



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGÓN

**INFORMACIÓN POR TELEVISIÓN:
PERIODISMO OBJETIVO O AMARILLISMO
DISFRAZADO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A :
MARÍA ALEJANDRA ROMERO GUTIÉRREZ

ASESOR: DR. HUGO LUIS SÁNCHEZ GUDIÑO

SAN JUAN DE ARAGÓN, EDO. DE MÉXICO

2005

m. 341580

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por la fe que me permite llegar hasta este momento y rodearme de personas que siempre me brindan su amor.

A David, mi esposo

Por acompañarme y crecer juntos, porque lo amo profundamente.

A mis hijas Itzel y Naomi

Gracias a ellas he aprendido qué es lo realmente valioso en la vida y me siento inmensamente feliz.

A Socorro, mi mamá

Por darme la vida y el ejemplo, no rendirse nunca ante la adversidad; educarme en el respeto y la tolerancia; pero sobre todo por su amor-

A mis hermanas Ady, Lety, Paty y Bety

Porque son mi complemento y me siento orgullosa de sus logros. Todas y cada una de ellas me han enseñado algo importante en el momento adecuado. Porque sé que siempre estaremos juntas.

A mis abuelos

Andrés (q. e. p. d.) Siempre me hizo soñar y creer que podía alcanzar todo lo que me propusiera. Por su ternura, porque a falta de padre, abuelo.

Maria por su cariño y porque ni los años han podido quebrantar su fortaleza.

Lola y Lupe porque ambos han infundido en mí los valores que dan equilibrio a mi vida.

A Isabel

Porque aunque la vida te negó ser madre, sabes que tienes cinco hijas que te quieren mucho.

A Felipe, Sergio, Leo, Itzia, Adrián, Nancy y Daniel

Porqué siempre están cerca de mis pensamientos y mi corazón.

A Toño y Alicia

Por su apoyo incondicional; porque Dios me dio en él a un hermano y en ella a una gran amiga.

A Angélica

Por acompañarme al inicio de este proyecto, pero sobre todo por su amistad, por ser una mujer fuerte y positiva; sensible, franca y transparente.

A toda mi familia

Porque de todos he aprendido algo.

A Hugo Luis Sánchez Gudiño

Por su tiempo, apoyo y paciencia; sus consejos y profesionalismo; porque a lo largo de todo el proceso me brindó palabras de aliento para concluir esta meta.

Gracias a los profesores (as): Fernando García, Francisca Serrano, Ana Gloria Cardona y Ma. Luisa Ramírez, quienes con sus valiosos comentarios afinaron este trabajo.

Gracias a todos.

Porque de una u otra forma este logro también es suyo.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I

El amarillismo: la otra cara de la información

1.1 Definición de amarillismo.....	09
1.2 Orígenes y evolución.....	11
1.3 Impacto y clave de su éxito.....	20
1.4 Principal promotor: el paparazzi.....	32
1.5 Antecedentes en México.....	38

Capítulo II

Surgimiento y desarrollo de los noticiarios por televisión

2.1 Primeros noticiarios.....	48
2.2 Noticiarios y presidencialismo.....	55
2.3 Aparición del amarillismo.....	70
2.4 El "boom" de los 90.....	80

Capítulo III

A la búsqueda de la mejor información

3.1 Coberturas electorales y noticias de impacto.....	86
3.2 El Noticiero con Joaquín López Dóriga.....	93
3.3. Hechos con Javier Alatorre.....	97
3.4 Análisis comparativo.....	101

Capítulo IV

Impacto televisivo vs. Información objetiva

4.1 Condiciones actuales que generan el amarillismo en los noticiarios...	141
4.2 Consecuencias de la desinformación.....	155
4.3 Perspectivas del periodismo en nuestros días.....	162
4.4 Nuevos mecanismos para reivindicar la actividad periodística.....	173
Conclusiones.....	182
Bibliografía.....	187
Hemerografía.....	191

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en crisis, México es un país en donde también esta crisis trastoca a la sociedad, donde se han ido perdiendo valores éticos y sociales. La violencia nos aqueja cada vez más y evidentemente muchos son los factores que sobre ello influyen: la crisis económica, el desempleo, la corrupción, la ignorancia, la pobreza, el alto índice delictivo, la vinculación de los altos dirigentes con el narcotráfico; etcétera. Todos estos males son producto de un modelo neoliberal que hemos padecido por más de veinte años.

Ante esta perspectiva de inevitable globalización, la premisa “dejar hacer-dejar pasar” ha alcanzado el terreno comunicativo de tal forma que la noticia se ha convertido en una simple mercancía; así la práctica informativa se conduce por la lógica del mercado y favorece el uso de sensacionalismos en los medios. Diversos sectores sociales han expresado su preocupación por el constante amarillismo que se maneja a través de los medios de comunicación; por el alcance que este tipo de información tiene y la facilidad con la que puede llegar a todas las personas, principalmente a través de la televisión; y aunque los datos sobre sus efectos son discrepantes, es indiscutible la influencia que ésta tiene sobre la conducta de los individuos.

La necesidad de estar más y mejor informado se ha incrementado; sin embargo, junto con ella se ha acentuado la utilización del amarillismo disfrazado de “gran noticia” como recurso para mantener la preferencia del público espectador. Por ello, se hace indispensable analizar en qué medida se cumple fielmente con la labor periodística y hasta dónde el empleo de este recurso puede ocasionar repercusiones negativas en la sociedad y para el mismo gremio periodístico; ya que este tipo de notas origina confusión y desinformación por una parte y por otra el demérito de la profesión.

Este estudio pretende alertar a ambas partes de que es necesario un cambio en el proceso de dar y recibir información, debido a que los intereses económicos y políticos no deben anteponerse a la información objetiva indispensable para que cada individuo tome conciencia y participe activamente de manera propositiva en el desarrollo del país.

Temas como el manejo del sensacionalismo, las cuestiones éticas y la responsabilidad profesional del periodista y del medio para informar al público, así como los conflictos de las empresas televisivas debido a sus intereses comerciales enfrentados contra los intereses profesionales, forman parte de esta revisión sobre el panorama de la noticia en la televisión mexicana.

El ejercicio periodístico es un oficio noble que muchos practican con dignidad y profesionalismo; hay reporteros honestos que buscan el hecho y no el soborno, redactores que apuestan a la noticia y no al escándalo, comentaristas que apuestan a la confrontación de ideas y no a la guerra. Es pertinente destacar estos claroscuros del periodismo mexicano; así como los instrumentos de cambio que requiere.

Las sociedades empiezan a ser exigentes con los medios. Las apuestas al escándalo por encima de la noticia, la defensa de intereses particulares en lugar del interés público, la parcialidad, el ocultamiento y la confusión entre opinión e información son cada vez más perceptibles y tienen costos en materia de credibilidad y audiencia tanto para los que lucran con tales recursos como para quienes laboran en esas empresas de comunicación.

El objetivo general de la presente investigación consiste en realizar un análisis comparativo de la estructura de los noticiarios televisivos con mayor audiencia en México y del tratamiento amarillista que dan a la información político-electoral, tomando como estudio de caso las campañas presidenciales del año 2000.

Asimismo, de manera específica, describir el surgimiento y desarrollo del periodismo amarillista, plantear las características y evolución de los primeros

noticiarios en México; así como el empleo del sensacionalismo como recurso de atracción. Por otra parte, existe un interés por determinar la situación actual del periodismo y proponer nuevos mecanismos que permitan cumplir debidamente con la tarea de informar.

La hipótesis central que guía el desarrollo del trabajo plantea lo siguiente:

A pesar de la gran cobertura que los noticiarios *Hechos con Javier Alatorre* y *El Noticiero con Joaquín López Dóriga* dieron a las campañas de sucesión presidencial, ésta no permitió al televidente conocer en forma objetiva la información transmitida con relación al periodo preelectoral; asimismo la información de interés general, debido a que su tratamiento informativo estuvo determinado por el sensacionalismo, la exposición de la vida privada y todo tipo de enfrentamientos verbales, dejando de lado aquellas informaciones de genuino interés social y favoreciendo la despolitización del telespectador.

El tratamiento sensacionalista que los noticiarios nocturnos de la televisión le imprimen a sus productos informativos despierta la cultura del morbo y del amarillismo en la sociedad civil televidente, favorece el desinterés de la ciudadanía por la política; así como por la problemática económica y social que a ésta le afecta. La violencia, el asesinato, la crisis familiar, la ruptura de valores y la presencia insistente de la sangre, el chisme y la trivialidad configuran el esquema temático de estos programas.

El estudio comprende cuatro capítulos: el primero explica los motivos que han llevado al periodismo amarillista a alcanzar un lugar preponderante en los programas televisivos y el impacto que provoca someterse a este tipo de "información"; así como las repercusiones sociales que acarrea el uso y exposición de los mismos en los medios electrónicos, particularmente en la televisión.

Enseguida se expone cómo desde el surgimiento de los noticiarios y hasta nuestros días, el régimen presidencialista ha determinado una relación insana

entre estos espacios informativos y el gobierno, al tiempo que ha subvertido la función social del periodismo electrónico.

El tercer apartado comprende el análisis comparativo de la estructura, tratamiento y forma de transmitir la información de los noticiarios nocturnos considerados de mayor audiencia en México. Se presentan resultados del análisis realizado a la cobertura noticiosa del proceso electoral del año 2000, cuya trascendencia histórica reside en ser un momento decisivo y coyuntural para el proceso de democratización de los medios y la política en México. El objetivo es plantear una perspectiva que nos permita avanzar hacia una evaluación mediática en términos cualitativos.

Para realizar dicho análisis fue necesario el monitoreo de los noticiarios *Hechos con Javier Alátere* y *El Noticiero con Joaquín López Dóriga*, durante los dos meses previos a las elecciones, a fin de establecer si éstos proporcionaron una cobertura imparcial oportuna y veraz de las actividades de los candidatos y los partidos políticos que participaron en el proceso electoral, así como tratamiento de la información de interés general que acompañó el periodo preelectoral comprendido de mayo a junio del año 2000.

Con este propósito se realizó un estudio de la cantidad y la calidad de la cobertura informativa sobre las campañas políticas, a fin de determinar su apego a la imparcialidad y el derecho a la información.

Finalmente, el cuarto capítulo denominado *Impacto televisivo contra información objetiva* tiene como propósito dilucidar las condiciones que permitan cumplir debidamente con labor social del periodismo sin desvirtuar la información resaltando el morbo a través del sensacionalismo, la exposición de la vida privada y matices alarmistas.

La sociedad mexicana ha cambiado y ha crecido su preocupación con respecto de los insistentes mensajes de violencia, lenguaje ofensivo e imágenes procaces de algunos programas transmitidos por los medios de comunicación. Se propone

como una sociedad más participativa en los contenidos televisivos, que pudiera representar una solución siempre y cuando no signifique coartar la libertad de expresión.

La transición democrática que está viviendo México es un momento fundamental para encontrar elementos de cultura y participación política e información efectiva, después de muchos años de autoritarismo y demagogia. Es impostergable que la televisión reconozca que su labor no es condenar sino mediar y que sus respectivas pantallas no son para militar o para presentar con maniqueísmo la política. Su forma de transmitir la información deberá cambiar, de lo contrario, la política estará “al aire” pero se difuminará como aire contaminado a las pantallas de miles de televidentes, que aún se refugian en este medio esperando entender lo que diariamente acontece.

CAPÍTULO I

El amarillismo: la otra cara de la información

1.1 Definición de amarillismo

El amarillismo periodístico es un estilo de presentar las noticias en los medios de comunicación con objeto de impactar y despertar un interés desorbitado por un suceso, a fin de producir en la opinión pública una exaltación de las pasiones o incitar en ella una curiosidad morbosa.

Amarillismo es la segunda denominación que se le da periodismo sensacional consistente en hacer resaltar lo emocional sin reparar en la trascendencia social del hecho. Es información superficial, carente de investigación y crítica, que se sustenta con especulaciones, declaraciones, chismes y rumores.

El periodismo de escándalo es una forma fácil de llevar la información a las masas con un propósito meramente comercial, es información falsa pero llamativa. Son mensajes malintencionados que versan sobre la vida privada de personajes públicos, las catástrofes, las guerras, el crimen, el sexo, la violencia, la sangre, el llanto, las emociones y lo cotidiano.

El presente estudio considera que una información es amarillista cuando:

- La noticia se presenta en forma dramática y obscena
- Destaca lo intrascendente o cotidiano

- Exagera los aspectos más sórdidos
- Se manipulan intencionalmente los datos y se proporciona una visión distorsionada de la realidad con el propósito de escandalizar y así ganar *rating*
- Presenta el espectáculo del sufrimiento y la violencia sin escrúpulos y con crudeza
- Impacta con imágenes que apelan al morbo y sentimentalismo
- Trafica con los aspectos negativos de la conducta humana
- Satiriza y emplea el humor negro
- Se acerca más al entretenimiento que a la reflexión
- Es un producto mercantil regulado por el *marketing*

En el periodismo una de las principales finalidades es encontrar la verdad, que sólo se consigue cuando hay objetividad; luego entonces, la objetividad entendida como la norma del comportamiento periodístico, es la antítesis de amarillismo.

La objetividad informativa es la más alta aspiración del periodismo, y ésta se logra cuando el periodista busca cumplir con las características fundamentales del ejercicio periodístico: periodicidad, oportunidad, verosimilitud e interés público: "El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea la información".¹

Es necesario recordar que "la verdad es relativa; por tanto, la objetividad también",² porque es imposible que un reportero se deshaga de su personalidad y subjetividad; sin embargo, la diferencia entre ejercer periodismo objetivo o amarillista estriba en la oportunidad que tiene el reportero de interpretar y poder decidir ante un mismo hecho, si dará un tratamiento más profundo y trascendente de la noticia o simplemente se ocupará de hacer una descripción sanguinolenta, morbosa y escandalosa de la misma.

¹ Leñero, Vicente y Carlos Marín. *Manual de Periodismo*. p. 18.

² Opinión de Fernando Bénéitez, cit. pos. Del Río Reynaga, Julio. *Periodismo Interpretativo*. p. 24.

1.2 Orígenes y evolución

En sus inicios, el amarillismo surge del deseo de interesar y hacer llegar información fácil al pueblo; pero al descubrir que era una práctica periodística que generaba considerables ganancias, se alejó de su función informativa.

"Invariablemente, esa prensa de las masas es acogida con desprecio por el lector cultivado, porque el contenido de dicha prensa suele ser elemental y dirigido a las emociones... el público al que llega por primera vez un nuevo medio de información suele preferir lo que los críticos llaman *sensacionalismo*, que consiste en hacer resaltar lo emocional sin un propósito ulterior".³

De tal manera, ha tenido adeptos en todo el mundo a pesar de ser una forma fácil de llevar "información" a las masas, atrayéndola por el amarillismo con el propósito de atraer anunciantes e incrementar sus ventas.

"En sus inicios fue un periodismo vociferante y chillón, que tentaba al lector por todos los medios imaginables y que además se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran orgullo de la entonces nueva prensa y las trastocó. Transformó el drama de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar sus ventas. Y lo que es peor, en vez de servir de guía a los lectores, les ofreció un paliativo de sexo y violencia".⁴

Su aparición en el periodismo obedece a causas de índole económica, como resultado de las transformaciones que sufren las empresas informativas cuando se convierten en lucrativas y la primera preocupación que aparece en la vida

³ Emery, Edwin. *El periodismo en los Estados Unidos*, p. 211.

⁴ De Fleur, M.L. *Teorías de la Comunicación Masiva*, p. 41.

cotidiana respecto de estos mensajes tiene que ver con el aspecto moral, sus efectos en la sociedad y con la trasgresión del espacio privado.

No obstante, que la televisión es el medio de comunicación que nos ocupa, es importante hablar de los orígenes del amarillismo en los medios impresos, dado que en ellos se gestaron y descubrieron las características que hasta nuestros días lo mantienen vigente.

Su génesis se encuentra en Inglaterra, a principios del siglo XIX cuando surge *The Sun Day*, primer periódico dedicado a publicar continuamente episodios sensacionales, mismo que apareció en Nueva York en 1833 bajo la dirección de Benjamín H. Day, quién comprendió que el tipo de público a quién se dirigía esta información era diferente y trató de interesarlo por el relato basado en hechos reales, dramas de familia y crímenes.

Fue el primer periódico de a centavo dirigido al hombre pobre conocido colectivamente como "el hombre ordinario". El *Sun* concedía especial importancia a los sucesos locales y a las noticias de incidentes violentos. "Casi todo el material era trivial, impertinente, pero muy leíble. Lo que resultaba más importante: el periódico era barato".⁵

Para 1937 el *Sun* imprimía 30 000 ejemplares diarios, que era más que el total de la circulación de los diarios de Nueva York antes que éste apareciera.

"Los primeros periódicos de a centavo provocaban críticas porque trataban de llegar al público grande disminuyendo la calidad de sus normas. El *Sun* por ejemplo, estaba dispuesto a sacrificar hasta la verdad, si con ello obtenía más lectores... Sin embargo, había mucho que se revelaba como bueno en el despertar del nuevo periodismo, no obstante toda la vulgaridad, el mal gusto y la falsedad".⁶

⁵ Emery E., op. cit., p. 211.

⁶ Idem.

Los periódicos reconocieron la existencia del hombre común en el campo de las comunicaciones con las masas y demostraron que las noticias eran mercancía valiosa, si se presentaban en forma atractiva pues el hombre ordinario manifestaba muy poco interés en las opiniones complicadas y eruditas que constituían lo principal de la prensa ortodoxa. También cambió la materia prima de la prensa, cuando un periódico de opiniones se transformaba en un periódico de noticias.

En 1835, en la misma ciudad estadounidense aparece su primer competidor el diario *Morning Herald*, dirigido por James Gordon Bennet, quién se autotituló "el genio del periodismo sensacionalista" e hizo del sensacionalismo su atractivo principal. La calidad de "extra" de la noticia era típica del estilo de periodismo agresivo de Bennet.

Cabe destacar la existencia en esos años de otro diario dirigido a las masas, el *New York Tribune* fundado en 1841 por Horace Greeley, quién demostró que un periódico podía llegar a las masas sin recurrir al sensacionalismo. "Transformó la prensa de masas desde el nivel vulgar del sensacionalismo hasta el promotor de la cultura y las ideas estimulantes, y lo hizo en forma tal que rindiera dividendos esa transformación".⁷

Sin embargo, la mayoría de los periódicos recurrieron cada vez más a los trucos sensacionalistas, sin reparar en superficialidad y estridencia. Algunos periódicos que predicaron el evangelio del periodismo de a centavo fueron el *Philadelphia Public Ledger*, *The Cent*, el *Daily Transcript* y el *Public Ledger*. Para mediados del decenio de 1890 las grandes circulaciones se lograban popularizando el producto, o sea el periódico, por lo que la función primordial de informar pasaba a segundo término, como resultado de los esfuerzos que se hacían por divertir. Entonces, se convirtió en simple sensacionalismo y esa clase de periodismo llegó a conocerse como *periodismo amarillista*.

⁷ Emery E., op. cit., p. 231.

Los periodistas amarillos clamaban que su principal interés era "el pueblo" y que se constituían en campeones de los derechos del pueblo; pero al mismo tiempo obstruían los canales de las noticias de las que dependía el hombre ordinario, y mostraban un desinterés muy marcado hacia la ética periodística y el sentido de la responsabilidad.

Se considera que el periodismo amarillo llegó a su cúspide con Joseph Pulitzer y se consagró con William Randolph Hearst. "Ambos ensayaron diversos recursos, ardidés, estilos experimentos y formas de presentación para lograr el aumento de sus cifras de circulación".⁸

Pulitzer al inicio de su carrera y en su afán de aumentar el tiraje del diario abusó del sensacionalismo, pero al tiempo trató de establecer un equilibrio entre informar al lector y divertirlo, lo que a la postre de las innovaciones del nuevo periodismo, logró elevar a su diario *The World* por encima de todos sus imitadores. Fue el iniciador de los titulares a grandes letras y a él se le debe la segunda denominación que se le da al periodismo sensacional: *Amarillismo*. Término basado en su página cómica dominical, que para atraer lectores publicaba en escandaloso color amarillo y cuya figura central era un muchachito con facciones amables pero carentes de inteligencia; quien para los periódicos de oposición parecía ser el símbolo del periodismo sensacionalista y se immortalizó con el nombre de *El niño amarillo*.

Pero el hombre que más que ningún otro introdujo la era del periodismo amarillista fue William Randolph Hearst, que habría de convertirse en la figura más discutida del periodismo moderno, cuya carrera duró setenta y cuatro años como editor de periódicos. Formó un consorcio en todo el país que lo hizo poseedor de los periódicos más importantes de las grandes ciudades y el más fuerte competidor de Pulitzer.

Los redactores del *Hearst* trataban de hacer resaltar el hecho más sensacional en el primer párrafo de su información. Las noticias importantes pero aburridas

⁸ De Fleur, op. cit., p. 40.

pasaban a segundo término, y en la emisión dominical se daba color adicional a los encabezados de ocho columnas, exagerando y popularizando los hechos. Posteriormente *Hearst* heredó los diarios a su hijo, quien adoptó abiertamente los pecados del periodismo amarillista y su promoción descarada de lo que llamaba "triumfos periodísticos".

En términos generales los temas del sensacionalismo fueron la criminalidad, la lujuria, la vida de los famosos, los desastres y las guerras; a la vez que se empleaban titulares escandalosos y formato sensacional, artículos espeluznantes, información falsa, noticias sin importancia pero llamativas e ilustraciones múltiples y fotografías.

Estudios hechos en los primeros años del decenio de 1930, suministraron amplias pruebas de que *el Journal*, *el World*, *el Sun* y *el Herald* manipulaban las noticias de los acontecimientos que condujeron a la crisis del hundimiento del Maine y con ello a precipitar la guerra entre España y los Estados Unidos.

"Indudablemente, los excesos del periodismo amarillista y el reflejo de la conducta de los periódicos más culpables, pertenecientes a la otra prensa del país, desempeñaron un papel importante en la decisión del gobierno de ir a la guerra. Quizá la crisis se hubiera resuelto sin una guerra, si los periodistas hubiesen hecho sus relatos y sus editoriales en forma desapasionada".⁹

Ya para principios del siglo XX la tercera parte de los diarios metropolitanos de los Estados Unidos seguían la tendencia amarillista que el *World* había iniciado en Nueva York y transcurrió más de una década antes de que se calmase la ola del sensacionalismo. Ambos (*Hearst* y *Pulitzer*) fueron considerados los mejores periodistas dentro de la ola del amarillismo, al tiempo que consiguieron cuantiosas fortunas "rebasando los límites de la realidad, escandalizando y haciendo uso de cualquier artimaña para acaparar lectores".¹⁰

⁹ Emery E., op. cit., p. 425.

¹⁰ Ávalos Guzmán, Sandra y Flores González, Ma. A. *La sangre nuestra de cada día*, p. 51.

El éxito del periodismo amarillista norteamericano también influyó en el periodismo mundial. En el viejo mundo surgieron diarios imitando este estilo como *Le Fígaro* en Francia, editado por Villemessant y cuya frase fue: "la conquista de la popularidad por el sensacionalismo". En Inglaterra, Alfredo Harmsworth funda *The Mirror*, exitoso por su tipografía atrayente y escandalosa, además de su abundante material gráfico.

La prensa amarilla ofendió a un gran número de individuos y grupos, cuya reprobación hizo comprender gradualmente a los responsables que habían excedido los límites que la sociedad, y en especial los representantes de las instituciones sancionadoras de normas, estaban dispuestos a tolerar. Los intelectuales en general, se sintieron sumamente heridos. "A su juicio los nuevos medios de comunicación, potencialmente aptos para lograr la elevación cultural de las masas, habían sido convertidos en monstruosos instrumentos de degeneración social".¹¹

Los dirigentes del ámbito religioso, educacional, legal y gubernamental dejaron oír cada vez más su protesta. Los magnates de la prensa percibieron el peligro de perder la confianza del público y la aún más sobrecogedora posibilidad de quedar sometidos a una reglamentación externa. Este género de consideraciones indujo a algunos de los editores más importantes a poner su casa en orden. Gradualmente la prensa se volvió menos sensacionalista y más responsable. Poco a poco comenzaron a tomar un conjunto de normas y códigos destinados a fijar límites y responsabilidades.

De tal forma que Pulitzer previó lo que Hearst nunca pudo prever: que los excesos del periodismo amarillista acabarían con la confianza del público en el periódico. *El World* se retiró de la competencia sensacionalista a comienzos del siglo XX. Entonces, debido a los excesos en que incurrió el periodismo amarillo surgieron ciertos principios institucionalizados que, de una u otra forma, contribuyeron a clarificar las funciones, responsabilidades y políticas de los medios de comunicación. "Con el tiempo, casi todos los periódicos sanaron de esa

¹¹ De Fleur, op. cit., p. 41.

enfermedad, pero el periodismo moderno muestra desde entonces algunos de los efectos de la maldición del periodismo amarillista".¹²

El siglo XX se caracterizó por el desarrollo de tecnologías que propiciaron nuevas formas de comunicación, las que a su vez dieron lugar a importantes cambios sociales. Uno de esos adelantos tecnológicos fue la televisión y no resulta extraño que "en la información televisiva, como en tantas cosas en las que entra el juego de la técnica, Estados Unidos fue el pionero. La información televisiva prácticamente se inicia cuando el ataque a Pearl Harbour, a finales de 1941".¹³

El avance tecnológico de la electrónica anunciaba un cambio radical en el mundo de la información. En los años 60, la introducción del sistema de grabación de imagen y el sonido denominado video-tape y las primeras transmisiones a través de Satélites marcaron una nueva etapa de la información televisiva al lograr la transmisión simultánea de noticias, hecho que dio la impresión de mayor oportunidad y veracidad, pues permitía a los espectadores ver en el mismo momento lo ocurrido.

Los intentos de comprender e identificar cómo son afectados los públicos, particularmente por la programación televisiva de temas violentos, se intensificó durante la década de 1960, y comienzos de 1970, por un sentido de urgencia sobre las causas de la violencia en el mundo real. La década de 1960 será probablemente recordada por los historiadores como una década de violencia: una época de motines urbanos, cifras crecientes en el crimen violento, protestas colectivas sobre diversos asuntos como la guerra de Vietnam, y el racismo institucionalizado o la contaminación.

"Muchos preocupados observadores de la escena social, también políticamente poderosos, no pudieron resistir la formulación de los que pareció ser un vínculo lógico, entre los incesantes retratos de violencia en los medios, por un lado, y las tasas crecientes en el mundo real por

¹² Emery, E., op. cit., p. 410.

¹³ Trillo Cruz, Ricardo. *Desinformación y televisión de México*, p. 92.

otro. Estudios realizados en esos años revelaron que "la violencia ocupaba entre el 70 y el 90 por ciento de la programación".¹⁴

Se inicia el espectáculo de la muerte y los atentados. El amarillismo en la televisión comienza la última semana de noviembre de 1964 en Estados Unidos con el asesinato de Lee Harvey Oswald frente a las cámaras. Así comenzó el nuevo fenómeno: "ver el gesto de la muerte en el momento en que ocurre o en las repeticiones, pero ver lo filmado de lo real, exactamente tal como sucedió".¹⁵ La serie "muerte en televisión" fue continuada por Martin Luther King, Robert F. Kennedy, Ronald Reagan, el Papa Juan Pablo II y Anuar Saddat.

"Los primeros 'circos' en los medios de comunicación en Estados Unidos se remontan al asesinato de Kennedy. La televisión comenzó con los cortes informativos y la cobertura continua, los horarios de los noticiarios dejaron de ser un obstáculo a partir de la crisis de los rehenes de Irán, y para la guerra del Golfo ya existía y un nuevo género noticioso que logró su máximo esplendor, no entre los juegos pirotécnicos y los mapas del teatro de operaciones en el desierto, sino en relación con tres grandes temas: fama, sexo y dinero".¹⁶

La guerra del Golfo fue la primera cobertura noticiosa que contó con una imagen institucional que incluía logotipo, música de fondo y además se transmitía en vivo. Esta cobertura abrió el camino a miniseries de la vida real que han colaborado con la conformación de la cultura popular de la última década: el caso O..J. Simpson; la muerte de la princesa Diana; la desaparición del avión de JFK jr.; y por supuesto, el escándalo de la Oficina Oval fueron algunas de estas miniseries que lograron mantener la atención de los televidentes al grado de que para estar a la moda hubo que llevar el seguimiento intensivo de los cortes informativos y noticiarios.

¹⁴ Granados Solís, Felipe, et. al. *Ciencias de la comunicación II*, p. 62.

¹⁵ Colombo, Furio. *Rabia y televisión*, p. 139.

¹⁶ Ramírez Garrido, Jaime. *Invencción de la celebridad*, p.15.

Frank Rich, director de The Times, bautizó este nuevo género como el *mediatón*. Este controvertido género tiene como protagonistas a personas cuya vida ha sido secuestrada y convertida en imágenes televisivas, en simulacros de sus propios dramas: "En algún momento las telenovelas y los reality shows se cruzaron con las noticias para engendrar una nueva realidad: noticias, pero con dramas de telenovela o de serie policiaca; telenovelas, pero con personajes verdaderos. Escándalos de los que había que estar al tanto si no se quería quedar callado durante las sobremesas".¹⁷

¹⁷ Idem.

1.3 Impacto y clave de su éxito

Si las funciones del periodismo son investigar, analizar e interpretar los acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales de interés general; así como su trascendencia social, de una forma veraz, clara y concisa. Entonces, ¿por qué ha sido tan grande el impacto y auge del periodismo amarillo?

Son tan variadas las respuestas como los factores que generan este fenómeno social, que no es exclusivo de nuestros días, pero que sin duda en los últimos años ha ido cobrando cada vez más fuerza y adeptos.

Una primera respuesta nos lleva a pensar que estamos ante un reflejo del clima de inseguridad, violencia, pobreza y desaliento que vive la sociedad mexicana; consecuencia de la injusticia, falta de oportunidades y de educación para la mayoría de la población. Así, la prensa, en su función de observador del acontecer humano, no hace más que informar cómo el crimen y la violencia están a la orden del día. De tal manera, "el periodismo se concibe como la representación diaria de lo que acontece en nuestro entorno, es el reflejo fiel de nuestra cotidianidad que comprende los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales del país".¹⁸

Y en efecto, existen noticias por ser amarillistas; pero otras lo son porque la búsqueda del rating así lo requiere. De esta forma el periodismo amarillo, con sus mensajes mal intencionados y la manipulación de la información al exagerar los datos, en aras de hacerla más atractiva, puede modificar la conducta del público y dar una visión distorsionada de la realidad.

Por tal motivo, las razones de su éxito van más allá: el periodismo amarillista, sensacionalista o de escándalo, que se ha denominado como "amoral" y poco

¹⁸ Fuentes Calzada, Irma. *Las aportaciones de la crónica de la marginación al ejercicio periodístico*, p.25.

ético por su falta de escrúpulos y crudeza al presentar las noticias, inunda las pantallas con el espectáculo del sufrimiento y la violencia; impacta con imágenes que apelan al morbo, destaca lo intrascendente o cotidiano y exagera los aspectos más sórdidos.

“Los relatos truculentos, la despiadada adjetivación de hechos y conductas humanas, la violación a los derechos individuales y a la intimidad, los adelantos de juicio respecto a la condena probable y otros elementos de la crónica sensacionalista, atentan gravemente a los valores éticos y estéticos de la sociedad y del periodismo... La realidad más cruel pasa a ser terreno de lo imaginario para despertar pulsaciones y fantasías inconscientes. Se pasa del hiperrealismo más banal a la ficción más caricaturesca, más grotesca; misterio e irracionalidad completa de las motivaciones, peripecias mágicas de la fatalidad”.¹⁹

El amarillismo forma parte del sensacionalismo y trafica con los aspectos negativos de la conducta humana. Los temas del periodismo sensacional versan sobre catástrofes, accidentes, amores escandalosos, el crimen, el sexo y la violencia; pero sin embargo, en sus juicios es tajante e intolerante y se declara valuarte de los principios éticos y morales.

No obstante, son precisamente estas características, las que lo hacen atractivo al ser humano. El refrán que versa que “lo más amado está prohibido”, sintetiza el deseo del hombre por incursionar en todo aquello que le represente ir en contra de lo permitido y que le garantice experimentar sensaciones nuevas o cumplir sus deseos reprimidos. Es decir, en el ser humano existe un gusto natural por sentir, ver o saber de la angustia, el dolor, la compasión, el sufrimiento, el placer o la esperanza de otros; y cuando estas sensaciones son tocadas por una noticia provocan un gran impacto en la sociedad.

¹⁹ Váldez Amador, Leticia. *El periodismo amarillo y su influencia en la comisión de delitos*, p. 17-19.

El amarillismo conoce bien esta necesidad, busca noticias de impacto y se vale de todos los recursos para presentarse ante el público bajo el disfraz de noticia. Se erige como "la panacea que lo salvará de la rutina, del fracaso y del amor frustrado, a la vez que sacia el morbo de las personas".²⁰ Provoca sensaciones de tal manera que cautiva la atención del espectador o bien suele "distorsionar el significado de un acontecimiento noticioso y mostrarlo en una dimensión mayor de la que realmente tiene".²¹

Por tal motivo se han generado grandes polémicas sobre el impacto del amarillismo en la sociedad y sobre el particular han opinado psicólogos, comunicadores, políticos y pensadores en general. Los que están a favor del amarillismo opinan que se trata sólo de informar lo que sucede tal y como es, y que en tanto la realidad es cruda, el reflejo de ésta en las noticias también debe serlo. Señalan que la denuncia y reprobación de estos sucesos alerta a la sociedad. Los que se oponen creen que toda información sensacionalista no hace más que traficar con la miseria humana, alimentar el morbo de la gente, dar malos ejemplos y enseñar el modo de operar de los delincuentes; lo que incrementa la violencia y el delito.

"El periodismo sensacionalista es una arma de dos filos, lo es desde el punto de vista que denuncia todo lo malo de una sociedad, pero también se abusa de ello para llamar la atención del público".²²

La edad, el grado de educación, el sexo y el nivel socioeconómico, son factores que determinan el interés que tiene una persona por determinada información y se piensa que la exposición a este tipo de informaciones influye sobre todo en los jóvenes. De tal manera, el amarillismo, en opinión de los especialistas, estimula conductas antisociales en la vida diaria de grupos marginados, cuyo ambiente favorece este tipo de situaciones y son más proclives a la violencia y la delincuencia, debido a que "cuando un individuo crece en un medio familiar

²⁰ Avalos Guzmán, op. cit., p. 14

²¹ Idem.

²² Valdez Amador; op. cit., p. 53.

carente de principios y de educación, en él prevalecen los malos ejemplos, las tendencias instintivas hacen que el individuo se convierta en una víctima del medio ambiente, sintiendo aberración por la sociedad y todo cuanto le rodea".²³

La expectación constante de la muerte, la violencia, la delincuencia y la exposición de las bajas pasiones y dramas humanos conduce a un aumento de la conducta agresiva de las personas; reduce su capacidad de autocontrol, tolerancia a la frustración, cooperación e interacción social amistosa y el gusto por estos contenidos corresponde a los gustos populares, que son los sectores que más los consumen pues prefieren la información fácil y sencilla.

De tal forma, el espectador no está dispuesto a gastar su energía en desenmarañar una serie de enredos políticos; al contrario, gusta de notas de fácil digestión que se acercan más al entretenimiento que a la reflexión: informaciones referentes al crimen, la catástrofe, lo insólito, lo gracioso; etcétera, porque éstas involucran la emoción y no exigen fuertes desgastes del pensamiento, la conciencia o la fe.

Ante esta premisa sabemos que la televisión resulta ser para las masas, la mejor compañera en los ratos de ocio; pues basta presionar un botón para evadirse de los conflictos económicos, familiares y laborales; en un país que no ofrece posibilidades de crecimiento; pero si bien es cierto que la existencia de este género se debe a que hay audiencias que lo consumen, también porque resulta ser un magnífico negocio.

En todo esto se encuentra la guerra por la audiencia, ya que con los programas de nota roja sucede en estos momentos lo mismo que en las telenovelas y los noticiarios: al establecerse la competencia, cada consorcio televisivo está atento a lo que produce o compra el canal rival y con base en ello se modifican y definen los contenidos.

²³ Ibid, p. 49.

El amarillismo siempre vende en los medios de comunicación. Lo saben Televisa y TV Azteca, igual que antes lo supieron los editores de *¡Alarma!* en nuestro país o los creadores del periodismo amarillista en Estados Unidos. Los empresarios de la comunicación saben que este tipo de noticia es su principal sostén. A su vez, los reporteros de la nota roja saben que si exageran (con detalles horribles, inventan muertos y heridas) mejor cabida tiene su "información" en los medios. Es decir, mientras más sangre se escurre, más se vende.

Las televisoras aprovechan este apogeo del amarillismo y el impacto de las imágenes sangrientas para atraer espectadores y lograr que la apertura a este tipo de informaciones en los medios de comunicación le redunde en jugosas ganancias; lo que aclara el porqué en México se abusa del sensacionalismo aún en contra del enfado colectivo. "Se obtiene dinero por desdichar al prójimo, mientras los televidentes pegan carcajadas en virtud de que no son ellos –todavía los agraviados. Las empresas televisivas cobran a sus patrocinadores. Este es un negocio. Un negocio que consiste en perjudicar a los demás".²⁴

Desde nuestra casa presenciamos la violencia que nos sugiere un clima de inseguridad propuesto por la pantalla y que no siempre resulta ser un reflejo fiel de lo que vivimos. Nada más eficaz para mantenernos encerrados, desconfiando de los otros, multiplicando la tendencia al individualismo y, por supuesto, garantizando una audiencia cautiva a las pantallas caseras.

Por ello: "cuando se acusa a la televisión de ser fuente inspiradora de cualquier delincuente...cuando la sociedad se divide en culpables e inocentes, sólo queda el absoluto terror del ciudadano que confronta su imagen con el espejo roto de la legalidad...A la violencia podemos contestarle con dos actitudes o huimos o peleamos. La segunda opción caracteriza a los locos, la primera a los que ya no pasean de noche, a los que cargan poco dinero en la cartera, a los que después de sufrir un robo le desean buena suerte a los ladrones, a los que le han tomado cariño a la nota roja en televisión".²⁵

²⁴ Orozco Aguilar, Araceli y Sánchez Alegría, Ma. Alejandra. *Basta de violencia en Televisión*, p.43.

²⁵ Pliego, Roberto. *La TV en Rojo*, p. 55.

Este estilo de hacer periodismo ha dado auge a la nota roja como uno de los géneros más socorridos del amarillismo. Ella hace públicos los aspectos más negativos de la conducta humana. Presenta sin grandes esfuerzos el relato del crimen, del robo, del secuestro o las deformidades humanas en forma obscena y dramática. Hace sátira de los defectos de las personas o sucesos. Emplea el humor negro para hablar de la muerte, la crueldad, el abuso, la violencia, etcétera.

Al respecto de la nota roja existen opiniones divididas:

"La nota roja se ha vuelto en los últimos años la moda dentro del periodismo... pero ello no significa que se deban olvidar los baluartes del periodismo: informar, debatir y crear opinión; tratando de suplantarlos por intereses pecuniarios de un grupo que encuentra en el amarillismo o sensacionalismo la manera de lucrar".²⁶

"Presenta el panorama moral de nuestro tiempo y ciertos aspectos del ser humano que para el hombre común y corriente son en general desconocidos".²⁷

"Lo que este género de programas parece proponer es que nos quedemos encerrados en casa y usar lo menos posible la ciudad, al fin y al cabo la pantalla se ofrece como una forma de entretenernos sin 'riesgos'. El miedo es un mecanismo de supervivencia y la televisión mexicana lo entiende de sobra. Si algo están creando los programas televisivos de nota roja no es un lenguaje de ansiedad cotidiana sino un elemental sistema defensivo... Mientras más tiempo pasa uno frente a la TV roja comprende mejor el proceso mediante el cual esas vísceras y atrocidades expuestas se transforman con el paso de las sesiones en algo espectral, resignadamente insustancial... Después de tantas horas de asistir a la escuela del miedo, uno se siente como al principio, se siente ajeno a todo eso, invulnerable. Y así debía ser, aunque sólo sea porque tu confianza depende ahora de que ya no quieres moverte de tu sitio... Ha llegado el momento de ver cada tajo u orificio en cuerpos ajenos y en la comodidad de tu hogar".²⁸

²⁶ Avalos Guzmán, op. cit., p. 57.

²⁷ Ibarguengoitia, Jorge. *Autopsias rápidas*, p. 105.

"La nota roja ha sido la ocasión esplendente del morbo, la 'normalidad' reducida a imágenes que le dan la bienvenida al escándalo y la muerte, el morbo que desearía exorcizar a la violencia urbana...El periodista en su función de informar registra la destrucción del hombre por sí mismo por lo que "si a diario se prodigan los cadáveres ¿por qué no dedicarle suficiente tiempo a su velorio televisivo".²⁹

"Nada más imagínate como periodista de nota roja, llegas con tu jefe y le dices: 'La madre del policía muerto no quiso hacer comentarios'. ¡Claro!, No los hizo porque tú no le preguntaste compadeciéndola. Pues no, debes ir a su lado y recordarle cómo murió su hijo para hacerla llorar. ¿Cuál es el fin? Obtener su imagen para impactar a tu audiencia, no somos hermanitas de la caridad".³⁰

No obstante que la nota roja es el reflejo de la vida delictuosa de nuestro país, el periodista está obligado a informar éticamente; ya que el defecto de este género no está en su aparición sino en el ángulo en que se enfoca deliberadamente para atraer espectadores. Hace de los personajes una leyenda, explota al máximo el drama y los aspectos negativos del hombre y se vale de ellos para salpicarlos de cierta truculencia y sensacionalismo.

Las experiencias agradables tienden a desaparecer de la mente, pero aquellas que son desagradables intentan permanecer fijas en ella, por lo tanto, las imágenes que causan mayor impacto son más duraderas. Los adictos al periodismo amarillista padecen de una carga necrofílica cotidiana: "Todo lo que en una conciencia 'normal' sería miedo, horror, repulsión, tabúes; se convierte gracias a su transposición periodística en motivo onírico o de disfrute".³¹

El amarillismo además de ser una forma de mediatización, catalizador del descontento y frustración de sus seguidores, cumple una función catártica que le sirve como un desahogo de actividades violentas y sentimientos reprimidos. La presentación de notas que muestran la aberración humana "liberan al hombre de

²⁸ Pliego, Roberto, op. cit., p. 53.

²⁹ Opinión de Carlos Monsiváis, cit pos. Avalos Guzmán, op. cit., p. 57.

³⁰ García Bacilio, Nancy. *El periodista como testigo e intérprete de los hechos ¿Protagonista o antagonista?*, p. 104.

³¹ Váldez Amador, op. cit., p. 64.

sus bajas pasiones, son una oda para el demonio y son en suma, un reflejo de la vida que transcurre en una sociedad sedienta de sangre como la nuestra".³²

Bajo esta triada, (empresarios, comunicadores y público) la televisión mexicana está saturada de programas con tinte amarillista, donde existe una cantidad desmesurada de asesinatos peleas y escenas brutales; sobre todo en los provenientes de los Estados Unidos de América: *talk o reality shows*, series, caricaturas, películas, noticiarios, etcétera. La información televisiva pone ante nuestros ojos las imágenes que evidencian los males de una sociedad que padece la injusticia social, la xenofobia, el culto a la muerte, el capitalismo y la globalización.

Los *talk y reality shows* se han convertido en una ventana impudicamente abierta de nuestra vida cotidiana y muchas veces miserable vida. El secreto de lo íntimo se esfuma ante la mirada morbosa que escarba en los sótanos más oscuros de nuestra humanidad. En la pantalla podemos apreciar la miseria, el llanto o el impudor de los participantes sin que nadie nos lo reproche. Es una de las contribuciones del televisor, no al autoconocimiento sino a la autodenigración de la sociedad contemporánea.

El amarillismo atrae como a las moscas la inmundicia. "Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento; con la muestra más sórdida de la condición humana, con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos".³³

Es preocupante ver cómo en este tipo de programas es común la falta de respeto a las personas, la humillación sistemática de los pobres y de la miseria. A los protagonistas de estos programas les pagan una miseria y regresan con la miseria a costas a costa de un poco de existencia en el poderoso espacio de lo público. Cómo buscan el impacto televisivo a través de satisfacer el instinto de fiera que todos llevamos dentro, más o menos reprimido por la educación. En un principio

³² Ávalos Guzmán, op. cit., p. 9.

³³ Trejo Delarbre, Raúl. *Telebasura*. p. 24.

nuestra sociedad, todavía pudorosa los rechazó, pero al tiempo lograron infiltrarse en la idiosincrasia del mexicano.

Esta forma de cautivar al espectador se consigue recurriendo al voyeurismo.³⁴ Es buscar el escándalo a través de la exposición de intimidades de personajes públicos. Este tipo de información adquiere mayor importancia según los personajes que se vean implicados en ella, aún cuando éstos no gocen de gran popularidad.

"Escándalo y morbo invariablemente despiertan la atención, compadecida o curiosa, pero también insana, de los grandes públicos. Si a la exposición de intimidades ajenas se añaden algunas dosis de desgracia y llanto, la seducción será mayor. A todos, de una o de otra manera, nos impresiona la desventura de otros. Es parte de la naturaleza humana. Más que la solidaridad o la caridad, solemos tener la fisgonería a flor de piel...Gracias al televisor todos somos voyeuristas, o dicho de otro modo, todos podemos complacer al fisgón que llevamos dentro".³⁵

La nota sensacionalista o amarillista se inmiscuye en la vida privada de personajes públicos, generalmente políticos, artistas y deportistas famosos, esperando den un mal paso, con el fin de lucrar con su imagen pública. Se dramatizan los hechos para causar mayor impacto, así los protagonistas de las noticias hacen las veces de héroes o villanos; a lo que el público responde con un castigo o retribución, que sin duda afectará su vida personal y profesional.

Todo en aras de ganar auditorio, debido a que todo canal comercial tiene la obligación de vender algo, bienes o ideología. Para ello, debe procurar la transmisión a un mayor número de personas. Esto dio paso al llamado *rating*.³⁶ La idea del *rating* o audiencia, defiende a su vez otra que habla acerca de la importancia del público ante la programación realizada por los encargados del

³⁴ Perversión sexual consistente en la contemplación, generalmente furtiva de actividades sexuales de otras personas.

³⁵ Trejo Delarbre, op. cit., p.21.

³⁶ Número promedio de hogares que sintonizan un programa.

canal: la televisión transmite lo que le gusta a la gente. Éste es el argumento más usual de quienes defienden la programación amarillista: "Si no les gusta, que le cambien"; pero como afirma Raúl Trejo: "Quienes sostienen esta premisa olvidan intencionalmente que la oferta en la televisión no sólo es limitada, sino en el caso mexicano, de una patética pobreza. No hay muchas opciones delante de la televisión de mala calidad".³⁷

Al respecto, cabe mencionar que el auditorio pese a sus necesidades de recreación no está en su totalidad indefenso ni muestra una actitud pasiva. Existen muchos tipos de auditorio y el impacto hacia él depende, como ya se había mencionado, de varias características como: edad, sexo, nivel económico, profesión, etcétera. El tipo de relación que asuma cada individuo con el televisor dependerá de su personalidad y de las circunstancias particulares. Es decir: "El espectador no es un mero receptor de la información sino un activo procesador de ella determinada por sus antecedentes y personalidad".³⁸

Pero la principal preocupación es que en nuestro país la mayoría de la población posee una paupérrima condición social y educativa; por lo que está muy lejos de imaginar las verdaderas intenciones y funciones de estos programas. En una sociedad democrática se vale que cada quién consuma lo que quiera; incluso que consuma mensajes de la peor calidad; pero no se vale que quienes no tienen edad para discernir entre unos y otros mensajes, los encuentren en la televisión en horarios para todo público; sobre todo porque "los niños de una gran ciudad como la de México, cada día ven más televisión porque el espacio urbano y su estrato socioeconómico dificultan que se diversifiquen sus opciones lúdicas y culturales".³⁹

Al final se presenta un círculo vicioso en el que el espectador no ve otra cosa porque no hay mucho de donde escoger y la televisora no elabora nuevas emisiones porque el público no les hace saber su inconformidad apagando el televisor, esto aunado a que la gente no está muy familiarizada con la televisión

³⁷ Trejo Delarbre, op. cit., p. 21.

³⁸ Bagalley, Jon P. Y Duck; Steve W. *Análisis del mensaje televisivo*, p. 74.

³⁹ Orozco, Guillermo. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, p. 45.

cultural, hace imposible en el corto plazo, un cambio sustancial en los contenidos televisivos.

En razón de lo expresado, Erich From⁴⁰ sintetiza y propone soluciones. Explica que existen tres fenómenos que orientan la condición humana. El primero de ellos es la *Necrofilia*, es decir el amor a la muerte, reflejado en nuestros días por clima de inseguridad de las grandes ciudades, que dan material suficiente a los noticiarios y otros programas de televisión donde se privilegia la violencia y el amarillismo para que la sociedad sufra una catarsis que sacie su morbosidad y ansia por destruir.

Otro síntoma es el *Narcisismo Maligno*; esto es, el egoísmo llevado a niveles patológicos de individualismo total. Vivimos en una sociedad individualista: "Mientras yo esté bien, que ruede el mundo" o "que cada quién se rasque con sus propias uñas" es la regla de los miembros de este tipo de colectividad. No importa pasar sobre cualquiera con tal de sobrevivir. Se trata de tomar la mejor tajada sin importar quienes se mueran de hambre. Primero yo, luego yo, y después...yo.

El tercer fenómeno de la decadencia de un grupo social es la *dependencia*; ya sea al alcohol, al dinero, al poder, etcétera. "Las tres orientaciones, cuando se combinan forman el *Síndrome de la decadencia*, que mueve al hombre a destruir por el gusto de la destrucción." ⁴¹

Tales condiciones sociales de nuestro tiempo dan cabida al amarillismo. Erich From propone soluciones para abatir tal síndrome, que aplicado a los medios de comunicación; tal vez, cambiaría la forma en que los noticiarios privilegian este tipo de información: "Contra la Necrofilia privilegiar todo lo que hable de vida, de naturaleza, de crecimiento, de sano desarrollo y de vitalidad. Contra el narcisismo el amor al hombre y todo aquello que lo construye. Contra la dependencia la libertad que corta las ataduras que la destruyen". ⁴²

⁴⁰ From, Erich. *El Corazón del hombre*, p. 18.

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

En conclusión, hay noticias que ya de por sí nacen amarillistas, otras lo son porque la televisora así lo requiere: atraen la atención del público y despiertan su interés y por ende atractivas ganancias. También puede ser una forma de presionar a las autoridades para que apliquen mejores medidas que conlleven a reducir la delincuencia, pero mientras exista miseria, desempleo e ignorancia, no obstante existirá material suficiente para esta forma de hacer periodismo y gente que lo consuma. Por lo tanto, lo importante no es que desaparezca este género, pero sí el abuso de éste en los medios de comunicación.

1.4 Principal promotor: el paparazzi

La dinámica de la sociedad, la modernización en la tecnología y la globalización, entre otros factores, han llevado a nuevos modelos de comunicación, donde el texto o la idea han sido reemplazados por la imagen. Parece ser que se está ante el divorcio de la forma y el contenido. El mundo de la imagen se abre paso en los esquemas o modelos de la comunicación, creando nuevos paradigmas para conocer y ver el mundo.

Los medios de comunicación tienen hambre de catástrofe y en ella el impacto de una imagen es de vital importancia. Mostrar lo que rebasa las dimensiones de la realidad despierta curiosidad y morbo. Las imágenes mueven al sentimentalismo y nos llevan en vivo al lugar de la muerte, apoyadas de otros elementos que las acompañan para lograr distintos efectos en los mensajes.

En este afán de traficar con las imágenes, buscar noticias de impacto sin reparar en la trascendencia social del hecho, con el único propósito de comercializar con la tragedia y las intimidades de las personas, se hace necesario hablar de su principal promotor: el *paparazzi*. Personaje por demás polémico, buscador insaciable de la nota amarillista, de la información carente de una investigación seria que avale y respalde el acontecimiento.

Los periodistas independientes de la prensa sensacionalista revolotean en torno de la vida privada de las celebridades como moscas, no por otra cosa les viene a la medida el término *paparazzi*, "en italiano, voz que de alguna manera reproduce el zumbido de las alas de tan desacreditado insecto"⁴³. La palabra *paparazzi* se ha puesto de moda.

⁴³ Sabugal Fernández, Paulino. *Paparazzi: El lado oscuro de la vida célebre*, p. 6.

"La prensa parece que tiene miedo a sustituirla por 'fotógrafo' o por 'prensa'. Es difícil acusarse a uno mismo. Se intenta desvincular a la prensa seria de la prensa rosa, al fotógrafo del paparazzi y al paparazzi de la prensa. Pero créanme, todo es prensa".⁴⁴

Los fotógrafos y los camarógrafos pueden llegar a ser los más malignos de los periodistas, porque sus imágenes revelan emociones humanas o captan situaciones embarazosas, lo que se podría considerar una invasión de la vida privada.

Para Fernando Sacristán, fotógrafo de la AFP, el trabajo del *paparazzi* "es un oficio de polémica ética; sin embargo, es un negocio rentable que se mueve por todo el mundo para congelar en una imagen comprometedor a las figuras del 'jet set'. La motivación del reportero gráfico es la información y la del *paparazzi* es el dinero".⁴⁵

La muerte y el dolor suelen ser los problemas más sensibles para los periodistas de la imagen. La tendencia es considerar el drama humano como un importante atributo de las noticias por lo que tienen mayor acceso a las pantallas. El impacto visual de la pantalla chica es tan grande que provoca todavía más cuestionamientos éticos.

La imagen de dolor en la televisión irrita a la gente para quien la pena es estrictamente privada. En forma similar la imagen de los cuerpos de las víctimas de accidentes, violencia o crimen, aunque no sean particularmente sangrientas, a menudo resultan demasiado fuertes para el público. La línea divisoria de la aceptabilidad se basa principalmente en el valor que como noticia tenga la imagen y no en factores éticos; es decir, "la fuerza de la imagen ejemplar esta en proporción a la calidad trágica del evento".⁴⁶

Los noticiarios se reducen a "casos", muertes que ocurren por las más variadas causas. "En las cuartas o quintas noticias se limitan a copiar lo

⁴⁴ Pérez, Guillermo. *¿Paparazzi o periodista?*, p. 31.

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ Colombo, op. cit., p.157.

que ofrecen las agencias, aderezarlo con imágenes y lanzarlo como un vómito a los telespectadores. Últimamente su desfachatez llega hasta el punto de repetir las noticias día tras día y colocarnos incluso las mismas imágenes. Todo ello bien leído por un busto, inexpresivo, de cerebro vacío y caro. Tan caro como para cobrar veinte millones al año en adelante por mover la boca y prestar su rostro. Para eso mejor un guiñol".⁴⁷

Ni un análisis, ni un solo intento de profundizar en las noticias. La crítica no existe en los noticiarios. "No, mejor no analizar nada, excepto el tráfico y el tiempo, no sea que saquemos las manos manchadas de algo oscuro, pegajoso y pestilente. Así que mejor dejarlo como está".⁴⁸

El periodismo necesita replantearse si desea dar información para mejorar la sociedad, aunque no venda, o si su objetivo es el mundo del espectáculo. El *paparazzi* no es un periodista serio:

"está en constante búsqueda de la carnaza, la noticia superficial, el impacto súbito, el cadáver empapado de sangre y descuartizado a ser posible. Y no con ánimo de remover conciencias para resolver un problema, caso de las guerras o los atentados terroristas, sino para satisfacer el morbo de los comensales que a esa hora paladean unas sabrosas croquetas, con regustillo a sangre fresca, ante el televisor".⁴⁹

La pregunta es ¿*Paparazzi* o periodista? ¿Cuál de ellos es más culpable de la mediocridad informativa y de la ausencia de crítica veraz? "Un fotógrafo *freelance*, que ese es el significado de *paparazzi* se limita a emborronar folios sobre el caso más macabro que pueda inventarse, centrándose sólo en la lágrima fácil y no en la crítica y el análisis de la situación que provocó ese hecho y en sus soluciones".⁵⁰

⁴⁷ Pérez Guillermo, op. cit., p. 32.

⁴⁸ Ibid, p. 33.

⁴⁹ Ibid, p. 31.

⁵⁰ Ibid, p. 33.

El periodista cuando traspasa la esfera de lo público se superpone con el mundo de lo privado y corre el riesgo de incurrir en una de las expresiones más peligrosas de los excesos mediáticos.

La duda es cómo y cuándo un periodista puede invadir la vida privada de alguien, por lo que se enfrenta a la interrogante de publicar o no tal o cual información. Por tradición se ha otorgado menos derecho a la privacidad a figuras públicas que cuando se trata de particulares. La prominencia de las personas que se convierten en sujetos de noticia es la medida que da la pauta para juzgar la importancia del valor de la noticia: "Para un *paparazzi* el límite de la privacidad es un asunto exclusivamente del personaje"⁵¹

El valor de la información radica en el impacto y la televisión es el espacio por excelencia donde siempre se están creando mitos y héroes a modo de industrialización; donde la mucha o poca fama que se tenga, determina su permanencia ella y por ende en el gusto del público. De manera que la industria televisiva es redentora de los desconocidos, de las estrellas del mundo del espectáculo, del deporte, de informadores e intelectuales.

No sólo se mitifica a las estrellas del espectáculo, ahora la vida de los políticos parece captar la atención del auditorio. La producción de mitos carga su atención en la humanidad de los personajes y los nombres. En el seno de la televisión la proyección del mito depende básicamente de su consumo como producto.

Antaño era común no reportar las borracheras y corruptelas de los personajes públicos. Sin embargo, hoy la prensa ha puesto más atención en su vida privada. Los medios de comunicación conocen el gusto del público por recibir noticias y chismes, particularmente de artistas famosos y de grandes políticos.

Las instituciones, candidatos, presidentes, secretarios y todo tipo de funcionarios públicos están en la mira de periodistas que en un santiamén los pueden exponer

⁵¹ Opinión de Fernando Sacristán, fotógrafo español quién persiguió a la princesa Diana el día del accidente que provocó su muerte.

ante la opinión pública como héroes o bien lograr el repudio hacia su figura. Por ello, tienen demasiado cuidado en cómo los perciben los medios de comunicación o cuál es la personalidad con la que, a través del vestido, movimientos corporales y lenguaje, quieren se les distinga.

“Conflictos maritales, drogas, alcoholismo, enfermedades ‘secretas’, preferencias sexuales: todo se ventila a la luz pública con la demoledora interpretación de la iconoclasia, y es que el pueblo adora a sus ídolos tanto como adora verlos caer. Así, se sacuden los vetustos polvos de las monarquías y clanes políticos y se desafora a estrellas de las pantallas, Los medios de comunicación no pierden detalle mínimo, lo mismo de corte necrofilico que de valía sentimental. Autoinvertidos de ‘calidad moral’, los grandes corporativos de la comunicación a nivel internacional censuran el hostigamiento de los paparazzi”.⁵²

Las denuncias de la prensa maquilladas del periodismo de investigación, son instrumentalizadas contra el adversario político o comercial y no por el que debería ser el único objetivo de un periodista digno: informar para mejorar la sociedad.⁵³

Un caso que atrajo la atención mundial y puso en tela de juicio a la prensa sensacionalista, y en particular a los *paparazzi*, fue accidente automovilístico que sufrió la princesa Diana, en el intento por escapar de unos fotógrafos, a quienes se les acusó de provocar el accidente y de preferir fotografiar el accidente antes de prestarles auxilio. Es entonces, cuando se pierde la dignidad y la fama o el dinero sirven de poco. Uno se convierte más pronto o más tarde, famoso o periodista, *paparazzi* o político, trabajador o empresario, en una piltrafa ambiciosa que pulula de un lado a otro con un gran vacío en su interior.

Ahora las exclusivas no sirven para luchar contra la injusticia o la corrupción. Sólo se busca escandalizar y obtener jugosas ganancias. El *paparazzi* es una pieza importante en este gran rompecabezas de la información sensacionalista y disculpa su actividad al decir que el público pide ese material; por lo que

⁵² Sabugal Fernández, op. cit., p. 6.

⁵³ Pérez Guillermo, op. cit., p. 32.

finalmente cabe una reflexión: También hay cierto público que solicita fotos de pornografía infantil. ¿Significa eso que es una actividad ética?

1.5 Antecedentes en México.

Desde sus inicios el periodismo en México vislumbra un manejo sensacionalista de la información y revela una estrecha relación con su surgimiento y desarrollo por lo que el abuso del morbo, especialmente a través de la nota roja, ha sido el marco referencial del amarillismo en México.

La prensa mexicana como en toda sociedad, nace de la necesidad de informar y reseñar los sucesos de mayor relevancia y ha tomado como vehículo diferentes medios como el libro, las gacetas, los folletos, el periódico, la radio, la televisión y ahora de cara a los nuevos tiempos el periodismo electrónico a través del Internet.

Todos ellos, de una u otra forma, en mayor o menor grado, han utilizado el amarillismo para hacerse llegar a las grandes masas ávidas de información o simplemente de entretenimiento. Así, han existido dos tipos de periodismo: uno que informa con veracidad y sentido moral, que además de vender noticias, orienta, educa, y sirve a la comunidad. El otro, que no posee escrúpulos, el que sólo informa para obtener beneficios económicos: *el amarillismo*.

Vale la pena destacar sólo algunas referencias históricas sobre el surgimiento y evolución del amarillismo en la prensa escrita, que como medio antecesor a la radio y la televisión descubrió primero las "bondades" comerciales del sensacionalismo o amarillismo.

La primera publicación de corte amarillista fue hecha por Juan Pablo de Tavira, el 11 de septiembre de 1541, donde se narraba con lujo de detalles lo ocurrido tras un espantoso terremoto con un estilo similar a las notas sensacionalistas de nuestros días, con el que se inicia este tipo de periodismo en México.⁵⁴

⁵⁴ Valdéz Amador, op. cit., p. 6-7.

Los siglos XVI y XVII son fecundos en hojas volantes reales o imaginarias que no llevaban otro fin que quitar el aburrimiento a los pobladores del Virreinato con narraciones sobre apariciones celestiales, captura de monstruos, desgracias, infortunios y todo tipo de informaciones curiosas.

Posteriormente aparecen las gacetas que dieron paso de noticias sensacionalistas a un periodismo más centrado en sucesos de otro orden. No obstante, Antonio Váldez y Saldaña en sus gacetas incluía ilustraciones escandalosas, hecho que lo sitúa como uno de los pioneros del amarillismo gráfico en México.

La primera publicación con periodicidad a la que se le puede dar el nombre de periódico fue la *Gaceta de México*, que apareció el primero de enero de 1722, que también contenía informaciones cuya redacción corresponde al tipo de noticias sensacionalistas.⁵⁵

El desarrollo de la prensa a finales del siglo XIX fue bastante lento. El periodismo político se impuso durante las etapas del movimiento de Independencia, Insurgencia, Reforma y Maximato. No es sino hasta la llegada del Porfiriato cuando el cultivo de la nota roja fue evidente: "Hacia el periodismo de 1888 el periodismo evoluciona y busca otras formas de narrar los acontecimientos, desfigurando la realidad y matizándola de rojo".⁵⁶

El amarillismo de esta época tuvo eco en las publicaciones de *El Mercurio Occidental* y en los "horrorosos ejemplares" de los Hermanos Elizarrarás. En 1896, Reyes Spíndola, iniciador de la publicación de noticias con fines específicamente comerciales y de lucro, funda *El Imparcial*, un diario popular que ganó la voluntad del pueblo por la publicación de noticias presentadas en forma sensacional.

Otras publicaciones imitaron su estilo, como el diario *El País*, bajo la dirección de Don Trinidad Sánchez, apresado por publicar noticias alarmantes; o *El Demócrata*

⁵⁵ Ávalos Guzmán, op. cit., p. 8.

⁵⁶ Ibid., p. 17-18.

de Rafael Martínez en 1914 cuya característica es publicar su cabeza principal a ocho columnas en tinta roja.

Es hasta 1916 con *El Universal*, *Excélsior* 1917 y *El Heraldo* en 1919, cuando se marca un nuevo rumbo al periodismo mexicano: ser informativo por excelencia sin otro fin que comunicar noticias y de esa forma ganar dinero.

Pero el suceso que marca más que ningún otro el comienzo del auge de la nota roja y el manejo amarillista de la información hasta nuestros días, es el asesinato del general Álvaro Obregón el 17 de julio de 1928, muerto a balazos en un restaurante de San Ángel, bajo la autoría intelectual del general Plutarco Elías Calles; suceso que vino a nuestras mentes tras el homicidio de Luis Donaldo Colosio y que al igual que entonces marcó una nueva etapa y el inicio de muchas transformaciones políticas y sociales que fueron claros ejemplos de que la lucha por el poder se torna violenta y sangrienta.

Desde entonces la nota roja comienza a ser parte de nuestra cotidianidad. La crisis política y económica se ve reflejada en una sociedad que no encuentra el equilibrio ni la confianza en sus instituciones. La nota roja da cuenta de los abusos del poder por parte de quienes lo detentan, de la miseria, de la falta de oportunidades y de educación en la que estamos sumidos la mayoría de mexicanos, lo que origina un alto índice delictivo en nuestro país.

Mención especial merece el surgimiento del diario matutino *La Prensa* en agosto de 1928, que se coloca rápido en el gusto del público, gracias a su principal materia prima: la nota roja; que aunque no es privativa de una clase social, se encuentra primordialmente en los llamados cinturones de miseria, dado que las condiciones de pobreza, hambre e ignorancia son detonantes de la violencia social.

De tal forma, nuestra cultura populista esencialmente urbana representada en el suburbio y el hampa por el desborde de lo sentimental y pasional durante los años 40 y 50 se satisfizo con casos cumbre para la nota, donde los protagonistas de los

crímenes más sonados eran estafadores, ladrones, asesinos, autoviudas, suicidas, secuestradores, contrabandistas, violadores, etc. En sus encabezados leemos "noticias" del tipo: "Golpéola, violóla, y matóla". Debido al éxito de esta publicación se sumaron otras como *Zócalo*, *Últimas Noticias*, *La voz de la Calle* y *Éxito*, todas ellas con un eminente tinte amarillista.

Los primeros noticiarios por televisión surgen a partir de 1950 y a pesar de que sólo una minoría contaba con un aparato receptor, a partir de ese momento puede considerarse que la sociedad ya contaba con otro medio de información noticiosa, que al igual que sus antecesores como la prensa y la radio, no pudo escapar desde sus inicios de la nota roja.

A principios de la década de los 60 surge la revista *Alarma*, fuertemente cuestionada por el crudo tratamiento de la información apoyada de sangrientas y escalofrantes fotografías. Sin embargo, esta fórmula le aseguró un innegable éxito que le llevó a lograr un tiraje de más de un millón de ejemplares, por lo que otras editoriales no tardaron en imitar la fórmula. Así surgen revistas sensacionales como *Peligro*, *Impacto*, *Custodia*, *Nota Roja*, *Insólito* y *Valle de Lágrimas*, que satisfacen el lado perverso del lector y se erigen como estandartes del periodismo amarillista, imponiendo cada cual sobre su línea el estilo de la nota roja.

Durante esta etapa una de las noticias de asesinatos pasionales en la farándula aportan al amarillismo historias de escándalo a los medios. Este tipo de informaciones cuentan con una gran aceptación debido que tienen un fuerte "sabor romántico".⁵⁷ Otros sucesos que trascendieron fueron los círculos de prostitución de las "Poquianchis" que durante 25 años estuvieron amparados por las autoridades policiales.

A partir de ahí en los años 70 y 80, el delito está más íntimamente vinculado con la política, el narcotráfico y el crimen organizado. Se empieza a conocer, aunque sólo "a medias" en la prensa, radio y televisión, cómo el narcotráfico se filtra en la

⁵⁷ Brocca, Victoria. *Nota Roja 60's*, p. 27-38.

vida política mexicana, con la exposición de casos como los de "El Negro Durazo" y "La Quina".

Otras notas rojas trascendentes que durante esta década acapararon la atención del público fueron las que informaban del asesinato del periodista Manuel Buendía y del agente especial de la DEA Enrique Camarena Salazar y los cárteles comandados por Juan García Abrego, Amado Carrillo Fuentes, Luis "El Güero" Palma, los afamados hermanos Arellano Félix y el "Chapo" Guzmán.

En los 90 la pantalla se vio saturada de narcotraficantes y la palabra narco estaba al último grito de la moda, así se escuchaba en los noticiarios hablar de narcopolíticos (Raúl Salinas de Gortari y Carlos Hank González), narcoperiodistas (Víctor Payán, Carlos Cantón Zetina y Mario Munguía "Matarili"), narcosatánicos (Lucía Méndez), narcoreligiosos (Gerónimo Prigione), destacan entre una larga lista de personajes públicos de diferentes ámbitos, que se vieron involucrados en complicidad con el mundo del narcotráfico.

También los asesinatos de José Francisco Ruiz Massieu, el cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo y de Luis Donaldo Colosio llenaron de sangre las pantallas y sacaron a la luz la corrupción, la pobreza, el desempleo, el analfabetismo, la crisis de valores sociales y la inestabilidad económica y política en México, al tiempo que sembraron la violencia y el terror en la sociedad.

"El caso mexicano es ejemplar, desgraciadamente. En México se ha estado experimentando una fuerte mediación televisiva a partir de 1994, especialmente alrededor de los reportajes noticiosos sobre las elecciones, la oposición, el conflicto en Chiapas y sobre los asesinatos de personajes de la vida pública nacional".⁵⁸

Así, nos encontramos ante un periodismo tamizado de amarillismo. Los medios de comunicación se dieron cuenta que el escándalo vendía, y entonces con tal de ganar adeptos y prevalecer en el mercado se volvieron superficiales y buscaron

⁵⁸ Orozco Guillermo, op. cit., p. 180.

más la venta que la sustentación del hecho y se impuso un amarillismo muy pintado de rojo.

La prensa en México adquirió la característica de industria y empresa cuando los dueños de los medios de comunicación se dieron cuenta de que además de servir al público podían ganar dinero; y se inicia así la dualidad periodística: servicio público de información y empresa comercial con fines de lucro. Con el tiempo esta última característica ha ido dominando a la primera y de ahí han surgido graves distorsiones en el control informativo de la prensa.

La historia de la televisión en México refleja su tendencia de presentar en su programación demasiada diversión y dramatismo, y poca información; de vivir de y para el espectáculo. Aprovechó que las primeras generaciones de televidentes aceptaron prácticamente todo sin reparos; ya que lo que se veía era lo de menos, lo maravilloso era la existencia de esas imágenes domiciliadas. Desde entonces la televisión irrumpió y transformó los hábitos de comunicación dentro de la familia y la sociedad, y aún asimilado el "shock" de la tecnología, el televidente sigue sin considerarse titular de derecho alguno frente al monopolio televisivo.

Un estudio sobre la televidencia en México realizado en 1993 revela que "la oferta de noticias en los canales nacionales ascendía a un total de 182 horas a la semana, cantidad exageradamente grande de noticias, pero al mismo tiempo permite pensar que necesariamente debe haber mucha repetición en la información televisiva. Apreciación que se comprueba cuando se analizan los noticiarios".⁵⁹

Por su parte, los mexicanos " se ven a sí mismos como pequeños, mal informados, lejanos e impotentes para tomar acciones a partir de las noticias transmitidas en la TV. A pesar de que reconozcan que algo se tiene que hacer, no asumen ellos mismos la responsabilidad para ello...El eslogan de la no intervención es tomado como un pretexto o excusa para justificar la pasividad frente a la información noticiosa... En el razonamiento para no tomar acciones puede observarse también un

sentimiento de víctimas frente a otro más fuertes, que son vistos como los malos”.⁶⁰

Tal vez lo anterior explique porqué durante más de 50 años la programación televisiva ha estado enmarcada por la repetición absoluta, el aburrimiento y el caos en la programación. Tradicionalmente se ha mencionado que los mexicanos se mueven entre el *chauvinismo* y el *malinchismo*, nuestra educación sentimentaloides tiene que ver con las telenovelas, los dramas de Pedro Infante, el apasionamiento del fin de semana futbolero y con los noticiarios que han sólo han ofertado desinformación, manipulación y amarillismo. En otras palabras, la televisión mexicana “sólo quiere entretenimiento basado en tres palabras: sangre, sudor y lágrimas, es decir, al pueblo lo que pida”.⁶¹

Furio Colombo en su *libro Rabia y Televisión* explica que la televisión produce fatalmente, aún en su función periodística, modelos de espectáculo que llevan consigo el modelo trágico del drama de la esperanza y el de la lucha contra el mal. De tal forma que la información se centra más en estereotipar situaciones y personajes, que de profundizar en la investigación y el análisis de los hechos.

Pero al tiempo, la violencia no sólo era exclusiva de los noticiarios y programas de espectáculos. Surgieron otros en los que se ofertó al pueblo cambiar de ser auditorio a protagonista, aprovechando su deseo de salir del anonimato para presentarse ante un público ávido de insultos, golpes y protagonizar los aspectos más mórbidos de la vida cotidiana. La televisión que solía interesarse en las personas comunes solamente como espectadoras de sus programas, ahora las incorpora como personajes centrales, los convierte en carne de cañón mediática.

La programación mexicana se vio invadida por los denominados *talk show* o *reality show*, que desde la década de los 90 y hasta nuestros días van tomando cada vez más auge. En ellos, se hace circo, maroma y teatro para mantener al espectador preso de curiosidad por conocer las intimidades de su artista favorito o presenciar

⁵⁹ Ibid, p.125.

⁶⁰ Ibid, p.138.

⁶¹ Salazar Rojas, Jesús. *La democracia ausente en la televisión mexicana*, p. 6.

la confrontación entre moderador y panelistas sobre temas "controvertidos", mórbidos y todo tipo de cachondería o situaciones que alimenten el morbo.

El pionero de este género en la televisión mexicana fue *Cristina*, un programa de escándalo que aprovechó el deseo de existir televisivamente que todos tenemos. Entonces, ante una sociedad mayoritariamente conservadora se abordaron temas que antes hubieran sido impensables en la sobremesa de la clase media, ahora se vociferaban en este aparato.

Federico Wilkins, productor de talk shows en México sobre este tipo de programas opina: "son una caricatura exagerada de la realidad, yo los ubico más dentro de la comedia y en ese caso el programa es un chiste y como tal no debe ser tomado con tanta seriedad. La realidad no cabe en los medios. Lo que se refiere a los valores del individuo se forman en contacto directo con la realidad y no a través de los medios... A veces se subestima la capacidad inteligente del auditorio".⁶²

Los reality shows o espectáculos de la realidad han abatido el rating de cualquier otro programa y nadie ha podido explicar porqué si suele ser tan aburrida la vida cotidiana, resulta tan excitante verla a través de pantalla, que todo tiene menos realidad. La televisión nos ha enseñado que somos voyeuristas insaciables y necesitamos exhibicionistas que satisfagan nuestras necesidades como si no bastara la miseria cotidiana. El acusado cuenta su vida como en un juicio, donde a subjetividad, el egoísmo y la ignorancia brotan. La humillación pública es parte del encanto. Se trata de verlos sufrir, llorar y pegarse.

Cristina Saralegui tan criticada en sus inicios, ahora pinta como la más mesurada, razonable y consistente anfitriona de los Talks. "Programas como *Martha Susana*, *Laura en América*, *Hasta en las Mejores Familias (de Televisa)* y *Cosas de la vida (de TV Azteca)* resultan ser un intento 'a la mexicana' de la serie *Cristina*, que en comparación con la serie de la cubana es una muestra de decencia y buen gusto".⁶³

⁶² Cit. pos. Marín, Nora. *Sensacionalismo y Talk Shows*, p. 8.

⁶³ González Reyes, Erica. *Activismo represor de la Asociación "A favor de lo mejor en los medios en T.V."*, p. 49.

Estos programas, llamados por Investigadores de la comunicación como "telebasura"⁶⁴ son primos hermanos de los programas de "investigación y crítica periodística". Usted los identifica como *Con un nudo en la garganta* y *Tras la verdad*, entre otros. En ellos desfilan personajes con problemas de adicción, amor o por problemas con la justicia.

"La mayoría de estos programas sólo buscan el sensacionalismo y el morbo, sin importar el daño moral que causen, es el síndrome de fecalismo visual"⁶⁵

En ellos utilizan información carente de una investigación seria que avale y respalde el acontecimiento. Podríamos enlistar hasta el hartazgo proyectos televisivos de este tipo, pero baste mencionar los favoritos: *Ventaneando* conducido por Patricia Chapoy, *De Boca en Boca*, *Hacer y Deshacer* con Juan José Origel, que más tarde se convirtió en *La Botana* para denominarse actualmente *La Oreja*.

Así, el constante bombardeo de imágenes de violencia y erotismo propician que muchos mexicanos vean trastocados sus valores, creencias, tradiciones y costumbres; por lo tanto; han modificado su cultura, y en este contexto los medios electrónicos tienden a sustituir, o en el mejor de los casos, a influir más que la familia, la escuela, la iglesia y el Estado como formadores de conductas. Son expositores de modelos exóticos de otras sociedades, comercializan con la ignorancia y la pobreza del pueblo; al tiempo que provocan un profundo desconcierto social.

Contrariamente, Federico Wilkins considera al respecto que no debemos dar a la televisión los poderes del Estado, "el fomento de la educación, la instrucción básica de las personas dependen en primer término, de las condiciones económicas de muchas personas que no terminan sus estudios, esto tiene que ver con los niveles de vida de esa familia no de la televisión... lo que hace que la gente vea un programa es el espectáculo y el morbo".⁶⁶

⁶⁴ Al referirse a los programas que hacen un espectáculo a partir de la realidad.

⁶⁵ González Reyes, op. cit., p.62.

⁶⁶ Ibid. p. 56.

Por su parte, la Secretaría de Gobernación al respecto del amarillismo en la televisión mexicana, declaró que no intervendría porque "los contenidos tienen que funcionar de acuerdo a una autocensura mientras no transgredan los principios y las buenas costumbres, pues el convenio con las televisoras no incluye modificaciones a los contenidos".⁶⁷ Entonces la pregunta es: ¿quién lo hará?

⁶⁷ Cit . pos. Marín, Nora, op. cit., p. 8.

CAPÍTULO II

Surgimiento y desarrollo de los noticiarios por televisión

2.1 Primeros noticiarios

Los primeros noticiarios en México surgen en 1950 de manera paralela con la aparición de la televisión. Gonzalo Castellot Madrazo fue el primer locutor de un programa televisivo: "No habiendo nada preparado para esa prueba tomó el periódico *Novedades* y prosiguió a leerlo comentando las noticias de mayor repercusión; constituyéndose así el primer noticiario de televisión titulado: *Leyendo Novedades*, que más tarde se llamó *Noticiario Novedades* y se transmitió diariamente por Canal 4".⁶⁸

En estos primeros años, los programas informativos eran producidos por los principales diarios de la Ciudad de México, teniendo cada cual su noticiario. La estación concesionaria vendía el tiempo de pantalla al diario, que se encargaba de toda la producción. Los noticiarios televisivos eran así, una prolongación de la prensa: "un periodista cuyo trabajo fundamental era el diario, dedicaba unos minutos a leer cables noticiosos".⁶⁹

El primer noticiario, propiamente dicho, en salir al aire fue *Notimundo*, conducido por Jacobo Zabłudovsky, transmitido por canal 4 a las 19:30 horas a partir del 5 de diciembre de 1950. Cuando la General Motors dejó de ser patrocinador se llamó *Noticiario Coca-Cola* y más tarde *Noticiario Moctezuma*. En ambos, Zabłudovsky hizo en ocasiones las veces de productor y de suplente en la conducción.

⁶⁸ Domínguez Flores, Guadalupe. *Las conductoras de televisión: talento, preparación e image..* p. 50.

Los pioneros de los noticiarios fueron Luis de Llano, Mario de la Piedra y Jacobo Zabłudovsky; este último encargado de redactar el noticiario al lado de su "amigo y maestro" Alonso Sordo Noriega, mientras que Pedro Ferriz era el conductor comercial y Guillermo Vela el lector de noticias, de quien se cuenta la siguiente anécdota:

"Entre los noticiarios más sobresalientes de aquellos años se encuentra el conocido General Motors, el cual tomaba la información del diario *El Universal*; este programa era conducido por el periodista y narrador Guillermo Vela, quien en repetidas ocasiones, con la intención de ganar exclusividad en la noticia, se adelantaba a los hechos, alarmando infundadamente al público. Ante estas circunstancias, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, encargada de vigilar el adecuado uso de los medios, le retiró temporalmente su licencia de locutor, y lo exhortó a cumplir con el reglamento en vigor, pues en un medio tan impactante como la televisión era preciso ejercer con responsabilidad la tarea de conductor".⁷⁰

El primer noticiario de canal 2 fue nombrado *Celanese*. Inició el 22 de abril de 1951, bajo la conducción del licenciado Luis M. Farías, quien basaba su información en el periódico *Excélsior*. Asimismo, también se presentaban en este canal los noticiarios *Teletalones*, *Pemex Sol* y *Cuestión de minutos*, este último conducido por Ignacio Martínez Carpinteiro. De los conductores que operaron en X. H. T. M. canal 8, surge Nelson Juárez, conductor del noticiario *Aceptaciones*, donde trataban de ganar la información para hacer de él un buen competidor de Jacobo Zabłudovsky.

Es importante mencionar la presencia de empresas transnacionales que patrocinaban los noticiarios de la primera década de la televisión entre 1950 y 1960, hecho que deja ver el carácter social y político de la televisión privada que estaba al servicio de las grandes compañías. Los noticiarios *Novedades* y

⁶⁹ Trillo Cruz, op. cit., p. 94-95.

⁷⁰ Domínguez Flores, op. cit., p. 52.

Notimundo de *El Universal* eran patrocinados por la General Motors; así como el *Noticiero Pemex* y *Día a Día* de *Excélsior* estaban pagados por la Mercedes Benz.

Estos noticiarios según José Luis Gutiérrez Espíndola⁷¹ tenían el carácter de telediaros y en ellos, los locutores como Jacobo Zabłudovsky, Pedro Ferriz y Guillermo Vela, daban lectura a las principales notas informativas por espacio de dos horas, continuas o discontinuas, sin interpretación alguna de las noticias que complementaban con imágenes fotográficas de los propios diarios y que acompañaban con espectáculos de entretenimiento.

Los noticiarios siguieron el modelo norteamericano: se acompañaron de anuncios de sus patrocinadores, lo cual dio lugar al noticiero segmentado que sólo tenía una duración de entre 5 y 15 minutos.

En 1959 el monopolio de la televisión privada creó la Dirección de Noticiarios de Telesistema Mexicano. En 1967 sale al aire el *Diario Nescafé*, conducido por Jacobo Zabłudovsky, Lourdes Guerrero, Raúl Hernández, entre otros. Este noticiero marcó un éxito en el periodismo televisivo por ser el primero en apoyarse medularmente en sus propios reporteros. Los anteriores espacios de información ofrecían sólo noticias extraídas de los periódicos. Es así como Zabłudovsky inició la tradición de contratar reporteros para realizar los noticiarios de la televisión.

En este noticiero los locutores tuvieron la posibilidad de comentar la noticia, invitar a funcionarios públicos e incluso hacer crítica de los hechos, con el propósito de captar mayor audiencia y hacer más atractivos los telediaros a los patrocinadores; siempre y cuando no se afectaran los intereses de la empresa.

Los programas informativos que inicialmente proyectó canal 11 fueron *Enlace* con Mayté Noriega, *Luis Suárez siempre en el 11* y *Cara a cara*, bajo la conducción de Jimmy Forson; junto con ellos lucieron ante las cámaras del canal los conductores Pedro Ferriz de Con y Nino Canún, quienes congregaron a un considerable público con sus comentarios. En 1969 inició el noticiero Notimex con Marina

⁷¹ Gutiérrez Espíndola, José Luis y Fernando Mejía y otros. *Televisa el quinto poder*, p. 65.

Isolda y Arturo Ibáñez.

24 Horas nació el 5 de Septiembre de 1970, luego de que la empresa Telesistema Mexicano decidió comenzar a producir sus propios noticiarios, en lugar de continuar vendiendo el espacio para que empresas periodísticas como *El Universal* y *Excélsior* lo siguieran haciendo.

Desde que surgió *24 Horas* fue conducido por Jacobo Zabludovsky, quien se había ganado ya el puesto después de su incursión en otros programas informativos en radio y televisión. Para 1973 contaba ya con dos emisiones, la vespertina y la nocturna.

La larga existencia del noticiario hizo que se buscaran diversas fórmulas para difundir la información. Se ensayó la incorporación de diversos colaboradores y editorialistas, entre los que figuran Octavio Paz y Roberto Blanco Moheno; caricaturistas como Vic y Rafael "la Ranita" Freyre, así como la de personajes que decían la noticia en verso como Tacho.

24 Horas fue el primer noticiario en proporcionar reportes sobre vialidad en Televisión y en ser transmitido simultáneamente por radio. Asimismo, se idealizaron formas para mezclar el entretenimiento y la información; pero lo que siempre provocó mayor polémica, según Fátima Fernández, fue su política informativa sujeta a presiones y sugerencias del poder político y empresarial: "la larga trayectoria de Jacobo lo llevó a olfatear y a anticipar la relevancia o trascendencia de un hecho, y aprendió a ubicar, jerarquizar y adornar las noticias como se requería en cada momento, dados los intereses en juego".⁷²

En los años 70 y 80 Televisa transmitía tres noticiarios; el canal 2 transmitía el noticiario *24 Horas*, en horarios vespertino y nocturno y por la mañana el noticiario *Hoy mismo* y por canal 8 se transmitía en horario nocturno el noticiario *En punto*. En todos ellos lo informativo siguió la línea iniciada por el Diario *Nescafé*.

⁷² Olmos, Alejandro. *Adiós a Jacobo el fin de una época*, en suplemento de *El Universal*, *Bucareli* 8, p. 5.

En 1971, Lolita Ayala se inicia en el noticiario *Tele Periódico* y al año siguiente participa en el noticiario *En punto*; pero su consolidación inicia cuando se le confiere la conducción estelar de *Muchas Noticias*.

Por su parte, a mediados de los años 70, Canal 13 trasmite el noticiario *Siete Días* que no pudo consolidar un perfil propio debido a "los cambios administrativos y a las diversas y contradictorias políticas que traía consigo".⁷³ Surgen noticiarios como *Café Express*, *Desde Temprano*, *La última edición*, *El Medio Día*, *Imevisión Informa* y *las Siete en Punto*.

Canal 11 se distingue en los 80 con su noticiario *Enlace*, conducido por Virgilio Caballero y que pronto habría de convertirse en otro punto de referencia de la información televisiva. "A diferencia de 24 Horas y Siete Días, *Enlace* se singularizó por su propósito de ofrecer información plural y contextualizada, apoyada por comentarios y reportajes. Desafortunadamente carecía de la agilidad de los otros dos, contaba con pocos recursos técnicos y económicos, tenía una audiencia muy reducida"⁷⁴

Los noticiarios en México crecieron y prosperaron el 1 de septiembre de 1988 a las seis de la mañana, cuando sale al aire ECO, un sistema de noticias las 24 horas del día, con 80 corresponsales informando desde 52 países y que formó parte de los noticiarios de Televisa.

A principios de los 90 sale al aire el noticiario *Para Usted* conducido por Pedro Ferriz de Con transmitido por Multivisión e Imevisión con sus canales 7, 13 y 22 con segmentos de información tres veces al día. Al subastarse estos canales los noticiarios cambiaron y se transformaron en *A primera hora* y *Hechos*.

En el transcurso de esta década en Televisa desfilaron noticiarios como *Hoy Mismo* con Guillermo Ochoa, *Muchas Noticias* con Lolita Ayala, *Este Domingo* con Jorge Berry, *24 Horas* en sus dos emisiones y las cápsulas informativas *Notivisa*

⁷³ Trillo Cruz, op. cit., p. 98

⁷⁴ Ibid, p. 99.

Informa. Canal 13 daba cuenta de la noticia con sus cuatro emisiones del noticiario *Hechos*; en tanto que Canal 11 continuaba con sus 3 emisiones del noticiario *Enlace*.

Un suceso relevante en la televisión mexicana y que sirve como referencia crucial en el análisis sobre los nuevos cambios en la forma de presentar la noticia por televisión es la desaparición del programa de noticias *24 Horas* en su emisión nocturna, que por tantos años fue el más visto en México, hasta el arribo de *Hechos*, noticiario de Televisión Azteca, que logró superarlo en puntos de *rating* en 1997.

"Televisa, con el deceso de Emilio Azcárraga Milmo y la entrada al relevo de Emilio Azcárraga Jean el 3 de marzo de 1997, comenzó a realizar cambios drásticos en cuanto a su programación, así como en los planes publicitarios que ofrecía a sus clientes. Así se dio una reestructuración completa en los noticieros de esta empresa para crear los *Noticieros Televisa* en franca respuesta al grupo de trabajo de noticias de la competencia, la *Fuerza informativa Azteca*. Con el logotipo de Televisa en color azul y la fórmula de nombrar genéricamente a las emisiones como *Noticario con...*, la empresa de Azcárraga Jean buscaba crear una nueva imagen para lograr recuperar la audiencia perdida ante *Hechos* de Televisión Azteca".⁷⁵

El 19 de enero de 1998 concluyó una etapa polémica de la televisión mexicana: el término del programa de información más importante en poco menos de tres décadas de historia mexicana: *24 Horas* de Televisa con Jacobo Zabludovsky, uno de los hombres más polémicos y controvertidos del periodismo mexicano. En consecuencia hubo ajustes en la distribución de tiempos y comentaristas informativos en los diferentes programas de noticias de esa empresa.

A Jacobo se le cuestiona por su cercanía al PRI, su antiizquierdismo; pero al mismo tiempo se le reconoce su contribución para que los reporteros ingresaran

⁷⁵Puente, Soledad. Televisión. *La noticia se cuenta. Cómo informar utilizando la estructura dramática*, p. 202-203.

por primera vez a la televisión, en un tiempo en el que los locutores dominaban el escenario. En opinión de Joaquín López Dóriga "no podemos entender el fenómeno de los reporteros en los noticieros de televisión sin Jacobo Zabludovsky. Esa ha sido una de sus grandes aportaciones".⁷⁶ El mismo Azcárraga Jean reconoció: "No hay nadie detrás de Jacobo capaz de ocupar su lugar, él es el precursor de los noticieros en México, él ha estado en el lugar mismo de los acontecimientos, ha dejado huella en los 25 años del noticiario".⁷⁷ No obstante, su retiro significó un aparente cambio en la concepción de los noticieros de Televisa y al mismo tiempo el arribo de una nueva generación de periodistas.

⁷⁶ Olmos, Alejandro, op. cit., p. 5.

⁷⁷ Idem.

2.2 Noticiarios y presidencialismo

El estudio del manejo informativo de los medios de comunicación en México precisa considerar fundamentalmente cómo han sido las relaciones entre éstos y el gobierno. Se trata de una historia de tensiones, de silencios entendidos y también de violaciones; analizarla puede ayudarnos a comprender la razón por la que los medios tienen ciertas características sociopolíticas y sus mensajes determinadas estructuras.

La televisión llegó a México en el momento en que el sistema político alcanzaba su consolidación, se desarrolló bajo su dinámica de poder y sutilmente se convirtió en su cómplice. El autoritarismo se practicó a través de un mecanismo con dos caras: entretenimiento para la sociedad y apoyo para el sistema a través de la autocensura. Así mientras el entretenimiento por televisión hacía su trabajo ganando conciencias, el sistema político afinaba los mecanismos para su control permitiendo el monopolio.

Como todo monopolio, la televisión sufrió los estragos de la falta de competencia. La programación se inclinó por mantener la línea del entretenimiento, mezclada con noticiarios donde se consignaba un México progresista, estable, unido y desarrollado que sólo existía en la imaginación del sistema político mexicano. Bajo el famoso lema "pan y circo" la televisión trastocó la importancia cultural y educativa que pudo desarrollar paralelamente al entretenimiento.

Esto aunado a los más de 70 años de un gobierno autoritario que no respetó la libertad de prensa ni el derecho a la información, que defendió a capa y espada a la trilogía denominada como la Santísima Trinidad⁷⁸ que ha constituido la altura máxima de los tabúes periodísticos en México; meterse con ella equivalía a

⁷⁸ Según Julio Scherer, director de la revista *Proceso*.

arrojarse encima las condenas de la sociedad entera y seguramente la represión en sus diversas formas:

"Los periodistas sabemos, desde el momento en que empezamos a trabajar, que hay tres temas intocables: el ejército, el Presidente y la Virgen de Guadalupe. Agréguese a ello todos los intereses de los poderosos en turno, los de sus amigos, los de sus parientes y los de sus amantes".⁷⁹

"Que nos va a dar a todos y a cada uno de nosotros en nuestra santísima madre... Partidera de madres va a haber si continuamos creyendo que podemos insultar así como así al presidente de la República".⁸⁰

"La censura que ejerce el gobierno para que no se publique alguna información que pueda perjudicar a sus intereses, dañar su imagen, malos manejos administrativos, corruptelas y fraudes, frena al periodismo objetivo y de calidad".⁸¹

En consecuencia, el presidencialismo en México ha sido el mayor monumento a la corrupción y a la antidemocracia, un sistema político que ha mantenido a la mayoría de los mexicanos desinformados, despolitizados y alejados de la toma de decisiones a lo largo de toda la vida nacional.

Pero la apertura social y el debilitamiento de los mecanismos tradicionales de censura, así como la descomposición de esos cuerpos institucionales ha carcomido las prohibiciones. Lo que hasta hace poco era un imperdonable atrevimiento hoy es una regularidad que ha dejado de sorprender. Tocar al presidente de la República se ha vuelto un gesto cotidiano, lo que "para la sociedad representa uno más de los elementos de su transformación, de su traslado a un autoritarismo estable y somnoliento a una democracia que todavía

⁷⁹ Cuna Pérez, Enrique. *Relación Estado-Sociedad en México. (1988-1999) El uso de la educación y la prensa en México como mecanismo para legitimar el sistema social, político y económico nacional*, p.171

⁸⁰ Mensaje que llevó Ricardo Garibay a un grupo de colaboradores de la revista Proceso.

⁸¹ Chavarría Galindo, Sandra. *Los cambios de la prensa escrita a raíz de la aplicación del modelo neoliberal*, p. 136.

está confusa e incompleta, pero sin duda acomodada en el aura mágica del cambio".⁸²

Como sistema político, el presidencialismo, nace en los años veinte cuando se erradica del país el caudillismo y se organiza la vida del país en torno a un partido oficial único. Desde su aparición ha tenido un poder dictatorial y avasallador. Pone a sus pies a los poderes Judicial y Legislativo, al ejército y a la prensa. Se domestica el poder a través de un partido oficial aliado al Estado que canaliza la mayor parte de los sectores de la población civil y militar y deposita en las manos de una sola persona el poder como resultado de la institucionalización de la Revolución.

Teóricamente en un régimen presidencialista democrático los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial gozan de autonomía, pero en nuestro país se ejerce de una forma singular, donde la autoridad va más allá de lo habitual y lo constitucional.

"Desde la óptica meta-constitucional, el Ejecutivo extiende sus facultades más allá de lo que cualquiera se puede imaginar. Se necesita ser mexicano y vivir en nuestro país para entender el ilimitado poder presidencial que empieza por la subordinación y la debilidad de los poderes Legislativo y Judicial ante el fortalecimiento del presidente".⁸³

El fortalecimiento del poder Ejecutivo se debe en parte a que la mayoría parlamentaria se integra por militantes del partido oficial cuyo jefe supremo es el Presidente de la República. La máxima expresión de poder del presidente tiene lugar cuando se acerca el momento de designar a su sucesor a través del denominado "dedazo".

Así durante 70 años en México no se realizaron elecciones limpias ni democráticas, sino manipuladas abierta y descaradamente por el gobierno y su partido; lo que negó cualquier oportunidad de triunfo a la oposición por la vía electoral.

⁸² Temoris, Greco. *Prensa: ocaso y amanecer*, p. 18.

⁸³ Pedrero Alonso, Fernando E. *Estudio sobre la campaña propagandística del Pronasol como elemento reforzador del presidencialismo en México*, p. 12.

El Jefe del Ejecutivo cuenta además con dos grandes aliados que viven bajo su sombra y protección: el sector empresarial y los medios de comunicación. Las concesiones y permisos otorgados por el "Todopoderoso" les hace obtener beneficios económicos y políticos a costa del pueblo, siempre y cuando no muerdan la mano que les da de comer.

La fuerza que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública es enorme, por tal motivo el Estado utiliza diversos mecanismos para tenerlos bajo control. Una práctica común es "obsequiar" a los periodistas un sobre con dinero para comprarlos, es el famoso "chayote", pero además existen otras formas de control como el abastecimiento del papel periódico, los subsidios, los boletines y la propaganda oficial, la publicidad pagada en los medios, los favores personales a comunicadores y la represión que la oficina de comunicación de prensa de la Presidencia ejerce bajo la amenaza de suprimir espacios contrarios a su opinión.

Para el caso de los medios electrónicos, como la radio y la televisión, la forma de control más apremiante son las concesiones. Los empresarios de este ramo requieren la autorización para utilizar el espacio aéreo, que es propiedad de la nación, para difundir las señales electromagnéticas, de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, expedida en 1960, que no especifica los criterios para determinar los plazos de vigencia o las condiciones de evaluación de la calidad de la programación.

La televisión desde que surge en el espectro mexicano ha tenido un estrecho vínculo con los gobiernos en turno, debido a que las concesiones son otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y es su función decidir a quiénes sí y a quiénes no les concede la facultad de transmitir, por lo que "los concesionarios de estos medios suelen temer que si las cosas se ponen complicadas en su trato con el poder político, sus concesiones podrían estar en riesgo".⁸⁴

Así los medios de comunicación, particularmente la televisión, en lugar de representar un foro de información, discusión y participación política se convierte

⁸⁴ Trejo Delarbre, Raúl. *Televisión y especulación: Las concesiones*, p. 11-12.

en un espejo del gobierno que le sirve para halagarse y adularse: "Espejito, espejito, dime quien es el más bonito". De tal manera, se forma una alianza que desencadena en el silencio y la despolitización. Fernando Batís opina al respecto que "la televisión es un monopolio que cuenta con un aditamento de oficialidad y la convierte en cómplice de los fraudes del gobierno" ⁸⁵

Es curioso ver cómo cada año, desde el 7 de junio de 1952, en que se instituyó el Día de la Libertad de Prensa se presenta la ocasión para premiar o cuestionar la función de los medios de comunicación en México pero también para que los periodistas rindan pleitesía al presidente en turno y recuerden ambas partes las reglas del juego de su estrecha relación.

El gobierno determina en gran medida el juego económico de los medios de comunicación. Si se observa con atención el desarrollo de las empresas de comunicación sabremos que la mayoría ha aceptado una subvención gubernamental, que les quita independencia y libertad de expresión, lo que pone en entre dicho la objetividad de los informantes respecto de las actividades del gobierno. Antonio Paoli sobre los productores de televisión sentencia que "han asimilado la ideología preponderante y tenderán a presentar problemas sobre elementos que no son clave en el sistema y aún en el caso de que lleguen a mostrar problemas, lo harán abstrayendo". ⁸⁶

De tal manera, establecida bajo un régimen antidemocrático, la televisión al igual que el sistema político, a partir de 1970 inician un periodo de decadencia y descrédito. Así en los últimos decenios periodistas y gobierno en México han vivido una relación insana donde se mezclan intereses económicos y políticos, ante lo cual el público desconfía igual de unos que de otros. "Los medios son los más hábiles defensores de los intereses de la clase dominante, los propiciadores de la actitud conformista, pero sin duda dentro de estos medios el que más destaca por su impacto socializador sin duda es la televisión". ⁸⁷

⁸⁵ Cit. pos. Gurrola Betancourt, Elvia. *Canal 6 de julio. Alternativa de video en el México de la modernidad*, p. 51.

⁸⁶ Paoli, J. Antonio. *Comunicación e Información*, p. 53.

⁸⁷ Cuna Pérez, op. cit., p. 53.

Los noticiarios con el propósito de aminorar el impacto de una noticia "peligrosa" para el gobierno o que vaya contra la política del canal, la rodean de noticias similares de otros países para dar a entender que en otros lugares están igual o peor que en México, "apelando al conformismo y la apatía, con el propósito de promover la mediocridad en lugar de la movilidad."⁸⁸ La información por televisión busca trivializar las noticias, fomentar la anarquía noticiosa y evitar el planteamiento crítico por medio de su programación autoritaria; al evadir los problemas a través de la desinformación y transmitir una determinada ideología.

Casi siempre que un medio de comunicación comercial menciona a la izquierda es para desprestigiarla o distorsionar sus actividades. El ejemplo más conocido, es el papel que jugaron los medios durante el movimiento estudiantil de 1968, cuando la prensa oficialista calumnió al movimiento y a sus dirigentes, colaborando así a la campaña gubernamental para enlodar y desprestigiar a los estudiantes: "Lo ocurrido en la Plaza de las Tres Culturas en 1968 excitó la demanda por un periodismo confiable y ...en esos tiempos, la prensa, la radio y televisión difamaban el movimiento estudiantil como apátrida, disolvente, comunista, enemigo de la familia y la religión, lo que estimuló la importancia del periodismo crítico".⁸⁹

Otro claro ejemplo de represión se dio en 1976 cuando el entonces presidente Luis Echeverría utilizó todo su poder para que Julio Scherer y doscientos periodistas más salieran del periódico *Excélsior*, lo que constituyó un duro golpe al periodismo mexicano, sobre el que *24 horas* mantuvo un sesgo informativo que reveló la abierta complicidad con el poder político en contra del periódico. Curiosamente ese año le fue otorgado el Premio Nacional de Periodismo a Jacobo Zabludovsky.

La estrategia de *24 horas* estaba dada bajo la idea de que la información ya no era lo primero sino la forma de presentarla para conservar el "prestigio" que durante más de 27 años mantuvo cautivo al espectador. Sus conductores Abraham y

⁸⁸ Trejo Delarbre, Raúl. *La prensa marginal*, p. 56.

⁸⁹ Fuentes Calzada, op. cit., p. 60.

Jacobo, cada uno en su tiempo, tuvieron la tarea de impedir que el espectador creara su propia visión de la realidad, al organizar e interpretar la información de tal forma que se esperaba una respuesta condicionada (preferir tal candidato, estar a favor o en contra de un hecho o proyecto gubernamental, etcétera) por parte del auditorio, presentándose así una forma de manipulación a través de la credibilidad.

Este noticiario fue uno de los canales predilectos para enviar algunos mensajes desde el gobierno. Se sabía que al transmitir imágenes de movimientos armados se podía levantar revuelo en algunos sectores, entonces se negociaba su difusión a cambio de "algunos favores". *24 Horas* era capaz de levantar verdaderas bolas de humo en torno a un dirigente o partido de oposición.

Jacobo Zabłudovsky y su programa son la prueba fehaciente de que "Televisa no se ha distinguido por una trayectoria informativa honesta, ni mucho menos destinada al servicio de la sociedad mexicana".⁹⁰ Durante la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en 1988 fue evidente la intención del noticiario por desprestigiar la imagen del candidato presidencial por el PRD al entrevistar a un supuesto hijo bastardo del general Lázaro Cárdenas, en tanto que Emilio Azcárraga se exhibió cerca de Carlos Salinas cuando realizó su campaña como candidato a la Presidencia.

Azcárraga tenía una visión muy particular de la sociedad mexicana en relación con la función social de la televisión y no fue medido al expresar: "México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida, Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil".⁹¹

El propio Jacobo se justificó: "Nuestro margen de maniobra era limitado. Era un problema relacionado con la situación del país, con un presidencialismo concentrado, con absoluta hegemonía del PRI. Además había empresarios como

⁹⁰ Salazar Rojas, op. cit., p.9.

⁹¹ Corro, Salvador. *De los gobiernos priistas ha recibido todos los favores*, p. 6.

nuestro director general, Emilio Azcárraga, que se declaró soldado del Presidente y priísta y esto se reflejaba dentro".⁹²

Para 1988 "la sociedad había despertado de su 'supuesta minoría de edad mental', entonces, por primera vez, las masas comenzaban a considerarse como ciudadanas de modo masivo y nacional. Probaban, por otro lado, que si bien los medios electrónicos ocupan con furia el tiempo libre, no determinan la conciencia y ciertamente retardan y vuelven confusa la información. Le confieren calidad de nota roja a una parte de la vida electoral, insisten en situar a la politización como otra oferta consumista, sólo destacan la dimensión demagógica de la política pero no evitan ni desvían lo esencial de la lucha política".⁹³

El 7 de julio de 1988 los medios presentan al candidato priísta anunciando su victoria, aún cuando no existían datos oficiales al respecto y el 13 de julio después de la declaración del entonces secretario de Gobernación Manuel Bartlett, de la "caída del sistema" de cómputo para contabilizar los votos se dan los datos oficiales dan el triunfo a Carlos Salinas. En los noticiarios no se habló de la eliminación masiva del padrón electoral de la oposición, de la organización de grupos para votar en varias casillas, del robo de urnas, de la introducción de "tacos" de votos, de la alteración de actas de escrutinio, entre otras practicas fraudulentas del gobierno en los procesos electorales.

Nunca se había dado una lucha electoral y poselectoral como en ese entonces, ni nunca se había visto una gran movilización como la que generó el cardenismo. La credibilidad del PRI y del gobierno jamás estuvo tan en entredicho; nunca como en ese momento se habían cuestionado tanto las manipulaciones, los manejos, abusos y violencia.

Los noticiarios otorgaron el 83% de su cobertura noticiosa al PRI, en tanto que el PAN recibió el 3.1% y el Frente Democrático Nacional alcanzó el 1.6 %. Tal inequidad llevó al entonces candidato a la Presidencia por el PAN, Manuel J.

⁹² Idem.

⁹³ Cuna Pérez, op. cit., p. 20.

Clouthier, a convocar mítines para impulsar un boicot en contra de los noticiarios y de los productos comerciales que ahí se anunciaran, particularmente "se repartieron calcomanías y volantes con la leyenda *No a 24 Horas*". "Las disputas del PAN por abrir los noticiarios a la oposición condujeron a que en 1989, el asunto del acceso a los medios fuera incluido como uno de los temas principales de la agenda política".⁹⁴

Al tiempo surgieron muestras de que la sociedad estaba cansada del sistema. La crítica se abrió paso principalmente en medios como *Proceso*, *La Jornada* y *El Financiero*, que competían entre sí atendiendo la creciente demanda de información veraz y crítica, de manera que prendieron los focos rojos en los diarios tradicionales, y poco a poco en la radio y la televisión. El reto era lograr la veracidad y profesionalismo con sentido ético.

La televisión responde a la demanda de apertura de los medios hasta después de las imágenes del asesinato de Luis Donald Colosio en Lomas Taurinas y de la matanza de Acteal, éstas últimas transmitidas por Ricardo Rocha y que Alejandro Burillo calificó como "una patada en el estómago" al gobierno y que sin duda marcó uno de los momentos de mayor fricción entre el gobierno y Televisa.

El surgimiento de Televisión Azteca en los años 90 se da en medio de un difícil clima político para el país. Lamentablemente su desempeño motivado por la necesidad de ganar auditorio a costa de una programación parecida a la de Televisa, pronto demostró ser una televisora muy preocupada por el rating; y por lo tanto, ajena a las necesidades informativas de la sociedad en distintos ámbitos. Su principal espacio informativo sin duda alguna es *Hechos*. "Sus respectivas emisiones, no aportan innovaciones importantes en cuanto a la difusión de la información y ésta en diversas ocasiones, suele ser tendenciosa".⁹⁵

Los programas noticiosos de Televisa y TV Azteca, ligados orgánica o ideológicamente a una formación política se han presentado bajo la máscara de un periodismo sin ataduras, al tiempo que subrayan aquellas informaciones que

⁹⁴ Temoris, Grecko, op. cit., p. 8.

⁹⁵ Salazar Rojas, op. cit., p.18.

pueden dañar o desacreditar a aquellas corrientes políticas con quienes no comulgan y esconden o minimizan aquellas notas que afectan a sus intereses.

Diego Fernández de Cevallos, cuando fue candidato a la Presidencia, exigió a la Secretaría de Gobernación, equilibrio, equidad, justicia, objetividad y honradez en el manejo de la información. En entrevista con proceso ejemplificó uno de tantos mecanismos utilizados por la televisión para distorsionar la información:

"Yo llego a la Universidad Nacional Autónoma de México, se llena la explanada y en la televisión sólo sale una crítica contra mis agresores, porque me aventaron huevos en la cara...pero las cámaras no presentan a miles y miles que llenaron la explanada. Sin embargo, cuando se trata del candidato del PRI, por supuesto que lo importante es acreditar los ríos humanos, independientemente de que hayan sido violentados sus derechos políticos, acarreados como animales".⁹⁶

Ante la falta de equilibrio y objetividad en la información relativa a las campañas de los candidatos políticos de los distintos partidos y luego del reclamo social, manifestado a través de diversas organizaciones, el Instituto Federal Electoral acordó realizar un monitoreo de los principales noticiarios con el propósito de "que los medios coadyuven al reforzamiento de una cultura democrática y un comportamiento equitativo".⁹⁷

El IFE emitió un documento llamado *Lineamientos para la información de las campañas para radio y televisión* que contenía nueve puntos que reclamaban objetividad, calidad uniforme en el manejo de la información, posibilidad de aclaraciones, creación de secciones especiales para las campañas en los noticiarios, manejo equitativo de los tiempos de transmisión, importancia de las noticias, responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos, especificación de informaciones noticiosas pagadas, y respeto a la vida privada.

⁹⁶ Corro, Salvador, op. cit., p. 10.

⁹⁷ Ibid, p. 11.

Durante la campaña electoral de 1994, las televisoras fueron parciales al candidato Zedillo y a los demás elegibles por el PRI. Se concedieron mayores espacios en programa y en publicidad al candidato oficial. Así los noticiarios dedicaban sus espacios centrales a exaltar la figura del reemplazante de Luis Donaldo Colosio y a establecer claroscuros con los candidatos oponentes. Durante la campaña electoral, la televisión evidenció su parcialidad, pues el señor Zedillo era el candidato de los propietarios de las televisoras. Emilio Azcárraga fue un priísta confeso, igualmente lo es Ricardo Salinas Pliego, ganador del proceso privatizador de Televisión Azteca, quien públicamente confesó admiración por Carlos Salinas y su política económica.

De esta manera, la inequidad de los medios electrónicos fue evidente, dando un paso atrás en la democratización de la vida política del país. Se comprobó la insuficiencia de la política comunicacional gubernamental frente a los cambios producidos por la nación. Los noticiarios lejos de ser interlocutores reales de la sociedad frente al poder, se aferraron a sus modos de ser, a su papel tradicional de vocero oficial.

Este hecho creó trincheras y abismos entre sociedad, prensa y gobierno, lo que perfiló el advenimiento de la pérdida del control de los mecanismos que le garantizaron al Estado por décadas el control de los medios. Así durante las elecciones celebradas para jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, la equidad en la cobertura informativa alcanzó hasta entonces el mejor nivel en la historia del país. Un estudio del IFE que monitoreo 16 noticiarios de televisión abierta entre abril y junio de aquel año, reveló que el 24.3% del tiempo fue para el PAN, 24.0% para el PRD, 23.8% para el PRI, y el resto para los partidos minoritarios.

Poco a poco se abrieron los espacios en los medios de comunicación y se brindó mayor equidad a todos los actores políticos. Se amplió el tiempo de transmisión otorgado a los partidos de oposición y se incrementó la presencia de candidatos no gratos para la empresa como Cuauhtémoc Cárdenas; y es que la evidente

politización de la sociedad, cada vez más vigilante y participativa, alertó a los concesionarios a cambiar de actitud y a abrir espacios en los medios.

Una de las razones que explican el repentino interés de los concesionarios en la apertura informativa fue el rating; pues entre más alto sea éste existe más posibilidad de comercialización y los noticiarios para entonces, ya se habían convertido en una especie de termómetro para saber lo que deseaban las audiencias.

En este contexto y tras la muerte de Emilio Azcárraga Milmo en abril de 1997 y la sucesión de su hijo Emilio, la incertidumbre con respecto a la estrecha relación con el PRI y Televisa fue despejada por el propio Azcárraga Jean, cuando en reunión con todos los trabajadores de la televisora descartó cualquier vínculo con el PRI y dijo: "Nuestro único partido es México...No soy político ni entiendo de política, yo sólo creo en el rating."

Televisa se vio obligada a reestructurar el área de noticiarios. El 20 de enero de 1998, el Noticiario con Guillermo Ortega hace su aparición, bajo la producción de Federico Wilkins, un productor con currículo de éxito en cuanto a la obtención de altos *ratings* en televisión. Así, en esta lucha por el *rating*, la televisora sustituyó a Jacobo Zabludovsky por Guillermo Ortega. Los noticiarios de la empresa sufrieron un descalabro, pero sirvió para que Televisa pusiera a trabajar otras ideas y proyectos. La empresa buscó el cambio a través de la implementación de una estrategia de cambio de imagen de Televisa, desacreditada socialmente sobre todo por su manejo informativo. Buscó proyectar a la televisora como una empresa abierta a la opinión pública.

La estrategia del partido único, la televisión única y el noticiario único llegó a su fin. Así surge *El Noticiario* con Guillermo Ortega, con una nueva forma de dar la noticia entró a la disputa por el rating inundando las pantallas de sensacionalismo e incluso de nota roja, un género que la televisión mexicana había empleado con mucho cuidado. Por otra parte, *Hechos con Javier Alatorre* fue tomando cada vez más fuerza con un auditorio más joven y su peculiar énfasis en el tono de voz al

dar la noticia influyó mentalmente en el público, lo que representó una fuerte competencia para el noticiario estelar de Televisa.

Al tiempo, los concesionarios mostraron la otra cara de la realidad, misma que durante años quisieron negar o en el mejor de los casos ocultar, en su intento de evitar la democratización de los medios, pero los planes de comercialización son la clave dentro de cualquier medio y eso es lo que preocupa a los empresarios de comunicación.

Pero todavía existe un margen de acción amplio tanto para el Presidente como para funcionarios, miembros de las fuerzas del orden, gobernadores, presidentes municipales y caciques, para implantar su ley a los periodistas.

Cada Presidente en su tiempo hizo lo propio: López Portillo lanzó y abortó la reglamentación del derecho a la información en 1982 cuando acuñó una frase para la historia: "No pago para que me peguen". De la Madrid heredó el pleito, pero no movió un dedo para mejorar la relación con la prensa; pero nunca la figura presidencial se vio tan cuestionada como cuando Carlos Salinas de Gortari fue acusado de usurpador, tras la certeza popular de que otro había sido el vencedor de las elecciones de 1988. Por añadidura las reiteradas e incontrolables interpelaciones al titular del Ejecutivo durante los informes de gobierno contribuyeron y expresaron el desgaste de la figura, que día tras día se puso más al alcance de la gente y, por supuesto, de los periodistas. El candidato del PRI quedó a merced de las caricaturas y los análisis más feroces, haciéndolo risible para la sociedad.

Será por ello que durante el gobierno salinista se alcanzaron cifras récord de crímenes mortales, que mostraron la tendencia fatídica de doblar el número de decesos de informadores que debieron pagar con su vida el ejercicio de su profesión: "7 con Echeverría, 10 con López Portillo, 27 con De la Madrid, 55 con Salinas".⁹⁸ Los riesgos profesionales más recurrentes son las amenazas, intimidaciones, hostigamiento, agresiones, atentados, detenciones y secuestros.

⁹⁸ Grecko, Temoris, op. cit., p. 18.

Nuevamente, la importancia que el gobierno adjudica a las informaciones o comentarios que se formulan dentro de un noticiario, en los últimos años saltó a la vista cuando Guillermo Ortega, conductor de *El Noticiario*, fue invitado a salir del mismo por presentar el 11 de febrero de 2000, un sondeo preelectoral con resultados favorables a Vicente Fox, por lo que Abraham Zabłudovsky tomó su lugar sin dar explicación alguna.

“Lo más grave del asunto es que en los últimos tiempos son los ex presidentes, los políticos relevantes, los que de algún modo necesitan cuidar su imagen, cubrirse las espaldas, se han convertido en accionistas de grandes empresas periodísticas, ya sea de manera directa y sin discreción, o a través de prestanombres; y es así, como mantienen un mayor control de los críticos que afectan sus intereses del medio o se alinean o son despedidos”.⁹⁹

De una u otra forma, el gobierno se ha habituado a hacer propaganda de sus buenas acciones a través de la televisión y ocultar las malas, gracias a políticas de comunicación amañadas. Así, los políticos tienen el hábito de utilizar a los medios y alimentar su imagen pública o hacerse de una imagen de “personaje idóneo” para cierta candidatura o cargo público.

Es necesario reconocer que la relación con el poder, siempre conflictiva y desigual, no ha obstado para que se avance a la difusión de temas y aspectos de la vida pública que antes, “dos décadas atrás, era imposible abordar. Muchas veces lo que predomina es la autocensura más que la censura gubernamental”.¹⁰⁰ Hoy, cuando se han abatido muchas murallas que protegían a las principales instituciones públicas de la crítica genuina, el único segmento que se ha quedado en el rezago es, justamente, el de los medios. “Hoy es posible criticar al presidente, a los militares y a la iglesia católica, pero no de verdad a la prensa, a los periodistas, a los medios de comunicación”.¹⁰¹

⁹⁹ Cuna Pérez, op. cit., p. 147.

¹⁰⁰ Ibid. p. 207.

¹⁰¹ Chavarria Galindo, op. cit., p. 41.

Pero la fiesta del 2000 enterró a la televisión carcelaria y a la "prensa vendida", cuando los noticiarios dieron cuenta de las esperanzas populares y de su mandato histórico en contra del candidato del PRI a la Presidencia y a favor de Vicente Fox, primer político de oposición que logró llegar a Los Pinos, después de 71 años de régimen de partido de Estado.

2.3. Aparición del amarillismo

En un principio la televisión se pensó como un medio para transmitir y difundir valores culturales, así como la información noticiosa y algunos segmentos de entretenimiento; pero hoy tiene un fin declarado: *el rating*.

El *rating* es una valoración en términos absolutos de la aceptación de un programa de televisión y los anunciantes pagarán de acuerdo al número cautivo de personas que sintonicen un programa; es decir, el *rating* mide cuantos aparatos están sintonizando en determinado momento un canal o estación¹⁰² en consecuencia se considera que "los *ratings* son espejos de las sociedades modernas, de sus intereses, de sus sueños favoritos, de sus diferencias de clase, sexo, edad y religión".¹⁰³ Luego entonces, mueve cantidades millonarias de dinero en publicidad al incidir sobre la situación financiera de las empresas de medios.

Durante años los canales de televisión abierta se dedicaron a transmitir en su mayoría programas de entretenimiento, haciendo de éstos su principal sostén; pero cuando la gente debido a los grandes cambios que ocurrieron en México puso mayor interés en los noticiarios, incrementó el número de programas noticiosos alcanzando grandes *ratings*. Entonces, las televisoras dieron un giro radical al conceder a los noticiarios ser la "imagen" de sus canales.

Con la entrada de la competencia, el comportamiento del público con respecto a la oferta televisiva empezó a modificarse. Se iniciaron los enfrentamientos entre Televisión Azteca y Televisa, teniendo como ring los espacios de sus entonces noticiarios estelares *Hechos* y *24 Horas* para imponer su liderazgo y veracidad, ganar la confianza del público y por supuesto su elección entre el mejor canal de

¹⁰² Un punto de rating equivale a 180 mil televidentes en la ciudad de México y proyectado para los canales con red nacional a 680 mil personas aproximadamente.

¹⁰³ Báez Rodríguez, Francisco. *Los ratings: espejos de las sociedades*. p. 9-12.

acuerdo al criterio de sus noticiarios. A este fenómeno se le llamó la *Guerra de las Televisoras*.

"La *Guerra de las Televisoras* surgió con fuerza a partir de 1996, pero con una gran cantidad de hechos fuera del contexto de los contenidos. La guerra de declaraciones y acusaciones mutuas entre estas empresas de comunicación terminó por desgastar a ambas y a dañar, incluso, su credibilidad como medios...Esta guerra por el *rating* y el espacio publicitario llegó a repercutir en la calidad de los contenidos. Un ejemplo de ello se dio con la aparición de programas de nota roja que, por sus características, se sirven del morbo y la violencia para atraer al público susceptible a la noticia de impacto y cercana al escándalo".¹⁰⁴

Esa declarada competencia llevó a las televisoras a presentar los programas de noticias más violentos, en complacencia de quienes deberían estar encargados de su control. El mejor noticiario sería aquel que presentara el hecho más negativo o trágico, con su respectiva tendencia hacia la crisis o el caos y su buena dotación de imágenes mórbidas.

La televisión desarrolló un apetito intenso por la noticia que vende: la amarillista. La finalidad de los productores fue evidente: atraer la atención del mayor número de televidentes con notas amarillistas para poder cumplir con sus intereses comerciales. De tal forma que los programas informativos no se escaparon de la mira del todopoderoso *rating*. Los niveles de audiencia determinan la existencia de los programas televisivos y los noticiarios saben cómo mantener a su público cautivo: "Si quieres más mercado: convierte los noticiarios en quirófanos, busca a un huérfano, que sea judío, negro y maricón, que lllore el nombre de madrecita en la pantalla. Eso es lo que jala maestro. Eso es lo que da *rating*".¹⁰⁵

"Las diversas manifestaciones del lamento por las noticias televisivas surgen de lo que se entiende como la relación fundamental que debe existir entre el periodismo y el buen funcionamiento de la democracia. La democracia necesita que los ciudadanos estén

¹⁰⁴ Puente, Soledad. op. cit. p. 201-202.

¹⁰⁵ Barrera, Alberto, *Nuestra vida ajena*, p. 16.

informados y que puedan tomar decisiones razonables basándose en el tipo de información del que disponen".¹⁰⁶

La guerra de los *ratings* ha aniquilado la calidad informativa. Los noticieros desaprovechan su tiempo con reportajes intrascendentes, entrevistas y encuestas sin sentido, subestimando la capacidad analítica del auditorio. Son noticieros que no hablan sobre las debacles económicas provocadas por los malos manejos del país, se guían por especulaciones, declaraciones, chismes y rumores. No incluyen en sus espacios verdadero periodismo de investigación y crítica, sólo entretienen pero no informan.

"Las noticias televisivas son, principalmente un producto mercantil regulado por encargos del marketing que en esta *competición* dejan de lado las responsabilidades periodísticas y la integridad...tratan de hacer aumentar la audiencia por razones comerciales, no periodísticas...han rechazado los valores del periodismo profesional para poderse presentar como espectáculo gratuito...dependen básicamente de imágenes filmadas, lo que hace que el contenido de la información sea sesgado y superficial...trafican con trivialidades y asuntos de sospechosa sensiblería y son explotadoras".¹⁰⁷

Las televisoras mexicanas tienen hambre de dinero, razón por la que dejan de lado su función informativa para convertirse, ellas mismas en información y espectáculo: "Esa guerra disfrazada de competencia que más bien parece orquestada en una malévol oficina de mercadotecnia y publicidad para redituar a sus opulentos y sonrientes empresarios más beneficios que los que obtendrían en circunstancias de competencia basada en transmisiones de calidad, de entretenimiento y de información inobjetable por su pluralidad, por su seriedad y objetividad. Ambas empresas viven de la publicidad de las estrategias mercadotécnicas y del escándalo de sus estrellas".¹⁰⁸

¹⁰⁶ Langer, John. *La televisión sensacionalista*. p. 13.

¹⁰⁷ *Ibid.* p.12.

¹⁰⁸ Hernández, Joel. *La televisión concesionada*, p. 20.

"Algunas noticias ni siquiera alcanzan este status, sino que son meros cuentos que se transmiten en los programas noticiosos para llenar el tiempo necesario o para cubrir metas muy heterogéneas de cada canal o empresa televisiva".¹⁰⁹

Durante su trayectoria Televisa y TV Azteca han demostrado su falta de voluntad e incapacidad informativa. "Las noticias son vendidas por su capacidad de cautivar, divertir y entretener. En el desarrollo del periodismo televisivo hemos presenciado el reemplazo de una concentración intensa sobre los hechos por una forma populista".¹¹⁰

El periodismo es un mercado que se rige por la oferta y la demanda y mientras haya más informaciones que al público le satisfagan, en cierta forma habrá mayor audiencia, guiándose por el hecho de que a la gente le interesa más lo insólito que lo ordinario, "el nuevo periodismo o moderno da preferencia a los aspectos negativos de la vida."¹¹¹

El amarillismo es un virus que se ha extendido por los medios de comunicación de todo el mundo con una compulsión que se traduce en simplificación de los hechos, en pérdidas del contexto, en abatimiento de los criterios para jerarquizar a las noticias y diferenciarlas unas de otras: "Las preocupaciones y las estrategias utilizadas para producir noticias *irrelevantes* empiezan por interferir, dar forma y finalmente, aplastar las noticias *relevantes, importantes, consecuentes*".¹¹²

La espectacularización en los noticiarios se hizo necesaria en el ámbito político, cuando las grandes empresas de comunicación se percataron de que no existía otra forma de interesar a un auditorio alejado de la política, cansado ya de la demagogia; y aprovecharon la paupérrima condición política del país para incluir el marketing político-electoral; donde en el umbral de las contiendas electorales los candidatos se dan hasta con la sartén, pero no de manera improvisada, sino que existe detrás toda una mercadotecnia política que da significación al discurso

¹⁰⁹ Orozco, Guillermo. op. cit. p. 184.

¹¹⁰ Baggalley, Jon. op. cit. p.145.

¹¹¹ Valdez Amador. op. cit. p. 72.

¹¹² Langer, John. op. cit. p. 13-14.

de cada uno de ellos, porque la fama depende de que logren posicionar una ideología y figura de los candidatos.

Así la industria del mito y el espectáculo representan otra forma de explotación del morbo, para que el mexicano sacie a través de la pantalla sus más íntimos deseos de veneración o repudio hacia sus gobernantes. Todo esto en el marco de una sociedad históricamente explotada con imágenes que aluden a nuestra idiosincrasia.

De esta manera se crean personajes y mitos en la política, si consideramos que se les adjudican características suprahumanas prefabricadas según el gusto y diseño mercadotécnico de su carisma o bien siguiendo la necesidad popular, para así mantenerlos dentro del mercado, ya que cuando el amarillismo se prende de algún personaje público de la política o de los espectáculos, entonces si se desatan escándalos que duran muchos días.

Ha sido más cómodo y redituable en materia de rating, "denunciar la podredumbre y las exequias de la política mexicana, que pronunciar una posible solución para poder transitar por sus fangosos caminos. Pero eso sí, con cinismo y temple liberal la televisión se ha subido al proscenio de los cambios políticos de este país y se autovenera formando parte de ellos, y ahí mismo muestra su mejor caracterización: hacer creer que está democratizándose. Si en verdad la televisión quiere moverse con el impulso de los vientos democráticos...deberá preocuparse por discutir la situación política con mayor seriedad y no sólo presentarla de una manera segada y convenenciera, pues la política ha sido de gran importancia para los medios y los ciudadanos".¹¹³

La televisión cada vez se inclina más por el entretenimiento y se preocupa por resaltar los aspectos frívolos de la vida cotidiana. Presenta en sus programas informativos "un cúmulo vasto, pero desarticulado y por ello improductivo, de información general, que se hace pasar por la información necesaria para estar al día. Una información así no puede ni se propone ser vínculo entre espectadores y

¹¹³ Salazar Rojas. op. cit. p. 66.

su realidad social, un instrumento analítico que les permita formarse sus propios juicios, que active y eleve la calidad del debate ciudadano y, con ello, la vida democrática de la Nación".¹¹⁴

Por otra, parte lo descomunal e insólito es el principal atractivo de la noticia, por lo que se explota artificialmente la vertiente más extravagante o alarmista. Recordemos el primer mediación mexicano importado de Estados Unidos con dimensiones continentales: el "Chupacabras". El monstruo que se presentaba como murciélago gigante otras como extraterrestre humanoide de grandes garras, otras como un caso de licantrópía, pasó de los noticiarios de espectáculos y variedades a las opiniones de zoólogos expertos en noticiarios 'serios' y en el seguimiento puntual de sus atrocidades, que incluían relatos fantásticos de vacas intactas pero ensangrentadas hasta la grabación de videos de las viles heridas en la pata de un becerro.

Ejemplos del manejo amarillista de la información existen muchos, pero el más recurrente por su trascendencia fue el manejo abiertamente prejuiciado del caso Colosio, que evidenció las desviaciones y falsificaciones que se dan tanto en las fuentes emisoras de los mensajes como en los medios que los difunden y asumen posiciones de fiscales, defensores y jueces, así como la insaciable exposición de las imágenes sangrientas del asesinato. Recordemos las incesantes repeticiones del momento en que fue asesinado Luis Donaldo Colosio, bajo el pretexto de descubrir a él o los autores; pero sólo exponía el hecho violento una y otra vez sin que se descubriera nada nuevo.

"El caso del lamentable asesinato del candidato presidencial mexicano, Luis Donaldo Colosio... es un ejemplo entre tantos de intento de impacto emotivo en la teleaudiencia."¹¹⁵

Durante el noticiario nocturno *24 Horas* "Jacobo mostró su tendencia informativa a entrometerse y exaltar con ánimo el morbo y la tragedia privada de una figura

¹¹⁴ Trillo Cruz. op. cit. p. 90.

¹¹⁵ Orozco, Guillermo. op. cit. p.185.

pública, cuando en vivo obligaba a Talina Fernández para que se introdujera a la sala de operaciones donde intervenían a Luis Donaldo Colosio".¹¹⁶

Así, desde 1994 el escándalo se superpone a la información. Informar es denunciar a través del escándalo, lo que no se presta al amarillismo anuncia el tedio, los asesinatos políticos y las revelaciones de macrofraudes, los desastres de la vida privada de los famosos; todo lo marcado por el escándalo representa más que la denuncia social, la oportunidad de aumentar rating; y en consecuencia, asegurar jugosas ganancias para las televisoras.

A este fenómeno televisivo le siguieron las versiones del asesinato de José Francisco Ruiz Massieu, los escándalos de la familia Salinas; y por supuesto, las historias de secuestro del famoso "Mochaorejas"; pero la guerra de las televisoras en pos del *rating* vivió su punto más agudo en julio de 1997 cuando la policía judicial trató de detener a Paty Chapoy, por lesionar los derechos de autor de Televisa.

Pero al ex fiscal especial Pablo Chapa Bezanilla le debemos; sobre todo, el perfeccionamiento del género en nuestro país: "Sus constantes y muy sonantes filtraciones a la prensa sobre el caso Colosio y la persecución a Raúl Salinas, Chapa generó una de las más completas y espeluznantes realidades verdaderas para la televisión".¹¹⁷

Otra lucha encarnizada por ganar audiencias en los noticiarios se puso de manifiesto durante la cobertura especial del asesinato de Paco Stanley, que empezó durante la transmisión del programa *Hoy*, siguió en el noticiario *24 Horas con Abraham Zabudovsky* y se extendió a sus diferentes espacios noticiosos en canal 9 como *Duro y Directo* y el *Noticiario con Lolita Ayala*, sin ninguna interrupción de comerciales. Por su parte, Azteca dedicó más de 5 horas a la transmisión continua de la cobertura del asesinato y la difusión de opiniones de los trabajadores del canal; así durante todo el día y en cualquier canal se hizo

¹¹⁶ Idem.

¹¹⁷ Ramírez Garrido, op. cit. p. 15.

apología del hecho transmitiendo una y otra vez las imágenes más mórbidas con su buena dotación de especulación.

Las prisas y el caos informativo favorecieron la propagación de falsas versiones sobre los hechos; la más grave fue la confirmación de la muerte de Jorge Gil. Al transmitir las primeras informaciones sobre el asesinato aparecieron imágenes del cuerpo acribillado del conductor, que aún no había sido cubierto; hecho que Javier Alatorre justificó al explicar que querían mostrar su rabia e indignación por la impunidad que se vivía en el Distrito Federal. Tanto Televisa como TV Azteca hicieron fuertes cuestionamientos a las autoridades.

En correspondencia, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal acusó a TV Azteca de no cooperar al no entregar información requerida para el esclarecimiento del asesinato. Particularmente, el entonces procurador capitalino Samuel del Villar, responsabilizó a la televisora de encabezar una campaña de desprestigio y desinformación en su contra; por lo que arremetió con investigar una posible vinculación entre la posible adquisición de TV Azteca en operaciones de lavado de dinero, con el asesinato de Paco Stanley y de que cerca de 30 millones de dólares usados para adquirir la televisora pertenecieron a Raúl Salinas de Gortari.

Luego TV Azteca acusó a la PGJDF de emprender una campaña de hostigamiento e intimidación en contra de diversas personas que prestaban sus servicios en la empresa. Así durante meses padecimos horas y horas de reclamos mutuos; en tanto, se dejó de lado la verdadera información de interés público.

El clímax llegó cuando se acusó a al noticiario *Hechos* de no sólo transmitir imágenes amarillistas, sino de crearlas para obtener mayor auditorio. En respuesta, Sergio Sarmiento, negó que el video en que se mostraba un asalto supuestamente real y que al final resultó falso, haya sido elaborado por órdenes de algún jefe de redacción de la televisora.

De la competencia de las televisoras se paso al escándalo. Los televidentes se dieron cuenta que lo más importante no eran ellos, sino defender un negocio. A Televisa y TV Azteca lo que les preocupaba era insultarse y atacarse frente a millares de televidentes que impávidos asistían a la función de box.

"El pleito Televisa-televisión Azteca sólo ha servido para que ambas empresas se echen caca a la cara. La guerra desatada entre estos dos grupos empresariales se incrementó en varios frentes: insultos, descalificaciones, acusaciones penales, desercciones, robo de talentos, y de proyectos".¹¹⁸

Luego de que se desatara una guerra publicitaria por la noticia de las ligas financieras entre Raúl Salinas y Ricardo Salinas, las necesidades de información de los mexicanos pasaron a segundo término. Lo que era importante para las televisoras debía también serlo para los televidentes, por lo que ocuparon sus espacios noticiosos para justificarse o atacarse, en tanto que ignoraron el derecho de información de los mexicanos.

"Esta guerra por el *rating* y el espacio publicitario llegó a repercutir en la calidad de los contenidos. Un ejemplo de ello se dio con la aparición de programas de nota roja que, por sus características, se sirven del morbo y la violencia para atraer al público susceptible a la noticia de impacto y cercana al escándalo".¹¹⁹

La televisión introduce cambios esenciales en nuestras democracias, ya no existen ciudadanos, su lugar lo ocupan los televidentes, quienes llegan a convertirse en víctimas de las maniobras de la televisión. Fernando Marcos periodista que vio nacer la televisión explica que "los noticiarios manipulan la información, crean acontecimientos de acuerdo a los intereses de las empresas de comunicación y se manejan con ideología y no con ideas, hay tantas noticias que no sabemos cuál es la buena".¹²⁰

¹¹⁸ Retana Millán, Matilde. *Guerra televisiva o delito... Paty Chapoy en el banquillo de los acusados*. p. 3.

¹¹⁹ Puente, Soledad. op. cit. p. 201.

¹²⁰ García Lugardo, Mauricio. *60 minutos un programa periodístico*. p. 14.

Así como los inversionistas financieros están atentos día con día a las oscilaciones bursátiles, los empresarios de la televisión lo están en relación a la evolución cotidiana de el rating. La vida, el desarrollo y la muerte de muchos programas dependen de esos numeritos. Para las televisoras públicas los programas son el producto y el auditorio es el cliente, quién paga directa o indirectamente para acceder al servicio. Para las privadas, el producto no es un programa, sino la audiencia y el cliente no es el televidente sino los anunciantes. Para las empresas públicas el rating importa más que nada para promover actitudes de acuerdo con un proyecto social. Para las privadas, rating equivale a supervivencia y es una suerte de instrumento perverso que permite a los dueños de las empresas reproducir un discurso mitificador de la realidad y poner diques a una utilización más democrática de los medios.

Respetando el derecho a la libre iniciativa de las empresas para llevar a cabo sus respectivos proyectos, no es aceptable que, desde el ámbito de la política se fomente la beligerancia entre los medios. Así en esa guerra quien sale perdiendo es el público, considerado por estos empresarios únicamente como cifras que se contabilizan en *ratings* pero nunca como sujetos para la toma de decisiones, participación y expresión respecto de la televisión que tenemos y la que queremos, donde se le considera incapaz de decidir sobre los medios de comunicación que constitucionalmente le pertenecen.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

2.4. El “boom” de los 90

Los años 90 se caracterizaron por la abundancia de sucesos trágicos que dieron suficiente materia prima para que los noticiarios, especialmente aquellos amantes del amarillismo, adoptaran el estilo informativo de la violencia espectacular. La programación televisiva eminentemente comercial en combinación con la situación del país, que había entrado en una época de turbulencia; aunado a los bajos salarios, el incremento acelerado de la violencia e inseguridad, la corrupción, el desempleo, la pobreza y la inflación; fueron factores que favorecieron el auge del amarillismo en México.

Al mismo tiempo, hubo un notable incremento de revistas y semanarios, que superaron la línea del sensacionalismo para ser indiscutiblemente amarillistas al exagerar las proporciones humanas habituales y hacer de la sexualidad un tema morboso y manipulado. Los puestos de revistas se vieron inundados con títulos como *Insólito*, *Sensacional de luchas, de barrios, de trailers, de chafiretes*, etcétera.

En la televisión proliferaron los *talk show* y los programas pseudonoticiosos en los que no existieron límites a la espectacularización de la violencia familiar, la ridiculización de los conflictos íntimos y las desdichas personales. La competencia entre televisoras llevó al empobrecimiento de la programación televisiva: “Entre los rubros hacia los cuales se dirigió esta guerra competitiva destacan los de la telenovela, los programas de nota roja, que se insertaba como un nuevo género para la televisión producida en México, los noticiarios y los datos de los ratings manejados en anuncios publicitarios”.¹²¹ El periodista y conductor de televisión, Miguel Bárcena justifica que el surgimiento en la televisión de los noticiarios de la

¹²¹ Puente, Soledad, op. cit. p. 201.

nota roja se debe a que "son un reflejo de la sociedad y por ese hecho son dignos de considerarse dentro de los medios".¹²²

Aunque ya existían en nuestras pantallas programas como *Primer Impacto* o *60 minutos*, el 28 de agosto de 1995 salió al aire por el canal 13 el primer noticiario de nota roja bajo la creación y mando de periodistas mexicanos denominado *Ciudad Desnuda*, con la conducción de Maricarmen Salazar y Eduardo Blancas.

Su formato de corte sensacionalista fue justificado bajo la premisa de "ser un programa que buscaba propiciar la cultura de denuncia". Se autodenominó un noticiario policiaco, encabezando así al mejor estilo del periodismo amarillista que se despedía con la frase: "Las noticias que todos queríamos ver por televisión".

Desde su aparición se inició la polémica sobre su contenido y horario de transmisión. La prensa se dio a la tarea de cuestionar la conveniencia de pasar "imágenes crudas" en la televisión, que en un tiempo sólo se podía ver en la revista *Alarma* y que algunos calificaban como grotescas. También hubo rechazo por parte de algunos sectores de la población, pero mayormente aceptación por parte de otros, de tal forma que a los tres meses se colocó en el primer lugar de audiencia, al alcanzar 26 puntos de rating.

Tal fue el éxito del programa que la televisora lanzó una segunda emisión titulada *Ultima Edición* que se transmitió a las 23 horas. Televisa no quiso quedarse atrás y realizó programas de corte similar como *A través del video*, *En Concreto*, *A Sangre Fría* y *Primer Plano*, sin resultados positivos para la empresa. De esta manera lanzan *Fuera de la Ley* que más tarde se convertiría en *Duro y Directo*, programas en los que se presentaba a los reporteros como héroes cuando lo que hacían era aprovechar la miseria y poca educación de la gente para realizar un tipo de periodismo populista donde lejos de solucionar las demandas, promovían la rabia y frustración con la exposición insistente de violencia espectacularmente banalizada.

¹²² González Reyes, op. cit. p.22.

La aventura de los programas sensacionalistas en la televisión mexicana mostraba que nadie escatimaría recursos por triunfar en un mercado de atractivos ingresos: "La guerra alcanzó límites no imaginados en el medio con los programas sensacionalistas y cargados de una violencia urbana en la que podíamos observar desde señoras de una unidad habitacional o vecindad golpeándose con ira hasta el delincuente sorprendido *in fraganti* y mostrando el arma blanca con la cual había cometido un crimen".¹²³

Lugar destacado por encima de sus competidores obtuvo el programa *Duro y Directo*, emblema del amarillismo en televisión y la "noticia espectáculo", expresión de los reality shows mexicanos y ejemplo claro de la búsqueda del rating por el rating. Este programa hizo una verdadera apología de la violencia, presentó la "nota" fuera de la objetividad, casi al borde de la exageración.

La demanda de este tipo de programas fue en aumento de modo que "la primera semana de julio de 1996, en los canales de la televisión de la ciudad de México, sin contar la sección de nota roja formal, que cada vez cobra más presencia en los noticiarios, se transmitieron 31 horas de programas de este género como *A través del video*, *Misterios sin resolver*, *Primer Plano Policiaco*, *Cerezo Rojo*, *Evidencia*, *Cristina*, *Primer Impacto*, *Lo mejor de Primer Impacto*, *Historias de la Calle*, *Rescate 911*, *Expediente 13/22:30*, *Cámara y delito*, *Esté enterado*, *Ciudad Desnuda*, *Hazañas de supervivencia*, *Metrópoli*, entre otros."¹²⁴

En este tipo de programas observamos una focalización a los actos violentos, así como demasiada sangre, pero sin decir que todo es producto de un sistema caótico y de una larga historia de políticas económicas y sociales ineficientes. "A los espectadores no se les proporcionan elementos para que reflexionen a partir de argumentos sólidos y objetivos, porque los medios de comunicación se han enfocado más al escándalo, a lo grotesco y al morbo".¹²⁵

¹²³ Puente, Soledad. op. cit. p. 202.

¹²⁴ Fadul, Ligia, Solís, Beatriz y Fernández, Fátima. *La pantalla televisiva se pinta de rojo*. p. 38.

¹²⁵ Fuentes Calzada, op. cit. p. 87.

Por lo general, además de un sin fin de notas rojas, presentan crónicas urbanas, insólitas y hasta de espectáculos, sin dejar fuera el bloque ciudadano con denuncias públicas. La mayoría de la gente los identifica como noticiarios, cuando su género corresponde a los denominados reality show, que son programas que espectacularizan la realidad a través del uso de la nota roja, siguiendo un periodismo amarillista al informar sobre casos sensacionalistas con imágenes sobre sucesos sangrientos, morbosos e insólitos.

Utilizan frases sensacionalistas, breves, impactantes y cínicas. Se presentan como programas de servicio al público, por lo que utilizan la entrevista a sujetos implicados en cada caso, ya sean víctimas, familiares, testigos, policías, etcétera; como una forma de mostrar la "realidad" y dar una "solución" favorable a los problemas. Su público meta pertenece a la clase baja; quienes protagonizan las historias y se ven en la mayoría de las veces, inmiscuidos en una telenovela, cuando se da seguimiento de los casos en varias emisiones.

El contenido visual debe ser impactante, por lo que la cámara capta situaciones inesperadas y/ o actúa como testigo, a la vez que hace uso de géneros dramatizados para realizar un "reportaje" con estructura testimonial y de reconstrucción para exhibir la delincuencia, marginación, pobreza y condiciones de la clase baja, con el propósito de manejar sentimientos en el espectador y lograr que se conmueva, sorprenda o juzgue los casos que se proyectan.

Tras este "boom" del amarillismo y después de más de 40 años del monopolio de Televisa y a sólo 4 años de su aparición en 1996 "TV Azteca se anuncia con una audiencia de 73 millones de televidentes, un millón más que el canal de las estrellas, dato con el que invitaban a los patrocinadores a anunciarse con menores costos y mayores beneficios, lo cual provocó una desbandada de artistas y anunciantes de territorios de San Ángel a la zona del Ajusco"¹²⁶. Grupos como Unilever, Ponds, Swan, Clemente Jacques, toman la decisión de anunciarse en exclusiva con Televisión Azteca.

¹²⁶ Montes Valenzuela, Yanin. *La libertad de informar termina cuando existe la opción a demandar. Usos y abusos a derechos de autor.* p. 42.

En consecuencia, el consorcio dirigido por Azcárraga Jean puso en marcha una estrategia de renovación que incluyó la reestructuración del área de noticiarios. A esta rivalidad informativa se sumaron muchos conflictos entre las empresas: las críticas entre comentaristas deportivos sobre el control que Televisa ejerce sobre el fútbol mexicano, la disputa por la exclusividad de artistas, el plagio de imágenes exclusivas, la libertad de expresión, los derechos de autor, entre otros.

La lucha encarnizada por mantener grandes audiencias a través del amarillismo dejó ver que "cuando había un monopolio televisivo, teníamos al menos el consuelo de padecer una sola televisión. Ahora padecemos a dos empresas que se esfuerzan ambas por recurrir a lo que sea con tal de captar a la mayoría del auditorio. La televisión mexicana se ha entregado a la tarea de ultrajar a los descuidados ciudadanos para que los demás, en su casa se retuerzan de risa".¹²⁷

Después de cansar al público con tanto amarillismo y tras la petición de Gobernación, el entonces presidente Ernesto Zedillo instó a los dueños de Televisa y TV Azteca a retirar los programas que hacían apología de la violencia. El presidente, al ver que su petición no era tomada en cuenta, decidió cambiar de estrategia y presionó a las empresas a no aceptar que se comercializaran sus productos en estos espacios, por lo que los ingresos de ambas televisoras por concepto de publicidad empezaron a descender, y ya que no hubo otra opción, ambas televisoras, un año después, en noviembre de 1997, anunciaron el cierre de *Ciudad Desnuda* y *Fuera de la Ley*, que tantas ganancias les habían dejado al alcanzar poderosos índices de rating, en pro de la estabilidad de sus empresas. Sin embargo, aunque estos programas dejaron de transmitirse fueron sustituidos por noticiarios similares; pero con un contenido, según las televisoras, menos agresivo.

Esto indica que, de alguna manera, son sólo las mismas empresas televisivas las que podrán autocensurarse y definir las líneas de la ética a seguir en este medio.

¹²⁷ Orozco Aguilar, op. cit. p. 57.

Con ello asumen una gran responsabilidad en su papel de puente entre la realidad de los acontecimientos y su presentación hacia la sociedad.

CAPÍTULO III

A la búsqueda de la mejor información

3.1. Coberturas electorales y noticias de impacto

Largas, extenuantes para ciudadanos, candidatos y partidos, aburridas en ocasiones, divertidas en otras -incluso grotescas-, costosas en dinero, pero finalmente aleccionadoras, las campañas electorales del 2000 constituyen un episodio histórico en México. Fundamentalmente mediáticas -una característica que aparentemente las distinguirá en los próximos lustros- es inevitable hacer un balance del papel que la televisión, de forma particular, ha jugado en ellas y compararlo con el que tuvo en las de coberturas electorales en 1988 y 1994.

El 2 de julio del año 2000 representó pues, para los tres partidos políticos más importantes, el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, una oportunidad para su posicionamiento electoral de cara a 58.7 millones de mexicanos inscritos en el padrón. En ese contexto se dio la mayor inversión en la historia para fomentar a través de los medios masivos, la participación política-electoral.

“Sin lugar a dudas, hemos llegado a la etapa más interesante de la política dentro de la televisión en México. Tradicionalmente constreñida a noticia de informativos, programas de análisis transmitidos al mediodía o a la media noche, breves campañas publicitarias inútiles

ante una oposición casi inexistente y muchas veces inoperante, el campo de la política ha extendido su participación en campañas publicitarias de gran agresividad e intervención en programas de elevado rating y clasificados como de entretenimiento; todo parece indicar que las estrategias de los interesados se encaminan a los medios electrónicos, así que tendremos que acostumbrarnos en adelante a ver, junto con la mercadotecnia tradicional, esta otra nueva política que llega para quedarse".¹²⁸

La televisión es el gran escenario de la política en la actualidad, debido a que la política confluye en los medios, ahí se ponen en contacto los actores, los partidos, los personajes y también las proposiciones, las plataformas y las ideas. Su importancia radica en que "es el medio informativo *de facto* y a veces el *único* al que se tiene acceso regularmente. Por ejemplo, en México se transmiten alrededor de 180 horas semanales de noticias y la popularidad de los programas radica en parte en que se combinan con las noticias otros espectáculos y reportajes y en parte debido al bajo nivel educativo de las audiencias, que facilita que la mayoría de sus miembros no busquen, y en muchas ocasiones no puedan acceder a otros medios informativos.

Por ejemplo, investigaciones recientes en México, donde el nivel educativo de la población en promedio apenas alcanza el cuarto grado de primaria, muestran cómo el consumo de medios se concentra en la TV y en particular el consumo de noticias; y es precisamente "el género noticioso en el cual con mayor vehemencia se realiza la mediación televisiva entre los acontecimientos y la audiencia".¹²⁹

Por tal motivo, si se concibe a los medios de comunicación y a los partidos como aparatos de formación social que contribuyen a que la ciudadanía participe dentro del sistema, se entiende la importancia del papel que desempeñan los noticieros al ser un vehículo de formación política y su correspondiente compromiso de imparcialidad en los contenidos y tiempos que destinan a las diferentes plataformas electorales.

¹²⁸ De Gasperín Sampieri, Alvaro y Armando Torres Rodríguez. *De la comunicación política a la mercadotecnia político-electoral*, p. 37.

Tal posibilidad difusiva electoral de que gozan hoy los partidos políticos en México, constituye en realidad un fenómeno reciente cuyo impacto en el rumbo hacia la democracia apenas parece dibujarse en el horizonte y sobre la cual se hace indispensable un análisis, no sólo en términos cuantitativos, sino un análisis que evalúe la calidad de la información, para ubicar la coyuntura comunicacional de los comicios electorales del 2000.

Los medios han sido y son responsables del cambio político en México y de las posibilidades de consolidación de la democracia. Como cualquier institución, los medios tienen sus propias responsabilidades. No sólo son espejo del debate sino que lo modulan: su trabajo diario se ha convertido en la respiración misma de la vida pública: "Los medios determinan, con su atención, las reglas implícitas y la calidad de la contienda: si premian el conflicto y el escándalo, la contienda va a ser conflictiva y escandalosa; si premian la seriedad y la civilidad, la contienda civilizada será".¹³⁰

Los medios de comunicación se han erigido en la arena moderna de la lucha político-electoral. Una campaña proselitista sin el respaldo de ellos, sencillamente se torna inexistente. En épocas electorales la televisión en su oferta informativa conjuga el discurso y los actos a través de la imagen; y al encontrarse los medios en permanente competencia, su dinámica abre toda una gama de escenificaciones precisas: visualizar, dramatizar, escandalizar, etcétera.

Este proceso a partir de la espectacularización de la noticia se ha denominado norteamericanización de la política, que presiona a un creciente proceso de personalización de la misma. Sin embargo, éste desarrolla rasgos extremos e intensos cuando se trata de un proceso electoral.

Por ello, quiénes aspiran a cargos de elección popular no pueden desestimar la necesidad de aparecer en el escenario informativo, y en especial el de la televisión, pues su presencia e incidencia mediática se traduce en popularidad y/o

¹²⁹ Orozco, Guillermo, op. cit., p.162.

¹³⁰ Woldenberg, José. *Observatorio de nuestra transición*. p. 46

convencimiento, que a su vez puede transformarse en votos: "En la campaña del 2000 los políticos creen en los poderes de la televisión, como si ésta combinara el ágora, la profecía y el milagro de transformar un discurso inarticulado en un comercial de primera".¹³¹

Este hecho singular llevó a los partidos políticos a convertirse en poderosas maquinarias electorales y no en transmisores de las necesidades del pueblo. La ciudadanía hoy es medible en términos de propaganda, a la que se destina la mayor parte del costo de una campaña.

Este fenómeno, aparentemente ha formado ciudadanos más enterados, pero notablemente ansiosos y confusos a la hora de procesar información. Los medios electorales se convierten en un gran poder económico y político porque crean y destruyen mercados, prestigios, carreras, etcétera. Por ello, los medios no han dejado de estar en el centro de la polémica. La programación televisiva, el manejo editorial de los noticiarios y las políticas informativas en un momento tan sensible como lo es un proceso electoral, empiezan a ser vistos con mayor detenimiento por la sociedad civil.

Si el sistema de comunicación de Estado está directamente relacionado con el comportamiento de una democracia, entonces sería muy interesante observar los modos de relación entre la seducción mediática masiva y un régimen de transición de partido de estado a una democracia formal; y el analizar la organización de las campañas políticas, las situaciones de libertad o control informativo, el mercadeo político, procesos nuevos de regulación y las encrucijadas comunicativas actuales.

El presente estudio, no obstante sus limitaciones, representa un esfuerzo por determinar el tratamiento que se da a la información político-electoral debido a que la información en las sociedades contemporáneas garantiza la participación y favorece las prácticas democráticas, en este sentido, son los noticiarios, incluidos los conductores, quienes establecen un rol importante en el actuar de una comunidad, ya que estos ponen en acción a las masas.

¹³¹ Monsiváis, Carlos. *La nueva tradición y la lealtad*, p. 12

Los conductores de noticia se han convertido también en líderes de opinión y lo que ellos comentan en sus noticiarios influye mucho en la población, ya que se guía por ese personaje que ve a diario por su televisión y el cual le parece confiable. De esta forma, la opinión pública es y siempre ha sido manejada a través de los conductores o líderes de opinión en la noticia televisiva.

La televisión exige una necesidad de equilibrio sobre todo en las transmisiones políticas, esto supone la exposición de ambos lados de una argumentación, aunque pueda llevar a la polarización trivial de ambos bandos, y en esta manipulación sobre opiniones y actitudes, vemos una fuerza que derroca a unos gobiernos y crea a otros o bien pueden significar para quienes detentan el poder, una poderosa arma de control y sumisión.

Actualmente existe un gran número de observatorio de medios que posibilitan el estudio de la actuación de la mayoría de los noticiarios. En México, con motivo del proceso electoral, *Alianza Cívica*, *CEAAL*, y *la Academia de Derechos Humanos* fundan un observatorio que tiene como fin hacer un seguimiento detallado ante la forma en que los noticiarios cubren noticias. Asimismo, existen otras asociaciones como *Asociación Espontánea*, *Canal 6 de Julio*, *Asociación de Profesores Usuarios de Medios Audiovisuales (APUMA)*, *académicos De la Comunicación*, etc; quienes se han manifestado para exigir mayor objetividad en la información televisiva y "examinar y formular una serie de recomendaciones basadas en principios éticos y de respeto a la audiencia, para que se evite la violencia innecesaria en la programación, el uso de conceptos, frases y palabras ofensivas y todas aquellas informaciones que de alguna manera atenten contra la dignidad humana de los televidentes".¹³²

Lo anterior se hizo posible gracias a la apertura de los medios a la política que recibió un impulso sustancial con el proceso electoral de 1988, desde entonces se comienza a constatar uno de los principales síntomas de democratización: la apertura de los espacios noticiosos, la disolución de las exclusiones y el

¹³² Orozco, Guillermo. op. cit., p. 153.

reconocimiento de que los ciudadanos y electores merecen y deben conocer a todas las opciones políticas mediante una información profesional. Sin embargo, cantidad no implica calidad y en este sentido es prioritario determinar la forma de transmitir de los principales noticiarios en México o por lo menos considerados con mayor audiencia.

Sobre todo cuando éstos históricamente se han caracterizado por emplear un prejuicio intencional en la selección editorial de los datos que se incluyen en un programa de noticias, "lo que va desde la abierta inclinación política a favor de un partido o hasta el más sutil partidismo que supone la selección de noticias desastrosas, críticas, amenazantes o malas".¹³³

Urge reconocer los vicios que impiden al reportero electrónico cumplir con su tarea de informar y dejar atrás la idea de que "es probable que la mayoría de los votantes mexicanos no sean otra cosa que ignorantes seres que no saben por qué se acercan a las urnas; pero los intelectuales mexicanos saben que, si no se manipulan las urnas, sí que se han manipulado durante decenios sus mentes y sus almas".¹³⁴

Dada la importancia de las elecciones federales de 2000 y el momento histórico que vive nuestro país, resulta de gran interés analizar el tratamiento sensacionalista que se da a este tipo de información y las repercusiones de éste en la opinión pública.

En el siguiente apartado se inicia el análisis realizado a la estructura de los noticiarios informativos *Hechos* y *El Noticiero* para después presentar los resultados sobre la cobertura informativa que las empresas televisivas nacionales de mayor importancia desempeñaron durante el período de sucesión presidencial y que ocupó un lugar relevante dentro del interés del público, y por ende, dentro de los noticiarios; dado que el telespectador se mantuvo atento por todo aquello que pudiera modificar su visión; y por lo tanto, su elección.

¹³³ Monsiváis, Carlos, op. cit., p. 12.

¹³⁴ Cuna Pérez, op. cit., p.208.

El objetivo de este análisis consistió en evaluar la cobertura electoral que llevaron a cabo dos noticiarios de televisión originados en la Ciudad de México a fin de establecer si proporcionaron una cobertura imparcial oportuna y veraz de las actividades de los candidatos y los partidos políticos que participaron en el proceso electoral federal de 2000 en México; así como tratamiento de la información de interés general que acompañó el período presidencial.

El análisis cubre el periodo comprendido de mayo a junio del año 2000 y los informativos analizados fueron *El Noticiero con Joaquín López Dóriga*, del Canal 2 de Televisa y *Hechos con Javier Alatorre*, del Canal 13 de Televisión Azteca, conducido por Javier a Alatorre.

Ambos noticiarios son transmitidos a todo el país en horario triple A considerado el más caro por ser el de mayor audiencia y por tanto el preferido de los anunciantes, con coberturas de ratings muy altos, cercanos al 80% de lo que puede ser la lista de electores.

Dichos noticiarios se eligieron tomando en cuenta que es un horario en el que la mayoría de la gente se encuentran sus casas y es cuando tienen la oportunidad de informarse; lo que hace que dichos noticiarios tengan un mayor impacto. Se puede decir que son los más representativos por contar con el mayor rating.

El método utilizado para realizar el diagnóstico del contenido de los noticiarios, durante el periodo de análisis se consistió en el monitoreo de la cantidad y la calidad de la cobertura informativa tomando como estudio de caso las campañas presidenciales en la sucesión del año 2000.

3.1 *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga

Nombre del noticiero:	<i>El Noticiero</i> con Joaquín López Dóriga
Bienvenida institucional:	"En un momento aquí en este noticiero..."
Bienvenida diaria:	"Muy buenas noches..." y enseguida la primer información.
Filosofía:	"El noticiero se caracterizará por el contenido, la profundidad, las entrevistas y los debates".
Entrada:	Imagen en fondo azul con el logotipo de Televisa, nombre del conductor y la presentación de 10 avances informativos o titulares.
Escenario:	<p>El estudio esta conformado por un gran escritorio negro montado sobre una plataforma roja, rodeado por cuatro enormes pantallas y 15 monitores.</p> <p>El locutor, por lo general, aparece en primer plano, sentado y con una postura erguida ligeramente echada hacia el frente. El fondo es una gran pantalla que proyecta la imagen de una</p>

construcción clásica, parecida a una catedral, sostenida por dos grandes pilares, toda en colores blanco y azul, que cambia por las imágenes ilustrativas de la nota a presentar.

En ocasiones el conductor presenta las noticias de pie y caminando, posicionándose delante de las otras pantallas; por lo general, cuando manda a enlaces en vivo y platica con los reporteros.

Bloques informativos:

La información se presenta a través de bloques o secciones determinadas, según la jerarquización editorial del noticiario. Las notas se identifican con una franja azul que indica el nombre y cargo de los protagonistas de la nota informativa, acompañados del logotipo de Televisa. Cuenta además con la sección denominada *En opinión de...* con comentarios de especialistas en la materia.

Cortes informativos:

Antes del entrar al corte comercial el conductor anticipa 3 notas informativas con la presentación: "En un momento aquí en este noticiario... También se informan los porcentajes de la teleencuesta del día y se invita al auditorio a participar.

Despedida:

Imagen completa del estudio. El conductor camina y dobla los papeles o los deja sobre el escritorio al tiempo que se despide: "Le espero

mañana aquí a las 10:30 de la noche. Gracias, buenas noches. Le dejo ahora en Televisa Deportes”.

Productor: Ana Berta Coronado.

El Noticiero con Joaquín López Dóriga es el informativo estelar de Noticieros Televisa. Su tiempo de transmisión es de una hora de lunes a viernes a las 10:30 de la noche. El noticiero cuenta con una sección editorial llamada *En Opinión de...* en la que se presentan puntos de vista editoriales de diferentes personalidades como Enrique Krauze, Elena Poniatowska, Héctor Aguilar Camín, entre otros.

Este informativo creó una sección especial llamada *Las frases de la semana (Las mangas del chaleco)* la cual se transmite todos los viernes y en la que se intercalan escenas y declaraciones de los principales actores políticos del momento con fragmentos de viejos programas cómicos de Televisa -*Los Polivoces, La carabina de Ambrosio, El chavo del ocho*, por mencionar algunos- donde a modo de editorial, el noticiero exterioriza su parecer acerca de los distintos acontecimientos de interés público.

Joaquín López Dóriga, también llamado el “maestro de la información”, cuenta con más de 30 años de trayectoria periodística. Fue reportero durante casi 9 años de *24 Horas*, discípulo y amigo de Jacobo Zabludovsky. Columnista y cronista del diario *El Heraldo de México*, conductor del programa *Entrevistas* de Multivisión y Radio Fórmula.

A partir del 3 de abril de 2000 dejó el noticiero *Primero Noticias* para ser el conductor titular de *El Noticiero* en sustitución de Guillermo Ortega, quién fue desde enero de 1998, titular del mismo en sustitución del noticiero histórico *24 Horas*, conducido 27 años por Jacobo Zabludovsky.

López Dóriga se inicia como reportero a los 18 años en *El Heraldo de México*, en 1968. En 1970 se integra al equipo de *24 Horas* en Televisa, donde llegó a ser jefe de información. En 1977 es colaborador de la revista *Siempre* y en 1978 es designado Director General de Noticiarios de Canal 13.

Fue también columnista y cronista político del diario *Novedades*. En 1981 funda la revista *Respuesta* y el programa de radio *Respuestas*. Siete años más tarde es Director de Noticias de Imevisión, donde trabaja a lado de Javier Alatorre.

De 1989 a 1998 continua como columnista de *El Heraldo de México* y de la agencia de noticias UPI. En este último año conduce y dirige el programa de televisión *Chapultepec 18*.

A lo largo de su carrera ha entrevistado a importantes personajes de la vida política de México y el mundo. Ha publicado dos libros: *Crónicas del poder y Domiro*. Ha recibido varios premios, entre los que destacan el *Premio Nacional de Periodismo* y el *Calendario Azteca de Oro*. Actualmente, además de conducir *El Noticiero*, es director y conductor del programa de radio *López Dóriga* en Radio Fórmula.¹³⁵

López Dóriga antes de iniciar esta nueva faceta dentro de *El Noticiero* afirmó que su prioridad no era acaparar el rating, porque eso se logra fácilmente con sólo dedicarse al caso Gloria Trevi y Paco Stanley (refiriéndose a la televisora del Ajusco); sin embargo, en su primer día de transmisión al frente de *El Noticiero* sólo incluyó seis notas informativas, pues "dedicó los primeros minutos para rendir homenaje a sus antecesores en ese espacio informativo, para después concentrarse en notas sobre el caso Stanley, y continuó con una entrevista al entonces procurador capitalino Samuel del Villar, lo que hizo imposible que diera a conocer todas la notas que había anunciado al inicio del noticiero".¹³⁶

¹³⁵ www.noticierostelevisa.com.mx . 19 febrero de 2003

¹³⁶ *Reforma*, 5 de mayo de 2000.

3.2 *Hechos con Javier Alatorre*

Nombre del programa:	<i>Hechos con Javier Alatorre</i>
Bienvenida institucional:	"Esta noche en <i>Hechos...</i> "
Bienvenida diaria:	"Que tal están, los saludo con mucho gusto. Estossón los hechos del día de hoy"... Inicia primer nota.
Filosofía:	<p>"Formamos parte de una sociedad demandante, de una sociedad que tiene diversas formas de pensar, de ver el mundo; lo que nos obliga a actuar de manera responsable y comprometida. TV Azteca ha puesto especial énfasis en brindar a los televidentes información oportuna, veraz y objetiva".¹³⁷</p> <p>"La información clara, la información útil, se convierte en una herramienta para que la vida sea mucho mejor, hace seis años cuando estábamos empezando lo que era un proyecto, nos quedaba muy claro que el entretener, formar e informar era la filosofía y la meta: tener un mejor país, tener una mejor sociedad".¹³⁸</p>

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ www.tvazteca.com.mx/noticieros, 19 de febrero de 2003.

- Entrada:** Avance de 10 notas informativas equivalentes a las cabezas de primera plana en un periódico. Es decir, las de mayor interés público o "trascendencia". Enseguida aparece el conductor da la bienvenida.
- Escenario:** El estudio proyecta un estilo futurista. Las tres pantallas todo el tiempo presentan la imagen del logotipo del noticiario sobre una fondo azul. El conductor utiliza un escritorio con base cromada y cubierta de cristal, materiales utilizados también en todos los elementos que conforman el estudio, paredes, sillas, mesas, relojes, etcétera.
- Bloques informativos:** En los dos primeros bloques informativos se presenta la información relevante o destacada del día, a semejanza de una primera plana del periódico. Los siguientes se denominan País, Mundo, Dinero y empleo, Ciencia y tecnología, Salud, Cultura y espectáculos; además de la sección dedicada a la opinión editorial y a los *Hechos de Peluche*.
- Cortes informativos:** En cada corte informativo se anticipan tres notas con la frase: "Cuando regresemos"... "Y además"... pero por lo general esas informaciones se transmiten hasta dos cortes más adelante, con el propósito de mantener cautivo al espectador.

Despedida: "Gracias, buenas noches"... La cámara se dirige hacia 2 relojes *Nivada*, y cierra con un *close-up*.

Productor: Oscar D. Salcedo Mendoza

Hechos con Javier Alatorre es el noticiario estelar de TV Azteca que desde 1994 ha logrado posicionarse como líder de opinión. Su duración es de 60 minutos e informa sobre política, economía, seguridad pública, cultura, espectáculos y deportes. Cuenta con una sección de análisis de las noticias con los editorialistas Sergio Sarmiento, Luis Pazos, Leonardo Curcio, Erick Guerrero y Marco Levario, entre otros. Los *Hechos de Peluche* es otra sección donde a través de situaciones imaginarias se satiriza o ridiculiza a los principales personajes del acontecer nacional e internacional.

La barra de noticiarios de Televisión Azteca sufrió un cambio de imagen el 19 de junio de 2001 al presentar los títulos de las notas en un concepto cibernético, como si la pantalla similar a una página electrónica. Inicialmente el horario de transmisión del noticiario era a las 22:30, pero a partir del 31 de julio de 2001 es transmitido de 22:00 a 23:00 horas.

Fuerza Informativa Azteca nace en 1996, como un nuevo concepto integral del área informativa del canal y " es responsable de la organización que coordina y apoya a todos los programas informativos de la empresa".¹³⁹ En ese mismo año se estrena *Hechos de Peluche*.

Javier Alatorre, originario de Navojoa, Sonora. Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana. Se inició en TV Azteca antes de su privatización, cuando los canales 7 y 13 pertenecían a Imevisión.

¹³⁹ *Ibid.*

Su trayectoria de 22 años como periodista inicia a los 16 años, cuando llegó como ayudante a la redacción de noticias para después avanzar como reportero y aparecer en cuadro haciendo cortes informativos. Destacó por su trabajo como corresponsal de guerra en África, Cercano Oriente y Centroamérica; así como por sus entrevistas a importantes líderes mundiales.

Desde 1994 es el conductor estelar de Fuerza Informativa Azteca, también dirige y conduce programas de investigación periodística. Fuerza informativa Azteca nace como un concepto integral de noticias cuyo objetivo es "proporcionar información fresca, ágil y veraz a través de historias humanas que aborden temas de actualidad e interés social relacionados con los hechos ocurridos en México y resto del mundo".¹⁴⁰

¹⁴⁰ Ibid.

3.4 Análisis comparativo

Recordemos que el objetivo de este análisis consistió en evaluar la cobertura electoral que llevaron a cabo dos noticiarios de televisión originados en la Ciudad de México y considerados de mayor audiencia, a fin de establecer si proporcionaron una cobertura imparcial oportuna y veraz de las actividades de los candidatos y los partidos políticos que participaron en el proceso electoral federal de 2000 en México; así como tratamiento de la información de interés general que acompañó el periodo presidencial.

Partimos de la tesis que afirma que las condiciones actuales en las que se desenvuelven los medios de comunicación electrónicos de nuestro país no aseguran una cobertura electoral, que contribuya efectivamente a que el público que sigue las campañas a través de los noticiarios, se entere a cabalidad de las propuestas de los diversos partidos y de sus candidatos.

Método

Para hacer el diagnóstico del contenido de los noticiarios, durante el periodo de análisis se realizó un monitoreo de la cantidad y la calidad de la cobertura informativa sobre las campañas políticas; para ello, se contemplaron 17 categorías principales de acuerdo con los distintos actores políticos; a fin de determinar su apego a la imparcialidad y sobre todo, el respeto y el derecho a la información y la equidad necesaria para posibilitar la celebración de elecciones limpias, lo cual constituye un derecho político. Los resultados de dicho monitoreo y análisis se presentan a continuación:

Análisis Cuantitativo

Un factor que permite tener una idea clara de cómo se comportaron los medios de comunicación ante las campañas electorales es el tiempo. Para este estudio se cuantificó el tiempo total dedicado a los distintos actores políticos. El tiempo total permite analizar la equidad, en términos cuantitativos de los medios.

Los dos noticiarios estudiados transmitieron del 1 de mayo al 30 de junio de 2000 un total de 18 horas, 53 minutos y 42 segundos de información a través de sus notas informativas (18:53:42). En el siguiente cuadro pueden consultarse los tiempos asignados al total de actores políticos que fueron tomados para este análisis:

Cuadro 1. Tiempo total concedido de acuerdo a los actores políticos.

Nombre del noticiario	El Noticiario	Hechos	Total
Autoridad Electoral	00:29:46	00:24:19	00:54:05
Autoridad Estatal	00:00:46	00:00:16	00:06:02
Autoridad Federal	01:23:12	00:41:28	02:04:40
Autoridad GDF	00:04:14	00:07:39	00:11:53
Campeños			
Candidato gob. edo.	00:00:27		00:00:27
Candidato delegac			
Candidato ALDF	00:00:30		00:00:30
Candidato Diputado	00:01:02		00:01:02
Candidato Presidente	05:08:43	03:23:25	08:32:08
Candidato Senador	00:00:06	00:01:50	00:01:56
Candidato GDF	00:19:15	01:21:58	01:41:13
Diplomáticos			
Dirigentes partidos	00:29:49	00:51:53	00:21:42
Estudiantes	00:00:35	00:00:44	00:01:29
Extranjeros	00:02:47	00:00:15	00:03:02
Iglesia	00:08:31	00:01:40	00:10:11
Medios	01:18:10	00:38:48	01:54:58
Migrantes			
ONG	00:01:46		00:01:46
Sector empresarial	00:20:05	00:09:10	00:29:15
Sector laboral	00:00:24	00:31:14	00:31:38
Nota roja	00:20:05	00:31:14	00:51:19
Total	10:09:46	08:43:56	18:53:42

Del cuadro 1 se desprenden las siguientes observaciones:

Ambos noticiarios transmitieron en conjunto durante el periodo de análisis un total de 12 horas, 13 minutos y 19 segundos de información relacionada con el proceso electoral. La suma del tiempo otorgado a la información general es de 3 horas, 37 minutos y 53 segundos. El tiempo concedido por los dos noticiarios a información relacionada con los medios de comunicación es de 1 hora, 54 minutos y 58 segundos. El tiempo que dedicaron a la nota roja fue de 47 minutos y 42 segundos.

Cuadro 2. Tiempo total concedido a las coberturas noticiosas tomadas para este análisis.

Nombre del noticiario	El Noticiario	Hechos	Total
Inf. proceso electoral	06:09:38	06:03:41	12:13:19
Información general	02:02:14	01:35:39	03:37:53
Información medios	01:16:10	00:38:48	01:54:58
Inf. nota roja	00:21:38	00:26:04	00:47:42

Del cuadro anterior se infiere que los noticiarios privilegiaron la información electoral por encima de cualquier otra con un 65.84 por ciento, le sigue la información general con un 19.55 por ciento. La información sobre medios ocupó un 10.32% y la información sobre nota roja ocupó el menor tiempo dentro de los noticiarios al ocupar el 4.29 por ciento.

Gráfica 1. Tiempo concedido a las diferentes coberturas noticiosas consideradas para este análisis.



1. información relacionada con el proceso electoral
2. Información General
3. Información sobre medios de comunicación
4. Nota Roja

Como se puede observar en el cuadro 1 ambos noticieros no brindaron cobertura sobre informaciones relacionadas con campesinos, migrantes, diplomáticos y candidatos a jefes delegacionales; sin embargo, la información sobre medios significó en tiempo, prácticamente la mitad del tiempo dedicado a la información general. Por otra parte, haciendo una comparación de los tiempos que destinó cada noticiero a las diferentes coberturas informativas, se aprecia que *El Noticiero y Hechos* son coincidentes en la forma de privilegiar la información.

El tiempo total dedicado a los candidatos a la presidencia de la República en el periodo de análisis fue de 8 horas, 32 minutos y 8 segundos. En general se observó un equilibrio entre los tres principales contendientes a dicho cargo. El candidato que mayor tiempo recibió fue Vicente Fox, de la Alianza para el Cambio, a quien los noticieros otorgaron el 32.55 por ciento del tiempo total. El segundo lugar lo ocupó Francisco Labastida; candidato del PRI, con un 32.23 por ciento, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por el Cambio obtuvo el 25.05 %.

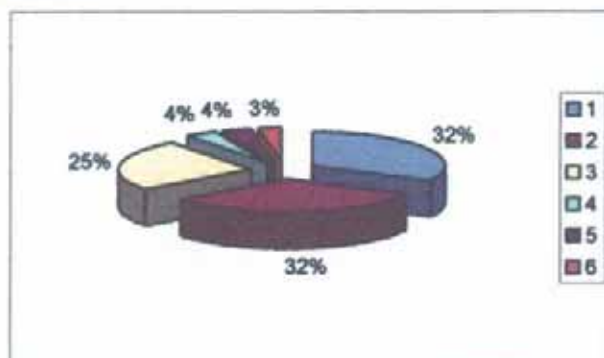
Los candidatos de los partidos pequeños se repartieron el tiempo restante de la siguiente manera: 3.65 por ciento para Porfirio Muñoz Ledo del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, 3.85 por ciento para Gilberto rincón Gallardo del Partido Democracia Social y 2.67 por ciento para Manuel Camacho Solís del Partido Centro Democrático.

Cuadro 3. Tiempos totales dedicados a los candidatos a la presidencia de la República.

Noticiero	Alianza por el cambio	PRI	Alianza por México	PARM	DS	PCD	Total
El Noticiero	01:36:39	01:41:17	01:12:26	00:10:24	00:15:25	00:12:32	05:08:43
Hechos	01:09:59	01:03:43	00:55:49	00:08:18	00:04:18	00:01:18	03:23:25
Total	02:46:38	02:45:00	02:08:15	00:18:42	00:19:43	00:13:40	08:32:08
Porcentaje	32.55%	32.23%	25.05%	3.65%	3.85%	2.67%	100%

No obstante que este estudio da un peso mayor a la calidad de la cobertura informativa de los noticieros seleccionados, es pertinente destacar que en términos de equidad en los tiempos, hubo un equilibrio entre los tres candidatos de las alianzas y los partidos favoritos, mientras que hay una enorme distancia entre éstos y los considerados "partidos pequeños".

Gráfica 2. Tiempo total concedido a los candidatos a la presidencia de la República.



1. Alianza por el cambio
2. PRI
3. Alianza por México
4. PARM
5. DS
6. PCD

Estos datos revelan un gran avance en términos de equidad en los tiempos destinados por los noticieros al cubrir las campañas electorales; por lo menos, en cuanto se refiere a las tres primeras fuerzas políticas, sobre todo si consideramos que en la campaña presidencial de 1988, el Instituto Federal Electoral reveló que los principales informativos dieron al PRI el 91.7 por ciento del total de las noticias y que para 1994, la presencia del PRI pasó a 32 por ciento.¹⁴¹

Es importante hacer notar la coincidencia del posicionamiento de los tres principales candidatos contendientes a la presidencia de la República, en cuanto a los tiempos concedidos en los noticieros con el resultado de las elecciones del 2000, puesto que sería un dato revelador de la influencia que los noticieros televisivos tienen en la opinión pública.

¹⁴¹ Acosta Valverde, Miguel y Luz Paula Parra. *Las elecciones de 1994 vistas por los medios de comunicación*, p. 59.

Por otra parte, del cuadro 3 también se desprenden los siguientes datos: en el mismo lapso de referencia *El Noticiero* de Televisa dio mayor cobertura a Francisco Labastida del Partido Revolucionario Institucional con un 32.81 por ciento del tiempo total, en tanto que *Hechos de Televisión Azteca* favoreció con mayor tiempo a Vicente Fox con un 34.40 por ciento, del total del tiempo concedido por cada noticiero a los diferentes partidos políticos.

Análisis Cualitativo

Pero más allá de las cuestiones cuantitativas, las campañas del 2000 arrojaron elementos inéditos o que apenas despuntaban en anteriores elecciones. Nunca como en ese año las campañas incluyeron tal variedad de mensajes: spots, entrevistas, jingles, utilización de las encuestas como argumento para tratar de subordinar al oponente, para convencer al elector y hasta para llamar a los votantes habituales de otros partidos para abandonar convicciones e integrarse a proyectos coyunturales. Nunca como en el 2000, los insultos, los golpes bajos y el husmeo en la vida privada de los candidatos nutrieron los mensajes partidistas.

De tal forma, lo que queda fuera de los seguimientos de medios a través de monitoreos basados únicamente en el análisis cuantitativo, es el análisis de la calidad de la información, que tiene que ver con la forma de presentar la noticia, la editorialización y calificación directa de la información realizada por los locutores y los conductores de noticieros, entre otros factores.

La equidad en el tiempo no es el único factor que determina el impacto televisivo de un partido en el auditorio. En términos cuantitativos es un avance importante pero, aunado a ello resulta sumamente indispensable profundizar en la forma o tratamiento de los contenidos informativos.

Por tal motivo, el principal objetivo de este estudio es analizar y comparar el tratamiento y forma de transmitir la información de cada noticiario, para comprobar o refutar la hipótesis que guía esta investigación y que se presenta a continuación:

A pesar de la gran cobertura que los noticiarios *Hechos con Javier Alatorre* y *El Noticiario con Joaquín López Dóriga* dieron a las campañas de sucesión presidencial, ésta no permitió al televidente conocer en forma objetiva la información transmitida con relación al periodo preelectoral; asimismo la de interés general, debido a que su tratamiento informativo estuvo determinado por el sensacionalismo, la exposición de la vida privada y todo tipo de enfrentamientos verbales, dejando de lado aquellas informaciones de genuino interés social y favoreciendo la despolitización del telespectador.

El tratamiento sensacionalista que los principales noticiarios nocturnos de la televisión le imprimen a sus productos informativos despiertan la cultura del morbo y del amarillismo en la sociedad civil televidente favoreciendo el desinterés de la ciudadanía por la política, así como por la problemática económica y social que a éstos les afecta. La violencia, el asesinato, la crisis familiar, la ruptura de valores y la presencia insistente de la sangre, el chisme y la trivialidad configuran el esquema temático de estos programas.

La presente investigación busca proveer una perspectiva que permita avanzar hacia la evaluación en términos cualitativos y aportar una serie de elementos que sitúen el papel de los medios de comunicación en la actual coyuntura y señalen los posibles escenarios en los cuales pueden desenvolverse futuras campañas políticas. Se trata de ir más allá de los análisis cuantitativos anteriormente realizados.

Existen muchas variables que podrían ayudar en un análisis a determinar si la información noticiosa se difunde de manera imparcial, clara y veraz; es decir, en forma objetiva, pero para el presente estudio se optó por realizar el análisis cualitativo teniendo como base un registro de las frecuencias de los juicios de valor y adjetivaciones, como una herramienta para determinar el tratamiento y

grado de objetividad que cada uno de los noticiarios dieron a las diferentes informaciones durante el periodo de análisis.

La adjetivación es el uso de adjetivos en la construcción de las notas. Los manuales de periodismo coinciden en señalar que el uso de adjetivos debe suprimirse al máximo en las notas informativas, es por ello que consideramos la adjetivación como una variable a resaltar debido a que podría llegar a condicionar o modificar la percepción del espectador acerca de la información proporcionada.¹⁴²

Al igual que la adjetivación, la variable juicios de valor es importante ya que una nota informativa debe relatar lo que ocurrió sin interpretar o calificar lo sucedido, y permitir a receptor sacar sus propias conclusiones con base en la información proporcionada.¹⁴³

Ambas variables permiten identificar la existencia de algún favoritismo hacia algún candidato o partido político o bien reflejar alguna intención de manipular la información.

A continuación se presentan los resultados del análisis de las frecuencias de las adjetivaciones y juicios de valor emitidos en los noticiarios analizados del 1 de mayo al 30 de junio de 2000; tomados de una muestra de cien notas informativas conformadas por cincuenta de cada noticiario.

Cuadro 4. Frecuencias de juicios de valor o adjetivaciones de *El Noticiario*.

<i>El Noticiario</i>	Alianza por el cambio	Alianza por México	PRI	DS	PARM	PCD	Total
Positiva	2	6	4				12
Negativa	10	3	10		6		29
Neutra	3	4	2				9
Total	15	13	16		6		60

¹⁴² Cfr. Leñero Vicente y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, p. 40.

Cuadro 5. Frecuencias de juicios de valor o adjetivaciones de Hechos.

Hechos	Alianza por el cambio	Alianza por México	PRI	DS	PARM	PCD	Total
Positiva	12	0	3				15
Negativa	2	16	7		1		26
Neutra	3	1	5				9
Total	17	17	15		1		50

Enseguida se transcriben algunos ejemplos de adjetivación:

El Noticiero

- 13/06/00 *"Sabemos también en que terminó el escándalo de Vicente Fox interceptado por policías de seguridad pública".*
- 12/06/00 *"Francisco Labastida Ochoa envió un claro mensaje a al candidato de Alianza por el cambio"*
- 16/06/00 *"Vamos a enlazarnos hasta Torreón donde esta noche, el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas tuvo un impresionante cierre de campaña".*

Hechos

- 08/05/00 *"Fox Quezada cambio de última hora su discurso agresivo por uno ligero y conciliador"*

- 10/5/00 *"Vamos a otro asunto que también está candente. EIPARM decidió retirar su apoyo a Porfirio Muñoz Ledo".*
- 18/5/00 *"Truena Diego Fernández de Cevallos. Regaña hasta a panistas".*

Ahora se enlistan algunos ejemplos de juicios de valor:

El Noticiero

- 08/05/00 *"Bien, cuando Mario Vargas Llosa dijo que él estaba con Vicente Fox, se escucharon voces que dijeron, absurdamente, no hay que expulsarlo del país, esto, insisto, me parece una tontería, por decir lo menos, una torpeza, por decirlo decentemente"*
- 02/06/00 *"De la terquedad del no debate, al sí debate, y aclarado el punto al posdebate. Falta un mes para las elecciones y ésta es la actitud".*

Hechos

- 10/05/00 *"Cantan, bailan y hasta cuentan chistes, todo sea por los votos".*

Si tomamos en cuenta únicamente los resultados cuantitativos es posible afirmar que los noticiarios de televisión analizados alcanzaron la equidad en cuanto al tiempo al cubrir las campañas electorales. Sin embargo, al realizar el estudio cualitativo nuestras conclusiones no pueden ser tan optimistas.

Al analizar los resultados expuestos en las tablas 4 y 5 se puede apreciar que los noticiarios centraron sus juicios y opiniones sólo en los llamados partidos mayoritarios, por lo que los demás candidatos no les merecieron apreciación alguna, salvo las negativas dirigidas al PARM. *El Noticiario privilegió* positivamente a la Alianza por México, en tanto que *Hechos* lo hizo por la Alianza por el Cambio

De entrada, existen varios aspectos que nos permiten afirmar que estamos en presencia de una modificación de la cobertura electoral de la televisión en México; ya que, aunque hubiera existido un interés de los medios de comunicación por privilegiar la cobertura informativa de las actividades del candidato del PRI "los medios no pudieron dejar de lado las actividades de un candidato como Vicente Fox que alcanzó un nivel similar al dispensado por Francisco Labastida".¹⁴⁴

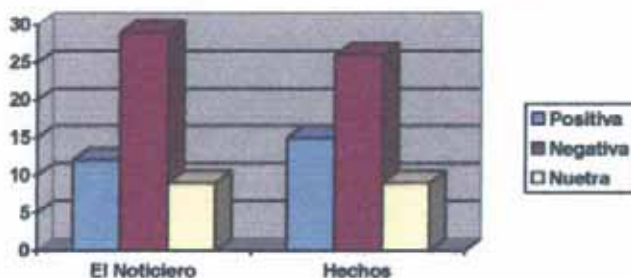
Hechos mostró una tendencia positiva hacia el partido Alianza por el Cambio, al sólo darle 2 apreciaciones negativas, en tanto que la Alianza por México de Cuauhtémoc Cárdenas fue la fue la más citada en este rubro.

La frecuencia de juicios de valor o adjetivaciones negativas superó por mucho a las positivas, lo que refleja la preferencia de los noticiarios por incluir señalamientos negativos en sus informaciones.

¹⁴⁴ Acosta, Miguel. *Las elecciones federales del 2000 en México* p. 40.

Cuadro 6. Frecuencias de juicios de valor o adjetivaciones de *Hechos* y *El Noticiero*.

Valoración	El Noticiero	Hechos	Total
Positiva	12	15	27
Negativa	29	26	55
Neutra	9	9	18
Total	50	50	100



Gráfica 3. Valoraciones o adjetivaciones positivas, negativas y neutras.

El Noticiero incurrió en más apreciaciones negativas que *Hechos*; pero fue equilibrado en sus menciones con respecto a los partidos Alianza por el Cambio y el PRI. Por otra parte, benefició a la Alianza por México al merecerle sólo tres menciones negativas.

No obstante los resultados anteriores, y aún dentro del propósito de realizar un análisis cualitativo, se hizo necesario buscar otros mecanismos que permitieran apreciar con más claridad el tratamiento que dichos noticieros imprimieron en sus espacios informativos, por lo que se realizó la tarea de registrar observaciones semana a semana a lo largo del periodo de estudio, observaciones respecto de las imágenes, los contenidos y el tratamiento que los noticieros dieron a las notas informativas.

Lo anterior debido a que durante las campañas políticas perfiladas al proceso electoral del año 2000, y aún cuando los partidos políticos encontraron mayores condiciones de equidad en materia televisiva, se dedicaron a descalificarse y agredirse verbalmente. Los espacios noticiosos no fueron aprovechados para

difundir sus plataformas electorales; aunque los noticiarios en voces de sus conductores no parecieron calificar o descalificar en mayor medida la información durante el proceso electoral, dieron cabida a este tipo de notas, por lo que los espacios informativos se vieron en medio de una guerra sucia y múltiples escándalos, por lo que el país estuvo sometido a una fuerte presión política.

Bajo la idea de que los medios de comunicación establecen y moldean imágenes en la sociedad, los políticos se encuentran siempre preocupados y atentos de cómo son percibidos en la pantalla televisiva; pues igual que un producto, no hay personas sin imagen, por lo que los mismos recursos que se aplican en la mercadotecnia comercial se aplican en la política y en los noticiarios; así más que su ideario político es decisiva la imagen de los candidatos a la Presidencia.¹⁴⁵

Para lograr la persuasión de las masas, los partidos políticos hacen uso de todas las herramientas de la vieja retórica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. Nunca antes como ahora el concepto de "oferta política" goza de sentido. "Los precandidatos se publicitan, se asignan nuevos sentidos, descontextualizándose de su realidad. El votante (comprador) es halagado, puede no creer en lo que está contemplando pero goza con el juego y su vanidad se exalta".¹⁴⁶

Se conoce más de los candidatos y de su personalidad, pero menos de sus ideas y de las formas como realizarlas. La propaganda electoral y el uso masivo de los medios para lanzar *slogans* o frases políticas para recordar, ha dejado sin contenido ideológico a los partidos y les ha privado del necesario debate democrático en los medios: "la política se ha convertido en un espectáculo de gladiadores en el que los conflictos de las líneas políticas se han visto reducidos a conflictos entre personalidades".¹⁴⁷

¹⁴⁵ Opinión de Carlos Alazraki y Eulalio Ferrer, destacados publicistas en México. en Proceso; 13 de diciembre de 1993, p. 9

¹⁴⁶ De Gasperin Sampieri, op. cit., p.39.

¹⁴⁷ Langer, John. op. cit., p. 70.

Los ciudadanos se convierten en sujetos de campañas proselitistas cuyas propagandas son encomendadas a los mismos agentes que venden a un político o a un presidente como si fuera un refresco o un detergente. En consecuencia, todos los días se ofrece una democracia de baja calidad a una ciudadanía raquítica.

De tal manera la nueva videopolítica¹⁴⁸ incluso ha ocupado espacios dedicados al entretenimiento, como la aparición de los precandidatos Roque Villanueva y Roberto Madrazo (del PRI) en el programa de entretenimiento *Otro rollo* conducido por el comediante Adal Ramones; posteriormente se presentaron Manuel Bartlett, Porfirio Muñoz Ledo, Francisco Labastida y Vicente Fox; y de acuerdo con la agencia IBOPE, este programa superó en audiencia al quinto informe de gobierno (40.54% contra un 6.43%).¹⁴⁹

Emilio Azcárraga Jean, presidente del poderoso corporativo Televisa comentó que la presencia de los precandidatos en sus programas de comedia no pretendía la frivolidad: "Nuestra propuesta no es la frivolidad, sino la desmitificación. Nuestra misión es hacer accesibles y cercanas las figuras políticas a la gente".¹⁵⁰

Así en este afán, cada candidato a través de los noticiarios, se convirtió en un producto consumible. Por ello, la conveniencia de hacer algunos señalamientos al respecto:

Imagen de Vicente Fox

Posicionar a Vicente Fox como una personalidad heroica contra una maquinaria y evitar que hablara como político fueron dos principales ejes de su estrategia. Se le distinguió por expresar su discurso a través de un lenguaje común e incluso preferir, de vez en cuando, majaderías. Sus actitudes aludieron a las de un

¹⁴⁸ Como la llama Giovanni Sartori en su obra *Homo Videns*.

¹⁴⁹ Ide Gasperin Sampieri, op. cit., p. 40.

¹⁵⁰ La Jornada, 7 de septiembre de 2000.

ranchero, lo que le valió una mayor identificación con el pueblo; pero restó atención a sus propuestas y compromisos al centrar su atención en su imagen.

Sus asesores trabajaron para hacer coincidir el aspecto rudo con el del político y también dejaron ver su lado humano, lo mismo cotorreando en programas juveniles, que echándose unos tamales con niños de la calle. Vimos al caudillo bravucón que valiente enfrentó al gobierno y representó la única esperanza para acabar con un viejo sistema que sumió al país en la pobreza durante 70 años.

Así la imagen de Vicente Fox es la imagen estereotipada: la figura del ranchero decidido, capaz, honesto, de gran simpatía y cercano a todas las audiencias creando giros de lenguaje popular. Rodeado de símbolos y capitalizador de cualquier cantidad de ellos, aprovechaba toda referencia a su alcance: el estandarte de la virgen de Guadalupe, la campana de la Independencia, sus botas con el grabado de su nombre, las figuras de la izquierda, etcétera.

Sus debilidades fueron manejadas como fortalezas: imágenes de terquedad irracional en una mesa de discusión sobre los debates que le propinó un descalabro importante que pareció costarle la elección, su pésimo manejo del idioma y su ignorancia manifiesta sobre la historia nacional.

Imagen de Francisco Labastida

El candidato presidencial del PRI Francisco Labastida Ochoa con el slogan "Que el poder sirva a la gente" pretendió hacer propuestas para la satisfacción inmediata de necesidades básicas: "Que todos los niños aprendan inglés y computación en las escuelas", "porque yo sí los veo, yo sí les escucho".

Los anuncios propagandísticos de Labastida no encontraron nunca el ángulo bueno del candidato. Su baja estatura, voz rasposa y monótona así como tez madura y en cierto modo agría, no convenció nunca a las audiencias de su

capacidad para enfrentar los retos de una nación y de un partido que, como el candidato, no había podido modernizarse.

Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas

La campaña propagandística de Cuauhtémoc Cárdenas pareció no fincarse demasiado en un trabajo de mercadeo. De imagen austera, agria y con el peso de sólidos principios, combinó su plataforma publicitaria con actos de gobierno realizados contra priístas y contra TV Azteca, gracias a la intervención del Procurador de Justicia del DF Samuel del Villar.

Una buena parte de su campaña se realizó en territorios no mediáticos como plazas públicas, mitines, agrupaciones de intelectuales, destacando la difusión y defensa de sus puntos de vista por más impopulares que fueran en cada audiencia. Su participación en el segundo debate mejoró sustancialmente; dado el ataque frontal que realizó contra Labastida Ochoa y el talante fresco, seguro y espontáneo que exhibió durante la negociación de los términos para debatir, contrastaron con la muestra firme de necedad y ridiculez por parte del candidato Fox.

Así entonces, en este afán de posicionar una imagen y dejar de lado las plataformas electorales los candidatos llevaron a la espectacularización del proceso electoral y a la proliferación de informaciones relacionadas con escándalos, controversias, acusaciones y descalificaciones; y no a la discusión real y seria de sus propuestas de gobierno.

La televisión se convirtió en la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos tejieron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas. Los noticiarios se dejaron seducir, se convirtieron en cómplices en aras de alcanzar mayores audiencias.

Con el arte de jugar con las emociones humanas vivimos, sin duda, una campaña donde los candidatos fueron rebasados por sus propias palabras. Una campaña escandalosa y de excesos. Los ataques fueron de todo tipo y al ver la "pasarela" de los candidatos a la presidencia de la República en los noticiarios se pudo apreciar la "línea" que tuvo cada uno.

Con tal propósito, se presentan las frases y acontecimientos relevantes, transmitidos en los noticiarios y con relación a los candidatos y el proceso electoral¹⁵¹:

Del 1 al 7 DE Mayo

Frases de Fox:

"Me hacen los mandados. Nadie me puede impedir llevar la imagen de la Virgen en mi campaña".

"Todos sabemos lo que significan Pemex y la Virgen de Guadalupe en este país, que más allá de ser una empresa y otra ser la madre de todos los mexicanos, son símbolos que tienen que manejarse con cuidado".

"Me comprometo, si soy presidente, a incluir en los programas de educación pública la enseñanza histórica y de los valores universales que proponen las principales religiones".

Frases de Muñoz Ledo:

"Debería llamarse Foxilandia o Disneyjuato. Ganó por 80 a 20 que fuera Foxilandia".

¹⁵¹ Acosta, Miguel . Las elecciones federales del 2000 en cuatro Noticiarios de Televisión de la Ciudad de México, p. 3-11.

"Hijo pródigo de la Coca-cola".

"Fox es un engaño muy peligroso".

Del 8 al 14 MAYO

En una nota Labastida muestra sus dotes de bailarín en al ritmo de "Mueve la cinturita y mueve también los pies y date una vueltecita, olvídate del estrés".

El jueves, Camacho Solís enfrenta insultos y gritos en la Facultad de Economía de la UNAM.

El viernes le toca a Rincón Gallardo encararse con el CGH. El candidato tiene que salir corriendo, huyendo.

Ese mismo día, Labastida confunde durante su discurso en Michoacán, Alianza para el Campo por Alianza para el Cambio, de su rival Fox.

Del 15 al 21 de mayo

En la madrugada del domingo 20, los representantes de Francisco Labastida, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas, anuncian el fracaso de las negociaciones y la cancelación del debate programado para el siguiente martes.

El PRI acusa a los panistas de querer imponer su agenda y formato, mientras que el PAN da a conocer que fueron los priistas quienes se negaron a un formato abierto que le sirviera a la sociedad.

Pedro Cerisola, uno de los amigos de Fox, detalló que en su negativa, el representante de Labastida, Jorge Alcocer, habría incluso dicho que para el PRI "la sociedad vale madres".

Y en medio de las mayores manifestaciones y plantones de maestros disidentes registradas en los últimos cinco años en el Distrito Federal, con la exigencia de un aumento salarial, los priistas se ponen furiosos cuando Mario Vargas Llosa, de visita en México, declara que Vicente Fox es la opción que tiene México para la transición a la democracia.

Del 22 al 28 de mayo

Rica en hechos políticos, la semana arranca con el fallo del Tribunal Electoral del Distrito Federal que desechó, por tres votos a dos, la impugnación al registro de Andrés Manuel López Obrador, presentada por PRI, PAN y PARM.

Ese mismo lunes por la noche, y luego del fracaso de los negociadores, Joaquín López Dóriga reunió en *El Noticiero* a los tres candidatos y ante las cámaras, les arrancó el compromiso de participar en un debate, quedando abierta la fecha.

El 23 -conocido desde entonces como el "martes negro" de Fox- tiene lugar el "predebate" en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. Y luego de varias escaramuzas verbales, el esperado debate se lleva a cabo el viernes 26 de mayo.

Del 29 de mayo al 11 de junio

Este periodo se caracteriza por las secuelas del debate en el que Fox ofreció la clave del PAN y PVEM para abrir el disco del Fobaproa.

López Obrador señala que Fox sólo pretende lavarse la cara por haber apoyado al Fobaproa y Labastida califica la acción como juegos de artificio. Al final, la clave que diera Fox resultaría ilegible.

De visita en EU, Labastida reconoce por vez primera que la ventaja sobre Fox es "muy cerrada", de entre dos y siete puntos.

Cárdenas, por su lado, acusa a Zedillo de ser el protector de Labastida, y descalifica las encuestas que el PAN presenta como pruebas de que Fox va adelante.

Y ante las declaraciones de Fox con las que se proclama presidente electo cuatro semanas antes de los comicios, Labastida lo califica como un peligro para la paz social. "Son llamados irracionales a la violencia", dijo.

Por los reiterados llamados de Fox a Cárdenas y a los perredistas para que declinen en su candidatura, el ingeniero juzgó que se trataba de actos desesperados de alguien que sabe que no puede ganar.

En Chiapas se documenta el desvío de recursos públicos a favor de Labastida por 300 millones de pesos a través de la Sedesol.

En el DF sigue el plantón de maestros, al tiempo en que el 31 de mayo se inicia la huelga de Aeroméxico.

La noticia de que los apellidos Fox y Labastida aparecen la lista del Fobaproa que el IPAB entregó a la Cámara de Diputados causa revuelo.

Y mientras en el ESIME, los alumnos del Politécnico impiden un acto del candidato priísta, desde Nueva York Zedillo causa ámpula al declarar que es de todo su "interés que Labastida obtenga el triunfo" el 2 de julio.

Luego de la pasarela en que se convirtió el Día de la Libertad de Expresión se desató un nuevo escándalo al darse a conocer que autoridades de EU llevaban a cabo una investigación por presuntas transferencias bancarias irregulares cercanas a los 30 millones de dólares a nombre de Cristóbal y Juan Pablo Fox Quesada.

Mientras tanto, Labastida dijo que la candidatura de Fox era producto de un pacto entre Salinas y el PAN.

La semana cierra con una marcha de Fox por Paseo de la Reforma.

Del 12 al 28 de junio

Por vez primera, Cárdenas plantea el 13 de junio que deberá haber nuevas elecciones si el proceso no es transparente. Labastida lo rechaza y dice que serán las elecciones "más limpias de la historia".

Otro escándalo en torno a Fox se abre cuando en la Comisión Permanente del Congreso se aprueba solicitar al IFE que investigue presuntos financiamientos ilegales para el panista.

Las campañas se entonan con música de Juan Gabriel, cuya letra a favor de Labastida saca de sus casillas a Fox. Ni con sus canciones "mamilas" nos podrán derrotar, responde.

Intensos, los últimos días de la campaña presidencial.

El 19, Gobernación amonestó al obispo Genaro Alamilla por hacer llamados a no votar por el PRI.

La oposición alcanza un acuerdo para defender conjuntamente la limpieza del voto.

En medio de las críticas al gobierno por la inducción al voto que se viene realizando en dependencias públicas, y de las amenazas de Labastida y Fox en el sentido de que si ellos no ganan habría caos e incertidumbre en México, Zedillo convoca a los candidatos a demostrar su vocación democrática.

En la Comisión Permanente, el priista Enrique Jackson presenta documentos que, dice, prueban el financiamiento extranjero a la campaña de Fox, quien rechaza las

acusaciones, y se compromete a no actuar por su cuenta si el resultado de las elecciones es muy cerrado.

Labastida mete a cien mil personas en el Zócalo y reitera su llamado a votar por el cambio seguro.

Fox inunda la misma plaza con 150 mil personas y lanza un nuevo llamado a Cárdenas para que declina en su favor, pues reconoce que no podría ganar.

Cárdenas, por su parte, desparrama la plancha del Zócalo y las calles adyacentes con más de 200 mil simpatizantes.

Miércoles 28 de junio. Todo ha concluido.

Los insultos

¿Qué hubiera sido esta campaña sin los insultos entre Vicente Fox y Francisco Labastida? Pareció que las descalificaciones redituaron puntos. Y al final, hasta Cuauhtémoc Cárdenas tuvo que entrarle. Eso sí, ya en un balance final, Fox fue quien más repartió y más recibió. Aquí algunas de las más representativas.¹⁵²

De Fox a Labastida:

- * ¿Incluir a Labastida en mi gabinete? Ni maíz, ni madres.
- * Yo no me llevo con rateros.
- * Anda de mariqueta, escondiéndose y ofendiendo a mi familia.
- * Lavestida.
- * Chaparro.
- * Ahora resulta que hasta mandilón es.

¹⁵² Acosta, Miguel. op. cit. p- 101-143.

- * Ese güerito que está así ansinita, como decimos en mi rancho, bien perfumado y muy encorbatado.
- * Ni a Zedillo ni al tal Labastida les estamos pidiendo chiche.
- * ¡Va a necesitar un banquito para el debate!

De Fox a Cárdenas:

- * No saca un perro de una milpa.
- * Seguramente su mamita (doña Amalia Solórzano de Cárdenas) es la que estará recordándole que él nació en Los Pinos.
- * Ya se vendió al PRI.
- * No tienes nada que hacer en la campaña, declina.

De Labastida a Fox:

- * Le han tratado de cambiar la facha, pero no hay nada que hacer por Fox.
- * No he vivido del Fobaproa, como ha vivido la familia de Fox.
- * Es un hombre de frases. Su cabeza no le da para más.
- * Es *fish* y no Fox; va a morir por la boca.
- * Usa un lenguaje carretonero.
- * Es un peligro para la paz social.
- * Violento
- * Loco

De Labastida a Cárdenas:

- * Espero que algún día el ingeniero pueda ser capaz de articular alguna idea que valga la pena examinar.
- * En el D.F. el ingeniero nunca hizo nada.

De Cárdenas a Fox:

- * El país no podría ser gobernado por sus ocurrencias y contradicciones.

- * Es un patifio de cómicos.
- * Quiere gobernar con las botas, no con los votos.
- * Cobarde.
- * México no puede tener un presidente al que le mueven la boca y la lengua, que no tiene ideas ni compromisos con la Nación.
- * Embustero.
- * No tiene nada entre las orejas.
- * Necio.
- * Mentiroso.
- * Hipócrita.
- * Delincuente electoral.
- * Traidor.

De Cárdenas a Labastida:

- * Premiado de Salinas.
- * Cómplice del régimen y del narcotráfico.
- * Rescatador de dinosaurios.
- * Protegido de Zedillo.
- * Cobarde.

Los últimos días de las campañas eligieron la descalificación como arma central. Se trataba de restarle votos e imagen al contrincante, dado que se mantenían los empates técnicos en las encuestas, salvo en el caso del candidato del PRD alejado de la competencia.

De esta forma, encontramos que efectivamente arriba del 90 por ciento del total de notas electorales en los noticiarios analizados no hizo referencia a la ideología política de ninguna de los candidatos. Por ejemplo, nunca se mencionó en la información de los noticiarios si Fox es de Centro Derecha o de Centro o de Centro Izquierda; si Cárdenas es de Centro Izquierda; si Muñoz Ledo también es de un lado o de otro; si Labastida está en alguna de esas posiciones.

No hay un análisis de la plataforma ideológica que sustentan los partidos que los están postulando. Esto tiene mucho que ver con esta nueva manera de cubrir los procesos electorales y de centrarse en otro tipo de características, más individuales y menos relativas al interés social.

La cobertura electoral fue sobre hechos espectaculares como: datos anecdóticos, difamaciones, escándalos, agresiones o concentrados en temas de imagen y no sobre la plataforma electoral. Este dato nos lleva a una reveladora afirmación: el tiempo concedido por los noticieros a la información sobre el proceso electoral, en términos cualitativos es equivalente al destinado a informaciones de tipo amarillista, aún cuando se trate de informaciones de tipo electoral; pues el tratamiento informativo de éstas estuvo determinado por el sensacionalismo y la exposición de la vida privada, y todo tipo de enfrentamientos verbales entre los contendientes. Entonces en términos cualitativos el gráfico 2 quedaría de la siguiente forma:

Gráfica 4. Tiempo destinado por los noticieros a la información amarillista.



1. Información Amarillista
2. Información General
3. Información sobre medios de comunicación
4. Nota Roja

Asimismo, dentro del arsenal de técnicas modernas para la generación de los consensos políticos están, sin lugar a dudas, las campañas publicitarias, los

debates y las encuestas. La publicidad remite simplemente a la formación de imágenes y atmósferas preferentes; los debates permiten incluir algunos elementos ideológico-políticos de las plataformas y programas de gobierno, mientras que las encuestas tienden a congelar un estado tensional de las fuerzas políticas en ciertos momentos del proceso para orientar de manera definitiva al resto del electorado. La trilogía es una unidad.

La aparición en los noticiarios de las encuestas y los debates en los procesos electorales en México del 2000 son elementos por demás importantes para determinar por qué los noticiarios decidieron espectacularizar la información. A este fenómeno se le denominó la norteamericanización de los procesos electorales.¹⁵³

Realizadas generalmente por empresas privadas, las encuestas de opinión pública se ven cada vez más comprometidas con la política. Esto hace que los límites entre la política y medios ya no sean tan perceptibles, por lo que la formación de la opinión pública ya no es tan transparente. En esta dinámica se informa sobre las elecciones como si fuera una carrera de caballos, donde sólo importa la ubicación de los candidatos y en menor medida el tipo y calidad de sus propuestas. En México la restricción de la publicación de encuestas es de 5 días antes de las elecciones.

Los debates generan guerras de encuestas y son un termómetro para determinar al ganador ante la opinión pública. En pocas palabras, los debates son pura ingeniería electoral y se valoran como herramientas para reorientar a la opinión pública; debido a que "en cualquier proceso de investigación cualitativa la audiencia se va presentando como un conjunto de agentes activos cuya interacción con la televisión si bien no esta determinada, si está condicionada y sobre todo mediada de diversas maneras".¹⁵⁴

¹⁵³ Acosta, Miguel. *Las elecciones federales del 2000 en cuatro Noticiarios de Televisión de la Ciudad de México*, p. 8.

¹⁵⁴ Orozco, Guillermo, op. cit. p. 70.

Por lo anterior es importante destacar la situación inédita en materia de medios de comunicación que se presentó a partir del domingo 21 de mayo con motivo de los preparativos del segundo debate entre los tres principales candidatos presidenciales: por primera vez en la historia de un proceso electoral presidencial en México observamos una situación en la cual la opinión pública reflejada en los medios de comunicación obligó a estos tres candidatos a realizar un debate al cual ellos mismos se habían comprometido durante el primero celebrado en el mes de abril.

Con los debates no ganan únicamente ciertos candidatos. También ganan las televisoras que compiten por el circo, por las audiencias, por la legitimidad de decir y poseer la verdad en sus espacios informativos. En consecuencia, las cadenas televisivas intentaron llegar a convertirse en actores políticos relevante dentro del proceso electoral.

En el marco de la guerra entre televisoras, se produjo una carrera entre ellas para lograr la mejor cobertura del suceso. Lo relevante de los diversos acontecimientos que se sucedieron a lo largo de estos días fue el papel protagónico que asumieron las televisoras en el proceso electoral, las cuales se convirtieron en actores con una presencia comparable a la de los propios candidatos presidenciales. Inclusive puede decirse que se estableció una particular relación entre los candidatos presidenciales y las dos principales cadenas de televisión, Televisa y Televisión Azteca, que marcó el punto medular del análisis de la cobertura que *Hechos y El Noticiero* dieron a este evento.

Las campañas se convirtieron en un torneo de enfrentamientos vulgares y descalificaciones; es decir, en un espectáculo. La muestra más clara de esta disputa entre televisoras se dio en las emisiones el lunes 22 cuando Joaquín López Dóriga logró tener en su noticiero a los tres principales candidatos a la Presidencia, quienes acordaron en esa ocasión negociar un segundo debate, noticia "bomba" que Televisión Azteca no tenía. De inmediato, Raúl Sánchez Carrillo hizo contacto con los candidatos, quienes, a excepción de Labastida, aparecieron minutos después en el Canal 13. La nota había sido ganada por

Televisa, pero Azteca, al menos, logró no quedar completamente fuera de la jugada informativa

La tarde del 23 de mayo se reunieron en la casa de campaña de Cárdenas, los tres principales candidatos presidenciales. El encuentro fue en presencia de periodistas y transmitido en vivo y en directo a un auditorio que, por primera vez, presenció un intercambio espontáneo entre tres candidatos a la presidencia sin el formato rígido de un debate como se había celebrado hasta entonces.

En esencia, lo que sucedió esa tarde se centró en una disputa en torno a la organización del segundo debate entre los tres candidatos y a las ofertas realizadas por Televisión Azteca y Televisa

El hecho narrado cobra relevancia si consideramos que fuimos testigos de la relación contradictoria que existe entre los partidos políticos y las televisoras. En términos generales, fue un intento por parte de las televisoras de influir en el proceso electoral; por el otro, en términos particulares, expresó las fuertes contradicciones que existen entre el PRD y Televisión Azteca. Enseguida, se expondrá este segundo aspecto.

A partir de 1997, el PRD y Televisión Azteca han mantenido una difícil y contradictoria relación que se ha manifestado en varios momentos: la campaña electoral de Cárdenas como jefe de gobierno del Distrito Federal; la administración cardenista y sus acciones; la cuestión de la seguridad pública en la capital del país, el asesinato de Paco Stanley y sus derivaciones hasta llegar el caso de Lili Téllez.

Bajo esta perspectiva, en una entrevista con Raúl Sánchez carrillo durante la emisión del 23 de mayo, Cuauhtémoc Cárdenas criticó la cobertura que realizó Televisión Azteca del encuentro celebrado ese mismo día en la casa de campaña:

“Raúl, y no quisiera yo decirlo, pero me veo en la obligación de hacerlo, que alguna parte del sistema de Televisión Azteca ha difundido muchísimas mentiras;

que tiene una actitud parcial para beneficiar a Vicente Fox. Presenta las cosas en forma sumamente sesgada y que nos deja ver, que esta parcialidad está buscando simplemente poner este sistema al servicio de la mentira, al servicio de la falacia, al servicio de la terquedad, de la cerrazón, de las inconsecuencias”.

Este tipo de sucesos dio lugar a un fenómeno inédito: la presión a los noticiarios y programas periodísticos para que abrieran espacios para declaraciones, aclaraciones o réplicas.

La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas fue la más afectada por la cobertura de televisión Azteca, debido al conflicto personal con las autoridades del gobierno del Distrito Federal. La mayoría de las notas referentes al gobierno de oposición, y por ende, a su partido de origen, incluyeron juicios de valor y adjetivaciones negativas. En la emisión de hechos del 23 de mayo de 2000 se destaca la presencia del candidato de la Alianza por el Cambio con la nota "Vicente Fox sí llegó a TV Azteca". Sin embargo, en el transcurso de la emisión se le reprocha indirectamente a Cuauhtémoc Cárdenas su ausencia en el noticiario, e incluso hay un espacio de opinión donde el periodista Sergio Sarmiento ataca a la Alianza por México. Asimismo, se brindó espacio a varios actores políticos para que criticaran al abanderado perredista.

Lo anterior explica lo sustentado en el análisis cualitativo: la tendencia de *Hechos* por descalificar al partido de la Alianza por México. Mientras que Vicente Fox fue el más favorecido por el informativo que conduce Javier Alatorre. Este fenómeno cobra importancia, pues la televisora en este caso, estaría incurriendo en imparcialidad, acto contrario hacia la información objetiva. La guerra entre televisoras fue más allá, ocuparon grandes espacios dentro de sus noticiarios para descalificarse y atacarse mutuamente.

Entonces, lo anterior nos lleva a otra apreciación, el tiempo destinado en los noticiarios a los medios de comunicación, es decir a ellos mismos, estuvo caracterizado por la falta de sustento informativo, el escándalo, la agresión, etcétera. Este hecho nos lleva a considerar que el tiempo dedicado a estas

informaciones puede ser considerado también como amarillista. Debido al tratamiento que los noticiarios dieron a esta información se hace necesario un nuevo ajuste a nuestra gráfica de porcentajes del tiempo destinado a las diferentes informaciones de acuerdo a su tratamiento.

Gráfica 5. Tiempo destinado por los noticiarios a la información amarillista



1. Información amarillista
2. Información general
3. Nota Roja

Ambos noticiarios, desde el momento en que decidieron enfrentar la competencia a través de escándalos y descalificaciones personales, impidieron una competencia sana y honesta. Esta lucha por la audiencia moldó el trato informativo de las principales televisoras del país, ya que en su empeño por ganar audiencias abusaron de la nota roja y la dramatización de la 'realidad'; trivializaron la información y se empeñaron en sustentar informaciones apoyadas en el chisme y la especulación.

Durante el periodo de análisis y dentro del espacio destinado a la información general, los noticiarios dieron cuenta de casos irrelevantes al considerar su grado de trascendencia social y ubicuidad. Baste mencionar algunos.

Como el desgastado pero no terminado caso del clan Trevi-Andrade que ocupó grandes espacios en los informativos. Valdría la pena considerar si es de verdadero interés público conocer los pormenores de los juicios y careos de los inculpados, las historias sobre los actos sexuales y de violencia que narraron

todas y cada una de las jóvenes implicadas; saber sobre su vida privada y estado psicológico, estar al tanto de quiénes les visitan en prisión, conocer su proceso de extradición, la posición de la iglesia al respecto; etcétera, sin considerar el tiempo que le dedicaron a entrevistas en "vivo" y consideradas como "exclusivas".

Otro mórbido caso al que se le prestó especial atención en ambos noticiarios fue el relacionado con la muerte del conductor Francisco Stanley y el proceso judicial en contra del principal sospechoso intelectual y los presuntos implicados con el asesinato. Quizá porque a raíz de las investigaciones se denunció la presunta red de distribución de drogas en el medio artístico y dentro de las televisoras (Televisa y TV Azteca); presuntamente encabezada por el comediante, además de su posible incursión en el "lavado de dinero".

Entonces ambos informativos se dieron a la tarea de justificar, atacar, exponer, rechazar, denunciar todo aquello que afectara la imagen de sus canales, sobre todo cuando a raíz de la detención de tres escoltas de la periodista Lili Téllez, se desencadenó el conflicto entre el entonces procurador Samuel del Villar y la televisora del Ajusco.

Algunas de las "noticias" que reiteradamente aparecieron en los noticiarios a lo largo del periodo de análisis fueron las relacionadas con:

-La guerra entre televisoras por las transmisiones del debate entre los candidatos presidenciales del 2000.

-La controversia por el video transmitido por dos reporteros de *El Mundo* sobre el tráfico de órganos en México.

-El caso de Paulina, la niña violada quién después de un embarazo no deseado las autoridades le impidieron abortar como era su derecho.

-El mortal accidente que sufrió un compatriota al intentar cruzar el río para cruzar a los Estados Unidos.

-El hostigamiento a TV Azteca por parte de la PGJDF.

-Las insistentes declaraciones del entonces presidente Ernesto Zedillo de que la "paz social priva en Chiapas".

Es importante señalar que estas noticias son de interés público, pero qué pasa cuando se dedican grandes tiempos en los noticiarios a las mismas informaciones, mientras otras no tienen cabida. En esos meses en los noticiarios no nos enteramos por ejemplo de¹⁵⁵:

-Las acusaciones que el PAN y el PRD hicieron a Zedillo de ocultar ingresos adicionales del petróleo con la intención de darles un probable uso electoral.

-Las protestas contra la globalización y la embestida neoliberal en Europa Asia y Rusia.

-Los 3.2 millones de desempleados y de los 9 millones de mexicanos que cruzan la frontera con los Estados Unidos para poder alimentar a sus familias.

-El desvío de recursos públicos para pagar impuestos federales no cubiertos por empresas privadas y la exclusión de deudores del FOBAPROA.

-Las estrategias que el CGH planeaba para enfrentar la ofensiva mediática en su contra a través de una red universitaria de conrainformación y comunicación alternativa.

-La importancia de los hechos violentos ocurridos en Chenalhó y del posible envío de la Policía federal Preventiva contra bases zapatistas.

-El riesgo de otra "caída de sistema" el 2 de julio.

¹⁵⁵ Información obtenida de los diarios La Jornada y El Universal de mayo a junio de 2000.

-La mayor caída salarial de 18 años y la pérdida de 47.2 % del poder adquisitivo.

-El repudio obrero a la política económica y a las privatizaciones.

-Las amenazas de empresas extranjeras de retirar inversiones en el país por la inseguridad y de que el 50 % de la banca está en manos de extranjeros.

-Que Posadas pudo haber sido asesinado por "odio a la iglesia", producto de las reformas constitucionales que reconocieron la personalidad jurídica a las instituciones eclesíásticas.

-El llamado de los *Amigos de Fox* a "boicotear" a Televisa para "contrarrestar el manejo tendencioso de la información".

Son sólo algunas de las informaciones que para *El Noticiero y Hechos* no resultaron de interés público o de trascendencia social por lo que no merecieron espacio dentro de sus informativos durante el periodo de análisis. En tanto fueron notas de primera plana en los principales diarios nacionales.¹⁵⁶ Este hecho deja ver "la existencia de acuerdos de cúpula entre viejos y nuevos propietarios de los medios y el Gobierno para informar sólo de ciertas cosas y sólo de ciertas maneras".¹⁵⁷

"La audiencia casi nunca sabe por qué se pasan esas y no otras noticias en cada programa noticioso...por qué ciertos actores sociales individuales y colectivos tienen mayor acceso a ser noticias que otros...por qué la creciente exclusión de la mayoría de los contextos de cada noticia, que en todo caso podría dar un sentido diferente a la información televisiva".¹⁵⁸

¹⁵⁶ *Idem.*

¹⁵⁷ Orozco, Guillermo. op. cit. p. 110.

¹⁵⁸ *Ibid.* p.184

En consecuencia nuestra gráfica ahora quedaría así:

Gráfica 6. Tiempo destinado por los noticieros a información amarillista.

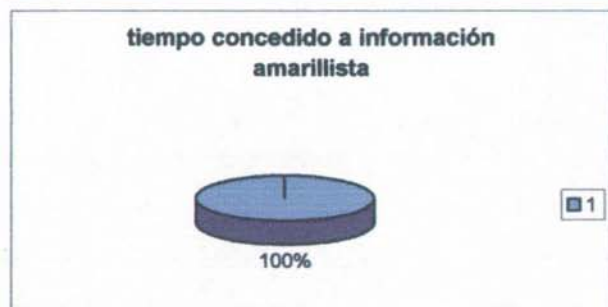


1. Información amarillista

2. Nota Roja

Finalmente, si la nota roja, tal como se explicó en el primer capítulo es uno de los géneros más socorridos del amarillismo porque hace públicos los aspectos más negativos de la conducta humana, presenta el relato del crimen, del robo, del secuestro o las deformidades humanas en forma obscena y dramática, luego entonces, estamos en la posibilidad de afirmar que los noticieros nocturnos *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga y *Hechos* con Javier Alatorre, configuran el esquema temático de sus programas sustentados en la violencia, el asesinato, la presencia insistente de la sangre, el chisme, la intromisión en la vida privada, la agresión y la trivialidad.

Gráfica 7. Tiempo destinado por los noticieros a la información amarillista.



Es conveniente señalar que dentro de la programación televisiva que acompañó a los noticiarios durante el periodo de análisis, los programas de mayor éxito fueron los *talks shows* y *reality shows*, cuya temática e impacto ya fueron analizados anteriormente; así también los "informativos informales" y los de realidad-espectáculo, cuyo principal atractivo es que presentan la noticia mientras se produce, con una espectacular puesta en escena.

"Los estudios sobre la oferta de la televisión mexicana reportan que el género de ficción, que abarca, por ejemplo, películas, telenovelas y caricaturas, predomina en el menú programático".¹⁵⁹ Entonces comprendemos que "cuando reconocemos cuales mensajes están llegando al público se puede entender sus preferencias de manera más efectiva".¹⁶⁰

Conclusión del análisis

Hechos con Javier Alatorre y *El Noticiero con Joaquín López Dóriga*, no proporcionaron una cobertura imparcial, oportuna y veraz de las actividades de los candidatos y los partidos políticos que participaron en el proceso electoral federal de 2000 en México; ni de la información de interés general que acompañó el período de sucesión presidencial.

La información transmitida en ambos noticiarios con relación a las campañas presidenciales estuvo determinada por el sensacionalismo, la exposición de la vida privada y todo tipo de enfrentamientos verbales, dejando de lado aquellas informaciones de genuino interés social y favoreciendo la despolitización del teleespectador.

Dichos noticiarios presentaron las "noticias" bajo el sustento y tratamiento amarillista; es decir, el valor de la noticia radicó en su impacto televisivo, en la búsqueda del rating, en la exposición de la vida privada, en destacar los aspectos

¹⁵⁹ Orozco, Guillermo. op. cit. p. 184

más sórdidos de la noticia apelando al morbo, en evitar el planteamiento crítico y la investigación periodística.

El amarillismo constante en los espacios noticiosos de la televisión es empleado debido a que las noticias no son redituables por sí mismas. Las condiciones de violencia e inseguridad en México, la apertura de la libertad de expresión y la demanda de información han creado un ambiente propicio para la proliferación del amarillismo disfrazado de denuncia social.

En *El Noticiero y Hechos* la noticia se sirve con cierto énfasis con el propósito de destacar aspectos de la misma con otro tono de voz para tratar de influir mentalmente en el destinatario y al seleccionar su información y dirigirse hacia ciertas tendencias exponen una falta de neutralidad en la emisión de la noticia un tanto disfrazada.

Debido a la comercialización de la información, se anteponen intereses económicos y políticos que han relegado la objetividad en los noticieros. La exaltación del morbo y los ataques a la vida privada, anteriormente utilizados sólo en los espacios de la nota roja, han tomado por asalto a la información general, convirtiéndola en la de mayor interés público.

Cada medio tiene derecho a expresar con toda libertad su posición editorial explícita y clara, pero también la sociedad tiene derecho a una información oportuna, veraz e imparcial. "La comunicación política debe regresar y ser el eje para fincar las relaciones entre gobernantes y gobernados, para pensar en una efectiva transición democrática cuyos ejes sean políticos y no productos, partidos políticos y no empresas que ofertan un artículo, ciudadanos y no simples consumidores de frases, colores, imágenes y sonidos televisivos".¹⁶¹

Al respecto cabe resaltar que por ley los partidos políticos deben gastar un 80% de los cuantiosos recursos públicos que reciben, en propaganda en medios, lo que

¹⁶⁰ Covi Druetta y Vilar Alcalde, J. *Canales abiertos de la Ciudad de México*. p.177-192.

¹⁶¹ De Gasperin Sampieri, op. cit., p. 39.

determina una importante transferencia de recursos fiscales a las empresas de televisión.

Es verdad que la democracia cuesta y que había que asegurar mayor competitividad entre los partidos, pero ello no significa de ninguna manera que los mexicanos debamos subsidiar con nuestros impuestos: el interés comercial, la falta de objetividad, la ineficacia profesional y la falta de equidad en los medios. Con ello nos referimos, sobre todo, a la presentación tendenciosa o a la confusión deliberada entre hechos y opiniones en las que los noticiarios de televisión, dieron cuenta de la información.

Si algo nos enseñan las campañas políticas del año 2000, en las cuales la mercadotecnia comercial electoral tuvo un papel preponderante y todavía desigual, es que la reforma democrática de los medios de comunicación es la gran asignatura pendiente para la plena transición a la democracia en México. Así, es necesario vigilar su desempeño para exigir el respeto al derecho a la información del pueblo mexicano.

La televisión y los partidos políticos fueron irresponsables al soslayar la importancia de un proceso electoral tan importante; puesto que las plataformas electorales, las estrategias económicas, políticas y sociales brillaron por su ausencia. Aún más cuando ambos (medios y partidos políticos) deberían propiciar la participación política y reflexiva de la ciudadanía.

Los medios no pueden ser sordos de los mensajes claves de la democratización; para ser creíbles, es decir, para ser leídos, vistos o escuchados deben abrirse, recoger la pluralidad real sin confundir la noticia con las filias o las fobias propias. Por razones de prestigio, de credibilidad y de mercado deben actuar cada vez más como espacios abiertos y sensibles. Necesitamos que los medios recojan y reflejen la diversidad real, sin exclusiones. Necesitamos que premien la seriedad, no el escándalo.

La cobertura que medios de comunicación electrónicos realizaron en las campañas proselitistas del 2000 estuvieron determinadas por las siguientes circunstancias: en primer lugar, el tipo de relación que los medios de comunicación electrónicos ha mantenido históricamente con el gobierno; en segundo lugar, el marco jurídico que rige la organización y funcionamiento de los medios electrónicos en México; y en tercer lugar, el incremento sustancial de los gastos de propaganda política por parte de los partidos políticos, sobre todo en la televisión.

Estos elementos no llevan a plantear la discusión en torno se existen condiciones reales para que los medios electrónicos realicen una cobertura objetiva de la información de interés público y de los procesos electorales.

Los medios de comunicación no han asumido cabalmente su responsabilidad social, en materia electoral, porque la información difundida no siempre satisface el derecho de los ciudadanos a recibir un abanico de opciones que les permita conocer y opinar acerca de las propuestas de los candidatos y decidir conscientemente gracias a la información difundida.

Lo que dejó la campaña presidencial más larga de la historia de México fue una larga lista de "dimes y diretes", un país en el que nuestros candidatos a la presidencia son caricatura de ellos mismos, y la atracción a convertirnos en el Big Brother morboso de los políticos a la usanza de los peores reality shows del mundo. Entonces no podemos esperar un futuro promisorio y ver con optimismo que en los espacios informativos se hace burla irreverente de la realidad, de la democracia mediática en la que vivimos.

Los partidos políticos ante su incapacidad de presentar proyectos políticos, económicos y sociales a la altura de las necesidades del país, prefirieron sepultar a la política con insultos entre ellos mismos; pero los medios de comunicación, y en particular la televisión, tienen que asumir su responsabilidad y apartarse de este juego mediático para comprometerse con su auditorio.

Esto a pesar de que el Instituto Federal Electoral emitió algunas recomendaciones o "guías orientadoras", como las llamó el presidente de ese Instituto, José Woldenberg, entre las que destacan: evitar la editorialización de las noticias, propiciar la objetividad, conceder un trato igualitario a todos los partidos y sus candidatos, otorgar a éstos el mismo tiempo de transmisión, aceptar el derecho de réplica, evitar que la propaganda partidista se presente como noticia y respetar la vida privada de los aspirantes.

Es indispensable que la sociedad civil y la sociedad política tengan una presencia más democrática y participativa en los medios, desde luego en las campañas electorales, para encontrar nuevos equilibrios entre las dimensiones individual y colectiva de los derechos de la libertad de expresión y del derecho a la información. Es necesario que México cuente para los próximos procesos electorales con un modelo de uso de medios en campañas más transparente, equitativo y confiable. Por ahí debe fluir la comunicación política, la información, el conocimiento de las opciones y los proyectos de los candidatos y los partidos. El análisis, la crítica y el debate.

De modo que el monitoreo de los medios es importante no sólo para realizar el análisis de contenido de los mismos sino también porque así se crea conciencia de que los ciudadanos tienen el poder de interactuar con los medios, dar su opinión sobre los productos mediáticos, y ejercer el derecho a cuestionar los mensajes de los medios y proponer alternativas.

CAPÍTULO IV

Impacto televisivo vs. Información objetiva

4.1 Condiciones actuales que generan el amarillismo en los noticiarios

A lo largo de sexenios México arrastra una serie de problemas económicos, políticos y sociales que han desencadenado en un clima general de violencia, inseguridad y crímenes impunes, resultado de un régimen neoliberal, que inicia con José López Portillo, se desarrolla con Miguel de la Madrid y alcanza la cúspide con Carlos Salinas. Así las diversas crisis económicas dejan un alto costo social, donde una minoría de empresarios se benefician a costa de la inmensa mayoría de mexicanos sumidos en la pobreza extrema.

La continuidad del modelo neoliberal¹⁶² con Ernesto Zedillo trajo consigo la persistencia y profundización de la inseguridad, el desempleo y la corrupción, pero sobre todo la impunidad, donde prevalece un pueblo sumido en la mediocridad y la ignorancia, al que se le quiso cargar gastos provocados por programas para evitar la quiebra de los bancos, solventar fraudes y malos manejos; todo esto a través del aumento del impuesto y la disminución del nivel de vida de los mexicanos. Por ello en el 2000 "el 53.7% de la población enfrentó algún grado de miseria. De esta forma más de 30 millones de mexicanos aún se encuentran en estado de pobreza

¹⁶² Modelo económico que tiene como premisa principal dejar actuar libremente las fuerzas del mercado.

cuyo ingreso promedio es menor a 18 y 24 pesos diarios para cubrir necesidades de alimentación, salud y educación".¹⁶³

El modelo neoliberal "eleva los postulados del libre mercado y el libre comercio hasta las últimas consecuencias, esto es, hasta la cristalización de la ley del más fuerte, la ley de los monopolios".¹⁶⁴ Las consecuencias de este modelo son unos centenares de nuevos pobres y el uso de los medios de comunicación para determinar el debate electoral que ha concentrado el poder en las manos de adinerados y ha fortalecido el monopolio de partidos políticos y sus patrocinadores empresariales. El nuestro es el más brutal neoliberalismo, que ha provocado el aumento de la migración, de la economía informal, de la miseria, el desempleo y la delincuencia.

"Son los medios electrónicos y en particular la televisión, un fenómeno central en este juego y cuya relevancia está prácticamente fuera de todo cuestionamiento en tanto que se dirigen a garantizar la aceptación y expansión del modelo económico adoptado y bautizado en el salinato como liberalismo social. Salinas utilizó, como nunca antes ningún presidente lo hizo, la televisión para la promoción de su proyecto económico y de su imagen personal, con el propósito de garantizar la continuidad y vigencia de ambos en el futuro inmediato y con ello lograr su sueño dorado de no abandonar el poder que ejerció y del que supo beneficiarse tan notoriamente él, su familia y un pequeño grupo de otros 24, cuyos ingresos mensuales equivalen a lo que perciben 25 millones de mexicanos y hacen del país el segundo con la peor distribución del ingreso en el mundo".¹⁶⁵

Todo lo anterior ha provocado críticas a este modelo económico que durante más de 20 años ha hecho estragos al país. En este panorama histórico de inevitable globalización sobresale la aplicación de las leyes del mercado en el terreno comunicativo y cultural del país, bajo el principio del "dejar hacer, dejar pasar

¹⁶³ Sistema Once Noticias Internet. Sección Nacional, 13 de agosto de 2002.

¹⁶⁴ Mejía Rodríguez Ma. Del Carmen. *El comportamiento de Televisa ante la competencia televisiva*, p. 54

¹⁶⁵ Zarur Orozco, Antonio. *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México*.

informativo" o dicho en otras palabras "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve" de tal forma que se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la consideraba como un producto social y ahora se entiende como una simple mercancía más, que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con ello, se constata el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado a una práctica informativa conducida por la lógica del mercado, que localiza su centro de acción en la generación de crecientes ganancias monetarias a costa de lo que sea. En consecuencia, no se permite la participación de los grupos sociales en los procesos masivos de construcción de la conciencia social. Los criterios que determinan fusiones y alianzas son aplastantemente mercantiles, sin tener jamás como objetivo la generación de mejores contenidos.

Los medios de comunicación masiva en México y en especial la televisión, han devenido en actores políticos fundamentales para el sostenimiento del grupo hegemónico, espacio para la dominación política y el ejercicio del poder, caracterizados por la existencia de un virtual monopolio televisivo que ha tejido fuertes lazos económicos y políticos con los gobernantes.

Es claro que el apoyo de los propietarios de las televisoras no deviene exclusivamente de su militancia partidaria, sino de su vinculación con el proyecto económico de Estado y fundamentalmente de sus intereses, que poco tienen que ver con la ética o el uso democrático de los medios, sino con los beneficios económicos que obtienen de la explotación comercial de los medios y de la vinculación de intereses que se establecen con el grupo político en el poder.

El modelo televisivo adoptado en México, privilegió el manejo comercial del medio como la alternativa a seguir y hoy los concesionarios privados se han afianzado con un enorme poder de penetración y capacidad para influir sobre la vida y la percepción que de ella tienen millones de mexicanos, lo que les confiere un poderío político que han puesto al servicio del grupo gobernante, que les ha

retribuido de manera generosa, permitiendo que se constituya un pequeño grupo de mexicanos, en beneficiarios del eficaz medio de comunicación.

Por tal razón, el Estado no ha contado con la voluntad política para propiciar una verdadera transformación democrática del actual sistema de comunicación. Después de muchos años de promesas, discursos y demagogia, los medios electrónicos mexicanos han sido regidos por la manipulación económica y gubernamental, moldean y mantienen las reglas y predisposiciones ideológicas, al presentar sólo una imagen aproximada de los hechos a través de informaciones que promueven ciertas perspectivas y excluyen otras.

Lo anterior ha sido posible "por una peculiar conjunción de factores de orden general que rebasa el orden de la comunicación: un sistema político con una amplia base de masas, la cual sólo participa marginal y subordinadamente en la definición del rumbo del país y un conjunto de educación pública incapaz de generar hábito de cultura e informativos distintos y conscientes, que representen una opción y un contrapeso al modelo privado hegemónico".¹⁶⁶

Continuamos con un sistema de legitimación de los intereses verticales; la comunidad vive una gran estrategia de burla y manipulación social, al permitir que continúe el mismo orden viciado y cerrado de procesos comunicativos, que refuerzan el proyecto autoritario del estado en materia de comunicación social e incrementan el desencanto y la frustración de la sociedad civil para creer en el Estado como un espacio desde el cual se puedan transformar los medios de comunicación.

Pero más que la presión gubernamental, actualmente el gran reto que enfrenta el periodismo es el fenómeno conocido como "globalización". El control, la tergiversación y la manipulación informativa han encontrado fórmulas novedosas, ajenas a la desprestigiada censura reglamentaria, la cooptación y la corrupción. Hoy en día, a escala planetaria, la omisión deliberada de información relevante

¹⁶⁶ Trillo Cruz, op. cit., .p. 90.

para la sociedad se realiza en nombre de las libertades de expresión y de empresa.

La globalización¹⁶⁷ es el resultado del proceso que inicia con la modernidad y se ha convertido en una de las categorías conceptuales más comúnmente utilizadas en la economía, las relaciones internacionales y el ámbito de los negocios:

"Cuando el término irrumpió a fines de la década de los ochenta su fundamento primario era el espectacular desarrollo de las comunicaciones y la informática que borraba las fronteras nacionales y las diferencias entre las naciones del mundo; de los negocios pasó al terreno de la política y la cultura, hasta que la globalización se convirtió en una categoría omnisciente para explicar muchos de los fenómenos contemporáneos".¹⁶⁸

"La vieja idea de Mc Luhan de la aldea global se va concretando...en todo caso, como una globalización caprichosa y enormemente excluyente. Caprichosa porque obedece a reglas del juego impuestas, y por tanto autoritarias, con respecto a la propiedad y usufructo de la información y de las industrias culturales...Es excluyente porque sólo ciertos monopolios y grupos pueden acceder a controlar la generación de información y demás mensajes y géneros programáticos".¹⁶⁹

Este fenómeno se ha intensificado a raíz de los cambios de propiedad en los medios de información; los periodistas están siendo desplazados por los empresarios en el control de los medios. Los grandes nombres de la comunicación son cada día menos de periodistas y más de empresarios: desde los Berlusconi y los Murdoch hasta los Azcárraga y los Salinas Pliego. "Enormes empresas absorben a otras igualmente enormes y forman conglomerados gigantescos que abarcan todo tipo de medios: diarios y revistas, televisoras, satélites, estudios cinematográficos, telefónicos, radiodifusoras, desarrolladoras de software,

¹⁶⁷ Proceso de integración económica entre países, en donde los procesos productivos de comercialización y de consumo se van asimilando de tal forma que se habla de una totalidad.

¹⁶⁸ Sosa, Ernesto. *Las paradojas de la aldea global*, p. 23.

¹⁶⁹ Orozco, Guillermo. op. cit., p. 108-109.

proveedoras de acceso a internet”¹⁷⁰.

En el terreno informativo México siempre ha mantenido una serie de formas de penetración y dependencia, que en el terreno de la cultura y la información se manifiestan sobre todo por el monopolio de las noticias que ejercen empresas norteamericanas.

Si nuestra economía es dominada por Estados Unidos a través de las compañías extranjeras productoras de bienes, los medios de comunicación no son la excepción. Televisa y Televisión Azteca tienen negocios con empresas estadounidenses y precisamente por ser dependientes del gran capital, deben buscar la ganancia rápida y fácil. Todo trabajo de los medios masivos en México se verá orientado por las medidas que impongan las cadenas como NBC o CBS, porque ellas mismas dependen de las políticas de su gobierno.

En este mundo globalizado, el periodismo como negocio se convierte en un bien o servicio que se vende en el mercado y por lo mismo, tiene que jugar las reglas del propio mercado para subsistir y derrotar a los competidores. Este objetivo es distinto y con gran frecuencia contrario a la función social que debiera cumplir el periodismo. De ello se desprende la baja calidad de la información, la subsistencia de fórmulas de manipulación y la desinformación en sus distintas modalidades.

“La TV cada vez más se rige sólo por el criterio de obtención de las máximas ganancias, vía la publicidad y el ofrecimiento de insumos múltiples para la diversión, el entretenimiento y el consumo de los televidentes, en un clima de privatización y desregulación social y jurídica donde impera la *racionalidad corporativa* frente a otro tipo de valores éticos y criterios de profesionalidad y calidad”¹⁷¹.

Si el dueño tiene intereses económicos, el medio reparará poco en la calidad; si los tiene políticos, bien para alcanzar la influencia, para realizar otros negocios o para obtener indulgencias gubernamentales, la naturaleza de la información tendrá

¹⁷⁰ Temoris, Greco, op. cit., p. 22.

¹⁷¹ Orozco, Guillermo, op. cit., p. 160.

que ver poco con conceptos abstractos como objetividad e imparcialidad. Entonces, para las políticas de expansión e internacionalización por parte de Televisa y TV Azteca, lo importante es saber hacer un buen negocio, donde lo fundamental es el impacto y la velocidad en la transmisión de la información sin importar la calidad de la misma.

La libertad de compra se ejerce en detrimento de las libertades de expresión e información. De tal manera, la relación prensa-poder dejó de ser dual, pasando a triangular: entre comunicadores, poder público e intereses económicos; olvidando un cuarto elemento: la sociedad y el derecho de ésta a la información de tal manera que pueda participar en las decisiones colectivas.

Las necesidades sociales de información deben ser cubiertas por los medios de comunicación masiva; sin embargo, el predominio de los intereses privados ha dado lugar a una estructura de comunicación deformada que "ha venido conformando hábitos culturales e informativos degradados, pero funcionales a su propia expansión".¹⁷²

No obstante, los medios masivos de comunicación se han convertido en una industria que posee una gran influencia sobre su audiencia; fenómeno que no sólo se ha revelado en los que se dice sino significativamente en lo que no se dice y principalmente en el tratamiento de la información. En tal contexto se observa la importancia de la televisión como un novedoso elemento de integración nacional, a la vez que como fuente principal de información de los mexicanos alimenta las deficiencias del público, lo que implica la ausencia de una masa crítica que enfrente a las elites del poder.

La televisión es la fuente de información a la cual recurre más del 70% de la población, por lo que es clara la desventaja con la de la radio y los periódicos, debido a que la sociedad acepta lo que cueste el mínimo trabajo, que es prender la televisión, ya que no quiere o no puede gastar para informarse o bien no cree todavía en el valor de la información. La debilidad de la sociedad civil tiene que ver

¹⁷² Trillo Cruz, op. cit. p. 89.

entre otras cosas con el escaso interés que la sociedad en general le concede a la información.

En México, la retórica, y la excesiva demagogia de las declaraciones propician que la información transcurra por los caminos del chisme, el rumor y la especulación.

“Los mass media están más preocupados en distorsionar la información con la finalidad de crear individuos carentes de conciencia crítica y por tanto más fácil de influenciar y manipular; nos muestran una realidad distinta a la que vivimos en la cotidianidad; mensajes relacionados con el consumismo y lo mercantil, el mundo de la farándula artística, la propaganda oficial de un país en progreso, y paradójicamente observamos a nuestro alrededor una sociedad depauperizada”.¹⁷³

Las insuficiencias educativas reducen la dimensión de los grupos con acceso a los medios escritos y las de índole social y cultural propician que amplios sectores de la población prefieran programas ajenos a la función periodística, por lo que la mayoría de los mexicanos prefiere pseudonoticiarios que explotan la vertiente amarillista de la información, donde aprende modelos nocivos para su desarrollo social.

En ellos, la sociedad llena de pobreza, cansada de la injusticia y la corrupción, se convierte en protagonista de este tipo de programas con el deseo de hacer comentarios, alguna denuncia o simplemente ser escuchados. De tal forma que los reporteros sin hacer grandes esfuerzos de investigación y análisis, encuentran en las calles, de manera sencilla, la materia prima, para la realización de notas amarillistas, que dicho sea de paso, serán finalmente las más recurridas en los noticiarios.

Así, a información televisiva se presenta en dos vertientes “la información trivial y la trivialización de la información” lo que resulta en información degradada de todo sentido. La televisión se enfrenta a un dilema interesante: convertir en un negocio la calidad en televisión, subir el status de su propio medio o vender sin pudor

subproductos de la cultura popular y regodearse con la exhibición miserable. Tal disyuntiva se resuelve fácilmente al escoger la última opción.

El resultado es un periodismo heterogéneo, en el que conviven esfuerzos muy serios y nobles con un explosivo amarillismo político que en vez de informar confunde. Tal superposición de periodismos parece corresponder a las incertidumbres que genera la transición del país en todos los órdenes.

"La sociedad mexicana actual se agita entre paradojas y contradicciones. Comienza a moverse, motivada tal vez por una nueva capacidad de indignación que tiene mucho de rechazo defensivo a las propuestas del poder, pero se nota confundida, añorante de la guía de los medios de comunicación que poco le sirven como eficientes correas de transmisión social".¹⁷⁴

El público, por su parte, demuestra sus exigencias de información de manera muy débil e incoherente. Acostumbrado a que el poder político no le informe y habituado a no reflexionar sobre los problemas políticos y sociales, " desahoga su frustración por medio de las catarsis cotidianas que le proporcionan los chismes políticos, los insultos a los poderosos y los rumores sobre la vida privada y aunque la sociedad ha cambiado, la gran mayoría de las clases marginadas sigue manteniendo esa actitud".¹⁷⁵

En reciprocidad, los medios electrónicos han llevado hasta las filas del periodismo el "star system", es decir, la creación de estrellas. "De tal modo los espectadores se han acostumbrado a los rostros agradables y las personalidades carismáticas de la radio y la televisión, sin reparar mucho en la calidad de la información emitida por ellos".¹⁷⁶

¹⁷³ Fuentes Calzada, op. cit., p. 30.

¹⁷⁴ Riva Palacio, Raymundo. *Cultura, política y Medios de Comunicación*, en Revista Mexicana de Comunicación.

¹⁷⁵ Cuna Pérez, op. cit., p. 13.

¹⁷⁶ García Bacilio, op. cit., p. 95.

De tal forma no sorprende que los noticiarios escalen peldaños en el gusto del público e incluso lleguen a desbancar a programas de espectáculos. La noticia se ha integrado al "show business". El mejor noticiario de la actualidad es el que presenta el hecho más negativo o trágico, aquel que maneja el mayor número de noticias con una evidente tendencia hacia la crisis y el caos. "Aquél que apela a la obsesión por la sexualidad, convierte lo implícito en explícito; lo íntimo en público; lo degradante en hecho inevitable; el morbo en gancho; lo inmoral en cotidiano y las aberraciones en opciones".¹⁷⁷

En los noticiarios muchas de las informaciones se eligen por el impacto en el auditorio y no por la trascendencia social del hecho. Apelan a la idiosincrasia mexicana para posicionar sus mensajes al tiempo que están mitificando la realidad. La situación aumenta de complejidad debido a que "la sociedad mexicana está compuesta de muchos estereotipos psicológicos y sociales y los medios de comunicación los reciclan de manera tal, que a su vez, ejercen una influencia en el modo de vida de las clases populares".¹⁷⁸

La industria del mito representa una forma de escaparate y aunado a la novedad en la permisión a los noticiarios de realizar ciertas críticas al gobierno y actores políticos, ocasiona se conviertan en espacios de controversia; donde se expone la vida privada, gustos y preferencias de los personajes de la vida nacional, que nada o poco tienen que ver con las principales preocupaciones de la vida nacional

Al respecto, baste un ejemplo:

Para Fox ser Guadalupano representó la aceptación de muchos mexicanos, que conmovidos hasta las lágrimas lo vieron, a través de los noticiarios, entrar a la Basílica para dar gracias y pedirle el milagrito de saber sacar del hoyo al país.

"El fenómeno Guadalupano muestra la entrega, devoción y hasta sumisión del pueblo, quien sale al quite en caso de cualquier noticia o comentario contra su existencia... La fe Mariana esta fuertemente ligada

¹⁷⁷ Orozco Aguilar, op. cit., p. 41.

con las estructuras del poder. Los asesores de Fox buscaron transmitir la imagen de un Fox cercano al pueblo, con un lenguaje campirano e informal, con el objetivo de reforzar la popularidad y valga como dique a la cultura sumisa y autoritaria que por décadas a rodeado a la figura presidencial...Así la imagen dentro de la industria del mito y la mercadotecnia son una trampa hacia la enajenación y tienen por objeto irrumpir en los gustos y las ideas para lograr la tan anhelada aceptación".¹⁷⁹

La televisión actúa como propagador de mitos, no de realidades."La explosión informativa impide al individuo toda posibilidad de reflexión, de asimilar todo lo que está mirando, por lo que se dice que en el momento en que éste acepta todo lo que se dice esta mitificando al medio".¹⁸⁰

Acerca de la mitologización de la realidad Antonio Paoli señala: "la mitologización de los problemas abre en parte el camino para que lo criticado no sea presentado en modo alguno en relación con el capitalismo, una forma tan superficial, desfigurada, mistificada, de modo que la crítica no se convierta en una lucha sino en un parasitario conformarse con el sistema...y por el rodeo de esta crítica se deduce incluso la aceptación".¹⁸¹

La televisión no ha educado a su auditorio a discernir la información políticamente hablando, más bien lo ha orillado a despreciar la política y a desconfiar de las instituciones gubernamentales; pero lo más grave lo ha habituado a privilegiar la imagen y el comentario amarillista en detrimento del contenido informativo. Entonces, consumimos periodismo ajeno a la investigación. Una razón de ello se vincula a la estructura general de los medios: resulta muy costoso tener gente investigando sin que esté produciendo para los espacios diarios de televisión.

¹⁷⁸ Ibid, p. 58.

¹⁷⁹ Lara Aguilar, José Feliciano. La necesidad del mito en la sociedad mexicana de nuestro tiempo, p. 46-56.

¹⁸⁰ Silva García, Ma. De Lourdes. El mito de la televisión y sus creaciones mitológica, p.78.

¹⁸¹ Paoli, J., op. cit., p. 52.

Los noticiarios televisivos en nuestro país en campañas electorales han superado a los diversos candidatos en sus actos proselitistas, pues con sus comentarios aduladores o calumniadores a ultranza, han otorgado su respectivo voto, transgrediendo la imparcialidad y no precisamente la objetividad, sin que su visible partidismo represente alguna sanción.

En su trabajo cotidiano, han extendido rumores como noticias, y en la batalla por la primicia, el ganador es la confusión, dejando a la opinión pública desconcertada y sin poder hacer nada. A la pantalla chica le ha dado por recibir con vehemencia y beneplácito la vida privada, y transformarla en espectáculo.

Existen muchos factores que nos confirman la ausencia de un periodismo objetivo en los noticiarios: la concentración sobre discusiones en ausencia de hechos, la presentación de la opinión como la verdad, los hechos convertidos en productos empaquetados y la creación de un mercado de opiniones. "Los espectadores son empujados a creer que están recibiendo información cuando en verdad reciben actitudes y opiniones sobre ella".¹⁸²

Es inevitable la distancia entre la realidad diaria y la transmitida por los medios; mensajes relacionados con lo mercantil, la farándula artística, el amarillismo de la nota roja, la ideología política y oficial dominante. Con todo esto nadie podrá decir que estamos bien informados a pesar de que hay una gran cantidad de información, pero la calidad de ésta impide contar con elementos certeros para normar un criterio serio y así generar una cultura social y política acorde con las aspiraciones de un pueblo que insiste en creer que ya ingresó en los terrenos de la democracia.

Este periodismo intrascendente es el reflejo de que en México se hace poco periodismo de investigación, el reportaje ha perdido espacio. Es un periodismo declaracionista y repetitivo. Se abusa del drama, y eso desde el punto de vista psicológico, siembra ciertos impactos en la mente del público de bajo criterio. Los medios de comunicación han intervenido notoriamente en la evolución de la

¹⁸² Bagalley, op. cit., p. 152.

sociedad, pero tienen ciertos aspectos que son negativos y perniciosos para ésta de los cuales no se ha querido despojar.

También se debe considerar que "el abordaje informativo de una noticia por parte de los reporteros está condicionado no sólo por los objetivos e intereses comerciales y políticos de la empresa informativa, sino además por otros factores, como la formación profesional de los comunicadores y sus propias concepciones del mundo".¹⁸³

El periodismo mexicano sufre deficiencias; está inmerso en la crisis y el desempleo. La precariedad laboral de una parte de los periodistas dificulta la lucha a favor de la ética profesional, de la independencia, el rigor y la propiedad intelectual de los informadores. "Los valores inculcados en las universidades sobre el quehacer periodístico, sirven de guía para desarrollarse en el ejercicio de la profesión, pero una vez fuera el joven se enfrenta a un reducido campo laboral que en comparación tiene mucha demanda y sólo se quedan quienes demuestran ser flexibles a las normas de trabajo".¹⁸⁴

Todo ha ayudado a que se utilice el amarillismo como un recurso de atracción para poder vender: la difícil situación económica y política por la que atraviesa el país, la falta de educación y cultura general, los adelantos tecnológicos y la introducción de genios financieros en las empresas de comunicación. Así se suman las fuerzas que limitan la libertad de movimiento del reportero electrónico para servir objetivamente a su público.

Con respecto a la objetividad sabemos que no hay nota periodística químicamente pura, o que la química del periodismo es tan maleable que se encuentra, por así decirlo, tan contaminada por tantas fuentes de influencia e interés que no hay informaciones sin matices, sin claroscuros, sin definiciones, inflexiones, preferencias o ausencias. Objetividad es, en la medida de lo posible, la presentación de una noticia atendiendo al señalamiento de todos los ángulos o

¹⁸³ Trillo Cruz, op. cit., p. 108.

¹⁸⁴ García Bacillo, op. cit., p. 9.

todos los actores que existen a propósito de ella. Objetividad es un camino para acercarse a la búsqueda de la verdad en una noticia.

"La palabra objetividad surgió como norma del comportamiento periodístico en 1702... desde entonces se entendió como la transmisión no comentada de sucesos cuya reproducción debía ser lo más exacta posible".¹⁸⁵

Informar y opinar son las dos funciones medulares del periodismo; sin embargo, la tendencia en la actualidad periodística de la televisión nos revela una inclinación hacia el amarillismo, a la falta de información crítica y objetiva; los noticiarios se han dedicado a explotar el sensacionalismo para ganar televidentes a través de la morbosidad del pueblo.

En fin, persiste la necesidad global de verse manipulado para sentirse integrado. A este panorama se agrega el nuevo fenómeno de integración latinoamericana que se da a través del espectáculo; las sociedades están cada vez más unificadas por la desolación y por el arrasamiento especulativo. Las economías gobernadas por el capitalismo que llevan a filias y manías que la televisión encauza y que con mínimas variantes se imponen por igual en el Continente.

¹⁸⁵ González Martínez, Ma. De los Ángeles. *La retórica como noticia*, p.163.

4.2 Consecuencias de la desinformación

El avance de las comunicaciones y el acceso cada vez mayor a medios como el Internet han propiciado que estemos inundados de datos, por lo que el peligro de nuestra época es estar "sobreinformados" en el sentido de recibir más información de la que podemos asimilar; pero en realidad el fenómeno puede ser el radicalmente opuesto: padecemos una crónica falta de información. Mientras mayor es el número de mensajes, se crea una saturación de "información" en el receptor así como la dificultad de comprenderlos y relacionarlos con su vida cotidiana.

De esta manera, es fácil que la sociedad se sienta desorientada y busque en los medios esa guía entre tantos conflictos, por lo que se hace necesario que el periodismo actual cumpla con su función no sólo de exponer los hechos sino de interpretarlos y de darle un mayor peso a la función informativa.

Los procesos de información social tienen bastante que ver con la formación de la conciencia. Pueden originar así cambios importantes en las formas de pensar, en las opiniones de los individuos, en la opinión pública y en la conciencia colectiva. "Pueden producir opiniones y comportamientos que correspondan con los cambios exigidos por las condiciones históricas".¹⁸⁶

La desinformación, contrariamente, es un fenómeno inherente a la lucha por el poder. Se desinforma para moldear a la opinión pública y extender así las fronteras del dominio público. Es decir, "la desinformación es el ejercicio de la mentira; se engaña para mantener el poder, llegar a él o querer más. De lo anterior se desprende que la verdad nunca se ha llevado con la política".¹⁸⁷

¹⁸⁶ Fuentes Calzada, op. cit., p. 30.

¹⁸⁷ *Desinformación y propaganda*, en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 18 México, marzo-abril, 1991.

Las instituciones poderosas se sirven de la desinformación para confundir las conciencias, adormecer el derecho a saber y anestesiar el derecho a participar con pleno conocimiento en las decisiones públicas. La ignorancia puede llegar a ser una arma de autodestrucción de un pueblo; por eso la necesidad insoslayable del periodismo por querer afrontar este estado de somnolencia estructural, de un sistema que genera más atraso a partir de la desinformación. La cuestión, desde el punto de vista del gobierno, es crear un pueblo ignorante, que no genere problemas, neutral, inconsciente, que no haya motivación al razonamiento y la conciencia.

"Preocupa el aumento de la inducción al consumo y de la aceptación de productos, servicios, ideas y maneras de reaccionar ante diversas situaciones, que regularmente son promovidas por la TV...la trivialización de la condición humana y en especial de la violencia...la determinación de lo que es importante y relevante pensar, tener en cuenta o hacer...la sutil, pero sistemática legitimación del racismo y la discriminación de las minorías...la creciente impunidad de la TV en la manipulación del conocimiento ferente a las audiencias sobre todo a través de la representación que la TV hace del acontecer político".¹⁸⁸

En este afán, la televisión se ha convertido en el instrumento desinformativo y manipulador por excelencia de los últimos cuarenta años. Giovanni Sartori afirma tajantemente: "El público de la televisión es, desde todo punto de vista, un público que desconoce la información y que está mal informado".¹⁸⁹ La televisión ha pasado a formar parte de cada una de las familias mexicanas; elemento que facilita el conformismo y la desmovilización social, fomenta la recepción aislada y doméstica como ritual de pasividad.

Se trata de información televisiva para el pueblo, pero no del pueblo, dirigida a los sectores dominados que sirve para entretener pero que no se ocupa de los problemas importantes, sino de los sucesos más grotescos, sangrientos o intrascendentes: la información amarillista.

¹⁸⁸ Orozco, Guillermo. op. cit., p. 165.

¹⁸⁹ Citado en Salazar Rojas. op. cit., p. 74.

El predominio de lo comercial en nuestras pantallas ha dado cabida al amarillismo y con ello, ha creado una nueva forma de vida y concepción del mundo. La televisión "es el medio más activo para conseguir la degeneración de valores humanos, el 99% de la programación, por decir algo, nos enseña cómo robar, conseguir drogas, cómo conocer pornografía, cómo asesinar, cómo formar pandillas, cómo la vida humana no tiene valor".¹⁹⁰

Con este periodismo semana a semana se le proporciona al individuo una gran dosis de violencia, que trae como consecuencia la imitación de ciertos patrones conductuales desviados hacia lo negativo. Las noticias sensacionalistas tienen perjudicial influencia en la mente, "alteran la formación mental del individuo... facilitan la debilidad de razonamiento cuya consecuencia favorece a la disociación de la personalidad y la ruptura de su equilibrio, y divorcia la vida íntima y social".¹⁹¹

El periodismo amarillista posee dos aspectos: el positivo y el negativo. Entre los aspectos positivos encontramos que denuncia las lacras sociales, aporta bases para pesquisas legales, ayuda a repudiar lo negativo y es el reflejo de la vida delictuosa de nuestro país. De sus aspectos negativos podemos mencionar que exagera y dramatiza los acontecimientos; en consecuencia trata con mucha liberalidad sucesos que se desprenden de delitos sexuales, crímenes pasionales y violaciones

El amarillismo alimenta instintos morbosos y aporta malos ejemplos, principalmente sobre quienes están en proceso de formación, "la crudeza de sus imágenes es nociva para la sociedad, explota y exalta en su máximo esplendor el morbo del público".¹⁹² La sociedad mexicana ha manifestado recientemente su preocupación por el contenido de los medios de comunicación en cuanto ellos "inciden en el comportamiento de las personas en torno a la apología y promoción de la violencia, los desordenes sexuales y la desintegración familiar".¹⁹³

¹⁹⁰ Marcos, Fernando. op. cit., p. 14.

¹⁹¹ Váldez Amador, op. cit., p. 41.

¹⁹² Ibid, p. 54.

¹⁹³ Orozco Aguilar, op. cit., p. 68.

Éste es el más censurable de los géneros, hace de la libertad de informar todo lo que se desee, un libertinaje, pues el público tiene derecho de conocer todos los aspectos positivos y negativos que caracterizan al grupo que los rodea, pero “ninguna persona tiene la facultad de ensuciar la mente de otra, de tergiversar su escala de valores, de atrofiar sus sentidos o de hacer que nazca en él el gusto por lo desagradable”.¹⁹⁴

Toda la desinformación que se vierte a través de las notas amarillistas hace descender la escala de valores, degenerando el gusto del auditorio que se habitúa a ellas y las consume periódicamente. Es un estilo que estimula el interés presentando los hechos de manera fácil, rápida y sencilla, cuando en realidad lo que despiertan en él es la morbosidad.

Otra de las múltiples desventajas del amarillismo es presentar el suceso sin contexto, sin posibilidad de análisis, cuya principal función es el entretenimiento clásico devenido en evasión. Libera a sus receptores de toda reflexión, subordina los intereses comerciales a los propósitos periodísticos de información, comunicación y análisis. Su filosofía es la venta indiscriminada de notas de relleno, particularmente en el rubro del chisme y el escándalo que son una constante agresión a la imparcialidad y objetividad que se busca en el quehacer periodístico.

En razón de su conveniencia mediática, el amarillismo al ocupar grandes espacios en los noticiarios, niega al espectador el derecho a recibir la información necesaria para interactuar positiva y concientemente en la realidad nacional; lo sume en el fantasioso mundo de la desinformación y lo convierte en un actor pasivo en la transformación de su entorno social.

Los concesionarios de la televisión deben reconocer y a la vez eliminar las prácticas antidemocráticas que durante años ha generado la desinformación. Algunos comunicadores o dueños de los medios afirman que este tipo de

¹⁹⁴ Valdez Amador, op. cit., p. 18.

periodismo es el que exige el público, y si esto fuera cierto tendríamos que aceptar que el amarillismo es un fenómeno no sólo periodístico, sino también social.

No obstante, el costo político, social y cultural de las utilidades que estas empresas reciben ha sido absolutamente desproporcionado, ya que mientras que se generan ganancias para un grupo reducido de participantes en estas empresas concesionadas, por el otro lado, el costo para millones de mexicanos ha sido el de la desinformación, el de la pérdida de identidad cultural, el de la adopción de los valores globalizados en contra de los valores nacionales, el manipuleo del dato, del nombre, de la circunstancia y de las expectativas de un país.

Los medios de comunicación configuran una realidad a la medida de sus necesidades y no cumplen con sus deberes de servicio público. El ocultismo, la desinformación intencionada, la manipulación y el sensacionalismo, son mecanismos dominantes en muchos medios, dejando al receptor sin capacidad de reacción crítica.

"Pareciera que las noticias sólo son vistas como espectáculo, por lo que la interpelación sentida en la audiencia es, en todo caso, la de apreciar la función, criticando o aceptando la noticia, pero sin sentirse convocados a la acción. Para corroborar esta última apreciación baste la opinión de un entrevistado: *He visto otras noticias que impactan, descubrir como está viviendo la gente, ¿no?, en aquel país y tú dices estoy en la gloria; o sea, tiendes a comparar tu país con otros países y te das cuenta que somos un país sumamente libre, eres feliz*".¹⁹⁵

Los noticiarios presentan en general una sucesión de noticias que dan cuenta meramente de hechos, sin referencias a sus antecedentes, inconexos entre sí, lo cuál proporciona una visión caótica de la realidad a un telespectador, que así sólo reafirma la certeza de que lo que sucede nada tiene que ver con él, con su vida. "El fin no es proporcionar elementos al auditorio para que se forme juicios,

¹⁹⁵ Orozco, Guillermo, op. cit., p.140-141.

sino dar noticias, cuántas más mejor porque se cree o se hace creer que eso es sinónimo de buena información".¹⁹⁶

Desgraciadamente, la imagen que da la impresión de objetividad al televidente suele ser engañosa o parcial, distorsionando, falseando, simplificando o mutilando realidades. La información se convierte en desinformación y resulta frecuentemente no sólo distorsionadora sino incluso manipuladora. Entonces cuando la información se sesga o se manipula, la imagen televisiva se convierte en una arma política que deja al ciudadano inerte, incrédulo y desconfiado.

Los consumidores de la "información" se encuentran normalmente sin capacidad para decodificar las intenciones reales de los mensajes que reciben y desorganizados para exigir una información que dé respuesta a sus necesidades auténticas de saber; profesionales y consumidores padecen las consecuencias de una progresiva omnipresencia de los grupos empresariales que luchan por ganar la hegemonía dentro un proceso de concentración monopolista, pero no para asegurar el derecho del ciudadano a ser informado.

La corrupción omnipresente y la incapacidad para acceder a la democracia plena son dos consecuencias evidentes de la desinformación. "¿Cómo imaginar elecciones limpias si la gente no cree en la legalidad o en los derechos de los ciudadanos? Hasta estos momentos, apenas esto se está tratando de dejar atrás; los políticos y la sociedad entera necesitan credibilidad".¹⁹⁷ Todavía no se puede hablar de que en México existe una auténtica pluralidad informativa, porque la diversidad de medios no significa la diversidad de ideas. Son muy variados los estuches en el gran supermercado de la información, pero en su interior llevan parecida o idéntica mercancía: la desinformación.

Dentro del posible tránsito de México hacia la democracia, los medios de comunicación, en especial la televisión, juegan un papel muy importante. Las violaciones al derecho de información se han convertido en uno de los asuntos

¹⁹⁶ Trillo Cruz, op. cit., p.110-111.

¹⁹⁷ Orozco Aguilar, op. cit., p. 67.

más importantes e imprescindibles debido a las numerosas irregularidades cometidas por las empresas televisivas más importantes del país a través de sus noticiarios.

“Y hablar de democratización no sólo es un asunto de retórica...actualmente la democratización al igual que la historia pasan necesariamente por la TV...porque es una tecnología que nos proporciona experiencias virtuales, no reales, de vinculación, participación y decisión”.¹⁹⁸

La búsqueda de la audiencia, al precio que sea ha sumido en la ignorancia y la pobreza a millones de mexicanos que impávidos ven el devenir histórico, sin lograr atar cabos del porqué de su paupérrima condición educativa, económica, política y social. Ha llevado a niveles insoportables de degradación al emisor y al receptor, ha propiciado la falta de rigor informativo y el disloque ético de las televisoras privadas.

“La televisión mexicana como medio de comunicación y manipulación social, ha sido determinante como desinformador de masas. No se debe perder de vista que para que exista una buena información de los medios de comunicación, es necesario tomar en consideración los objetivos fundamentales de la comunicación social, como son entre otros: la consolidación de nuestros valores, el acceso de las mayorías a la información y el apoyo a la educación y a la cultura nacional, así como también la integración de una conciencia crítica acorde a nuestras necesidades reales. Es por todo ello que hay que exigir y luchar por que los medios de comunicación; y en particular, la televisión brinden a su auditorio una información veraz, contrastada y completa”.¹⁹⁹

La democracia es imposible si no existe un ciudadano plenamente informado de los asuntos públicos, de las alternancias existentes en la política. Es un hecho innegable, en nuestra época de las comunicaciones el problema de la desinformación es uno de los problemas fundamentales de las sociedades modernas.

¹⁹⁸ Orozco, Guillermo, op. cit., p. 145.

4.3. Perspectivas del periodismo en nuestros días.

En tiempos de cambio y nuevas definiciones políticas una sociedad necesita más que en otras circunstancias de la verdad como valor en el periodismo. La democracia descansa sobre un público informado e informar a la gente es tarea de los medios de comunicación. La información e interpretación del acontecer social aporta al hombre los elementos para que transforme, según sus propios intereses, su realidad. La función esencial del periodismo sigue siendo la de hacer ver otros mundos, otras culturas, y no desvirtuar, deformar, exagerar o inventar la realidad. La televisión debe ser una verdadera "ventana abierta al mundo".

Por ello, dentro del periodismo se debe procurar el cumplimiento de ciertas normas de seriedad profesional tendientes a conseguir el máximo de objetividad y de imparcialidad posible. Estas normas avalan un modelo de periodismo que trata de ser el espejo más fiel de la realidad centrado en el respeto a los hechos.

La calidad de nuestra democracia pasa por la calidad y el profesionalismo de los medios de comunicación, debido a que éstos tienen una gran capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar. La relación de respeto que exista entre los medios y gobierno, dependerá de que la sociedad civil esté activa y exija su derecho a la información, pues será inevitable que el gobierno siga buscando sus propios mecanismos para incidir en los medios. Se necesita una prensa que se oponga a subordinarse a verdades preestablecidas o a ponerse al servicio del más fuerte.

En la actualidad no puede existir un gobierno moderno y avanzado, sin la transformación democrática e integral de sus instituciones de cultura y medios de comunicación colectivos, ya que es a través de ellos como se realiza cotidianamente una de las principales formas de dirección y participación social.

¹⁹⁹ Trillo Cruz. op. cit., p.162.

"El desafío contemporáneo de la TV es que ninguna democracia puede constituirse o llegar a buen fin si no se pone bajo control a la TV...el acceso al conocimiento, su representación, su circulación y su posesión es lo que definirá el poder en las sociedades del nuevo milenio".²⁰⁰

El escenario ideal del futuro de la televisión mexicana, será aquél que esté comprometido con la sociedad, ofreciendo más y mejor calidad en los contenidos y en el manejo de la información, que ofrezca verdaderas propuestas tomando en cuenta los valores y la cultura de nuestro país.

A los medios les corresponde la responsabilidad de generar una opinión pública bien informada. Por ello, el periodista tiene la obligación de ser objetivo, cuidadoso de no caer en superficialidades y tratar de investigar correctamente las cosas; porque el peor error sería continuar el mismo camino: buscar la audiencia fácil a través de la sangre, la crítica feroz y el golpeteo.

El periodista debe asumir una responsabilidad histórica, un deber imprescindible, revisando sus técnicas de penetración a la sociedad; es decir, buscar la mejor manera para causar un impacto importante en la conciencia colectiva, pero no a través de sensacionalismos, sino acercándose a la objetividad lo más posible: "desgarrando los velos y las ataduras ideológicas. Una lucha sin cuartel en torno a las injusticias, que cada vez son más profundas... Por lo que el periodismo actual, debe subrayar una democratización en todos los sentidos, a partir de una información que refleje nuestra problemática específica".²⁰¹

Lo que se requiere es un conjunto de principios que se fundamenten en un periodismo que sirva al público mediante una búsqueda agresiva de la verdad, lo más precisa posible respecto a los acontecimientos y las situaciones que preocupan a la gente. Un periodismo que recopile y trate la información de manera honesta y justa, y a las personas involucradas con respeto; un periodismo que interprete y explique conscientemente las noticias de tal manera que tengan sentido para la gente.

²⁰⁰ Orozco, Guillermo. op. cit., p.165.

El periodismo mexicano en general está en evolución como el resto de la realidad nacional. Es un nuevo periodismo que se enfrenta a nuevos retos, que lucha por cumplir con su función social; que convive con otro, el periodismo sensacionalista y amarillista.

Esta superposición de periodismos insta a "reflexionar sobre la importancia de vigilar de forma constante la noticia, para reducir el tono escandaloso y poco fundamentado con el que se transmite la información; sobre la necesidad de reducir la parcialidad con que se informa, la urgencia de estimular un periodismo de investigación para la televisión, y de abrir ángulos para que la ciudadanía pueda contar con una multiplicidad de fuentes y enfoques para interpretar de forma adecuada el entorno en el que vive".²⁰²

Si el trabajo de la televisión se ha demeritado es también porque parece que el gobierno ha entendido que el escándalo, las omisiones, filtraciones y demás vicios en que incurren los noticiarios televisivos, lejos de causarle daño, le han beneficiado, pues ese caos informativo impide que la sociedad se entere de los verdaderos problemas nacionales. En consecuencia, no se ha preocupado por reformar la legislación en materia de medios de comunicación y derecho a la información.

"Urge reglamentar los estatutos que rigen la actividad periodística y adecuarla a los tiempos y funciones de una sociedad moderna. Este marco jurídico debe ampliar el régimen de garantías, de libertad y de independencia, estableciendo condiciones que propicien pluralidad, la transparencia y el acceso a la información, así como también marcar las obligaciones de los periodistas. Antes que nada es necesario enfatizar que la reglamentación de la información no debe significar que deba ser controlada o dirigida".²⁰³

²⁰¹ Fuentes Calzada, op. cit., p. 106.

²⁰² Gómez Mont, Carmen, en Revista Mexicana de Comunicación. 11 de septiembre de 2000.

²⁰³ Chavarría Galindo, op. cit., p. 121.

Ante la evasiva histórica del Estado mexicano para transformar los medios de comunicación, es necesario que la sociedad civil organizada presione sistemáticamente todos los frentes para garantizar el uso democrático de los medios en el terreno informativo, urge cubrir las necesidades de expresión y participación ideológica, en la búsqueda de una sociedad que equilibre las necesidades materiales y espirituales del crecimiento social y la formación de la mentalidad colectiva para resolverlas. El gobierno está especialmente obligado a cumplir y hacer cumplir la libertad de prensa y el derecho a la información, lo que implica la posibilidad de indagar, publicar, discutir y sugerir respecto de las acciones o proyectos de los poderes políticos y económicos.

La invalidación y la obsolescencia de muchas de las normas existentes generan una serie de peligrosos vacíos legales que facilitan la práctica de condicionar la libertad de expresión; favoreciendo así la aplicación del criterio y la discrecionalidad de funcionarios ante la complacencia de quienes tienen para sí el privilegio del uso de los medios.

"Los medios de comunicación están sujetos a un complejo marco jurídico, que comienza por los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cumplir con esas disposiciones es obligación de los medios de comunicación en México. Definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con la sociedad mexicana".²⁰⁴

La inconformidad frente al comportamiento de algunos medios se ha agudizado poniendo sobre la mesa la necesidad de un comportamiento ético por parte de quienes haciendo uso de un bien público nacional no dan cuenta a los ciudadanos, a quienes consideran únicamente como consumidores.

Manuel Buendía, periodista considerado por su tenacidad y ética definía los males del periodismo contemporáneo: "luchemos contra la mediocridad, pero no queramos vivir también en la impunidad que afecta los intereses sociales y pervierte las finalidades del periodismo. So capa de esa libertad irrestricta, los

²⁰⁴ Trejo, Raúl. *Código de ética informativa para medios de comunicación*, en *Nexos*, 24 oct. 1994.

arribistas y gente que tiene la historia más negra en el periodismo mexicano, que quiere una patente de corso para poder calumniar, insultar, y fundamentalmente, para poder extorsionar en beneficio de sus empresas”.²⁰⁵

De forma que la primera cuestión de ética que enfrentan los periodistas es aprender a no abusar de ese poder. No obstante, se han vuelto intocables e irregulables por el Estado a través de una ineficaz legislación, la que rechazan con todos sus recursos. No existen normas jurídicas que limiten la hegemonía de las empresas informativas en la producción de la información.

“Por lo general, son los propios periodistas quienes se evalúan, se extienden credenciales recíprocas, se legitiman a sí mismos; sin embargo, el alcance de lo que hacen y dejan de hacer, lo que informan y opinan, lo que ocultan o soslayan, llega a tener consecuencias que alcanzan a amplios sectores de la sociedad. No hay otro gremio que, en una mezcla de soberbia y prepotencia, pero también tratando de tomar distancias e impunidad, haya llegado designarse a sí mismo como el Cuarto Poder. Por eso llega hacer tampoco frecuente, igual que difícil, hablar de los valores en el periodismo”.²⁰⁶

Por su naturaleza dinámica el periodista se resiste a tener una legislación estática que regule la actividad profesional, misma que sufre un rezago como consecuencia de la falta de estudios analíticos acerca del periodismo y sus limitaciones. Hace falta una ley que defina claramente el derecho a recibir y difundir información, a mantener el secreto profesional, a determinar las condiciones, derechos y obligaciones que se desprenden del quehacer periodístico.

Buena parte de las soluciones han de encontrarse en el diseño de las leyes, de las reglas y de las instituciones de la democracia. Las resistencias al cambio pueden retrasar el nuevo marco jurídico que la sociedad está demandando en materia de medios, para evitar los actos arbitrarios y las censuras en materia de información.

²⁰⁵ Chavarría, *op. cit.*, p. 99.

²⁰⁶ Trejo, Delarbre, Raúl. *La ética elástica*, en *Nexos*, junio de 2000.

Una de estas resistencias se debe a que los periodistas consideran que cualquier reglamentación significa menos libertad.

"¿Qué podemos hacer entonces, frente a un arsenal de medos de comunicación que denuncian los abusos de poder y no son capaces de controlar el suyo y que ante los llamados para ponderar las informaciones y juicios que difunden, en distintas ocasiones de manera irresponsable, los omiten y rechazan bajo el amparo de la libertad de expresión?"²⁰⁷

El periodismo exhibe altanería cuando cree que el hombre público no tiene derecho a negarse a una entrevista y exhibe este rechazo como si fuera una gravísima violación. Impugnar a la prensa es para el político condenarse. Esta soberbia es la semilla de una peligrosa prensa que pasa de ser sumisa a sometedora. Tan grave es el periodista agradecido con el poder o atemorizado por el gobierno, como el político angustiado y esclavizado por los medios dispuestos a condenar a cualquiera.

Se necesita una actitud profesional y valiente de los periodistas; pero a la vez una urgente revisión a la legislación en los medios de comunicación que regulen las relaciones de poder con la prensa, para asegurar la equidad en el tratamiento de las campañas y al régimen de concesiones de los medios electrónicos, para darles plena independencia y evitar su monopolización.

"Para que la televisión reduzca el número de programas de carácter morboso, amarillista, tendenciosos y cargados de valores decimonónicos y clasistas, es hora de revisar la anticuada Ley Federal de Radio y Televisión, tan anacrónica como imprecisa y luchar día con día para que la televisión se convierta en un espacio democrático, en donde se pueda discutir con seriedad, pluralidad y tolerancia, los diversos asuntos de interés público, sin que ello implique sumisión al

²⁰⁷ Salazar Rojas, op. cit., p. 31.

gobierno, por el hecho de que en manos del Ejecutivo se encuentre el otorgamiento de concesiones.”²⁰⁸

Los retos de la comunicación son definir y aplicar una política de comunicación social que garantice el acceso a la información, el derecho de las personas a salvaguardar su vida privada frente al uso indebido de la información y el derecho de réplica en todos los medios de comunicación. Su vigilancia y operación debe ser asunto de una instancia autónoma que pueda, de manera responsable, apelar para su cumplimiento al propio poder legislativo, a la autoridad administrativa, al operador del medio o al profesional de la comunicación.

Para tal efecto, no debe considerarse que el Estado sea el único responsable del funcionamiento de los medios y menos aún que deba ser exclusivamente su operador directo. Por el contrario se debe impulsar que el Estado genere mecanismos amplios y plurales que permitan que los medios contribuyan para que la sociedad sea más participativa, acceda a la cultura y a la información. La lucha por el acceso democrático a la información y por lo tanto, a los medios, debe tener como motivo fundamental al ciudadano. El ciudadano es el sujeto esencial de la democracia y es el destinatario final de la comunicación. Es la razón de ser de una y de otra.

“No obstante, el punto no es esta aspiración de todos, tan legítima, por una mejor programación, sino el hecho de que como objetivo de un esfuerzo de la sociedad por transformarla tiene que alcanzarse a través de una comprensión más integral del fenómeno de la televidencia, y que requiere estrategias múltiples a varios niveles para lograrse”.²⁰⁹

También es importante garantizar la transparencia e imparcialidad en el manejo y otorgamiento de las concesiones y permisos de radio y televisión, mediante reglas claras que al mismo tiempo, otorguen seguridad jurídica a los interesados y que en su asignación se tomen en consideración las necesidades de los ciudadanos.

²⁰⁸ Ibid. p.32.

²⁰⁹ Orozco, Guillermo, op. cit. p.146.

Para romper el monopolio que se da en términos de medios electrónicos se requiere un nuevo régimen de concesiones que permita en el futuro democratizar su distribución mediante procedimientos claros, transparentes, consignados en la ley y sobre todo que atiendan a criterios en materia de proyectos de comunicación social, no solamente en función de relaciones políticas, que ha sido hasta ahora el criterio más privilegiado para el otorgamiento de las mismas.

No se puede negar la facultad que el Estado tiene de concesionar el espectro radioeléctrico del país; pero se debe encontrar una fórmula para incorporar a los ciudadanos en estos órganos tanto para la vigilancia y la aplicación de las leyes en materia de comunicación, para la asignación de estos procesos de adjudicación, licitación o asignación directa pero mediante procedimientos mucho más democráticos.

Debe existir un órgano autónomo que otorgue concesiones y permisos en México, que democratice y también que les dé seguridad a los propios concesionarios actuales, porque se trata de generar efectivamente condiciones que les aseguren independencia política frente al poder o a los poderes formales del Estado, pero también que les imponga una responsabilidad social.

En este sentido, el gran cambio que experimentan hoy en día los medios está provocando un replanteamiento de las alianzas de los concesionarios con el gobierno. Los hilos del poder con los que se controlaba empiezan a modificarse. Para Monsiváis el principal cambio que se ha dado en el periodismo mexicano es "que los monstruos sagrados cada vez escasean más o van desapareciendo, además de la sensación globalizada de que todo lo cultural, en cualquier parte del mundo le pertenece a uno por derecho propio".²¹⁰

Es imprescindible una participación social más efectiva, plural y democrática en los medios, no a través del ejecutivo, sino del Legislativo. Es este poder el que

²¹⁰ Monsiváis, Carlos. *Recuperar la plaza pública*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, marzo de 1998.

debe revisar, autorizar y supervisar, junto con los organismos civiles las normas y las conductas de los propietarios y concesionarios de los medios masivos de comunicación. El Ejecutivo debe operar y administrar, pero no sustituir las decisiones del Legislativo.

Si los profesionales de la comunicación deciden alcanzar una mejor cobertura mediática deberán promover el uso responsable de los medios; pero también deben exigir que sólo los profesionales de la comunicación tengan acceso a laborar en los mismos. Se debe exigir un mínimo de profesionalismo, cuya garantía en todo caso sea que se cuente con la preparación universitaria. Así como un médico no puede ejercer sin un título profesional, no se debería permitir que se haga uso de los medios sin los conocimientos que se requieren para ser comunicador o periodista.

Uno de los grandes males del periodismo y que propician que quienes tengan un trabajo lo cuiden a ultranza, aún a costa de los principios éticos, es la falta de oportunidades laborales, debido a que son muchos los pseudo comunicadores (locutores, conductores, periodistas, redactores, guionistas, etcétera) que ocupan los espacios en los medios sólo por ser hijos de empresarios de la comunicación, haber ganado concursos de belleza, reality shows o por azares del destino, entre otros muchos motivos que convierten a cualquier mortal en un improvisado comunicador.

No podemos exigir mejor calidad en el periodismo sin periodistas profesionales. Se necesita más que saber leer, hablar y escribir o poseer una voz y rostro agradable para tomar la responsabilidad que implica el ocupar un espacio en un diario, tomar un micrófono o pararse frente a una cámara de televisión.

El periodismo es una profesión y para ejercerlo en forma óptima se requieren estudios de índole variada (política, geografía, economía, historia, etcétera) y conocimientos específicos (uso adecuado del lenguaje oral y escrito, métodos de investigación, géneros periodísticos, etcétera). Aún cuando los mensajes

informativos son una mercancía, éstos deben tener calidad pues tienen un precio y se paga por adquirirlos.

La función del periodismo ha sido y será trascendente: penetra en la realidad actual y percibe el porvenir que las mayorías no pueden ver aún; hace conscientes los peligros y las promesas que se perfilan en el futuro. "Es hora de dar paso a la pluralidad de ideas y al debate razonado, para poder mirar los diversos ángulos en los que se encuentran ubicados los asuntos políticos de nuestro país, y con ello propiciar una verdadera cultura política, desplazando las imágenes estridentes que hemos estado acostumbrados a presenciar".²¹¹

Los retos que enfrentan los periodistas, en particular los de medios audiovisuales, sobre todo por el surgimiento del Internet, obliga a considerar los principios fundamentales del periodismo: lo que significa ser oportuno, cómo cobrar al público por estos servicios, cómo aplicar los estándares periodísticos tradicionales de precisión y responsabilidad a miles de millones de fuentes periodísticas.

Si los comunicadores quieren seguir conservando un lugar prominente en el devenir histórico deberán conservar las cualidades que distinguen a un buen periodista: amplia cultura general, curiosidad permanente e insaciable, mente investigadora, responsabilidad en sus acciones profesionales, precisión en todos los aspectos de su desempeño, veracidad, honradez, sagacidad, tenacidad, sinceridad, iniciativa y espíritu de servicio. Es un deber ético del reportero el esforzarse para alcanzar estas cualidades. Cuando esto se logra no sólo se beneficia el propio periodista, sino éste desempeña mejor su trabajo en provecho de sus públicos, quienes, sin duda, reconocerán su calidad profesional.

Obviamente habrá quien defienda el papel que han asumido los medios, pero qué pasa cuando los medios y en particular la televisión queda atrapada en esta especie de catástrofes políticas y sociales. El padecimiento inmediato, se manifiesta en el aletargamiento de su trabajo, y la pérdida de la ubicuidad que caracteriza al oficio periodístico. El exponer los hechos sin contexto, sin sustento,

²¹¹ Ibid, p.67.

en forma parcial, sin brindar los elementos necesarios para su comprensión y reflexión, el no proporcionar una visión completa del fenómeno, niega toda posibilidad al espectador formular un juicio de valor y transformar su entorno social.

Al contrario "una percepción crítica impide la manipulación y poco a poco irá provocando una mejor selección de lo que se ve, lee y oye, para con ello revertir el mito de los ratings referidos a audiencias masificadas, para que en su lugar, se formen audiencias selectivas y responsables, ya que no sólo con su selección, sino con su acción provoquen una transición de la comunicación social, como parte del proceso de maduración en que se encuentra la sociedad mexicana".²¹²

Nuestro país requiere una reforma integral del Estado que permita que nuestro proyecto de crecimiento se encauce por los senderos de la estabilidad, no sólo mediante la modificación de los aspectos legales del proceso electoral, de la impartición equilibrada de la justicia, de la presencia intensiva de la sociedad en espacios de representación pública, de la autonomía de los poderes Legislativo y Judicial, del respeto al voto ciudadano, de la limitación al poder presidencial, etcétera, sino sobre todo de sus sistemas culturales y de medios de comunicación colectivos.

²¹² Orozco Aguilar, op. cit. p. 69.

4.4 Nuevos mecanismos para reivindicar la actividad periodística

¿Qué es lo que puede hacer hoy el periodismo mexicano, ese servicio que intencionalmente se ha hecho llamar “el cuarto poder”, para reivindicar su actividad profesional? Pregunta verdaderamente difícil de contestar una vez que se analizan todas las aristas que lo han llevado a pervertir y desvirtuar su función social, debido a que “en las sociedades democráticas desarrolladas la TV *no es el cuarto poder*, sino el espacio en el que se genera, se mantiene o se pierde el poder”.²¹³

La actividad periodística siempre ha sido motivo de polémica y de riesgo para quienes la practican, por su calidad de intermediarios entre el mundo de la política, la economía, la cultura y la sociedad civil. De todos es conocido que el propósito primordial del periodismo es informar y satisfacer una necesidad natural de comunicación. La información de los sucesos de actualidad cobra importancia en todas las esferas de la vida de los pueblos. Los acontecimientos, transformados en mensajes que aparecen en los medios de comunicación, trascienden en la vida de los individuos (ya sea que esté o no consciente de estos hechos) y lo llevan a determinar muchos de sus actos presentes y futuros.

Nuestro país atraviesa por una severa crisis de credibilidad y cuando el descrédito de instituciones y entidades amenazan con extenderse incluso a los medios informativos es tarea prioritaria crear mecanismos que permitan mantener la práctica periodística en pro de los límites del rigor profesional, de la veracidad y de la ética social. En este sentido, es de fundamental importancia que los propios informadores avancen en la elaboración de instancias y documentos internos que garanticen y propicien el derecho de la ciudadanía a recibir productos informativos confiables, equilibrados y ajenos a intereses económicos.

En la estructura informativa el factor fundamental es la presentación de la verdad de los hechos, las situaciones deben presentarse bajo el sustento informativo; no vender información ni hacer algo espectacular de ella. El público demanda de los comunicadores la investigación y seriedad en su trabajo, pues cree cada vez menos en sus políticos y en la política. Los periodistas deben ser capaces de explorar más allá de las frases vacías y ayudar a digerir esa oferta informativa.

Como toda arma, el periodismo puede ser utilizado en forma negativa o en forma positiva. Para el logro cabal de este último aspecto, las posibilidades del periodismo actual son:

- Representar con responsabilidad a los miembros de la comunidad en todos los hechos de interés público.
- Mantener informado con exactitud a los públicos, adentrándose en la significación de los hechos.
- Orientar a los receptores, con un conocimiento profundo de causa y con honestidad, acerca del significado trascendente de los hechos noticiosos, y en consecuencia, ayudar a conformar la opinión pública.
- Coadyuvar en las tareas educativas, realizando los hechos positivos y benéficos y dándoles su debida proporción.
- Denunciar con imparcialidad y con apego al derecho toda clase de situaciones anómalas que perjudiquen a la comunidad.
- Luchar permanentemente para lograr una independencia material e intelectual, para estar en posición de actuar con ética y quedar libre de presiones o compromisos malsanos.

Tal vez estos propósitos no tengan nada de novedosos, pues han sido los lineamientos teóricos que los mismos doctos en la materia han referido como resultado de muchos años de ejercer el periodismo, pero su cumplimiento lograría un cambio sustancial en la programación de la televisión mexicana.

²¹³ Orozco, Guillermo. op. cit.p.181.

A estos preceptos éticos habría que añadir el siguiente:

- Privilegiar la información trascendente por encima de la amarillista o sensacionalista.

El oficio se vuelve denigrante cuando se utiliza con un fin mercantilista. En tanto se privilegie el entretenimiento y en lugar de verdaderos programas noticiosos prevalezcan los de nota roja o sensacionalista, la sociedad se mantendrá ignorante y alejada de los problemas políticos, económicos y sociales, como resultado de la tendencia despolitizadora del medio. "Quizás una de las grandes frustraciones de los profesionales de los medios de comunicación es el decepcionante partido que se le ha sacado hasta la fecha a la televisión en todos los terrenos".²¹⁴

"No se trata de convertir a la televisión en una 'aburrida sesión moralizante', pero tampoco se puede seguir haciendo de ella el detonante de la decadencia social".²¹⁵ En consecuencia, se hace impostergable que los noticieros proporcionen un periodismo de calidad, que permita a la opinión pública conocer, entender y participar de los procesos políticos, sociales y culturales. Sólo de esta forma el periodismo electrónico cumplirá con su papel de defensor de la libertad de prensa y derecho a la información.

Pero la libertad no se ejerce sin responsabilidad, el periodista al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes a la sociedad, contraen con ella compromisos y deberes que lo obligan a desempeñar con especial cuidado sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación. Su deber es establecer normas que van más allá de la legislación; es decir, establecer un compromiso de responsabilidad y servicio con la sociedad mexicana.

No obstante que cada periodista se rige por sus propias convicciones, está obligado a considerar algunas normas éticas como cualquier otro profesional.

²¹⁴ González Reyes, op. cit., p. 99.

²¹⁵ Ibid, p. 6.

Debe utilizar la ciencia y las técnicas de comunicación colectiva para brindar a sus lectores, escuchas o televidentes un auténtico servicio social de información y formación de la opinión pública. Su misión específica de difundir, comentar e interpretar noticias, debe ceñirse a precisas normas éticas, contar con vocación y capacidad técnico cultural; además de contar con un estatuto jurídico que garantice su correcto ejercicio.

Raúl Trejo en su *Código de ética informativa para medios de comunicación*²¹⁶ propone las siguientes definiciones éticas, que pueden ser un punto de partida para establecer nuevos compromisos con la sociedad y sus medios de comunicación:

El periodista debe proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia, y para la promoción del desarrollo y el bienestar económicos, la justicia social, la solidaridad y la equidad.

La libertad de informar es intocable e innegociable. El gobierno está obligado a cumplir y hacer cumplir la libertad de prensa y el derecho a la información incluso cuando se trate de información sobre su propio desempeño. Libertad e información implica la posibilidad de indagar publicar, discutir y sugerir respecto de las acciones y proyectos de los poderes políticos y económicos.

El derecho a la información no sólo es patrimonio de la sociedad: al mismo tiempo es uno de sus instrumentos para su propio conocimiento y de su entorno y para su progreso y mejoramiento.

La objetividad entendida como la presentación de una noticia de manera completa es garantía de verosimilitud en un medio de comunicación. Resulta condenable cualquier alteración involuntaria o no, de los hechos de los cuales da cuenta un medio de información. Es preciso que las noticias queden deslindadas, en su presentación, de las opiniones. Ello no significa en los reporteros no tengan

²¹⁶ Trejo, Raúl. *Código de ética informativa para medios de comunicación*, en *Nexos*, 24 de Octubre de 1994.

derecho a ofrecer sus puntos de vista sobre los acontecimientos de los cuales informan, pero es saludable que tal opinión aparezca en espacios destinados específicamente para ello.

Los derechos de la sociedad y los particulares ante los medios, son parte del compromiso que los propios medios tienen con sus audiencias, para ello deben respetar la privacidad de los individuos. Los personajes públicos tienen derecho a que su vida privada sea respetada por los medios y a que, en consecuencia, las actividades relacionadas con ella no sean consideradas como noticia. No son actividades privadas aquellas que tengan repercusiones en el desempeño público de los individuos un informador no tiene por qué respecto la culpabilidad o la inocencia de nadie. En el manejo de las informaciones sobre delitos se evitará la adjetivación sobre las culpas o la personalidad de los implicados en ellos.

Debe evitarse el recurso de disimular las fuentes acudiendo a formas imprecisas que suelen disimular la falta de fuentes acreditadas o las opiniones del informador. Las imágenes que acompañan a una información y que sean presentadas como parte del mismo asunto, deberán corresponder al hecho del cual se informa, o a la nota a la cual ilustran. Se deberá evitar que sugieran el contenido distinto, que pudiera tergiversar la información a la cual respaldan o acompañan. El material proveniente de especulaciones, no debe confundirse con la información de hechos ya ocurridos o inminentes.

Una sociedad bien informada, es una sociedad más participativa. En la medida en que sus medios sean más responsables, la sociedad mexicana también lo será. La primera obligación de los medios, en materia informativa, es decir la verdad. Con un mejor conocimiento de nosotros mismos, de lo que somos y de lo que deseamos y podemos ser, estaremos cumpliendo todos-informadores, periodistas, propietarios, y espectadores-a tener un México que al estar más enterado de sí mismo y de su entorno, puedan crecer mejor en el desarrollo, la democracia y la equidad.

El periodista debe comprometerse profundamente a buscar que su ideología profesional se guíe por tres vertientes: independencia, el periodismo no puede estar expuesto a presiones políticas; equilibrio, debe presentar con ecuanimidad las partes contendientes; y objetividad, debe limitarse a presentar los hechos sin predisposición a la manipulación. Debe proporcionar información para el ejercicio enterado de la democracia y para la promoción del desarrollo y el bienestar económicos, la justicia social, la solidaridad y la equidad.

Debe replantear sus compromisos y la naturaleza de su función social. Entender la importancia de su participación en la construcción de una cultura política que se apoye en la existencia de una sociedad informada, que comprenda, interprete y construya su opinión, sin anteponer el prejuicio de que el público mexicano no tiene elementos para transformar la información política en reflexión crítica porque su nivel educativo le impide, salvo a través del entretenimiento, interesarse en la problemática del país.

La actual situación del país exige cambios en la manera de informar, ante una sociedad cada vez más involucrada en la búsqueda de nuevas formas de convivencia social y política, que exige mayor análisis y profundidad en los contenidos de los noticiarios, donde la censura no se anteponga al derecho de expresar en forma libre y objetiva las ideas, sobre todo durante los procesos electorales, para que los medios de comunicación cumplan cabalmente con la tarea democrática de vigilar al poder y denunciar los vicios y la corrupción que frenan el desarrollo democrático.

Lo anterior significa buscar mecanismos para que paulatinamente desaparezca el pensamiento autoritario que quiere controlar el flujo de ideas que llega a los ciudadanos; pero también, por otra parte, se regule el uso de los medios de comunicación para conseguir beneficios personales o empresariales en bajo el pretexto de la libertad de expresión.

La prensa debe respetar, cultivar y defender el derecho a la información de todos los ciudadanos; por eso investiga y difunde toda la noticia o información que

considere de interés público, sin subordinarla a intereses de otros, llámese editor, empresario, gobierno, etcétera. De igual forma respetar la vida privada a la que tenemos derecho todas las personas y nunca discriminar a nadie por su religión, sexo, condiciones físicas o mentales o sus opiniones políticas. Debe conceder el derecho de réplica, cubrir las diferentes posiciones en cada situación noticiosa, no mostrar preferencias o antipatía frente a los actores políticos y no confundir la opinión con la noticia.

Aunque la regulación y el control de la información no son la panacea que se requiere para lograr este objetivo, será importante también la elaboración de un código de ética o la creación de algún organismo autónomo que establezca los límites y sanciones que se desprendan de la labor periodística. La ética y el autocontrol no deberían ser impuestos para desarrollar el ejercicio periodístico, lo ideal sería que ambos principios fueran asumidos por los medios de comunicación como un compromiso personal y profesional.

Se necesitan medios conscientes de su papel educativo y cultural, medios objetivos, profundos y equitativos. Se puede trazar un mejor camino para el periodismo mexicano. El siguiente paso sería profesionalizar el periodismo. Mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas sus sueldos y sus prestaciones, para forjar una nueva generación de periodistas más dedicada a la investigación que a la opinión. "En el aspecto ético y moral, sólo un código o una legislación especial y apropiada con la correspondiente profesionalización, representa la única forma para lograr el prestigio permanente del gremio periodístico".²¹⁷

Para la televisión tendrán que contemplarse algunos de estos criterios: Derecho de réplica; información veraz e imparcial sin exponer la vida personal o recurrir a la calumnia o a la información infundada; hacer de los espacios informativos reales foros de análisis de la realidad nacional, que permita su interpretación, y no utilizarlos como verdaderos cuadriláteros para "resolver" conflictos personales o empresariales, ajenos al interés público.

²¹⁷ Chavarría Galindo, op. cit , p131.

"La televisión mexicana como medio de comunicación y manipulación social, ha sido determinante como desinformador de masas. No debe perder de vista que para que exista una buena información de los medios de comunicación, es necesario tomar en consideración los objetivos fundamentales de la comunicación social, como son entre otros: La consolidación de nuestros valores, el acceso de las mayorías a la información, el apoyo a la educación y a la cultura nacional, así como también la integración de una conciencia crítica acorde a nuestras necesidades reales".²¹⁸

Si queremos que la televisión mexicana actúe como órgano democrático, es necesario imponerle un dique a su actuación desde una perspectiva jurídica y el cumplimiento de un código de ética por parte de sus comunicadores".²¹⁹ Asimismo, deberán otorgarse garantías a los profesionales de la comunicación, inherentes a cualquier otra profesión, como un salario justo, garantías jurídicas, etcétera.

No se puede gobernarse democráticamente si no se reconoce la importancia de los medios de comunicación para convocar a la ciudadanía, para enviar mensajes, para lanzar convocatorias a los distintos actores políticos y de poder, porque "una percepción crítica impide la manipulación y poco a poco irá provocando una mejor selección de lo que se ve, lee y oye, para con ello revertir el mito de los *ratings* referidos a audiencias masificadas, para que en su lugar, se formen audiencias selectivas y responsables, ya que no sólo con su selección, sino con su acción provoquen una transición de la comunicación social, como parte del proceso de maduración en que se encuentra la sociedad mexicana".²²⁰

El gran reto para la televisión mexicana en su conjunto, será sustituir el avasallador modelo tendiente a vender sueños y entretenimiento: "Tendrá que alejarse de la uniformidad de criterios y de ideas, del culto a la banalidad y hasta el

²¹⁸ Trillo Cruz, op. cit., p.162.

²¹⁹ Salazar Rojas, op. cit., p.1.

²²⁰ Orozco Aguilar, op. cit., p. 69.

clasismo. Es hora de que la televisión reconozca que la sociedad es pensante y que espera de los medios explicaciones y juicios que puedan traducir la inefable realidad política, económica y social que diariamente tenemos enfrente, y con ello construir otra televisión".²²¹

²²¹ *Ibid.* p.102.

CONCLUSIONES

Por muchos años la idea de politización y participación estuvo sometida y coartada por un sistema político implementado para perpetuarse en el poder, ahora que se abre la posibilidad de generar procesos de incorporación efectiva de grupos más amplios de la sociedad en las decisiones de carácter político, son los medios masivos de comunicación y sus "líderes" a cuadro; así como las grandes inversiones en espacios de propaganda política, los que marcan el ritmo de este nuevo proceso, pero ahora con otro sello y bajo otras condiciones, las que señalan las empresas de medios y sus patrocinadores, bajo el señuelo de la imagen y el entretenimiento que provee básicamente el medio de comunicación más popular en este siglo: la televisión.

La mercadotecnia de medios no sólo está creando en la opinión pública una falsa imagen de una verdadera participación en los fenómenos y problemas sociales y electorales por parte de los ciudadanos, sino que también está abriendo vacíos de contenidos ideológicos y políticos en las propuestas que sobre los temas fundamentales requieren una urgente respuesta.

Quizá estos problemas no encuentren solución en el corto tiempo, pero no obstante, es impostergable que los medios de información busquen nuevas formas para atraer las miradas al periodismo y enterar a la sociedad de estas problemáticas con objetividad y cumpliendo con su función social.

El presente estudio constata que el amarillismo en los medios se debe a varios factores: el manejo televisivo configurado a partir de políticas neoliberales, la vinculación de intereses políticos y económicos entre los dueños de los canales televisivos con los grupos de poder; la falta de legislación sobre los medios, la tendencia a presentar más programación de entretenimiento en detrimento de

verdaderos espacios informativos; la conveniencia de mantener el control del pueblo con informaciones sesgadas, tendenciosas y tergiversadas.

Asimismo, se pudo comprobar la hipótesis central que afirma que la cobertura que los noticiarios *Hechos con Javier Alatorre* y *El Noticiero con Joaquín López Dóriga* dieron a las campañas de sucesión presidencial, no permitió al televidente conocer en forma objetiva la información transmitida con relación al periodo preelectoral; asimismo la información de interés general, debido a que su tratamiento informativo estuvo determinado por el sensacionalismo, la exposición de la vida privada y todo tipo de enfrentamientos verbales, dejando de lado aquellas informaciones de genuino interés social y favoreciendo la despolitización del teleespectador.

El tratamiento sensacionalista que los noticiarios nocturnos de la televisión le imprimen a sus productos informativos, despierta la cultura del morbo y del amarillismo en la sociedad civil televidente favoreciendo el desinterés de la ciudadanía por la política; así como por la problemática económica y social que a ésta le afecta. La violencia, el asesinato, la crisis familiar, la ruptura de valores y la presencia insistente de la sangre, el chisme y la trivialidad configuran el esquema temático de estos programas.

Las condiciones de violencia e inseguridad en México, la apertura de la libertad de expresión y la demanda de información han creado un ambiente propicio para la proliferación del amarillismo disfrazado de denuncia social.

Debido a la comercialización de la información se anteponen intereses económicos y políticos que han relegado la objetividad en los noticiarios.

El amarillismo constante en los espacios noticiosos de televisión es empleado debido a que las noticias no son un producto redituable por sí mismas.

La exaltación del morbo y los ataques a la vida privada anteriormente utilizados sólo en los espacios de la nota roja han tomado por asalto a la información general, convirtiéndola en la de mayor interés público.

El análisis realizado a los noticiarios de Televisa y Televisión Azteca, confirman el hecho de que utilizan calificativos, manipulan las imágenes, descalifican opositores y movimientos sociales, editorializan las notas informativas y manipulan la información para hacer existir una verdad prefabricada por ellos.

La televisión mexicana, desde el momento en que asumió enfrentar la competencia a través de escándalos y descalificaciones personales, promovió la desinformación. Los periodistas olvidaron mantener una división estricta entre la noticia y la noticia-espectáculo. La llamada guerra de las televisoras moldeó el trato informativo de las principales televisoras del país, ya que en su empeño por ganar audiencias abusaron de la nota roja y la dramatización de la 'realidad'. Trivializaron la información y se empeñaron en sustentar informaciones apoyadas en el chisme y la especulación.

Por ello, con todo y su incipiente apertura a la competencia, la televisión mexicana está lejos aún de cumplir con su cometido; es decir, lo que no se ha alcanzado menos aún cualitativamente, es la equidad, la objetividad, la imparcialidad, la veracidad ni la oportunidad de las coberturas televisivas de los procesos electorales.

Así, hablar de democratización quedaría reducido a procesos electores cada vez más competidos pero vacíos de contenidos y propuestas, con líderes creados e imaginados por la sociedad no con base a conocimientos, aptitudes y habilidades, sino en función a una imagen construida por mercadotecnia; lo más grave de esto es que un artículo de consumo (sea un chocolate, unos pañuelos faciales, o un pañal) puede cambiarse si no satisface las exigencias del consumidor, pero a un Presidente no se le puede cambiar tan fácilmente y sus decisiones, buenas o malas, afectarán la vida de millones de seres humanos.

Para que el objetivo de servir a una sociedad pueda conciliarse con las demandas no sólo reales, sino incluso válidas de las empresas privadas, como lo son los medios de comunicación, no sólo deben asumirse como empresas; deben asumirse también como instituciones democráticas, porque aunque son negocios privados dependen de un bien público nacional, que es el espectro radioeléctrico del país. En este sentido existe un compromiso mayor de los concesionarios de la televisión de servir al objetivo social para el que fueron concesionados. Es indispensable buscar estrategias que permitan convivir esta responsabilidad social con el negocio privado, al que tienen derecho legítimamente las empresas de comunicación de este país.

Es tarea prioritaria crear mecanismos que permitan mantener la práctica periodística dentro del rigor profesional, de la veracidad y de la ética social. En este sentido, es de fundamental importancia que los propios informadores avancen en la elaboración de instancias y documentos internos que garanticen y propicien el derecho de la ciudadanía a recibir productos informativos confiables, equilibrados y ajenos a intereses económicos.

Para ello se debe instaurar un código de ética periodística, erradicar la existencia de monopolios comunicativos, suprimir los mecanismos directos y velados de censura; revisar el otorgamiento de las concesiones, promover la apertura de los espacios comunicativos para la participación de la sociedad civil y modificar la actual normatividad en materia de comunicación social.

Hay muchos miedos en torno a la idea de reglamentar, porque en efecto, el Estado puede convertirse, mediante la legislación, también en un controlador; sin embargo se debe desterrar la idea de que esa responsabilidad social sólo puede ser reglamentada a partir de la autorregulación, porque los códigos éticos se quedan en los cajones del escritorio. Los noticiarios de televisión ante cualquier tentativa de revisar el estatus legal de los medios han encabezado los más feroces ataques en defensa de su libertad de expresión y, desde luego, de sus intereses comerciales. A la ética hay que complementarla con un marco jurídico moderno, que instaure una serie de responsabilidades.

No se puede sobrevivir una democracia hasta que el poder de los medios y en especial de la televisión sea plenamente descubierto por la población. El proceso de democratización que inicia México deberá tocar total y realmente a los medios masivos. Es el momento de dejar atrás pugnas entre televisoras en aras de incrementar el *rating* y de que el público reflexione ante este tipo de programas para que en un futuro se dé una mejor programación sin tanta violencia

El periodista debe estar comprometido con las causas sociales, promocionar la paz, presentar a la violencia como no merecedora de ser imitada, potenciar el respeto a la diversidad, mostrar la importancia de la capacidad de diálogo y la participación social, el desarrollo de la autonomía, de la autoafirmación tanto individual como colectiva y entender el conflicto como algo consustancial a la existencia humana que, bien encauzado, puede ayudar a clarificar intereses y valores, convirtiéndose entonces en un proceso creativo.

El México de hoy requiere una participación social más efectiva, plural y democrática en los medios electrónicos, especialmente los televisivos no pueden seguir siendo utilizados impunemente como instrumentos de poder económico o político, como tampoco deben manipular la información o incluso favorecer campañas para sus propios fines.

El periodismo objetivo está encaminado a conformar una sociedad informada, con una conciencia social crítica y capacidad de autogestión, que se reconozca a sí misma, sus derechos y obligaciones; que ponga en tela de juicio lo que dicen los medios masivos de comunicación y que interprete la realidad y obtenga sus propias conclusiones.

Bibliografía

ACOSTA, Miguel . Las elecciones federales del 2000 en cuatro Noticiarios de Televisión de la Ciudad de México. AMDH, México, 2000, 56 pp.

ACOSTA VALVERDE, MIGUEL y Luz Paula Parra. Las elecciones de 1994 vistas por los medios de comunicación. México, AMDH, 1995, 179 pp.

ÁVALOS GUZMAN, Sandra y Flores González. Ma. A. La sangre nuestra de cada día, Tesis UNAM, México, 1998, 166 pp.

BAENA PAZ, Guillermina. Manual para elaborar Trabajos de Investigación Documental. FCPyS, UNAM, 1975, 124 pp.

BAEZ CERVANTES, Sheyla D. Un enfoque particular de la influencia desestabilizadora en la familia: tres estudios de caso. Tesis UNAM, México, 1992, 130 pp.

BAGALLEY, Jon P. Y Duck; Steve W. Análisis del mensaje televisivo", Gustavo Gilli, Barcelona, 1979, p. 211 pp.

BROCCA, Victoria. Nota Roja 60's, Editorial Diana, México, 1993, 170 pp.

CHAVARRÍA GALINDO, Sandra. Los cambios de la prensa escrita a raíz de la aplicación del modelo neoliberal. Tesis UNAM, México, 183 pp.

COLOMBO, Furio. Rabia y televisión, Gustavo Gilli, México, 1983, 107 pp.

CROVI Druetta y Vilar Alcalde, J. Canales abiertos de la Ciudad de México. p.177-192

CUNA PEREZ, Enrique. Relación Estado-Sociedad en México. (1988-1999) El uso de la educación y la prensa en México como mecanismo para legitimar el sistema social, político y económico nacional. Tesis UNAM, 1998, 217 pp.

DE FLEUR, M.L. Teorías de la Comunicación Masiva, Paidós, México, 1975, 207 pp.

DE GASPERIN SAMPIERI. Alvaro y Armando Torres Rodríguez. De la comunicación política a la mercadotecnia político-electoral, México, 2000.

DEL RÍO REYNAGA, Julio. Periodismo Interpretativo. Trillas, México, 1994, 195 pp.

DOMÍNGUEZ FLORES Guadalupe. Las conductoras de televisión: talento, preparación e imagen. Tesis UNAM, México, 1997.

EMERY, Edwin. El periodismo en los Estados Unidos. Ed. Trillas. México, 1966.

FROMM, Erich. El Corazón del hombre. Paidós, México.

FUENTES CALZADA, Irma. Las aportaciones de la crónica de la marginación al ejercicio periodístico. Tesis UNAM, México, 1999, 102 pp.

GARCÍA BACILIO, Nancy. El periodista como testigo e intérprete de los hechos ¿Protagonista o antagonista. Tesis UNAM, México, 1998, 142 pp.

GARCÍA LUGARDO, Mauricio. 60 minutos un programa periodístico. Tesis UNAM México, 1996, 94 pp.

GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Ma. de Lourdes. La retórica como noticia (Análisis de caso). Tesis UNAM, México, 1996, 264 pp.

GONZALEZ REYES, Erica. Activismo represor de la Asociación "A favor de lo mejor en los medios en T.V.". Tesis UNAM, México, 2001, 100 pp.

GRANADOS SOLÍS, Felipe, et. al. Ciencias de la comunicación II. Antología UNAM, México, 1982, 81 pp.

GURROLA BETANCOURT, Elvia A. Canal 6 de julio. Alternativa del video en el México de la modernidad. Tesis UNAM, México, 1995, 144 pp.

GUTIERREZ ESPÍNDOLA, José Luis y Fernando Mejía y otros. Televisa el quinto poder. Claves latinoamericanas, México, 1985.

IBARGÜENGOITIA, Jorge. Autopsias rápidas, Ed. Joaquín Mortíz, México, 1988.

LANGER, John. La televisión sensacionalista. Ed. Paidós, España, 2000, 258 pp.

LARA AGUILAR, José Feliciano. La necesidad del mito en la sociedad mexicana de nuestro tiempo. Tesis UNAM, 2001.

LEÑERO, Vicente y Carlos Marín. Manual de Periodismo. Grijalbo, México, 1986, 315 pp.

MEJÍA RODRÍGUEZ, Ma. Del Carmen. El comportamiento de Televisa ante la competencia televisiva, Tesis UNAM, 1999, 187 pp.

MONTES VALENZUELA, Yanin. La libertad informativa termina cuando existe la opción de demandar. Usos y abusos a derechos de autor. Tesis UNAM, México, 1998, 127 pp.

OROZCO AGUILAR, Araceli y Sánchez Alegría, Ma. Alejandra. Basta de violencia en Televisión, Tesis UNAM, México, 1999, 80 pp.

OROZCO, Guillermo. Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.

- PAOLI, J. Antonio. Comunicación e Información, Trillas, México, 1983, 138 pp.
- PEDRERO ALONSO, Fernando. Estudio sobre la campaña propagandística del Pronasol como elemento reforzador del presidencialismo en México. Tesis UNAM, 1994, 273 pp.
- PUENTE, Soledad. Televisión. La noticia se cuenta. Cómo informar utilizando la estructura dramática. Alfaomega, México, 1999.
- RETANA MILLÁN, Matilde. Guerra Televisiva o delito. Tesis UNAM, 1998, 63 pp.
- SALAZAR ROJAS, Jesús. La democracia ausente en la televisión mexicana. Tesis UNAM, México, 1998, 111 pp.
- SILVA GARCÍA, Ma. De Lourdes. El mito de la televisión y sus creaciones mitológicas. Tesis UNAM, México, 1991.
- TREJO DELARBRE, Raúl. La prensa marginal. Ed. El caballito, México.
- TRILLO CRUZ, Ricardo. Desinformación y televisión de México, Tesis UNAM, México, 1993, 222 pp.
- VÁLDEZ AMADOR, Leticia. El periodismo amarillo y su influencia en la comisión de delitos. Tesis UNAM, México.
- ZARUR OROZCO, Antonio. El Estado y el modelo de televisión adoptado en México. Tesis UNAM, México.

Hemerografía

BÁEZ RODRÍGUEZ, Francisco. "Los ratings: espejos de las sociedades", en Nexos, mayo de 1994, p. 9-12.

BARRERA, Alberto. "Nuestra vida ajena", en Reforma. 5 de octubre de 2000, P. 16

CORRO, Salvador. "De los gobiernos priístas ha recibido todos los favores", en Proceso, no. 922, 4 de julio de 1994, p.6.

FADUL, Ligia, Solís, Beatriz y Fernández, Fátima. "La pantalla televisiva se pinta de rojo", en Nexos, agosto de 1996, p. 38.

GARRIDO, Jaime. "Invención de la celebridad", en Etcétera, México, enero de 2001, p.15.

GÓMEZ MONT, Carmen, en Revista Mexicana de Comunicación, 11 de septiembre de 2000.

HERNÁNDEZ, Joel. "La televisión concesionada", El Universal, Bucareli Ocho, 1 de febrero de 1998, p.20

MARÍN, Nora. "Sensacionalismo y Talk Shows" en Reforma, Espectáculos, 19 de julio de 2000, p. 8.

MONSIVÁIS, Carlos. "Recuperar la plaza pública", en Revista Mexicana de Comunicación, marzo de 1998.

MONSIVÁIS, Carlos. La nueva tradición y la lealtad, en Reforma, 5 de septiembre del 2000.

OLMOS, Alejandro. "Adiós a Jacobo el fin de una época" en suplemento de El Universal, Bucareli Ocho, núm.31, 11 de enero de 1998.

PÉREZ, Guillermo. ¿Paparazzi o periodista?, en Casi Nada, núm.15, 15 septiembre de 1997, p.31-33.

PLIEGO, Roberto. "La TV en Rojo", en Nexos, noviembre de 1996, p. 53-55.

RAMÍREZ Garrido, Jaime. Invención de la celebridad, en Etcétera, enero de 2001, p. 15.

RIVA PALACIO, Raymundo. "Cultura, política y Medios de Comunicación", en Revista Mexicana de Comunicación.

SABUGAL FERNÁNDEZ, Paulino. "Paparazzi: El lado oscuro de la vida célebre", en Excélsior, Espectáculos, 8 de septiembre de 1997, p. 6.

SOSA, Ernesto. "Las paradojas de la aldea global", en El Universal, Bucareli enero de 1998, p. 23.

TEMORIS, Greco. "Prensa: ocaso y amanecer", en El Universal, suplemento en Bucareli Ocho, 21 de septiembre de 1997, p. 18.

TREJO DELARBRE, Raúl. "Código de ética informativa para medios de comunicación", en Nexos, 24 de octubre de 1994, p.21-23.

TREJO DELARBRE, Raúl. "Televisión y especulación: las concesiones", en Nexos, p. 11-12.

TREJO DELARBRE, Raúl. La ética elástica, en Nexos, junio de 2000.

TREJO DELARBRE, Raúl. Telebasura, en La Crónica, 06 de agosto de 2000, p. 21-24.

WOLDENBERG, José. Observatorio de nuestra transición, en revista Etcétera, octubre 2001, p. 46.