 6 meses
- 7.- ¿Cada cuando ve el noticiero IMEVISION INFORMA?
a) 1-2 veces a la semana
b) 3-5 veces a la semana
c) 6 o más veces a la semana
- 8.- ¿Qué opina usted de los noticieros televisivos?
- 9.- ¿Sabe cuales son los noticieros emitidos por Televisa?
(enunciarlos)

- 10.- ¿Que conductores presentan la información que usted ve y escucha?

Marque con una X el (los) espacio (s) que usted crea conveniente.

Ejemplo:

E C O		IMEVISION INFORMA	
CONDUCTOR	agrada desagrada	CONDUCTOR	agrada desagrada
J. Berry	X	R. Rodriguez	X

E C O		IMEVISION INFORMA	
CONDUCTOR	agrada desagrada	CONDUCTOR	agrada desagrada
G. Ortega	_____	J. Gonzalez	_____
R. Rocha	_____	J. Solorzano	_____
J. Berry	_____	T. Bermea	_____
T. Fernandez	_____	J. Albarran	_____
J. Calderon	_____	J. Cardenas	_____
Zabludovsky	_____	R. Monrroy	_____
M. Zaucedo	_____	V. Velasco	_____
L. Ramos	_____	J. Alatorre	_____
F. Staniev	_____	R. Rodriguez	_____
OTROS	_____	OTROS	_____

- 11.- ¿Qué es lo que más le agrada de los conductores que eligió?
- 12.- ¿Qué es lo que más le desagrada de los conductores que eligió?
- 13.- En base al cuadro de la pregunta #10 llene las opciones de acuerdo a las siguientes categorías: BUENO REGULAR MALO

Ejemplo:

Conductor	Forma de expresión	Conc. del tema	Impres. visación	Rel. pers. con invitados,	Comentarios personales
A. SOSA	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Malo
Conductor	Forma de expresión	Conc. del tema	Impres. visación	Rel. pers. con invitados,	Comentarios personales
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

- 14.- ¿Qué tanto cree usted de lo que ve y oye de los noticieros televisivos?

a) 10-20%

b) 30-40%

c) 60-80%

d) 70-80%

e) 90-100%

f) OTRO: _____

- 15.- ¿Ve usted un noticiero desde que empieza hasta que termina? (por qué)

- 16.- En que horario ve el noticiario con mayor frecuencia?
Escriba el nombre de los noticiarios ECO e IMEIVISION
INFORMA segun lo crea conveniente.

Ejemplo:

Horario	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
5- 6 am	ECO			ECO	
8- 9 am			IMEIVISION		IMEIVISION

Horario	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
1- 2 am	_____	_____	_____	_____	_____
2- 3 am	_____	_____	_____	_____	_____
3- 4 am	_____	_____	_____	_____	_____
4- 5 am	_____	_____	_____	_____	_____
5- 6 am	_____	_____	_____	_____	_____
6- 7 am	_____	_____	_____	_____	_____
7- 8 am	_____	_____	_____	_____	_____
8- 9 am	_____	_____	_____	_____	_____
9-10 am	_____	_____	_____	_____	_____
10-11 am	_____	_____	_____	_____	_____
11-12 am	_____	_____	_____	_____	_____
12-13 pm	_____	_____	_____	_____	_____
13-14 pm	_____	_____	_____	_____	_____
14-15 pm	_____	_____	_____	_____	_____
15-16 pm	_____	_____	_____	_____	_____
16-17 pm	_____	_____	_____	_____	_____
21-21:30	_____	_____	_____	_____	_____

- 17.- ¿Confronta usted las noticias televisivas con otros medios de informacion? (con cuales)

- 18.- Marque con una X la seccion (es) que usted ve y escucha de los noticiarios ECO e IMEIVISION INFORMA.

Ejemplo:

Secciones	E C O		IMEIVISION INFORMA	
	AGRADA	DESAGRADA	AGRADA	DESAGRADA
Noticias nacionales		X		X
Esoacio musical		X		

SECCIONES	E C O		IMEIVISION INFORMA	
	AGRADA	DESAGRADA	AGRADA	DESAGRADA
Noticias nacionales	_____	_____	_____	_____
" internacionales	_____	_____	_____	_____
Esoacio musical	_____	_____	_____	_____
Deportes	_____	_____	_____	_____
Reporte meteorologico	_____	_____	_____	_____
Informacion financiera	_____	_____	_____	_____
Espectaculos	_____	_____	_____	_____
Horoscopos	_____	_____	_____	_____
Avances tecnologicos	_____	_____	_____	_____
Entrevistas	_____	_____	_____	_____
Cultura	_____	_____	_____	_____
Agenda cientifica	_____	_____	_____	_____
OTROS	_____	_____	_____	_____

- 19.- ¿Que es lo que mas le agrada de estas secciones?
- 20.- ¿Que es lo que mas le desagrada de estas secciones?
- 21.- ¿Le gusta que el noticiario que usted ve presente imágenes? (por que)
- 22.- ¿Cuantas veces considera que se repite la información en el noticiario ECO?
a) Muv poca b) Poca c) Regular d) Mucha e) Bastante
- 23.- ¿Cuantas veces considera que se repite la información en el noticiario IMEVISION INFORMA?
a) Muv poca b) Poca c) Regular d) Mucha e) Bastante
- 24.- En un promedio de un mes ¿cual (les) es (son) la (s) noticia (s) que más le ha (n) llamado la atención? por que
- 25.- ¿Acostumbra a seguir el travecto de una noticia? por que
- 26.- ¿Considera que los noticiarios televisivos son veraces? (por que)
- 27.- ¿Que opina de los noticiarios que transmite televisa. en especial de E C O?
- 28.- ¿Que opina del noticiario IMEVISION INFORMA?
- 29.- Si pudiera confrontar una noticia que transmite una Cadena televisiva privada con un noticiario que depende del Estado y estas fueran opuestas a lo que dicen ¿a cuál le creería mas? (por que)
- 30.- ¿Cual cree que sea el tiempo necesario para la emisión de un noticiario?
- 31.- ¿Cual es el tipo de escenografía que usted prefriere para la presentación de las noticias? (por que)

- 32.- ¿Se ha percatado del tipo de sonidos que se emiten al dar una noticia "mala o desastrosa"?
- SI () NO ()
- 33.- En caso afirmativo ¿qué sensación le produce? (por qué)
- 34.- ¿Qué opina sobre el tipo de musicalización que se emite al presentar las noticias?
- 35.- En comparación con otros noticiarios ¿cómo calificaría al noticiario E.C.O?
- a) Muv. bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muv. malo
- ¿POR QUÉ?
- 36.- En comparación con otros noticiario ¿cómo calificaría al noticiario IMEVISION INFORMA?
- ¿POR QUÉ?
- 37.- ¿Cuál es el provecho personal que le deja ver y oír un noticiario televisivo?

GRACIAS POR SU COLABORACION

Preguntas de la entrevista realizada al Sr. Fernando M. López, Jefe del Departamento de Comunicación Social de IMEVI--SION. (13 de Mayo de 1991). para obtener información sobre el noticiario IMEVISION INFORMA.

- 1.- ¿Qué tipo de programas produce el Canal 13?
- 2.- Breve historia de los noticiarios de Canal 13?
- 3.- ¿Cuándo surgió oficialmente el noticiario IMEVISION INFORMA?
- 4.- ¿Cuáles son los objetivos al surgir con este nombre?
- 5.- ¿A través de que medios se transmite la información en la República Mexicana?
- 6.- ¿Cómo están diseñados los espacios informativos en cuestión de tiempo?
- 7.- Organigrama de los noticiarios
- 8.- ¿Es la misma organización y funcionamiento del noticiario Imevisión informa en la semana, que los sábados y los domingos?
- 9.- Características del noticiario IMEVISION INFORMA
- 10.- ¿A través de qué conductos lleva la información al noticiario a nivel nacional?
- 11.- ¿A través de qué conductos lleva la información al noticiario a nivel internacional?
- 12.- ¿Como está formado el equipo de Redacción?
- 13.- ¿Cómo está organizado el equipo de Reporteros
- 14.- ¿Cuales son sus funciones?
- 15.- ¿Con cuántos corresponsales se cuenta en la República Mexicana?
- 16.- ¿En qué Estados de la República permanecen?
- 17.- A nivel internacional ¿cuántos corresponsales existen?
- 18.- ¿En qué países se encuentran?
- 19.- ¿Existe alguna clasificación entre los corresponsales.

con una tarea determinada?

20.- ¿Cómo está integrada una mesa de redacción?

21.- ¿Cuántos conductores existen en el noticiario?

22.- ¿Cuál es la función de los conductores dentro de los noticiarios?

23.- ¿Cómo está organizada el área de producción?

GRACIAS POR LA AYUDA OTORGADA.