



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL DISCURSO INFORMATIVO TELEVISIVO.
EL GOBIERNO CAPITALINO
COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

NAYELLI DIJARD TÉLLEZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. FRANCISCA ROBLES



2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice	Pag.
	2
Introducción	5
Capítulo 1 El discurso de la información	9
1.1 La información como discurso	10
1.1.1 El acto de informar	12
1.1.2 Identificando el acontecimiento	16
1.2 La construcción del acontecimiento periodístico	20
1.2.1 Lo noticioso de los hechos	21
1.2.2. Lo noticioso de los dichos	24
1.2.3 Mediadores del acontecimiento periodístico	27
1.3 Modos discursivos del tratamiento del acontecimiento periodístico	35
1.3.1 Acontecimiento referido	41
1.3.2 Acontecimiento comentado	44
1.3.3 Acontecimiento provocado	45
Capítulo 2 La fuente informativa y el gobierno capitalino	47
2.1 Funciones de las fuentes	47
2.1.1 Tipos de fuentes	50
2.1.2 De qué hablan las fuentes	53
2.2. Contexto social y político	55
2.3 Estructura institucional	58
2.4 Estrategias de la fuente para figurar en los espacios informativos	62
2.4.1 La mañanera	65
2.4.2 Respuestas públicas, réplica. El acontecimiento provocado, el escándalo	69
2.4.3 Discursos	70
2.4.4 Informes	71
2.4.5 Boletines de prensa	72
2.4.6 Campañas de difusión	73

Capítulo 3	Los noticiarios objetos de estudio	81
3.1	CNI Noticias de la noche	82
3.2	El Noticiero	85
3.3	Hechos noche	86
3.4	Noticias con Adriana Pérez Cañedo	88
3.5	Estrategias de los medios	91
3.5.1	El temario. Agenda setting	91
3.5.2	Los formatos, backs, géneros. Herramientas televisivas	93
3.5.3	La estrategia de la información. El escándalo	95
Capítulo 4	El acto de informar	99
4.1	Estructura valorativa del acontecimiento periodístico	101
4.1.1	Cómo presentan	104
4.1.2	Cuánto presentan	106
4.1.3	Dónde se presenta	111
4.2	Estructura discursiva del acontecimiento periodístico	115
4.2.1	De qué se habla	117
4.2.2	Quién habla	124
4.2.3	Tema principal por medio	124
4.2.4	Modos discursivos por medio	137
Conclusiones		146
Anexo 1	Archivos cuadros de notas transmitidas (ejemplos)	151
Anexo 2	Archivo ejemplo desglose para análisis	177
Fuentes consultadas, bibliográficas y hemerográficas		181

Introducción

La fuente de gobierno capitalino y lo que ella transmite como noticia o bien genera para crear noticias es el elemento fundamental de este trabajo. Si bien los dichos y hechos que de aquí surgen son los mismos para cualquier medio de comunicación, la valoración, uso y construcción de ese acontecimiento en producto no es igual en todos los espacios informativos.

Esta investigación busca analizar cómo construyen la “noticia”¹ los programas informativos nocturnos en la televisión mexicana, los noticiarios de Televisa, TV Azteca, Canal 40 y Canal Once, a partir de la fuente capitalina. Para ello se seleccionaron dos semanas consecutivas de dichos noticiarios, específicamente la segunda quincena de septiembre de 2004 que corresponde a una etapa de fuerte confrontación entre los representantes del gobierno federal y del Distrito Federal en turno (Fox y AMLO).

El propósito de este análisis es explicar qué hacen los medios de comunicación, en este caso las televisoras, con los acontecimientos, cómo los llegan a considerar relevantes, dignos de ser transformados en productos periodísticos y entregados a la audiencia. Esta investigación es pertinente para evaluar el tratamiento que hacen las televisoras con un mismo conjunto de hechos, por qué los tratan de un manera en un noticiario y de otra en otro espacio e incluso

¹ Por noticia se entiende el producto informativo generado a partir de un acontecimiento valorado previamente como noticioso por los medios de comunicación

cuáles son los motivos para que aparezcan en formatos iguales o idénticos en la pantalla.

A grandes rasgos la metodología de la investigación implica analizar el discurso informativo enfocado a la pragmática; relacionándola con la función mediadora que desempeña tanto el noticiario, el conductor, reporteros, desde luego la presentación del discurso informativo, a través de los géneros periodísticos televisivos.

En el capítulo uno, “El discurso de la información” se exponen los fundamentos teóricos y herramientas metodológicas de este trabajo, el objetivo de este capítulo es sentar las bases conceptuales y teóricas en torno al discurso informativo, el lenguaje periodístico y el análisis mismo de discurso. Este capítulo contiene herramientas para comprender las estructuras del discurso, el lenguaje periodístico y la construcción del mismo.

El capítulo dos, “La fuente informativa y el gobierno capitalino” está dedicado a conocer algunas de las acciones que el Gobierno del Distrito Federal realiza para estar vigente en los medios de comunicación y en especial en la televisión. Aquí también se incluye el contexto social y político en el que se genera este tipo de información considerando que la noticia se construye por el interés que pueda generar un hecho o dicho determinado en un momento particular de una sociedad.

Entre otros temas, este capítulo explora desde conocer qué es una fuente informativa, los tipos y funciones de la misma, la estructura institucional de la Dirección de Comunicación Social de este gobierno que es la encargada de ejecutar las acciones y documentos de difusión e información, el contexto social y político en el que se encuentra dicho gobierno , útil para entender el entorno en el que se desarrolla un fenómeno y al final se incluye una estadística detallada de las acciones ejecutadas durante el periodo de análisis de este estudio.

En el capítulo tres, “Los noticiarios objetos de estudio” nos acercamos al estudio de los medios de comunicación, de los informativos de televisión seleccionados para esta investigación. El objetivo es dar cuenta de las misiones y propósitos que cada informativo y televisora se ha planteado y la manera en que buscan construir la información como noticia, las estrategias que en general se conocen para esta labor como la teoría de la agenda setting, las rutinas periodísticas, formatos, géneros; etc.

El análisis de cada espacio noticioso bajo un estudio pragmático se ubica en el último capítulo, “El acto de informar”, en esta parte se analizan los informativos seleccionados en su relación con las notas, reportajes y/o entrevistas referentes a la fuente de gobierno, hago la aclaración que esta investigación tiene su centro en el análisis de las actividades de la jefatura de gobierno y no de todas las dependencias y funcionarios del gobierno capitalino.

Se explica en este capitulado cómo los noticiarios construyen el discurso informativo, qué tipo de acontecimiento presentan y de manera preponderante cuál es la base de su producto final aquella que emana de los hechos que generan información o la que provoca el escándalo y la confrontación.

Capítulo 1 El discurso de la información

Los medios de comunicación y en especial la televisión son la ventana por la cual toda una sociedad se puede asomar a los acontecimientos que tienen alguna relevancia en su vida o por lo menos que le permiten ser parte del mundo que los rodea.

A través del discurso informativo los medios dan a conocer los acontecimientos que han seleccionado como relevantes, dicho discurso es una construcción de la realidad social pero no la realidad misma; incluso la imagen, en el caso de la televisión, no es copia fiel de un acontecimiento, sino una fracción, una visión, un lado del mismo.

Esta investigación está centrada en el discurso informativo que la televisión construye en torno a una fuente de información determinada, en este caso, la de Gobierno capitalino. La prensa y sus interlocutores no son únicamente transmisores de algún acontecimiento, sino que en su papel de mediación son también actores del mismo, con intereses y posiciones en ocasiones no siempre evidentes.

En este capítulo quedan expuestas las herramientas teórico- metodológicas para el análisis del discurso informativo que la televisión transmite en torno a la “fuente capitalina”.

1.1 La información como discurso

La información se basa en transmitir o suponer que se transmite algún saber a quien no lo tiene, por lo menos ésta debiera ser su principal función. Sin embargo no siempre la información es construida para informar. Los medios de comunicación a menudo persiguen otros intereses como ganar audiencia y competir entre ellos mismos. De tal manera que lo que transmiten en un noticiario a menudo está lejos de corresponder con la necesidad informativa de la audiencia y a cambio ofrecen lo que suponen será más atractivo y por ende redituable.

La información no es tampoco el saber mismo de algo, sino más bien la construcción de un determinado discurso a partir de una realidad, por lo que se convierte en una realidad parcial. Para Patrick Charaudeau la información es exterior al hombre porque no existe por sí misma, “la información es pura enunciación. La información construye saber en forma de discurso y, como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimientos que se trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en el cual circula”². Siendo la información una cuestión de lenguaje es relevante tomar en cuenta para esta investigación el espacio en el que se construye un discurso, cómo se da a conocer y a través de qué vía, esto es, cada medio de comunicación no es sólo un transmisor de información, sino que por sí mismo y por cómo estructura un discurso se conocen los intereses y las intenciones de su discurso.

² Patrick Charaudeau, *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona, 2003, p.44

El discurso es entonces la forma en que las personas interactúan por medio de palabras, las imágenes, los gestos, el lenguaje mismo. A través del discurso es posible entender la relación que se establece entre hablante y escucha, el contenido del mensaje, las circunstancias en que se habla y también el contexto del discurso.

Para hablar de discurso informativo deberemos tomar en cuenta que se trata de un discurso en situación de comunicación mediática que es el marco de referencia, en el cual tiene sentido un acto de comunicación, y analizarlo por sus condiciones enunciativas que se definen según la producción del uso de la lengua para alguna finalidad específica. El discurso informativo es un discurso construido a partir de un acontecimiento valorado como noticioso y expresado en diferentes formas de uso del lenguaje a través de géneros periodísticos.

Para Patrick Charaudeau “el discurso es lo que enlaza las circunstancias en las que se habla o escribe con lo que se dice. Las circunstancias no son sólo el lugar o el momento en el que se habla; también incluyen la identidad de quien habla y su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio”³. Para esta investigación es de especial utilidad el método de análisis del discurso informativo que plantea Charaudeau porque provee de herramientas necesarias para indagar este tipo de discurso en su complejidad.

Siguiendo a Charaudeau, el análisis del discurso informativo implica conocer

³ *Ibidem*, p. 49

además de lo que se dice también a través de quien (los mediadores: reportero, conductor, analista), cómo y por qué se transmite un discurso; es decir, cuáles son los intereses y posición del medio de comunicación.

En el caso de este estudio el discurso informativo es también un discurso del poder, no sólo por el alcance del medio televisivo a una gran audiencia, sino por quienes transforman un mensaje de poder en información o bien una información en mensaje de poder y es que finalmente dentro de la escena del poder se emiten discursos por personajes políticos, que después los medios de comunicación transforman en discursos de la información. El vínculo entre discurso de poder y discurso informativo está determinado también en los fines que ambos persiguen, el primero desea convencer y así persuadir y el segundo busca también convencer para así lograr credibilidad y audiencia.

1.1.1 El acto de informar

El acto de informar se caracteriza por un proceso que construye y transmite algo por saber en forma de discurso, en ese proceso lo que se busca construir es el sentido del discurso informativo que finalmente se transmite como noticia.

El sentido del discurso informativo⁴ que, como ya quedó expuesto no existe por sí

⁴ De la realidad social se abstrae un fragmento, se procesa periodísticamente y se le da una intención de acuerdo a la línea editorial de cada medio de comunicación.

mismo, se ejecuta mediante la acción lingüística en intercambio social y se materializa al término de un doble proceso:

- | |
|--|
| 1. Transacción: que permite reconocer en un acto de comunicación la intencionalidad de la comunicación. |
| 2. Transformación: que consiste en cambiar un mundo por significar en un mundo significado, a través de formas específicas, de modos de organizar el discurso. |

En el “mundo por significar” está aquello por describir o comentar y en el “mundo significado” lo que ya ha sido descrito y comentado una vez que ha sido transformado por el medio de comunicación o instancia mediática⁵ como le llama Charaudeau.

En el doble proceso para la construcción del sentido del discurso informativo, la transacción es quien rige a la transformación, es decir, antes de hablar para explicar y significar, los hombres hablan para ponerse en relación entre sí y ambos procesos se inscriben dentro de un contrato de comunicación mediática.

⁵ No hay duda de que en buena medida la instancia mediática, al ser parte de una institución ya sea esta privada o pública, afecta la construcción de sentido del discurso informativo debido a que a menudo lejos de priorizar los intereses de tipo profesional, es decir, periodísticos; se aleja de ellos para imponer como objetivo primario los condicionamientos de tipo financiero, político, industrial, cultural, social o cualquier otro al que esté sujeto. Desde luego este tipo de construcción supeditada a intereses no periodísticos, se refleja en ciertas informaciones que de manera específica elige cada medio.

El acto de informar se basa en este contrato de comunicación mediática⁶ en el cual se establecen normas o supuestos básicos entre la audiencia o “instancia receptora” en términos de Charaudeau y los medios de comunicación o “instancia de producción o mediática”. Entre otras cosas ese contrato se rige por supuestos tales como:

- | |
|---|
| 1. Si existe alguna información es porque alguien en la audiencia, la “instancia de recepción” la necesita y no la tiene |
| 2. La “instancia de producción o mediática” se muestra como capaz de transmitir ese saber y la “instancia de recepción” reconoce esa capacidad. |

Rodrigo Alsina, coincide con Charaudeau en que los medios de comunicación y particularmente los programas informativos dicen anteponer como su principal función “hacer saber” y ese saber es mostrado por los medios como digno de ser considerado como verdadero, “los medios de comunicación nos proponen un contrato pragmático fiduciario que pretende hacernos creer que lo que dicen es verdad y al mismo tiempo nos piden que confiemos en su discurso informativo”⁷.

Entonces este contrato mediático implica además del reconocimiento de roles entre audiencia e “instancia mediática” un aspecto fundamental, la credibilidad. Si no se cree en las noticias, las fuentes que son base de esas informaciones y los periodistas que las dan a conocer poco sentido tiene prender el televisor y

⁶ Patrick Charaudeau señala que la noticia y el acto de informar no tienen sentido fuera del contrato de comunicación mediática, no es posible comunicar fuera de una situación comunicativa concreta.

⁷ Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, Paidós, 2005, p.53

sintonizar un noticiero convencidos de que durante su transmisión lograremos estar bien informados de puras mentiras; esto no quiere decir que a ojos cerrados la audiencia confíe en los informativos, de hecho Alsina señala que la gran paradoja entre audiencia y noticieros es que a menudo se acude a estos para informarse y al mismo tiempo se les considera mentirosos, sin embargo, lo que es un hecho es que la audiencia no es capaz de estar presente en cada acontecimiento valorado como periodístico y necesita recurrir a los noticieros para ponerse al tanto de lo que ocurre con las sospechas grandes, pocas o nulas que les genere alguna información.

A pesar de que la información supone transmitir un conocimiento y el acto de informar la construcción de sentido en el discurso y su transmisión, a menudo los medios de comunicación parecieran menos interesados en hacer saber y más en interesados en otros fines, entre los que Charaudeau destaca persuadir, es decir, hacer creer y seducir cuya finalidad es hacer sentir.

En el caso de la televisión no es raro encontrar en los programas informativos elementos discursivos que conmueven, emocionan o enojan y con este provocar sentimientos y así atrapar al espectador. Esto tiene una lógica porque una noticia que pasa desapercibida por la audiencia bien puede traducirse en una nota inexistente, en cambio lo que mueve emociones aunque lejano a la cotidiano podría percibirse como un acontecimiento cercano a quien lo escucha y ve. Para los informativos por televisión las estrategias para construir un discurso que logre hacer sentir son innumerables: poner en pantalla la imagen más impactante,

música y audio ambiente que persigan fines específicos, narrar lo sucedido en un discurso conmovedor, en fin una serie de herramientas para hacer del acontecimiento y del medio mismo una especie de escenario y poner actores en lo que Charaudeau llama el dispositivo escénico.

1.1.2 Identificando el acontecimiento

Todos los días en la localidad, ciudad, país, continente y el mundo entero ocurren hechos que trascienden del simple suceso a la noticia, unos se mueven por todo el planeta y son noticia en prácticamente todos los informativos y otros no pasan de ser una mención tal vez de unos cuantos segundos en el informativo local. Lo claro es que no todos los hechos se observan como hechos noticiosos y mucho menos la instancia mediática los transforma en noticias.

Rodrigo Alsina apunta que el acontecimiento es un fenómeno social, histórico y cultural; antes de la invención de la imprenta el conocimiento y la información sobre acontecimientos políticos, financieros o cualquier otro tópico de importancia eran privilegio de las clases dominantes, a mediados del siglo XIX con la imprenta y el surgimiento de la prensa se habla de comunicación de masas y de democratización de la información que adquiere también un sentido cultural, porque cada grupo comienza a construir sus propias agendas de lo informativo, “evidentemente cada sistema concretará que fenómenos merecen ser

considerados acontecimientos y cuáles pasan desapercibidos”.⁸ Desde entonces la información llega a cada persona después de que los medios de comunicación y particularmente los programas informativos han considerado que dicha información tiene el potencial de convertirse en noticia.

Un acontecimiento que tiene espacio en los medios de comunicación, es un hecho que ha sido valorado como trascendente y construido como un acontecimiento noticioso, por ello Patrick Charaudeau habla de acontecimiento mediático que “será seleccionado y construido en función de su potencial de “actualidad”, “socialidad” y de “imprevisibilidad”. El acontecimiento mediático es aquél que ha sido transformado en un discurso informativo para ser entendido y percibido por los receptores de dicho discurso.

La “actualidad” se refiere a la distancia de tiempo entre el hecho ocurrido y el momento de informar, la “socialidad” habla del potencial impacto en la vida del sujeto informado y la “imprevisibilidad” como un hecho insólito, notable o novedoso.

El que un acontecimiento se vuelva noticia tiene que ver con las características o valores específicos que le han sido atribuidos a ese hecho por los periodistas, para Van Dijk⁹ estos valores son:

⁸ *Ibidem*, p.127

⁹ Teun A. Van Dijk,, *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona Gedisa, 2000 p. 179

1. la novedad del acontecimiento, es decir, se trata de una información no conocida con anterioridad,
2. la actualidad, que implica que el acontecimiento sea nuevo en sí mismo y aquí Van Dijk señala que no toda la información nueva es noticia, para serlo requiere que la actualidad sea factor de atención, interés y evocación,
3. la presuposición porque la noticia misma, la información por conocer es incomprendible del todo y está sostenida en buena parte por lo anteriormente sabido,
4. la consonancia con actitudes, creencias y conocimientos previos y preexistentes que permiten la comprensión de un acontecimiento,
5. la relevancia porque aporta el interés, la atención, las consecuencias y repercusiones en la vida y el entorno social, mundial, político, económico; etc, del televidente
6. la desviación y negatividad (un valor que por cierto pocos autores lo manejan), que implica un factor de atención porque compromete al televidente, podríamos decir que ese procesamiento de la información respecto de esos acontecimientos se parece a una simulación general de los posibles incidentes que pueden irrumpir en nuestras propias vidas cotidianas y
7. la proximidad, este valor permite entender por qué determinados acontecimientos parecieran contarse y aceptarse con mayor facilidad y esto se debe a la cercanía del suceso.

La rutina periodística ha hecho de la identificación del acontecimiento algo

mecánico en muchos casos debido a que cada vez son menos los periodistas que salen a buscar lo noticioso, la información llega a ellos de manera habitual en conferencias de prensa, boletines, agencias informativas y eventos que no tienen nada de espontáneos, por el contrario a menudo se trata de acontecimientos programados con días, semanas o meses de anticipación; eventos que en muchos sentidos son previsibles no sólo, como decía, por el momento y lugar en el que ocurrirán, sino también porque se sabe de antemano la información que de ahí se desprenderá. En estos casos la identificación de un acontecimiento valorado como periodístico responde a la inercia que existe entre las fuentes informativas y los medios de comunicación. Con más detalle me refiero a este tema en el siguiente capítulo.

Eventos importantes como el Informe Presidencial, la inundación de ciudades o la guerra se consideran noticia pero en realidad estos hechos por sí mismos son sólo acontecimientos, “podríamos diferenciar el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido mientras que la noticia es un mensaje emitido”¹⁰, sin embargo este mensaje la audiencia lo recibe como acontecimiento.

¹⁰ Rodrigo Alsina, *op.cit.*, p.147

1.2 La construcción del acontecimiento periodístico

El acontecimiento o hecho noticioso es un fenómeno significativo de la realidad y con valores periodístico, que ha sido seleccionado a través de la mediación y construido en noticia por medio del discurso informativo.

Autores como Mar de Fontcuberta ejemplifican el tránsito de acontecimiento a noticia, “la noticia no es la muerte de un dictador o una elección de un presidente o la suspensión de un partido de fútbol; es el relato que el periodista hace de la muerte, de la votación...”¹¹

Para Rodrigo Alsina noticia “es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”¹², este autor explica que la noticia no es un hecho real, sino la narración de un hecho que transita por tres mundos: un mundo real donde ocurren los hechos, un mundo de referencia que es el modelo interpretativo que adopta el periodista ante los hechos y un mundo posible que es su versión del acontecimiento. Tanto Alsina como Charaudeau insisten en que ni siquiera la imagen que vemos en los programas informativos transmite el acontecimiento tal como ha ocurrido a pesar del uso de muchas cámaras captando cada ángulo del suceso o de la utilización de lentes potentes que muestren los detalles del mismo, lo que presenta la imagen es sólo la construcción periodística de esa realidad.

¹¹ Mar De Fontcuberta, *Estructura de la noticia periodística*, A.T.E, Barcelona, 1980, p.10

¹² Rodrigo Alsina, *op.cit*; p.334

Charaudeau relaciona el concepto de noticia con tema y fuentes informativas porque los acontecimientos ocurren en espacios y tiempos determinados, que además implican quién lo dice, por qué y cómo se construye el acontecimiento en un discurso específico que remite a la noticia, “propondremos llamar noticia a un conjunto de informaciones que se remiten a un mismo espacio temático, que provienen de una determinada fuente, que tienen un carácter de novedad y que pueden ser tratadas de diferentes maneras”¹³. Este autor aclara que el discurso de una noticia únicamente puede ser entendido y tener coherencia dentro del contrato mediático.

1.2.1 Lo noticioso de los hechos

Un hecho se vuelve noticia por la construcción que se realiza a través de la mediación al habersele asignado valores considerados periodísticos, sin embargo, los periodistas no toman la totalidad de un acontecimiento para trabajar con él, sino únicamente aquello que consideran es la sustancia del hecho, lo noticioso.

Muchos son los criterios para determinar lo esencial del resto, pero existe uno que Alsina destaca y éste es la implicación del acontecimiento respecto al sujeto por informar.

¹³ Patrick Charaudeau, *op.cit*; p.166

La implicación con un hecho varía en cuatro grados:

1. Implicación directa y personal que afecta la vida cotidiana del individuo.
2. Implicación directa y no personal la cual no tiene impacto en la vida cotidiana pero en cambio afecta en forma emotiva o ideológica.
3. Implicación indirecta en la cual la noticia se percibe como algo que afecta a otros.
4. No implicación, aquí la noticia se recibe con indiferencia.

Es importante destacar el criterio de implicación porque los noticiarios imponen una jerarquización a la audiencia y el grado de implicación que tendrán con el acontecimiento que presuponen. Se busca lo que reportero, canal de televisión, productor, jefe de información, director, etc, suponen es noticioso en un hecho.

Derivado como parte de la misma rutina informativa no siempre un acontecimiento se vuelve noticia por los valores periodísticos que posee y le han sido atribuidos, en ocasiones lo noticioso le viene por la resonancia que ese evento adquirió, de tal forma no es raro que un hecho a lo largo de su seguimiento se vuelva nota de ocho columnas o la que abre el noticiario. El juego que algunos medios le dan a una información determinada es a menudo eje para que otros consideren un espacio distinto para esa noticia; es decir, si en un principio un determinado informativo había considerado ese acontecimiento como una noticia que debía ser presentada como una nota secundaria, con una duración de algunos segundos, sin ningún trabajo de edición especial; la resonancia en otros medios puede

cambiar la visión ante el hecho y entonces lo noticioso no vendría derivado del acontecimiento, ni siquiera de la línea editorial del informativo, sino de lo que otros medios dictaron como relevante.

En busca de establecer lo noticioso en primer plano, los medios de comunicación recurren a una estrategia que las radiodifusoras utilizan para colocar en los primeros lugares un tema musical, entonces oímos la misma canción cada tanto del día en prácticamente todas las estaciones; "...cuando un hecho es considerado acontecimiento por una multiplicidad de medios y se transmite en forma de noticia en el mercado comunicativo se produce un efecto multiplicador, de orquestación. El acontecimiento- noticia tiene como característica la de ser repetitivo".¹⁴ Pero esto no quiere decir que se trate de un acontecimiento que cumple con el criterio de implicación del sujeto por informar, sino que al igual que un medio influye en otro para poner el grado de relevancia de una noticia, los medios de tanto repetir llegan a imponer su propia agenda informativa a la audiencia.

A pesar de que los autores coinciden en que una de las características para considerar un hecho como noticia es su actualidad o novedad, ocurre en los medios de comunicación una especie de flash back constante, del que se hace uso para fines específicos, al respecto Rodrigo Alsina señala: "los acontecimientos que de por sí son evanescentes, se convierten a través de su representación en los media en manifestaciones perdurables, en documentos. Los mass media convierten los acontecimientos en un material de posible consumo repetitivo"¹⁵. A

¹⁴ Rodrigo Alsina, *op. Cit*; p.161

¹⁵ *Ibidem*, p.144

menudo esta reutilización de noticias pasadas tiene que ver con poner en contexto una noticia del día, con presentar una crónica de hechos, generar polémica o debate en torno a algún tema o bien con la construcción de opinión a través de editorializar con humor o seriedad alguna información.

1.2.2 Lo noticioso de los dichos

Valorar un acontecimiento periodístico como tal hace necesario averiguar en la naturaleza del mismo cómo ha surgido, quiénes y con qué ojos lo han visto y desde luego cómo lo harán ver en la pantalla de televisión. Por ello habría que tomar en cuenta que no todos los hechos son noticia, ni todas las noticias son hechos, en buena parte los noticiarios de la televisión mexicana dan cuenta de lo que se dice más que de lo que se hace, es decir, los dichos rebasan lo que realmente ha ocurrido, las preguntas de los reporteros pueden provocar el acontecimiento e incluso el comentario del conductor del informativo puede cambiar el sentido del acontecimiento.

En busca de ir tras la nota es frecuente que los reporteros dejen de lado la información por la que han sido convocados a un evento y busquen la reacción a determinados hechos o dichos; ésta es una práctica muy difundida para lograr crear un acontecimiento en donde en primera instancia no existía.

Casi invariablemente las declaraciones y reacciones que buscan los reporteros

son aquéllas que creen polémica, confronten, declaren una guerra de palabras, lo que al final es simplemente provocar el escándalo y con ello mantener la atención del espectador en el montaje de una especie de espectáculo informativo.

Al respecto Alsina y Charaudeau señalan que aunque por definición los informativos debieran estar orientados a “hacer saber”, no es éste el único fin que persiguen, “...el discurso informativo de los medios de comunicación no es solamente informativo, no pretende únicamente hacer saber, sino que también pretende hacer sentir. Los periódicos sensacionalistas apuntan más a las emociones que al saber de sus lectores”¹⁶. Actualmente no es cuestión de los medios sensacionalistas el escándalo, éste tiene cabida en casi todos los programas informativos aunque el tratamiento es distinto en cada noticiario, con matices que en algunos casos hace aparentar que en realidad no hay cabida para este tipo de información. Sin embargo, y sólo como ejemplo, habría que recordar que todos los días en punto de las seis de la mañana no faltaba un solo medio de comunicación en la conferencia matutina del entonces Jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador, que además de informar sobre asuntos puntuales de la capital, daba respuesta a distintos temas ya fueran hechos o dichos de otros actores políticos; al final lo que los medios recuperaban y transmitían de la “mañanera” eran los dichos de López Obrador que se encaminaban al escándalo.

No quiere decir que los dichos no puedan ser noticia, la noticia está formada en buena parte por lo que dice una o varias personas de determinada situación; me refiero más bien a que lo noticioso para muchos periodistas es el dicho cuya carga

¹⁶ *Ibidem*, p.54

principal es la reacción que ellos mismos provocan. Pero la cosa no se queda ahí, una vez que se obtiene de un entrevistado un dicho de este tipo, después habrá que tomar en cuenta que va a ser transformado y presentado de modo distinto al original porque incluso al transmitir en pantalla ese discurso pronunciado por el propio actor social o político, generalmente son sólo fragmentos del discurso completo y eso representa haber intervenido para construir un discurso alterno.

Durante la administración de López Obrador en el Gobierno capitalino los medios de comunicación privilegiaron los dichos de la “mañanera” en especial los encaminados a generar polémica pero tal vez no todos los días había en esta información algo realmente relevante, “ en ocasiones los medios de comunicación confunden lo interesante con lo importante. No siempre lo interesante es importante y viceversa...lo importante es aquello que afecta nuestra vida cotidiana y no sólo de una forma puntual y espúrea, sino que va a tener consecuencias perdurables”¹⁷. Una de las estrategias que los informativos utilizaron para vestir con carácter de noticioso a éstas conferencias era su transmisión, aunque en fragmentos, casi simultánea o diferida por espacio de minutos en los noticieros matutinos. Lo importante no estaba en lo que se decía en la “mañanera”, sino en ser el primero en dar la información que fuera, “el afán por ganar la noticia es, ahora, la prioridad de los medios. Conseguir ésta victoria tiene su precio: la rapidez con la que se presenta la información repercute en la calidad de lo

¹⁷ *Ibidem*, p.162

transmitido”¹⁸. El resultado es que papel de los medios de comunicación frente a la fuente de Gobierno capitalino se tornó el de un cuadrilátero para las confrontaciones verbales o más bien el de una especie de lavadero para ventilar los chismes de la política.

1.2.3 Mediadores del acontecimiento periodístico

La noticia en términos básicos se define como una nueva información, la noticia es la transformación de un acontecimiento determinado que alguien consideró como relevante y esto constituye un primer acto de mediación. Es importante enfatizar que la tarea de los mediadores inicia, antes de convertirse en emisores, con la selección de un acontecimiento; sin embargo aunque pareciera ser trabajo de una sola persona, en este caso el periodista, la selección de un acontecimiento involucra a muchos integrantes de una redacción como por ejemplo el director, jefe de información, encargado de mesa de redacción, etc.

Martín Serrano apunta que la mediación da inicio con la selección de un acontecimiento para ser transformado en noticia, “la mediación se inicia con la selección de determinados acontecimientos para hacerlos públicos. Esa función la desempeñan los profesionales que producen los materiales comunicativos y en mayor o menor medida otros actores sociales que tengan capacidad para

¹⁸ María de Lourdes Romero Álvarez, “¿Sólo mostrar o indagar y explicar?”, en Revista Mexicana de Comunicación, año XV, número 82, julio-agosto 2003, p.27

intervenir directa o indirectamente en dicha selección”.¹⁹ PAG.

La selección es entonces el primer paso en la mediación pero aún no hay noticia construida, ni transmitida y en este camino ocurre una transformación en la que intervienen otros factores, “el acontecimiento nunca puede transmitirse en estado bruto a la instancia de recepción; para lograr significación depende de cómo se lo mire, de la mirada de un sujeto que lo integra en un sistema de pensamiento y lo vuelve inteligible”.²⁰ 118

Rodrigo Alsina señala este proceso en la construcción de una noticia: “No hay lectura de la realidad que sea descontextualizada y desobjetivizada. Es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir el acontecimiento”²¹. Los acontecimientos entonces son fenómenos externos al sujeto y compuestos por los caracteres a los que el sujeto aplica su conocimiento.

Una serie de valores reconoce el periodista en un acontecimiento susceptible de ser noticia tales como proximidad, novedad, implicación, etc; pero estos valores suponen una serie de operaciones previas realizadas por el periodista y esto es detectar un acontecimiento, observarlo, reconocerlo, seleccionarlo, identificar y evaluar sus características periodísticas y después transformarlo en noticia,

¹⁹ Manuel Martín Serrano, *La producción social de comunicación*, Alianza, Editorial, 1986, p. 159

²⁰ Patrick Charaudeau, *op.cit*; p.118

²¹ Rodrigo Alsina, *op. cit*; p.125

construir un discurso informativo, en resumen, ser mediador. El acontecimiento se vuelve noticia, cuando la mediación de un periodista lo ha detectado y él mismo o el analista o conductor del informativo intentan explicar ese hecho de la realidad, cuando ese mediador ha arrancado del mundo social un acontecimiento que le ha asignado un carácter de fenómeno significativo. Por ello la noticia es un producto mediático, “la noticia es producto de la mediación de la institución comunicativa... los mass media van a enmarcar los acontecimientos y de estas forma a expresar una valoración del hecho”²². La mediación está presente no solamente en el momento de transformar un acontecimiento en noticia, sino también en la exclusión de otros acontecimientos, en la jerarquización, es decir, el lugar que ocupa dentro del espacio informativo, el tiempo que se le destina y el tratamiento.

El modo de mediación propuesto por Manuel Martín Serrano permite complementar los niveles de análisis del discurso periodístico de la siguiente manera:

1. Mediación estructural, que implica un análisis formal y corresponde a un nivel sintáctico aquí se siguen reglas gramaticales pero también tiene que ver con las formas de narración de un relato, respetando los marcos preescritos por el diseño de utilización del espacio y tiempos comunicativos. Aquí entraría si se utilizó texto escrito para televisión, es decir, sobre pantalla, si hubo narración del personaje del hecho, el conductor o el reportero, que tipo de imágenes se utilizaron, mediante qué género

²² *Ibidem*, p.149

periodístico, qué lugar y cuánto tiempo ocupa ese discurso informativo en toda la estructura del noticiario.

2. Mediación cognitiva que establece dos relaciones distintas con el discurso que implican un nivel semántico y pragmático de análisis. Es la forma en la que el mediador relaciona la noticia con normas y valores; es decir, aporta los datos del relato, pero también en el manejo de datos y tratamiento del producto comunicativo deja información para ser evaluada.

Son muchos los personajes que intervienen durante la construcción de un discurso informativo y durante su transmisión, estos mediadores se ubican principalmente en tres grandes espacios: quienes son parte de la instancia mediadora, quienes están fuera de la instancia mediadora pero se internan para convertirse en voces autorizadas y quienes forman parte de las fuentes informativas, esto es, los personajes del evento que son a su vez mediadores del mismo.

Los reporteros y conductores de un espacio informativo son los personajes visibles que están dentro de la instancia mediadora. La labor de los conductores se desarrolla de manera primordial durante la emisión del noticiario y constituye la síntesis de la mediación estructural (formas de presentación del producto informativo) y la cognitiva (el uso de datos por parte del medio) que realizó todo el equipo de noticias y el medio mismo.

Los reporteros son en buena parte los testigos de los acontecimientos, ellos

debieran ser el ojo del medio de comunicación en el espacio público y por tanto los mediadores inmediatos en la identificación de un acontecimiento que tiene el potencial para ser transformado en noticia, al trabajo periodístico de un reportero se debe la materia prima de un informativo.

En este punto, la selección, que es el primer paso en la mediación. comienzan los problemas justamente cuando el periodista no tiene conocimiento, cuando ese sujeto que le debe de dar significación al hecho, ha dejado de lado su función de interpretar el acontecimiento, “ el papel del enviado especial se transforma: antaño buscaba la información, la descubría, la verificaba, la seleccionaba, le daba forma y la enviaba como podía. Ahora, ya no es un mediador, es un simple transmisor de lo que ve, de lo que oye, de lo que dicen”.²³ El sentido original del periodismo era precisamente descubrir la noticia, salir de la redacción para detectar lo que ocurría pero es un hecho que la misma rutina periodística y la velocidad con que se debe trabajar en una redacción han dejado de lado la práctica de ir en busca de la noticia, ahora resulta cómodo acudir a las fuentes de información ya acreditadas, las que citan a conferencia y ruedas de prensa y reducen la labor periodística en una simple difusión de anuncios y declaraciones. A esto se suma que a menudo un reportero tiene a su cargo la cobertura de hasta cuatro fuentes que diariamente debe vigilar, además de tener que sujetarse a lo que el jefe de información o director de noticias ha considerado debe ser relevante o no; es decir, con frecuencia no es el reportero quien da cuenta a la redacción de alguna noticia que ha detectado, sino a la inversa, la redacción le asigna todas las noches lo que el

²³ Lourdes Romero, *op.cit*; p.27

día siguiente deberá reportear.

Sin embargo aunque el trabajo de investigación e interpretación de un acontecimiento sea cada día menor, la mediación está presente en tanto ese hecho sufrió una transformación al ser convertido en producto mediático.

Por otra parte es necesario hacer mención de quienes están fuera de la instancia mediática pero también participan en el proceso de mediación, estos son los comentaristas o analistas que se ubican en dos ámbitos respecto al medio de comunicación: como voces autorizadas y representantes del medio mismo, o bien como voces externas al medio que forman parte de manera momentánea para expresar sus juicio, evaluaciones, opiniones y análisis de un acontecimiento noticioso.

El mediador comentarista selecciona sus temas según el impacto y actualidad que les atribuye, busca, de entre los acontecimientos noticiosos que ya fueron juzgados como relevantes, aquel que es aún más especial. Realiza una mediación estructural y también una cognitiva del suceso y se vale de esquemas que permitan probar lo que ha dicho.

Por último en la construcción de la noticia la fuente informativa constituye uno de los ejes fundamentales, de ella emanan los acontecimientos que bien pueden ser considerados por los periodistas como información valiosa para ser transformada en noticia. “Las fuentes que parecen los discursos informativos son importantes

porque son las que se institucionalizan socialmente. Incluso cabría apuntar que son elementos esenciales para el estatuto veridictorio de estos discursos”²⁴

Los emisores de un mensaje periodístico o bien de un acontecimiento que se ha convertido en noticia juegan un papel relevante, la credibilidad de lo que afirman o niegan, o de lo que simplemente exponen tiene que ver con cuánto estén involucrados en el tema de que se habla, cuánto conocen de él y en que medida pueden dar un testimonio. A esto Charaudeau le llama instancia enunciativa y está plenamente relacionada con la fuente informativa, el origen y grado de intervención, “este origen se puede determinar por la manera en que se identifica la fuente de la noticia, la manera de dar la palabra a los protagonistas del espacio público y la manera de proceder a la división mediática”.²⁵

Menciono como factor de mediación a la fuente informativa porque al mismo tiempo que genera materia prima para ser transformada en noticia, plantea su propia versión de la realidad y eso implica una primera manipulación en la información periodística. Por ello dedico especial atención a la fuente periodística en el capítulo dos.

Dice Alsina que lector, oyente y espectador de los medios de comunicación, llevan a cabo comportamientos comunicativos distintos a diferencia de lo que Mc Luhan sentenciaba no es que el medio sea el mensaje “pero ciertamente, la naturaleza

²⁴ Rodrigo Alsina, *op.cit*, p. 194

²⁵ Patrick Charaudeau, *op.cit*, p. 159

tecnológica del medio no sólo condiciona la morfología del mensaje, sino también el propio uso del medio...El espectador de la televisión tiene que destinar un tiempo exclusivo a la recepción de información que se le brinda como una serie de noticias presentadas en rápida sucesión”.²⁶

El acontecimiento mediático necesita de un soporte, un canal por el cual sea transmitido, este es de acuerdo con Charaudeau el dispositivo, en este caso es la televisión. El dispositivo por el cual se entrega un mensaje informativo es sin duda alguna otro factor de la mediación que impone no únicamente un comportamiento comunicativo “se trata sin duda de lo que constituye el ambiente, el marco, el soporte físico del mensaje, pero este conjunto no desempeña el papel de un simple vector indiferente a lo que se transmite, ni puede transportar cualquier mensaje sin que este se vea afectado por las características del soporte”²⁷, las características de cada medio de comunicación plantean el reto de una interpretación particular del mensaje, dice Charaudeau que el dispositivo monta un escenario particular para el mensaje que se va a transmitir tal como si se tratara de una puesta en escena.

El canal por el cual se emite una noticia provee de una aproximación distinta a la realidad. En el caso de la televisión se utilizan recursos diversos desde el momento mismo de acercarse al acontecimiento este queda grabado de manera parcial, desde el ángulo que eligió o consiguió ubicarse el camarógrafo, con el

²⁶ Rodrigo Alsina, *op. cit*; p.99

²⁷ Patrick Charaudeau, *op. cit*; p.135

audio fragmentado en muchos casos del hecho original, utilizando lentes potentes que otorgan una dimensión distinta de lo ocurrido, “la representación por parte de los media de la realidad va mucho más allá de la propia realidad perceptible. El ojo electrónico llega donde no puede llegar el ojo humano”²⁸

A esto hay que agregarle el uso de efectos de edición y post producción tanto de audio como de video, la incorporación de video no original, grabaciones de stock que den a la noticia un impacto aún mayor o simplemente diferente de lo ocurrido. En resumen todos los recursos particulares del lenguaje para televisión que influyen significativamente entre el acontecimiento bruto y el producto del mismo, el acontecimiento mediático.

1.3 Modos discursivos del tratamiento del acontecimiento periodístico

Para Charaudeau describir, narrar, argumentar y enunciar es parte de todo un proceso por el que transita el acto de informar, “en el cual el “mundo por significar” puede considerarse como un “mundo por describir y comentar” y el “mundo significado” como el “mundo descrito y comentado”²⁹. Para que un acontecimiento sea percibido por los receptores de la información debe haber sido transformado mediante un discurso mediático y construido con base en tres criterios:

²⁸ Rodrigo Alsina, *op. cit*; p.143

²⁹ Patrick Charaudeau, *op. cit*; p.50

1. actualidad: la información mediática debe obedecer a temporalidad
2. expectativa: que capte el interés
3. sociabilidad: que de cuenta de lo que ocurre en el espacio público

Ahora bien la manera en que se organiza el discurso informativo permite entender lo que ocurre en el mundo, los acontecimientos que se han generado y deben ser transformados en noticia. Susana González Reyna señala que existen diferentes formas de discurso como la exposición, descripción, narración y argumentación y cada una de ellas permite elaborar un mensaje periodístico con una intencionalidad clara, “mediante la descripción, la narración, la exposición y la argumentación, el periodista presenta al lector una visión del mundo. Lo invita a participar en el acontecer desde el momento en que lo entera de lo que sucede, le proporciona explicaciones que lo ayudan a comprender el significado de eso que sucede y, además, le manifiesta un punto de vista, una opinión”³⁰

A esto Charaudeau le llama modos de organización del discurso que divide en cuatro grandes grupos:

1. describir: que identifica, da cuenta de seres y hechos y los califica,
2. narrar: que permite describir los acontecimientos, habla de las acciones, relaciones y circunstancias,
3. argumentar: que proporciona los motivos y explicaciones de esos hechos y

³⁰ Susana González Reyna, *Géneros periodísticos I. Periodismo de opinión y discurso*, México, Trillas, 1991, p. 14

acontecimientos y por último

4. enunciar: que permite poner en orden los tres modos anteriores para así describir, narrar y argumentar los acontecimientos.

A los modos de organización del discurso corresponden categorías particulares, Patrick Charaudeau señala que el acontecimiento pertenece al “mundo por comentar” pero no llega íntegro al dispositivo por el cual se le hará circular, su significación depende de un proceso que se realiza en los modos discursivos del acontecimiento, “son los procedimientos que construyen el acontecimiento mediático como noticia, atribuyéndole propiedades que corresponden al tratamiento general de la información”³¹ y se organizan según su finalidad, ya sea:

1. referir lo que ocurre o ha ocurrido y con ello construyen el acontecimiento referido,
2. comentar por qué y cómo ha ocurrido a través del acontecimiento comentado y
3. provocar el acontecimiento mediante la confrontación, construyendo el acontecimiento provocado.

Aquí vale la pena aclarar que los modos discursivos propuestos por Charaudeau no son lo mismo que los géneros periodísticos, los primeros son los procedimientos de realización y configuración discursiva y los segundos la materialización del uso de esos procedimientos y los soportes de cada medio.

³¹ Patrick Charaudeau, *op. cit.*; p.159

Para autores como Patrick Charaudeau los géneros se dividen de acuerdo al dispositivo por el cual se emite el mensaje periodístico esto es si se trata de prensa escrita, serán periodísticos y si se trata de medios audiovisuales, entonces serán géneros televisivos o radiofónicos. Así como por la naturaleza del acontecimiento noticioso y por las intenciones del periodista.

Frecuentemente para fines didácticos los géneros periodísticos se dividen en dos grandes grupos:

1. Informativos: nota informativa, crónica, reportaje, entrevista
2. De opinión o comentario: editorial, columna, artículo; etc.

Si bien ésta clasificación permite identificar entre emitir juicios de opinión y transmitir simplemente la información, yo coincido con autores que señalan que en el ejercicio diario del periodismo, no existen formas tan puras de géneros, a menudo se mezclan y entrelazan y cada medio hace una distinción o incluso una nueva categorización de las formas en las que elabora un mensaje periodístico.

Sólo como muestra de esto pondré dos ejemplos de entrada en notas informativas de periódico y de televisión, son sólo fragmentos de notas, no incluyo la nota completa.

Sólo un saludo, reunión Fox-AMLO³²

El presidente Vicente Fox y el jefe de Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, se encontraron ayer en la ceremonia conmemorativa del 157 aniversario de la gesta heroica de los Niños Héroes, pero sólo se dieron un breve saludo de mano. A la ceremonia en el Altar a la Patria asistieron representantes de los tres Poderes de la Unión y miembros del gabinete federal, quienes evadieron en su mayoría el saludo a López Obrador.

En el primer párrafo se contestan las cinco preguntas, ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿cuándo?

En comparación la misma noticia por televisión³³:

Video	Audio
Inicia con Imágenes en collage y puente Imagen Fox y AMLO	Puente... audio ambiente, música Voz reportero: Fríos, indiferentes y evitando lo más posible cruzar palabra y miradas, los

³² José Luis Ruíz, “Sólo un saludo, reunión Fox-AMLO”, El Universal, martes 14 septiembre 2004, primera plana, página 1.

³³ Nota transmitida en CNI Noticias el lunes 13 de septiembre 2004, ubicada en el primer bloque del noticiero y transmitida como nota principal.

<p>Imagen llegada AMLO</p>	<p>dos personajes que desde el 14 de julio pasado no se encontraban en un mismo acto hoy debieron saludarse hasta en dos ocasiones.</p> <p>Desde su llegada al monumento a los niños héroes el jefe de gobierno del distrito federal se movió en solitario, casi ningún integrante del gabinete se acercó a saludarlo.</p>
<p>Collage evento</p>	<p>Puente... música ambiente</p>
<p>Imagen saludo, sonrisa, dedo gordo hacia debajo de DFC.</p>	<p>Pero quien se mostró cordial y hasta sostuvo una animada plática con López Obrador fue el senador panista Diego Fernández de Cevallos, uno de sus peores adversarios políticos.</p> <p>Puente... música ambiente</p>

Esta nota tiene una estructura totalmente diferente a la anterior, se trata de una nota informativa pero no contesta a los cinco tópicos, ni siquiera en los párrafos próximos a la entrada. En esta sólo se dice ¿cuándo?, ¿cómo? y sin ser específico, alude al ¿quién?

Estos ejemplos muestran que no solamente los géneros, sino la estructura que prensa y televisión usan para la misma nota no tiene un carácter de rigidez. Lo que para un medio como la prensa escrita es sustancial, para el otro, como la televisión, no lo es y es que cada medio aprovecha lo que resulta más atractivo para lograr la atención de su público y poder informar.

1.3.1 Acontecimiento referido

Es un acontecimiento construido mediáticamente y tiene en su discurso las acciones y hechos de los actores y personajes; es decir, se encarga de referir los hechos. Pero es también espacio para las reacciones y declaraciones, estos son, los dichos. En el acontecimiento referido se realiza un proceso de descripción y declaración de dichos y hechos. El objetivo fundamental es referir lo que ocurre.

El discurso del acontecimiento referido es la enunciación que un mediador realiza tanto de dichos como de hechos, “en esta operación, todo discurso referido realiza una transformación enunciativa de lo ya dicho que manifiesta la posición de

apropiación o de rechazo que adopta el locutor relatador frente a lo referido”³⁴.

El acontecimiento referido está constituido también por el dicho referido, esto es da cuenta no solamente de los hechos (actos) sino también de los dichos (palabras) de los personajes involucrados. Charaudeau aclara que en todo acto de enunciación siempre está presente la palabra del otro y llama “relatador” a quien se encarga de dar cuenta de este tipo de acontecimiento.

Si el acontecimiento referido se presenta en forma de dicho o hecho el medio de comunicación debería llevar a cabo tres acciones: describirlo, explicarlo y mostrar las reacciones al mismo.

En cuanto al hecho referido³⁵:

1. describirlo: supone narrar los hechos y lograr credibilidad al hacerlo, “el problema esencial que aquí se le plantea a la instancia mediática que relata el acontecimiento es el de la autenticidad o verosimilitud de los hechos que describe”. Charaudeau propone para ello recurrir a tres procedimientos: la “designación identificatoria” por la cual se presentan pruebas de que lo que se habla es cierto, por ejemplo mostrar imágenes del acontecimiento; la “analogía” cuando no se pueden presentar pruebas contundentes como la imagen y se recurre a comparaciones o reconstrucciones con la utilización

³⁴ Patrick Charaudeau, *op.cit*; p.203

³⁵ *Ibidem*; p.192

de imágenes y guiones anteriores y; la “visualización” que no solamente muestra en imagen las pruebas de lo acontecido, sino que interna al telespectador en el hecho, a través de tomas y ángulos que su ojo no captaría como un acercamiento a detalle o bien una vista panorámica;

2. explicarlo: tiene que ver con proporcionar las causas y consecuencias del hecho sin que en este punto se considere todavía un análisis del mismo;
3. señalar las reacciones: los acontecimientos tienen un impacto y grado de afectación en la ciudadanía o personajes específicos, el medio de comunicación a menudo da cuenta de esas reacciones ya sea que se hayan emitido en forma oral, escrita o mediante un acto.

En cuanto al dicho referido:

1. describirlo: puede aparecer de manera parcial mediante fragmentos de lo declarado o total que implica el discurso íntegro de quien lo dijo y se expresa de distintas formas ya sea como cita, integrado a otro discurso en el que a menudo el dicho original se expresa en tercera persona o bien narrativizado;
2. explicarlo: que implica al igual que el hecho referido, proporcionar las causas y motivos del locutor original de algún discurso;
3. señalar las reacciones: en este caso no solamente de los hechos surgen reacciones en forma de dichos y actos, sino también de los dichos existe respuesta con otros dichos que Charaudeau llama réplicas y representan el derecho a la respuesta pública.

1.3.2 Acontecimiento comentado

Es el acto de enunciación que el mediador construye para analizar, justificar, establecer posiciones y puntos de vista frente al acontecimiento referido. Charaudeau se refiere a este acontecimiento como el de la construcción de un espacio problematizado y es posible identificarlo porque a diferencia de las explicaciones, descripciones o comparación del acontecimiento referido, aquí se establece el lugar para el análisis y el comentario, se utilizan géneros como reportajes, crónicas, editoriales; etc.

El discurso del acontecimiento comentado, es el discurso de lo profundo, del razonamiento de los dichos y los hechos, de las explicaciones a través del análisis, “el comentario argumentado propone una visión del mundo de orden “explicativo”. No se limita a mostrar o imaginar lo que ha sido, lo que es o lo que se produce, sino que trata de revelar lo que no se ve, lo que está latente y constituye el motor (causas, motivos e intenciones) de la aparición de acontecimientos en el mundo”³⁶. Se dice que el discurso que se construye para este acontecimiento es problematizado porque implica razonamientos que arrojan hipótesis, tesis, pruebas y conclusiones.

³⁶ *Ibidem*; p.214

1.3.3 Acontecimiento provocado

Dice Charadeau que este tipo de discurso es por el cual el mediador establece, debates, columnas de opinión y entrevistas que buscan la confrontación de ideas en algún tema.

El tipo de corpus utilizado para este trabajo tiene referencias en torno al acontecimiento provocado, aunque aparece en forma de réplica y declaraciones de los actores políticos. Sólo para ejemplificar la conferencia “mañanera” del Jefe de Gobierno capitalino, López Obrador, muestra este tipo de acontecimiento ya que se trata de que los representantes de los medios de comunicación, le den voz para el debate o la confrontación de algún asunto, a través de los micrófonos y cámaras. Es decir se genera un acontecimiento periodístico o “mediático” en términos de Charadeau sin que en realidad haya existido un hecho sino únicamente por dar paso a una declaración.

Para Charadeau es importante que los medios de comunicación no se queden exclusivamente en referir un acontecimiento, porque dice este autor que parte de la finalidad informativa está en provocar reacciones, en ser constructores del debate social y así obtener todas las caras posibles de un hecho y no en relatores de eventos.

El acontecimiento provocado debería entonces ser aquél que surgiera de una confrontación de diversas palabras emitidas en un dispositivo específico por

ejemplo la televisión y sus noticiarios, convirtiendo ese flujo de dichos en acontecimientos relevantes. A esto advierte Charaudeau un fenómeno que ocurre en muchos noticiarios y que desvirtúa el acto de provocar el acontecimiento “pero al hacerlo en forma sistemática y al transformarlo en objeto de espectáculo, sobrepasan los límites del contrato, hacen desaparecer la finalidad informativa en beneficio de la captación y caen en el discurso propagandístico con fines de autopromoción”³⁷.

³⁷ *Ibidem*, p. 223

Capítulo 2 La fuente informativa y el gobierno capitalino

Existen muchas formas de acercarse a un evento noticioso, a una información relevante pero todo se sintetiza esencialmente a través de dos vías: la nota que se sale a buscar a la calle, a investigar y aquella que proporciona una institución, grupo o dependencia, todo ello se conoce como una fuente informativa. De esta última vía nos ocuparemos por ser eje de este trabajo, particularmente de la relativa al gobierno capitalino.

2.1 Funciones de las fuentes

La fuente informativa es el sitio del que emerge la materia prima de una noticia, ahí los actores sociales o políticos se hacen visibles, no sólo a través de hechos, también, y muy especialmente, de dichos.

La fuente informativa es una de las mejores formas de acercar noticias de primera mano a los medios pero es también una herramienta muy útil para estar vigente, crear una imagen, convertirse en un actor y situarse en posiciones de poder, es un hecho que quien es noticia por ser parte de una fuente informativa es un actor con poder, Charaudeau señala que “las fuentes pueden estudiarse de dos maneras: como procedimiento estratégico destinado a producir efectos de credibilidad, o

como requisito de conducta en el marco del contrato mediático³⁸.

Este último punto es el que interesa a este estudio, la fuente dentro del contrato mediático tiene un lugar muy importante en la construcción de la noticia, no es lo mismo una fuente que genera la novedad y es reconocida como vía de información en los medios de comunicación, que aquella que nadie conoce, se duda de su credibilidad o simplemente los hechos que aporta no son acontecimientos noticiosos.

Para que un hecho alcance el rango de evento noticioso es necesario evaluar la fuente informativa en tres niveles: desde la misma fuente (promotora de noticias), los periodistas (recolectores-constructores de noticias) y la audiencia (receptor-consumidora de noticias). Cuando la primera instancia ha sido reconocida como verídica y confiable, entonces el hecho que promueve trasciende a ser captado por el periodista y desarrollado como un discurso informativo, por último la audiencia lo recibe como una noticia que proviene de un promotor confiable, de una fuente conocida. Con esto no quiero decir que la audiencia crea a ojos cerrados lo que dice la fuente, sea una persona o una institución, sino que reconoce plenamente el origen de esa información y más aún, sabe perfectamente que se trata de una fuente informativa.

Actualmente la mayoría de los medios de comunicación ponen a sus reporteros, de manera fija o por largos periodos, a “cubrir” una fuente informativa

³⁸ Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 167

determinada, entre otras cosas para poder relacionarlos con quienes tienen el poder de esa fuente y conseguir exclusivas, información por adelantado o simplemente familiarizarse con la rutina de esa misma fuente y sus protagonistas (tiempos de espera, lenguaje propio y procedimientos, etc); en algunos casos se alcanza la especialización del periodista en algún tema o área, en otros el resultado son vicios en la labor periodística .

Uno de esos vicios que al mismo tiempo es parte de la rutina de trabajo de prácticamente todos los medios de comunicación en México y parte del oficio periodístico desde hace décadas, es lo que Rodrigo Alsina llama el sistema político como fuente, esto quiere decir que no únicamente las instancias mediáticas basan su información en fuentes relacionadas con el sistema político, sino que estas basan su poder en el escaparate que les proporciona un diario, la televisión o la radio y más aún, llegan a influir en la información misma que cada medio y reportero considera como noticia, “el periodista que tiene necesidad de recontextualizar rápidamente el acontecimiento excepcional tiende a privilegiar las interpretaciones establecidas por el sistema político y esto lo lleva a mezclar la relevancia pública del acontecimiento con la valoración establecida por el sistema político”³⁹

La fuente de Gobierno capitalina, es una de esas fuentes identificables según los tres niveles de Rodrigo Alsina, como promotora de noticias, con capacidad de emitir información que recolecta el periodista y que recibe la audiencia. Es parte

³⁹ Rodrigo Alsina, *op.cit*; p.116

también del sistema político mexicano y al mismo tiempo, para muchos, irreverente ante el mismo sistema, eso sí, el que ve como contrario.

2.1.1 Tipos de fuentes

Si bien es cierto que existen muchos tipos de fuentes informativas como las agencias, los cables e incluso otros medios, no cabe duda que las de mayor fuerza son aquéllas que proporcionan la información directa al representante de cada medio. Para Van Dijk estas son las fuentes de élite, “las fuentes de élite no sólo se consideran de más valor informativo (como los actores de la noticia) sino también más fiables como observadores y emisores de opiniones”⁴⁰, y yo agregaría que en el caso de la fuente de Gobierno capitalina, como muchas otras, los actores son la fuente misma, lo relevante, lo trascendente es lo que haga y diga ese actor y no tanto lo que se emita como grupo o institución.

Una distinción más de fuente informativa es la que hace Rodrigo Alsina, entre aquellas que son utilizadas y las que son mencionadas, porque no siempre una fuente a la que se ha recurrido para dar alguna noticia es mencionada en el medio de comunicación pero en cambio todas las mencionadas han sido utilizadas.

Según Patrick Charaudeau existen dos tipos generales de fuentes informativas, las pasivas, cuando las informaciones llegan a los medios de comunicación y

⁴⁰ Teun A. Van Dijk, *op. cit.*, p. 130

activas cuando el reportero sale a buscarlas.

En México la rutina del trabajo periodístico ha marcado claramente la distinción entre aquellas fuentes reconocidas como generadoras casi a diario de noticias o por lo menos eventos novedosos (pasivas, dice Charaudeau) y aquellas que cada medio acerca, busca e investiga para temas específicos (activas).

Ejemplos de las primeras son prácticamente todas las relacionadas con el sistema político, sólo por mencionar algunas:

FUENTES INSTITUCIONALES
Presidencia de la República
Gobierno del Distrito Federa
Procuradurías y policías
Cámara de Diputados y Senadores
Partidos Políticos
Eclesiásticas

Y las investigadas por cada medio o frecuentadas para temas específicos:

FUENTES TEMÁTICAS
Centros de investigación y educación
Especialistas en alguna materia

Personas con información por alguna vivencia específica

Las fuentes institucionales o del sistema político y las temáticas, no involucran únicamente su posición como institución, sino la de aquellos personajes que se han convertido en voces autorizadas o figuras controversiales que interesa a los periodistas y se supone a la audiencia también, emitan una opinión.

Las fuentes institucionales hablan de lo que ocurre dentro de su sistema y a menudo opinan sobre aquello externo pero que de alguna manera se relaciona con su quehacer. El sistema político provee de información a los periodistas al producir acontecimientos ya sean estos intencionales o involuntarios, dichos eventos a su vez generan otros acontecimientos que en ocasiones son evaluados y calificados por las fuentes temáticas; es decir, los periodistas dejan a un lado la fuente primaria del evento (sistema político), para buscar información en la fuente secundaria de ese hecho (especialistas, testigos).

En el caso que nos ocupa, Andrés Manuel López Obrador habla en sus conferencias matutinas no únicamente de los temas relacionados con la administración del gobierno a su cargo, sino con temas que otras fuentes ponen todos los días como aquellos tópicos de interés nacional. La posibilidad de hablar o más bien opinar acerca de todo lo demás es también una ventaja del manejo de medios que su fuente ha desarrollado durante este tiempo al frente de la capital.

2.1.2 De qué hablan las fuentes

Los medios transforman lo que reporta la fuente de información, es decir, realizan la función mediadora entre acontecimiento y audiencia, pero la fuente misma realiza un proceso similar que Susana González Reyna refiere como la versión propia de cada fuente, “al igual que el periódico, desarrollan un proceso de inclusión, exclusión y jerarquización de la información sobre la realidad. En el caso de las fuentes primarias la información les llega directamente porque se trata de participantes y observadores del acontecimiento”⁴¹. Esta condición empata con lo expuesto por Charaudeau en tanto que una fuente es utilizada por los actores de la misma como instrumento y estrategia para la credibilidad y al mismo tiempo incorporada por los medios como parte del juego de mediación y su posición e intereses propios.

A través de las fuentes de información, grupos, instituciones y personas se legitiman, buscan y ejercen el poder, y se convierten en aliados y adversarios no únicamente de otros similares, sino de los mismos medios de comunicación que intervienen en el sistema de poder. Es a través de la construcción discursiva que configuran de cada información otorgada por las diversas fuentes sus propios aliados y adversarios, porque finalmente los medios de comunicación no retratan lo que ocurre, sino lo que ellos ven o quieren que se vea que ha ocurrido.

⁴¹ Susana González Reyna, *Construcción del discurso periodístico*, Tesis de Maestría en Comunicación, FCPyS, UNAM, 1991, p. 67

Entonces la función de la fuente informativa no se limita en hacer visible aquello que le interesa informar, que le interesa “vender” a los medios de comunicación como una novedad relevante, como una noticia; su función trasciende para buscar a través de diferentes estrategias colocarse de la manera más favorecedora en la audiencia, captar la atención y la credibilidad con el último fin, en el caso de aquellas relacionadas con el sistema político, de conseguir y conservar el poder utilizando a los medios de comunicación como vehículos para mantenerse vigentes.

Así es como funcionan actualmente muchas fuentes informativas, aunque su función social está muy ligada a la misma comunicación, esto es difundir el conocimiento acerca de algo y proporcionar información, los vicios actuales tienen que ver menos con la misión de una fuente informativa y más con el poder de quienes emiten desde esas fuentes y quienes lo hacen desde los medios de comunicación.

Antes de conocer las acciones de la fuente de gobierno capitalino frente a los medios de comunicación, incluyo un breve repaso por el contexto social y político que rodea a esta institución, así como su estructura de comunicación social interna.

2.2 Contexto social y político

El gobierno de Andrés Manuel López Obrador surge en un momento político de transformación en el país, este es el segundo mandato de un Jefe de Gobierno de la Ciudad de México electo por el voto ciudadano que es miembro de un partido de oposición.

Ganarse a la Ciudad de México, no es ganar un distrito, una entidad más, representa la concentración urbana más grande del país y por sus dimensiones y población, la urbe más grande en América Latina. Por López Obrador votó casi 40 por ciento del electorado, la legitimidad estaba dado al inicio de su mandato pero había que lograr el convencimiento y adhesión del 60 por ciento restante y de todo el que fuera posible en el país.

El proyecto de gobierno de López Obrador enarboló entonces las causas de los sectores más desamparados, para muchos ha sido populismo, para otros una verdadera vocación de servir y compartir las decisiones de poder con el pueblo. La estrategia no se perfiló únicamente a plantear programas y servicios a favor de quienes viven en pobreza, sino también se encaminó a atacar cualquier otro tipo de modelo económico, especialmente el neoliberal que ha continuado el Gobierno Federal. Se trataba entonces de autocalificarse como buen gobernante, descalificando de paso a adversarios políticos.

Con una figura cada vez más destacada, apareciendo prácticamente todos los

días en los medios de comunicación nacional, López Obrador adquirió fuerza como actor político y posible candidato a la Presidencia de la República, pero a casi cuatro años de gobierno el revés llegó pronto y la figura del jefe de gobierno emergió también como la de un gobernante que no sabía o hacía que no veía la corrupción que adentro existía, “al finalizar la primera semana de marzo, el día 8, la honestidad había perdido todo significado como mensaje clave de Andrés Manuel López Obrador”⁴²

En marzo del 2004, para muchos el marzo negro de López Obrador, se dieron a conocer los videos del escándalo donde su operador político, René Bejarano y un militante de su partido y jefe delegacional en turno, Carlos Imaz recibían del empresario Carlos Ahumada, maletas llenas de fajos de billetes. Otro que apareció ante las pantallas, no recibiendo, sino gastando fondos del erario público, fue su Secretario de Finanzas, Gustavo Ponce. Pero ahí no acabó todo, la maquinaria de los adversarios políticos estaba echada a andar y nada la iba a parar. A principios de año López Obrador cometió desacato a una orden girada para el caso El Encino, nuevamente el tema salió a flote en el momento más oportuno para quienes querían acabar con sus aspiraciones presidenciales, el jefe de gobierno podría ser desaforado y así impedir que llegara a la silla grande.

El impacto de corrupción y mentiras mostradas en televisión particularmente y reproducidas por el resto de medios de comunicación, no solamente tuvo impacto en los niveles de preferencia del electorado a López Obrador, que bajó varios

⁴² José Carreño Carlón, Año III, *La multiplicación de los pejes*, Revista Etcétera, Número 42, p. 76

puntos porcentuales, sino también tuvo repercusión en la manera de percibir a los medios de comunicación, en especial a algunas televisoras que hasta entonces parecían actuar por intereses económicos y políticos claros pero no abiertos, aún disfrazados de derecho a la información pero que con este episodio mostraron ser menos medios y más fines, así lo han consignado estudiosos de los medios de comunicación:

“Junto con las debilidades de los personajes políticos retratados en esos testimonios, quedó de manifiesto la capacidad de los medios, y muy especialmente de Televisa, para gestionar, imponer, propagar y ubicar a su antojo los temas escandalosos de la agenda pública”⁴³

“Los medios deben ser sólo portadores de un mensaje y no crucificadores de figuras públicas. Transmitir información justa es precisamente lo opuesto de erigirse en tribunales”⁴⁴

“Los medios fueron utilizados a placer por la clase política para dirimir sus diferendos. Engolosinados por las ventas y el raiting, nunca se detuvieron a pensar. A utilizar las herramientas básicas del oficio para poner distancia de los hechos”⁴⁵

⁴³ Raúl Trejo Delarbre, Año III, *Espectacularizar el escándalo*, Revista Etcétera, Número 42, p. 67

⁴⁴ José Manuel Nava en entrevista con Gurrea, José Antonio, Año III, *Lucha por el poder, no contra la corrupción*, Revista Etcétera, Número 42, p.103

⁴⁵ Carlos Puig, Año III, *Videoescándalos, poco que ver con el periodismo*, Revista Etcétera, Número 42, p.117

Ante la guerra mediática del poder político mexicano, el gobierno de López Obrador se ubica como un elemento de análisis interesante en tanto juega con las mismas herramientas que critica en sus oponentes, usa y promueve su imagen a través de los medios de comunicación, al mismo tiempo descalifica a quien haga lo mismo con el fin de agredirlo, ya sea éste un político que utiliza al medio o bien un medio que se utiliza a sí mismo para alcanzar posiciones ventajosas tanto económicas como políticas.

2.3 Estructura institucional

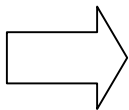
En el Gobierno capitalino la información fluye de acuerdo a determinadas normas y directrices. La Dirección General de Comunicación Social es un área fuertemente ligada a la Jefatura de Gobierno, de acuerdo al organigrama esta área depende directamente de las decisiones de la Jefatura de Gobierno.

En la página electrónica de gobierno aparece la relación de Secretarías que se muestra en el organigrama 1 y el organigrama 2 muestra cómo se integra la Dirección General de Comunicación Social⁴⁶:

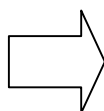
⁴⁶ Esta información fue consultada en la página www.df.gob.mx, en la sección transparencia, pertenece a septiembre 2004.

ORGANIGRAMA 1

SECRETARÍAS



JEFATURA DE GOBIERNO



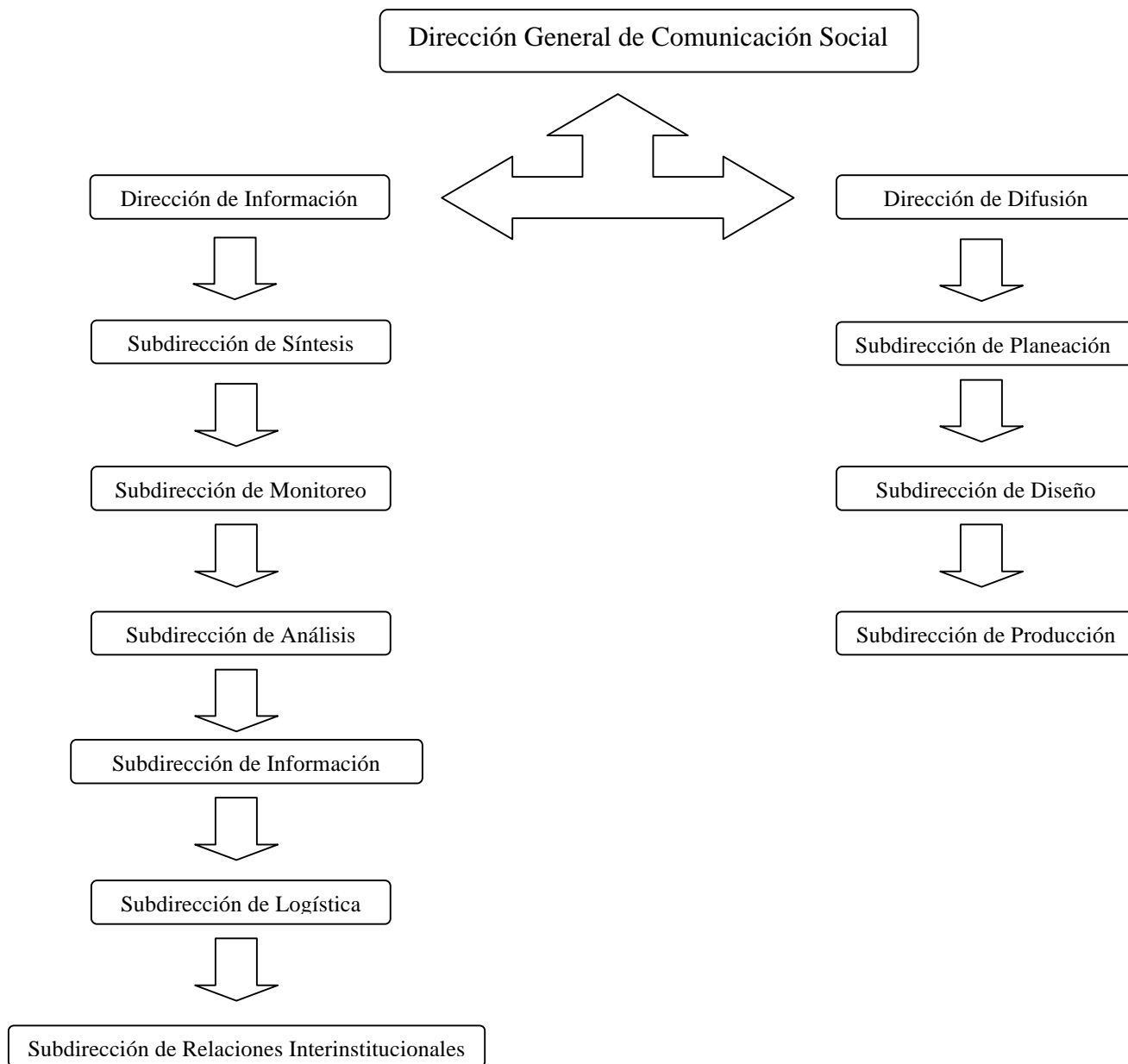
COMUNICACIÓN SOCIAL

Las atribuciones y responsabilidades de la Dirección General de Comunicación Social están contempladas en el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.

A través de la Dirección General de Comunicación Social se planean, diseñan y ejecutan las estrategias tanto de publicidad, propaganda, difusión e información. Son en total seis lineamientos con los que cuenta dicha dirección para desarrollar el trabajo asignado; entre estos están los siguientes documentos⁴⁷:

⁴⁷ Esta información fue consultada en la página <http://www.comosoc.df.gob.mx> en septiembre 2004

ORGANIGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL 2



1. Normas en materia de Comunicación Social
2. Reglamento interno del GDF
3. Normas en materia de Comunicación Social
4. Bando 4
5. Manual de Identidad Gráfica y
6. Manual de Servicios

Estos lineamientos marcan el desempeño de actividades de la Dirección de Comunicación Social con relación a la Jefatura de Gobierno y el resto de dependencias y funcionarios públicos.

Además de diseñar campañas de difusión, convocar a conferencias de prensa, realizar contactos para entrevistas, elaborar boletines y comunicados, hacer una síntesis y monitoreo de lo publicado en medios de comunicación, analizar la información difundida y realizar encuestas; esta dirección se encarga también de los presupuestos destinados en las partidas 3601 y 3602 referentes a los gastos en propaganda e imagen institucional, así como los gastos de difusión de servicios públicos y campañas de información.

2.4 Estrategias⁴⁸ de la fuente para figurar en los espacios informativos

Estar presente en la opinión pública es uno de los objetivos de dependencias gubernamentales o empresas privadas, se trata de dar a conocer lo que se hace, piensa o proyecta en determinada situación. La excepción no es el Gobierno del Distrito Federal.

Dentro de los lineamientos de la Dirección General de Comunicación está el Manual de Servicios que contiene las herramientas de difusión e información que se aplican no únicamente a las actividades del Jefe de Gobierno, sino a todas las dependencias y funcionarios que participan en el Gobierno Capitalino.

En este manual se condensan los pasos para llevar a cabo cada estrategia, desde los requerimientos, áreas involucradas, procedimientos y documento o documentos que se obtendrán de dicha labor.

De manera cotidiana son siete las estrategias de comunicación que lleva a cabo el Gobierno Capitalino:

Bandos

Boletines de prensa

Conferencias de prensa

⁴⁸ Aunque el término estrategia se refiere a un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo, la fuente de información del gobierno capitalino consideró cada una de las acciones desarrolladas como una estrategia. Mantengo este término para referirme a dichas acciones.

Entrevistas

Informes

Discursos

Campañas de difusión

A continuación explico brevemente cada una de estas estrategias, utilizo para ello parte de lo contenido en el “Manual de Servicios”, del que ya dejé referencia.

Boletín de prensa:

Este es un documento que elabora la Dirección de Comunicación Social para informar a los medios de comunicación “acreditados” sobre las acciones de funcionarios y dependencias. A menudo se emite uno por tema y área a informar.

Entrevistas:

Que pueden ser exclusivas para un medio de comunicación o bien para varios medios (comúnmente conocida en el argot periodístico como “banquetera” o “chacaleo”), ya sea en vivo o grabada. Esta estrategia a menudo da a conocer no sólo la posición de la dependencia gubernamental en un determinado tema, sino también la posición particular de un funcionario.

Bandos:

Esta es una modalidad de comunicación utilizada por el Gobierno del Distrito Federal a partir de la gestión de Andrés Manuel López Obrador, mediante la cual se informa sobre nuevos ordenamientos dispuestos por el Jefe de Gobierno. Cabe recordar que desde la emisión del primer bando en diciembre del 2000, el órgano legislativo del Distrito Federal, la Asamblea Legislativa, exhortó para que se abstuviera.

Informes:

A través de los cuáles se da a conocer el resultado del ejercicio de la administración pública en un determinado periodo. El documento de informe a menudo se entrega a los representantes de cada medio de comunicación, ya sea el texto completo o la síntesis del mismo y pueden ser emitidos por una dependencia del Gobierno capitalino en algún tema en particular (ejemplo: informe índice delictivo, recaudación fiscal; etc), o bien como el estado general en el Informe de Gobierno.

Discursos:

Tanto del Jefe de Gobierno como de funcionarios públicos, generalmente reflejan la posición del gobierno frente a algún tema y proyectan las acciones y acuerdos. Para los medios de comunicación los discursos es información de primera mano.

Conferencias de prensa:

De funcionarios públicos y/o Jefe de Gobierno para informar, avisar o dar a

conocer una postura determinada de la dependencia en algún tema determinado.

Campañas de difusión:

En medios de comunicación, folletos, carteles, etc para dar a conocer programas y proyectos en diferentes áreas del Gobierno de la Ciudad, se trata de propaganda y publicidad del trabajo realizado por realizar en la Ciudad de México.

A esto hay que añadir las actividades programadas y la cobertura de los medios de comunicación. Estos eventos a menudo concentran muchas de las estrategias antes descritas (discursos, entrevistas, boletines de prensa y conferencias)

De todas las estrategias antes mencionadas, los medios de comunicación recurrente básicamente a cinco herramientas que constantemente revisan y evalúan para dar a conocer alguna noticia.

En el siguiente apartado se hace una exploración de algunas de estas estrategias de comunicación, utilizadas por los noticiarios de televisión, como elementos informativos dentro del período de análisis de este trabajo: “la mañanera”, réplica, discursos y otras estrategias frente a los medios.

Antes de explorar las estrategias de la fuente de Gobierno capitalino que utilizan los medios de comunicación como materia prima para la elaboración de sus noticiarios, debo aclarar que hago referencia a los temas y personajes que durante la semana de estudio participaron en algunas de ellas; sin embargo el análisis de

este trabajo está centrado en las actividades, réplicas, declaraciones, entrevistas del Jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador.

2.4.1 La mañanera

Para el grupo de reporteros que cubre la fuente capitalina, es simplemente el “mañanero”, la conferencia matutina de Andrés Manuel López Obrador no tiene ningún otro evento que le haga competencia a esa hora (a no ser una eventualidad), no hay otro político, secretario, delegado, gobernador, senador, presidente, institución, asociación que de manera continua ofrezca declaraciones a las seis de la mañana todos los días.

En un principio el gobierno capitalino y particularmente López Obrador explicaron esta decisión simplemente como una manera de aprovechar mejor el día, de que la agenda del jefe de gobierno pudiera quedar libre desde temprano para actividades propias de su cargo, pero esto es sin necesidad de ser erudito, estrategia de comunicación política.

Antes del jefe de gobierno a nadie se le había ocurrido acaparar la atención de los medios de comunicación a una hora en la que muchos ni siquiera despertaban, pero aún más, a nadie después de él le ha dado resultado una conferencia “mañanera”. En algún tiempo el presidente del PAN en el Distrito Federal, José Luis Luege Tamargo intentó “copiar” la estrategia de Andrés Manuel y citó a

conferencia a medios de comunicación a la misma hora, el resultado es que no hubo resultado, a los medios no les interesó promover su figura, porque el atractivo, el escándalo, la controversia, la polémica y hasta lo irreverente no lo encontraron en el panista y lo interesante, morboso o conmovedor de una información que tuviera impacto en el raiting y la comercialización de espacios no estaba garantizado.

En el caso del gobierno capitalino ser el primero en comenzar a citar a conferencia a las seis de la mañana y polemizar respecto a todos los temas le fueran o no concernientes, le valió el privilegio de ser exclusivo, en ese horario, para los medios de comunicación.

Pero ocupar una hora en que nadie más da conferencia y no hay por tanto el dilema en una redacción con pocos reporteros, camarógrafos o fotógrafos de decidir entre cubrir un evento y sacrificar otro, no es el único acierto de la estrategia comunicativa del gobierno capitalino, esto implica aparecer diariamente en los informativos tanto en prensa escrita, radio y televisión, aunque sea por espacio de 20 segundos, pero estar presente todos los días.

La conferencia matutina de López Obrador no es sólo una estrategia que implica presencia de los medios diariamente, de todos los medios además, sino también la existencia de una información polémica y a la cabeza un personaje que de manera cotidiana hace que enfrente al poder. A esto se suma que el “mañanero” de López Obrador acaba cuando están aún transmitiendo en vivo todos los

noticiarios de la televisión mexicana y entonces de manera casi simultánea se emite la información.

Un dato aún más importante es que todas las televisoras en México tienen por la noche una emisión de noticias considerada como estelar, ocupan lugares preferentes, son conducidos por la gente con más experiencia o reconocimiento en el campo de cada medio y aunque se trata de programas con información general, llegan a privilegiar la información política. La conferencia de Andrés Manuel López Obrador ocupa en estos informativos de manera regular un espacio diario, ya sea para la crítica o no, pero la información que se ha emitido en la mañana es aún vigente en la noche, contextualizada o sacada de su contexto con reacciones de grupos en oposición, pero presente por tener un valor periodístico y también político. En resumen, las palabras de López Obrador son materia prima para las redacciones y sus afanes de polemizar o simplemente escarbar más allá del dicho.

Esto es lo que se observa a simple vista, pero quienes son mediadores entre la conferencia de Andrés Manuel López Obrador y el medio, son los reporteros y ahí se forma otra impresión de las estrategias de comunicación de la fuente, “las conferencias se montan en un aparato muy bien planeado. La sala de prensa pequeña, los funcionarios que ejercen presión sobre los reporteros cuando hacen una pregunta “impreguntable”.⁴⁹

⁴⁹ Laura Isla Reyes, Año III, *En las entrañas de la madrugada*, Revista Etcétera, Número 45, p. 72

No sólo los reporteros son descalificados cuando preguntan algo “inconveniente” para el jefe de gobierno capitalino, sino que los medios pagan por la exhibición de momentos poco favorables a López Obrador”, “también ha atacado, ubicándola en la trama del complot, a Televisa. Paradójicamente gracias a Televisa que le proporcionó una cobertura cotidiana y nacional a sus conferencias de prensa matutinas, López Obrador adquirió el grado de reconocimiento público del que hoy goza...”⁵⁰

Mucho más hay acerca de las estrategias del gobierno capitalino para asegurarse un lugar todos los días en la agenda nacional y por ende en los medios de comunicación. La polémica, la crítica y la afrenta son únicamente parte de estas estrategias, pero el discurso mismo, la reiteración del apoyo a los menos favorecidos, el reclamo constante a quienes tienen a su cargo el curso de la nación, como si se tratara del reclamo de un ciudadano más o mejor dicho del portavoz de los ciudadanos.

Dentro de las conferencias de prensa aparece una estrategia que comparten tanto la fuente de gobierno como los medios de comunicación, esta es la que llama Charaudeau el acontecimiento provocado (sobre este tema ya se hizo referencia en el capítulo 1) y Rodrigo Alsina le da el nombre de escándalo (considerado en el capítulo 3), se trata simplemente de buscar, la réplica, respuesta, opinión y polémica en relación a algún tema. A pesar de que no está considerado dentro del Manual de Servicios de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del

⁵⁰ Jorge Fernández Méndez, Año III, *Los monólogos de López Obrador*, Revista Etcétera, Número 45, p. 69

Distrito Federal, lo incluyo como estrategia de la fuente por ser relevante para este análisis.

2.4.2 Respuestas públicas, réplica. El acontecimiento provocado, el escándalo

La conferencia matutina de López Obrador no es sólo espacio para dar aviso o contestar preguntas relativas al Gobierno del Distrito Federal, también se ha convertido en la tribuna ideal para ventilar los pareceres del jefe de gobierno frente a temas y escándalos nacionales, para lograr notoriedad.

La estrategia de la Dirección de Comunicación Social y del propio López Obrador, fue asegurarse la construcción de una imagen pública, importante para la réplica y la polémica, fundamental, tal vez mucho más, por lo que dice y no necesariamente por lo que hace. Al respecto Fernando García Barquera en periódico Milenio Diario escribió: “Con su estrategia de aparecer diariamente ante los medios, el jefe de gobierno obtuvo protagonismo y la posibilidad de opinar sobre cualquier tema, además de contar con una tribuna para cuestionar a sus adversarios políticos, especialmente a Vicente Fox”⁵¹

El resultado es que López Obrador no sólo opina sobre temas de coyuntura nacional, sino que también propone los temas que serán materia prima para la opinión y el debate. Por ello no es raro, sino muy común, encontrar en las

⁵¹ Texto publicado el 2 de junio 2004 en Milenio Diario.

conferencias de prensa un buen porcentaje de opiniones, respuestas públicas y réplicas; todo esto es a fin de cuentas parte de la estrategia de comunicación que garantiza la “nota del día” para los periodistas y la difusión diaria de la imagen de Andrés Manuel.

Es por esto que incluyo como estrategia de la fuente, el “acontecimiento provocado” o “escándalo” que refieren los autores antes mencionados, porque si bien los periodistas utilizan este recurso para obtener información o generar polémica en torno a un tema, en este caso, López Obrador lo utiliza como una estrategia para lograr notoriedad en los medios de comunicación y estos a su vez como estrategias para obtener noticias.

A fin de cuentas la réplica llega a tener más resonancia que el acontecimiento primario; es decir, aunque haya sido un hecho el generador de una noticia, lo que en los medios de comunicación permanece vigente por días o hasta por semanas es la reacción a ese hecho, desplazando lo que ocurrió por lo que se dice y genera en torno al evento.

2.4.3 Discursos

Pocos mensajes de este tipo aparecen consignados en los medios de comunicación si los comparamos con la información obtenida de las conferencias de prensa.

Los discursos que el jefe de gobierno, Andrés Manuel López Obrador pronuncia se realizan en actividades que tienen que ver con el funcionamiento de la Ciudad de México. Tal vez por ello para muchos medios de comunicación basta con las declaraciones de “la mañanera” porque el tema de los discursos parecen siempre apegados al acto que preside el jefe de gobierno; es decir, no se obtendrá de la cobertura de un evento más que el discurso en torno a ese evento. Probablemente varias televisoras den cobertura completa a todo lo que hace López Obrador, pero en la pantalla aparece con mayor frecuencia lo dicho en las conferencias.

Desde luego hay actividades del jefe de gobierno en donde están presentes todos los medios pero son las que a menudo han generado su propia polémica. Ejemplo de esto es la inauguración del distribuidor vial o tramos del segundo piso.

2.4.4 Informes

Incluyo el informe de gobierno en este apartado, porque si bien se trata de una obligación que tiene el gobernante en turno para dar cuenta del estado en que se encuentra la Ciudad de México, también es uno de los eventos periodísticos más significativos, del discurso emitido, las reacciones, respuestas y demás situaciones que se desprendan de dicho informe, también depende la información del día.

No se podría considerar a los informes de gobierno como estrategias para aparecer en los medios de comunicación, sin embargo es un hecho que tanto la Dirección General de Comunicación Social del GDF los tiene incluidos en su Manual de Servicios como un recurso para informar, como los propios medios de comunicación marcan estos eventos como prioritarios en sus agendas.

El cuarto informe de gobierno se realizó el primer viernes del período de análisis de este trabajo. Este informe estuvo caracterizado por estar rodeado de la reciente aparición a nivel nacional de los videoescándalos, por el desafuero y la evidente confrontación entre López Obrador y Fox. Se trató de un informe breve que los partidos políticos de oposición criticaron por la falta de menciones acerca de los actos de corrupción cometidos por funcionarios públicos del gobierno capitalino.

2.4.5 Boletines de prensa

Este recurso es uno de los más utilizado por lo periodistas ya sea para cotejar alguna información o incluso para tomar la información que por algún motivo no consignaron.

Los boletines condensan la información que se generó en conferencias de prensa, discursos, informes, entrevistas, etc., es decir, es la versión escrita de la Dirección General de Comunicación Social tanto de las actividades del jefe de gobierno como de su gabinete.

En el caso de las televisoras, este recurso puede servir como apoyo en pantalla para resaltar alguna información o como apoyo para el propio periodista, pero las televisoras a diferencia de medios escritos no pueden, o por lo menos, no deberían de prescindir de la imagen del momento en el que los funcionarios dicen o hacen algo.

En el caso del gobierno capitalino, los boletines de prensa a menudo son trabajados por un tema en particular, hacen un desglose de lo ocurrido y resaltan lo que para Comunicación Social es lo más relevante que se ha dicho y desde luego lo que interesa al gobierno sea dado a conocer a través de los noticiarios.

2.4.6 Campañas de difusión

Como estrategia de comunicación la fuente de gobierno capitalino ha utilizado campañas de difusión. Hago la aclaración que estas no están vinculadas directamente con el trabajo periodístico de los medios de comunicación, por lo menos no existe prueba de ello, pero son relevantes por ser parte fundamental del destino de recursos económicos dedicados a la comunicación.

Se trata por lo general de información y autopromoción del propio gobierno local con respecto a sus acciones; para la administración de AMLO, los periodistas llegan a utilizarlas para referir una información específica, o bien como parte de algún análisis.

Estadística ⁵²

Conferencias de prensa

Día	Tema (s)	Funcionarios	Total temas
13	Toma de protesta, Amalia García, Gobierno Zacatecas Desafuero Ceremonia fiestas patrias, encuentro con Presidente Fox Propuesta para delegado en Gustavo A. Madero Operativo contra explosivos por fiestas patrias Aviso operativo alcoholímetro	AMLO, Jefe Gob. Manuel Mondragón, Subsecretario SSP	6
14	Encuentro con Fox ceremonia del Himno Nacional Solicitud de diálogo con Fox, caso desafuero Invitación a actos patrios Informe de Gobierno	AMLO, Jefe Gob.	4
15	No hubo		
16	No hubo		
17	No hubo		
20	Aviso inauguración Universidad Tecnológica Solicitud encuentro con Fox y temas a tratar, entre ellos desafuero Opinión candidatura eventual Juan Ramón de la Fuente	AMLO	3
21	Solicitud formal de audiencia con Fox, temas y polémica reunión del ministro Azuela Día mundial sin auto	AMLO	3

⁵² Material consultado en la página electrónica <http://www.comsoc.df.gob.mx>, septiembre 2004

	Macrosimulacro	Wintergerst	
22	Pormenores encuentro con Fox Opinión respuesta Azuela Inauguración Avenida de los poetas	AMLO	3
23	Entrega desayunos escolares AMLO califica sección instructora como agencia de ministerio público	AMLO	2
24	Acciones de diputados (Padierna y Villavicencia) en apoyo a AMLO contra desafuero Propuesta delegado en Gustavo A. Madero Maratón Ciudad de México		3

- En total durante el período de análisis (13 de septiembre a 24 de septiembre 2004) se realizaron siete conferencias de prensa. Aquí se incluyen únicamente las conferencias del jefe de gobierno y dos que se efectuaron al término en la sala Francisco Zarco del GDF.

Boletín de prensa

Día	No.	Tema (s)	Total
13	853 854 855	AMLO insiste diálogo con Presidente Fox SSP pide a ciudadanía denunciar venta clandestina de cohetes Palabras AMLO premiación policías preventivos y judiciales	3
14	856 857	Seguridad en reclusorios en días de fiestas patrias AMLO hará nueva solicitud de audiencia con Fox terminadas las fiestas patrias	2
15		No hubo	
16	858	Rendirá AMLO informe de gobierno	1
17	859	Rinde AMLO cuarto informe de gobierno	1
20	865 866 867	Formaliza AMLO solicitud de audiencia con Fox AMLO inaugura instalaciones Universidad Tecnológica Macrosimulacro, Protección civil GDF	3
21	868 869	SETRAVI revisión transporte de carga AMLO pide no haya temas censurados en encuentro con Fox	4

	870 871	Resultado macrosimulacro Inaugura AMLO Centro de Documentación	
22	872	AMLO señala acción concertada entre Corte de Justicia y Fox, caso desafuero	1
23	873 874	Reprobable actuación sección instructora Programa desayunos escolares	2
24	875 876 877 878 879	Trabajos Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad Caso desafuero, instituciones involucradas mala actuación: AMLO Listo maratón internacional de la Ciudad de México AMLO recibe asambleístas del Verde Ecologista Planta de bombeo para abastecer agua en Iztapalapa, dice Procuraduría Social.	5

* En total se emitieron 22 boletines de prensa

Discursos

Día	Tema (s)	Total
13	Durante la entrega de reconocimientos a policías preventivos y judiciales	1
20	Inauguración Universidad Tecnológica Sector energético, preparación de profesionales	2
23	Supervisión programa desayunos escolares	1

Informes

Día	Tema (s)
17	Gobierno y seguridad pública: Combate a la delincuencia, corrupción, impunidad. Desarrollo Sustentable: Reordenamiento territorial, infraestructura vial, protección civil, encuentros culturales y deportivos. Desarrollo social: Atención a grupos vulnerables, desayunos, becas, atención médica, vivienda, salud, educación. Administración y finanzas: Recaudación fiscal, reducción de gasto burocrático, plan de austeridad, deuda de la Ciudad de México.

Como consideraciones finales a este capítulo retomaré algo de lo que ya ha quedado establecido.

Para los programas informativos, los noticiarios, una fuente de información es el sitio del que emerge la materia prima de una noticia, ahí los actores sociales o políticos se hacen visibles, no sólo con dichos, sino también con hechos.

Las fuentes informativas entonces son necesarias a los medios de comunicación, pero esta relación establece dos vías, la otra es la necesidad de la fuente de figurar en la prensa porque es a través de ella donde logra presencia, fuerza y tiene, en muchos casos, sentido su existencia. Pero hay una tercera vía, y es que las fuentes informativas a menudo son sitios donde el poder anida, proveen información a cambio de ser promovidas y aumentar su poder o bien a fin de atacar a través del aparato mediático a sus oponentes.

En el origen del oficio periodístico las fuentes de información no existían como tales, los periodistas salían a las calles en busca de noticias e investigación pero más tarde esto se transformó y las instituciones, grupos y personas encontraron en los medios de comunicación un escaparate importante para hacerse presente y tener voz en la sociedad, al mismo tiempo las redacciones comenzaron a considerar conveniente establecer como fuentes informativas todas aquellas entidades capaces de generar información de primera mano, información que

prácticamente no es necesaria cotejar en ningún otro lugar.

En este sentido Patrick Charaudeau ubica dos tipos de fuentes de información, esto es de manera general porque cada redacción tiene identificadas y clasificadas sus fuentes de información, pero aquí el autor se refiere a la manera de proveerse de alguna información, se habla de fuentes pasivas y activas. En la práctica una fuente pasiva, como la nombra Charaudeau, puede propiciar la búsqueda de una fuente activa y viceversa, algo que surge porque se ha ido a investigar, puede más tarde ser corroborado o reforzado con el apoyo de una fuente pasiva.

Una fuente informativa puede ser una institución, grupo, asociación o simplemente una persona que lo mismo habla a título personal o como representante de la fuente, en ocasiones casi como si se tratara de la fuente misma.

Dice Charaudeau que a menudo los medios de comunicación utilizan modalidades como vía para poner una distancia entre lo que ellos opinan y lo que dice su fuente de información, estas modalidades son tales como citar quién dice qué a través de tres formas: mediante el nombre de la persona, el cargo de la persona o bien la función que desempeña.

No es raro que una persona se convierta no únicamente en portavoz de una fuente informativa, sino en el símbolo de esa institución al grado de alcanzar una relevancia aún mayor que todo el grupo o institución al cual representa.

Pero las fuentes informativas no son ingenuas, conocen el poder de los medios de comunicación y se sirven de él. En el caso que nos ocupa, la fuente de gobierno capitalino, es claro el interés y valor que le da a los medios de comunicación como espacios para legitimar la fuerza y el poder político, incluso también como espacio para confrontar o bien defenderse de sus enemigos, la muestra más clara es el establecimiento de la “mañanera”, para un político y su gobierno no existe mejor manera de hacerse presente que aparecer todos los días en todos los espacios de noticias posibles ya sea para informar acerca de alguna acción o bien para simplemente opinar sobre cualquier tema con tal de ser parte del espectáculo mediático.

Especial relevancia tiene la fuente de gobierno capitalino, porque a través de ella emana el poder político de una persona, Andrés Manuel López Obrador, una figura que ha crecido a través de los medios de comunicación y su promoción diaria, una figura que de jefe planeaba pasar a presidente.

Para Rodrigo Alsina la audiencia es consumidora de noticias, las fuentes son promotoras de noticias y los periodistas constructores de las mismas. En el siguiente capítulo analizaremos a los constructores y sus estrategias, quienes son también, desde mi opinión, los promotores de otro tipo de noticias que tiene que ver en mucho con lo que Alsina llama escándalo y Charaudeau, acontecimiento provocado; cabe aclarar que el término que da Charaudeau a acontecimiento

provocado se refiere a aquél que genera la confrontación de ideas y el debate pero también a aquellas noticias que surgen de la polémica.

Capítulo 3 Los noticiarios objetos de estudio

Con los sistemas de cable y satelitales las opciones de informativos por televisión ha crecido sustancialmente, sin embargo, la televisión abierta es para muchos hogares la única posibilidad para ver noticias.

Como quiera que sea la televisión se ha convertido en un sitio común capaz de mantener por igual en ese espacio de pantalla a quienes pareciera que tuvieran muy poco en común. En este sentido Alma Rosa de la Selva considera que para este siglo y finales del anterior la televisión se convirtió en el aglutinante por excelencia “espacio de coincidencia, territorio común donde los valores de la sociedad tradicional se entremezclan, paradójicamente con los que se construyen desde la pantalla”⁵³

En este aglutinante, los espacios para noticiarios ocupan un lugar relevante, las noticias en cada medio de comunicación es sitio ideal para informar a la audiencia lo que ocurre alrededor suyo, para generar reflexiones y permitir la generación de opiniones propias acerca de todos los temas noticiables.

En esto es donde radica el primer acto manipulador de los medios de comunicación porque son ellos los que seleccionan de un universo de acontecimientos los que a su juicio deben ser difundidos y además dictan de que

⁵³ Alma Rosa de la Selva, *La nueva televisión en México*, Tesis de maestría en Comunicación, UNAM, México, 2000, p. 178

manera se deberá entregar a la audiencia cada noticia (lugar, formato, tiempo; etc), fragmentan la información y en ocasiones incluso, hay quienes, cambian el sentido original en uno totalmente contrario.

Con todas estas contradicciones y la misión de cumplir con la función social de informar, los noticiarios nocturnos de la televisión mexicana marcan la diferencia con el resto de la programación, se transmiten en horarios considerados triple A, llamados así porque son las horas donde la audiencia es mayor y la comercialización de los mismos también. Los noticiarios estelares buscan además, posicionar a comunicadores que se desempeñen como líderes de opinión, carismáticos, confiables, con credibilidad al informar.

Para este estudio tomo en cuenta cuatro noticiarios nocturnos que son considerados medios nacionales, no estatales a pesar de las restricciones que tengan en la cobertura de su señal, los considero representativos de la televisión mexicana y por ellos útiles para este análisis. Estos son: Noticias con Adriana Pérez Cañedo, de Canal Once, Hechos, de TV Azteca, CNI Noticias, de Canal 40 y El Noticiero con Joaquín López Dóriga, de Televisa.

3.1 CNI Noticias de la noche

CNI Noticias surgió a dos años de que la emisora saliera al aire por vez primera. Conducido por los periodistas Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker CNI Noticias

nació el 8 de noviembre de 1999 con el propósito de ofrecer en la barra nocturna de la televisión mexicana otra opción informativa, su lema es “un noticiero que respeta la inteligencia del público y muestra la realidad tal como es, que aborda sin compromisos los temas y los ángulos críticos que nadie más se atreve a tocar en la televisión mexicana”.⁵⁴

Emisiones matutinas y vespertinas de noticias se transmitieron en la pantalla de Canal 40, sin embargo el que continuó sin cambios ni de horario, ni conductores fue el noticiero nocturno.

CNI Canal 40 nace como una empresa televisiva que busca imponer una nueva manera de hacer televisión y en especial de presentar las noticias. Desde hace cinco años la conducción de su noticiero estelar quedó a cargo de Ciro Gómez Leyva.

Los fuertes enfrentamientos con la hoy poderosa TV Azteca y los serios problemas económicos han dejado la misión de CNI Canal 40 únicamente como intención manifiesta pero no ha conseguido cumplir a cabalidad su cometido que ha expresado de la siguiente forma⁵⁵:

- *Crear una televisión especializada en el mundo de la información y el entretenimiento*

⁵⁴ Información de la página electrónica http://www.cni.tv/FromCNI/prog_noti_noche.asp

⁵⁵ Información publicada en la página electrónica <http://www.cni.tv/FromCNI/corporativo01.asp>

- *El respeto a la inteligencia de nuestra audiencia con programas de calidad*
- *Atender satisfactoriamente a nuestros segmentos de mercado*
- *Ser la inversión publicitaria más rentable*
- *Innovar permanentemente*

Pese a todos los obstáculos y limitaciones que ha enfrentado CNI ha logrado llamar la atención de la audiencia y en buena medida ese cometido es resultado de su noticiario.

Canal 40 inició transmisiones teniendo como centro de operación una casa en la Colonia Lomas de Chapultepec, el equipo que entonces utilizaba para grabar en campo, editar y post producir era rentado a diferentes casas productoras de la Ciudad de México. Cada equipo de trabajo contaba con únicamente tres personas: un productor y dos asistentes.

No existían estudios propios, ni infraestructura para ello y para programas como “El ángel de la noche”, conducido por Germán Dehesa se rentaban diferentes estudios como los de TV UNAM.

Más tarde CNI transmitió desde el piso 40 del World Trade Center a través de televisión abierta y sistemas por cable y satelital, contando con estudios, cámaras, equipos de edición y post producción, cabinas; etc, todo propio y a la vez nada de esta emisora, debido a que la deuda de Javier Moreno Valle, dueño y director de CNI, contraída con Ricardo Salinas Pliego, dueño y presidente de TV Azteca,

mantuvo en un hilo a la emisora del 40 y los que ahí trabajaban, quienes reportaron pagos atrasados por varios meses.

Entre huelgas y cierre de señal transcurrieron los días para CNI Noticias que transmitía de lunes a viernes de 10 a 11 de la noche. La estructura de este informativo se dividió en seis secciones a cargo de especialistas y reporteros, además de la información general.

3.2 El Noticiero

Tiene en su historia la existencia de la televisión misma en México cuando un grupo de ingenieros, después de mucha experimentación, logran en 1950 las primeras transmisiones, en ese año se crea Televisión en Chapultepec. Cinco años después se fusionan los canales 2, 4 y 5 como Telesistema Mexicana y surge canal 8 como Televisión Independiente de México, que en 1973 se vuelven a fusionar en lo que hoy se conoce como Televisa.

El Noticiero con Joaquín López Dóriga tiene su antecedente en otros informativos que se mantuvieron por décadas sin cambio de horario, ni conductor, este es el caso de 24 Horas con Jacobo Zabludovsky que permaneció al frente de la emisión estelar de noticias de Televisa durante 27 años, después de él Guillermo Ortega fue titular de la emisión nocturna y ahora López Dóriga desde el año 2000.

Entre las frases que busca Televisa hagan distinguir la información periodística generada por su empresa está la que tiene como fundamento la experiencia que da ser el medio de comunicación por televisión con mayor antigüedad haciendo televisión⁵⁶:

Noticieros Televisa ofrece el mejor periodismo por televisión, producto de décadas de experiencia y del trabajo cotidiano de un gran equipo de profesionales de la comunicación dentro y fuera del país.

Televisa tiene cobertura en todo el mundo, infraestructura, así como corresponsales en prácticamente todos los países y ciudades. Esta empresa no espera a que alguna agencia le informe sobre algún acontecimiento noticioso en otro lugar, sino que posee la capacidad de tener de primera mano la información en el momento que está ocurriendo.

3.3 Hechos noche

Hechos noche conducido por Javier Alatorre, un conductor con más de 20 años en la pantalla de Canal 13 cuando aún pertenecía a IMEVISIÓN. Este informativo se transmite pasadas las 10 de la noche y hasta las 11:15, se trata de un informativo que tiene como tarea captar la atención y vender las noticias a la audiencia, aunque según sus principios rectores ofrece objetividad:

⁵⁶ Información publicada en la página electrónica <http://www.esmas.com/televisahome/noticieros/>

Entendemos por información el comunicar de manera veraz, objetiva y oportuna los acontecimientos relevantes para la sociedad.

Hechos salió al aire en 1994, además de la emisión nocturna, durante varios años se transmitieron otros informativos por la mañana y la tarde con el mismo nombre, que actualmente han tomado diferentes nombres y transitado por distintos conductores.

Hechos noches ha conservado desde hace más de 10 años a su mismo titular, Javier Alatorre.

Su antecedente está en IMEVISIÓN que tenía en conjunto Canal 7 y Canal 13 y se trataba de una emisora permisionaria, perteneciente al Gobierno Federal. En 1991 se emite la convocatoria para licitar la compra en paquete de IMEVISIÓN y para 1993 Ricardo Salinas Pliego adquiere este medio de comunicación y le cambia el nombre a TV Azteca, que distingue la nueva etapa de la emisora como una empresa que busca hacer competencia al entonces monopolio de la televisión privada, Televisa.

Este propósito no lo esconde, sino que lo refleja plasmado en su misión⁵⁷:

Conquistar el mercado de televisión llegando al 100% de los telehogares y manteniendo el 25% de audiencia por canal. Ser una empresa rentable que

⁵⁷ (Fuente:<http://www.tvazteca.com/corporativo/cultura/historia/historia.shtm1>)

proporcione fuentes de trabajo dignas y que genere desarrollo económico a sus trabajadores y al país.

3.4 Noticias con Adriana Pérez Cañedo

En materia de informativos, en 1974 inicia el programa “Así fue la semana” y años después “Enlace”. En 1985 ante el desastre que vivió la Ciudad de México con los terremotos, cambió su nombre a “Enlace con la comunidad” porque además de la información general, apoyaba en el reporte de personas extraviadas o la localización de otras, se transmitía de lunes a viernes a las 8:30 p.m. y tenía una duración de media hora. Tanto “Así fue la semana”, como “Enlace” y “Enlace con la comunidad” estuvieron a cargo de Mayté Noriega en la conducción hasta 1991 cuando asume la dirección de la emisora Alejandra Lajous quien releva a Mayté y da su lugar a Sergio Uzeta quien ocupó la conducción del noticiario estelar de Canal Once hasta el año 2003, a partir de entonces y hasta la fecha Adriana Pérez Cañedo está al frente del informativo.

Noticias con Adriana Pérez Cañedo se transmite de lunes a viernes a las nueve de la noche con duración de una hora. La emisión está dividida en cinco bloques informativos con cuatro cortes en los que se agradece el apoyo de los patrocinadores. “Debido al acuerdo de patrocinio, diferente a la comercialización de espacios, durante el noticiario se agradece el apoyo de las marcas Avantel, Banamex, Cervecería Modelo, El Palacio de Hierro, Telcel, Telmex, Volkswagen y Nestlé, así como intercambios con La Jornada, Voice Service y English First; no

todos los meses los patrocinios son iguales, algunas marcas dejan de anunciarse y otras permanecen”.⁵⁸

De acuerdo al código de ética de la emisora, la información transmitida tiene como finalidad proporcionar todos los lados de una noticia para que sea el televidente quien forme su propio juicio⁵⁹:

-Los espacios de Once Noticias son plurales y dan cabida a las expresiones políticas, sociales, artísticas y de otro tipo que impacten en el interés público.

- En Once Noticias no hay espacios para descalificaciones y ataques personales.

- No hay espacio para rumores, trascendidos o conjeturas infundadas. Toda información que se incluya en los espacios de Once Noticias deberá ser confirmada y tener la fuente identificada.

Para este espacio trabajan alrededor de 65 personas: 15 reporteros, 7 camarógrafos, secretarías, editores, asistentes, redactores, investigadores, etc. sin contar con el equipo de staff. El equipo humano en noticias de Canal Once es poco si se toman en cuenta el de otras televisoras, en donde 65 personas es sólo el número de reporteros sin contar al resto del personal que realiza el informativo.

⁵⁸ Nayelli Dijard Téllez, *El lenguaje periodístico televisivo*, Tesis de licenciatura en Comunicación, UNAM, México, p.28

⁵⁹ (Fuente: http://oncetv-ipn.net/acerca_de_canal_once/index.htm)

Como una aula virtual inicia sus transmisiones en marzo de 1959 la emisora del Instituto Politécnico Nacional, se trataba simplemente de ofrecer clases por televisión y la primera imagen es la del Profesor Vianey Vergara impartiendo una clase de matemáticas. Más tarde Canal Once se convierte en una de las televisoras culturales y educativas más importante del país.

Las primeras producciones de Canal Once fueron programas artísticos, musicales, literarios y científicos, realizados con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas. En sus inicios, la señal no llegaba con facilidad a toda la ciudad de México por lo que se regalaban y colocaban a domicilio, pequeñas antenas creadas por los propios técnicos de la televisora.⁶⁰

Canal Once es una emisora permisionaria, por su contenido y trayectoria ha sido identificada como la televisora cultural más importante de América Latina y la más antigua de las consideradas públicas. Transmite su señal a través de repetidoras a 12 ciudades del país, sin embargo tiene cobertura nacional por sistemas de cable y satélite; por internet y estos sistemas su señal llega a todo el continente y participa con reportajes para CNN World Report, que tiene transmisión en todo el mundo.

⁶⁰ (fuente: www.oncetv.ipn.mx)

3.5 Estrategias de los medios

Al igual que las fuentes informativas, los medios de comunicación tienen sus propias estrategias para comunicar.

En el caso de los noticiarios por televisión estudiaremos algunas de estas estrategias que a menudo utilizan para atraer la atención de la audiencia, ganar prestigio y confiabilidad. Entre estas está la construcción del temario, esto es, la teoría de la agenda setting, la jerarquización de la información, las herramientas propias de este medio como avances informativos, pautas para enganchar la atención entre un corte y otro. Así como los recursos para acercar información que llame la atención por causar el escándalo, la polémica o la confrontación.

3.5.1 El temario. Agenda setting

Los temas importantes, los de interés nacional, los que merecen unos momentos dentro del espacio noticioso por televisión, es la agenda que construyen los noticiarios.

Esta es una de las estrategias más importantes que realizan los medios de comunicación, no solamente para influir y atraer a la audiencia, sino también para impactar en el rating y hasta la agenda construida por el competidor. La construcción de un temario dentro de los informativos busca hacer huella en la

construcción del público, esto es, jerarquizar o resaltar lo que a juicio de una televisora es la información más importante, plantearla de esa manera y así pretender su agenda a la audiencia.

Lo relevante de la vida cotidiana, de la sociedad y el mundo está en parte influenciado por lo que marca un medio de comunicación como la televisión, si para alguien no era importante el pleito entre López Obrador y Fox, la frecuencia y énfasis que los medios le ponen al asunto, también provocará que la audiencia lo haga, “esta capacidad de los mass media de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el agenda-setting”⁶¹. No quiero decir con ello que el poder de la televisión sea el que le confiere la teoría de la “aguja hipodérmica” que le atribuye moldear la opinión del espectador, sino más bien considero que al estar presente y formar parte de la vida cotidiana, lo que en ella se habla, lo que se adquiere y cómo se refleja el mundo, tendrá cierta influencia en el espectador pero eso depende de cuánto le afecta o impacta a la audiencia porque, si por ejemplo, la televisión pone como tema relevante el posible impuesto a medicinas, seguramente a todos va a importar un anuncio de este tipo, pero tal vez no forme parte de la agenda particular de alguien que recurre a la homeopatía o a algún recurso naturista para curarse.

Brevemente haremos un repaso por esta teoría planteada por primera vez en los

⁶¹ Maxwell Mc Combs , “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 16.

años 70 por el estadounidense Mc Combs que establece que existe un vínculo entre lo que establecen como relevante los medios de comunicación y la audiencia, “ la teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por el mass media y los temas que son importantes para el público...Es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar”⁶²

Incluir la agenda setting en este estudio es pertinente para ver desde esta perspectiva la jerarquización de la información del Gobierno capitalino en el espacio de un noticiario, esto es por qué ocupa un lugar en vez de otro y por qué esa información tiene una duración determinada en vez de otra.

3.5.2 Los formatos, backs, géneros. Herramientas televisivas

No importa si se trata de una televisora permissionaria o concesionaria, si los ratings de los noticiarios son los más altos o bien sus espacios de comercialización o patrocinios son interminables, tampoco influye el tiempo de emisión o la hora exacta de transmisión. Cuales sean las condiciones del informativo, a menudo por no decir que siempre, recurren a herramientas que conviertan la información en una puesta en escena atractiva, con un plus mayor al de únicamente informar, esto es conseguir plantearle a la audiencia que si hay

⁶² Rodrigo Alsina, *op.cit*, p. 62

suspense es que lo que viene es realmente fascinante.

Ejemplo de estas herramientas son los avances informativos que una o dos veces antes del noticiario dan probaditas en breves minutos de la información que podrá ver el público. Para la elaboración de estos avances se buscan formas novedosas en el decir, lo que suene más impactante, poco revelador y muy prometedor. Asimismo se selecciona la imagen más concluyente, la que dice todo y si es posible se abren puentes de audio ambiente para darle una emotividad aún mayor a la noticia.

Antes de siquiera ver quien nos conducirá por la información, lo primero que se ve y escucha en la mayoría de noticiarios son los titulares. Aquí las notas más destacadas del informativo invitan a la audiencia para no perderse ni un segundo de lo que a continuación le presentarán. Por lo general se utilizan entre cinco y diez titulares con los dichos y hechos más llamativos de cada noticia.

Aunque ya se dedicó un apartado especial a estos en el capítulo uno, vale la pena considerar que el tratamiento discursivo de un acontecimiento es una estrategia del medio para lograr una intencionalidad determinada, porque cada estructura empleada lleva una carga de emotividad extra, se trata de dar información lo más fríamente posible, o bien conmover, hacer reflexionar o polemizar.

3.5.3 La estrategia de la información. El escándalo

De acuerdo a Rodrigo Alsina los medios de comunicación participan en la transformación de un acontecimiento en noticia en ser los recolectores y de dicho acontecimiento que después transforman.

Pero la misión no termina en esa colecta, tanto los periodistas como los medios que representan no son entes pasivos que se conforman con lo que la fuente informativa a la que acuden quiera decir. Entre los dichos y los hechos está la estrategia informativa de los medios de comunicación.

Si bien una televisora no puede propiciar que el Jefe de Gobierno acuda a rendir un informe ante la Asamblea Legislativa cuando no le corresponde o que dé por inaugurada una obra cuando ni siquiera ha puesto la primera piedra, en cambio sí puede contactar a adversarios que generen con sus opiniones la polémica, hacerse de información que motive la confrontación y sobre todo puede provocar el escándalo, tan simple como levantar opiniones en torno a temas polémicas o personajes que puedan generar un atractivo más para la audiencia.

Rodrigo Alsina define el escándalo como “un acontecimiento de rutina que por una cuestión u otra no sigue la estrategia de creación del acontecimiento de las fuentes del mismo”⁶³

⁶³ *Ibidem*, p. 114

Patrick Charaudeau también hace referencia a este tipo de estrategia, para él este es el acontecimiento provocado, es un evento que a menudo promueve el periodista y no la fuente informativa, “el surgimiento y la confrontación no aparecen de manera espontánea, o al ritmo del debate social que se instaura por lo demás en el espacio público. Por el contrario se trata de una puesta en escena organizada de tal modo que esas confrontaciones entre palabras se convierten en sí misma en un acontecimiento relevante”⁶⁴

Incluir este tipo de estrategia es fundamental para este estudio porque establece la relación entre medios de comunicación y fuentes informativas. Como vimos en el capítulo anterior el Gobierno capitalino provee de noticias a los informativos pero estos a su vez son pauta para generar polémica en torno a diferentes temas y con ello notoriedad y presencia constante de la fuente en la opinión pública.

Como ya se había mencionado es frecuente que la nota más importante que se generó durante la conferencia matutina de López Obrador, no son los hechos, actividades o avisos en torno al gobierno de la Ciudad y sus acciones, sino los dichos del Jefe de Gobierno en relación a temas de coyuntura, de interés nacional o bien opiniones alrededor de otros personajes (léase, a menudo adversarios) de la vida política.

Los noticiarios en los que baso este estudio plantean una relación específica con el gobierno capitalino y de manera particular con el jefe de gobierno, se establece

⁶⁴ Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 220

una especie de cooperación en la cual el objetivo primario pareciera ser informar⁶⁵, la fuente por la necesidad de que se sepa algo que le interesa dar a conocer y los medios de comunicación porque requieren noticias para sus informativos. Por otra parte mutuamente se legitiman, esto ocurre cuando los periodistas reconocen al gobierno capitalino y particularmente a AMLO como fuentes que van a generar noticia y a su vez la presencia de reporteros en los eventos organizados por la fuente le proveen de legitimidad y de cierto privilegio⁶⁶ por encima de otras fuentes que no siempre encuentran eco en sus convocatorias a los medios de comunicación.

El condicionamiento es otra de las relaciones entre el gobierno capitalino y medios de comunicación, al ser ésta fuente una de las principales promotoras de noticias los periodistas se ven obligados a acudir a ella, así sea el llamado a las seis de la mañana o las once de la noche, pero al mismo tiempo la presencia de los medios obliga a la fuente a trabajar en la accesibilidad de todos sus actores y acciones encaminadas a proveer del material, la información y condiciones de trabajo a cada reportero.

Por último la fuente del gobierno local y los medios de comunicación mantienen una relación de poder, “mientras que hay actores sociales que tienen un acceso prácticamente inmediato a los medios de comunicación (ya sea para promover

⁶⁵ Desde luego sin perder de vista el interés particular de cada medio y el de la fuente misma al promover alguna información.

⁶⁶ Rodrigo Alsina se refiere a este tipo de fuentes como fuentes de rutina a las cuales se acude prácticamente a diario, no sólo para ver que información otorgan sino porque ya son parte de la agenda de cada medio y tendrán, aunque brevemente, algún espacio dentro de los noticiarios.

informaciones, ya sea para conseguir que se publiquen sus rectificaciones), otros actores sociales difícilmente entran en el círculo informativo”⁶⁷ pero al mismo tiempo la fuente jerarquiza a los medios de comunicación y así algunos tendrán derecho a informaciones “exclusivas” o entrevistas en vivo, mientras que otros tendrán que esperar por dicha información hasta que se organice, por ejemplo, una rueda de prensa.

⁶⁷ Rodrigo Alsina, *op.cit*; p. 182

Capítulo 4 El acto de informar

Los medios de comunicación construyen la realidad social en forma de un tipo de discurso determinado que es el discurso informativo, dicho discurso a menudo tiene sus bases en una fuente informativa que a su vez plantea su propia versión de la realidad, al igual que el medio de comunicación pero este último es el manipulador final, el mediador entre esa fuente y la audiencia.

Para la televisión, como para cada medio en particular, existe un lenguaje que debe ser utilizado para poder transformar la noticia en una información capaz de ser entendida. El lenguaje periodístico televisivo es encargado de esta construcción porque involucra elementos que en otros medios de comunicación ni son necesarios, ni tampoco tienen cabida.

Estudios realizados anteriormente han trabajado en dos grandes vertientes:

- A) Las noticias y su relación con la estructura de organización de la producción de noticias, esto es rutinas de trabajo y roles de mediadores.
- B) Las noticias enfocadas al estudio lingüístico y gramático.

Este estudio implica no sólo la forma y significado de un discurso, sino la acción del mismo; es decir, el contexto en el que se construye y manifiesta el discurso.

Para este análisis partimos del supuesto de que el discurso informativo que los medios de comunicación construyen en torno a la fuente de gobierno capitalino, está sujeto a los dichos y no a los hechos, dicho discurso es predominantemente el de las reacciones, esto es, el del acontecimiento provocado.

Lo que interesa analizar en esta investigación es el tratamiento que los medios televisivos realizan de la fuente informativa capitalina, mediante el discurso y lenguaje televisivo. Para ello se analizaron durante dos semanas los noticieros nocturnos o estelares de Televisa, TV Azteca, Canal Once y Canal 40, seleccionando exclusivamente lo relacionado con el jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Parto de la base de considerar al discurso como la forma en que se usa el lenguaje pero debe analizarse no únicamente como la producción de un acto de habla, sino también quién, cómo, por qué lo utiliza y cuando lo hace. En este punto delineamos un estudio pragmático que incorpora el contexto en el que se da un suceso de comunicación; es decir, de interacción. Entiendo al discurso informativo televisivo como aquél discurso construido a partir de un acontecimiento valorado como noticioso y expresado en diferentes formas de uso del lenguaje a través de géneros periodísticos.

El análisis lo dividí en dos grandes vertientes, un análisis formal que tiene que ver con la manera en que aparece la información, el lugar que ocupa y estructura, los géneros que se emplean; etc que finalmente hablan de la valoración de un

acontecimiento para ser incluido o no dentro de un informativo, el tiempo y espacio que se le dará.

La otra parte del análisis tiene que ver con el contenido, con los mensajes. En esta parte se evalúan el tema o temas que para cada informativo son relevantes y merecen tener mayor mención en pantalla. Esta vertiente se refiere también a la manera en qué construyen las noticias, esto es si basan la información que transmiten en los dichos o los hechos, en los sujetos o las acciones, aquí se toma en cuenta a los emisores de los mensajes, de tal manera queda considerado de qué hablan, cómo hablan y quién habla en los mensajes informativos, si se trata de mediadores o protagonistas de un discurso.

1. De manera específica se analizan los modos discursivos que, de acuerdo a Charaudeau son los procedimientos que construyen el acontecimiento mediático como noticia y se organizan según su finalidad en: referir, comentar o provocar.

4.1 Estructura valorativa del acontecimiento periodístico

Estudiar la información y procesos periodísticos no es un tema reciente pero sí pertinente porque tiene que ver con la necesidad de conocer lo que ocurre a nuestro alrededor. Para Patrick Charaudeau los motivos de informar los acontecimientos noticiosos son muchos, uno de ellos es la demanda de decir y el

poder de decir. Para Lorenzo Gomis saber lo que pasa, estar informados y conocer las noticias, es una necesidad que tiene implícita una utilidad porque una vez que conocemos y significamos un hecho podemos también aventurarnos a predecir o intuir cómo nos beneficia, afecta, cómo sacamos provecho de ese saber o simplemente nos permite opinar y comentar lo que ocurre a nuestro alrededor; es decir, nos da sentido de ubicación y pertenencia.

Para autores como Rodrigo Alsina y Charaudeau informar es una cuestión del lenguaje, para ambos la información, a través de los medios de comunicación, no es el espejo de la realidad social, sino una construcción de ella, una construcción que depende de muchos factores, como los procesos productivos dentro de un noticiario, el contexto social en el que se mueve, el momento de esa sociedad a la que se informa y hasta la ideología.

En la valoración de un acontecimiento basta recordar lo que periodistas como Vicente Leñero y Carlos Marín han señalado “todo material periodístico es información, pero no toda información es periodística”⁶⁸. En este sentido los medios de comunicación, a través de los ojos y oídos que tienen en cada fuente (los reporteros) y a criterios de política editorial evalúan qué del acontecer diario tiene las características de una noticia, qué tema es actual, impacta en un gran número de personas, se trata de una novedad; etc.

⁶⁸ Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986, p.47.

Van Dijk considera que los textos periodísticos tienen que ver con un proceso controlado por un sistema de valores informativos del periodismo, de tal forma que si un acontecimiento reúne más elementos de ese sistema, tendrá entonces más posibilidades de ser valorado como noticia por parte del periodista o el medio de comunicación. En un sentido muy general cuando se habla de noticia, se habla de una información que corresponde a un hecho actual, de interés general y público, que afecta a una colectividad y es inédita.

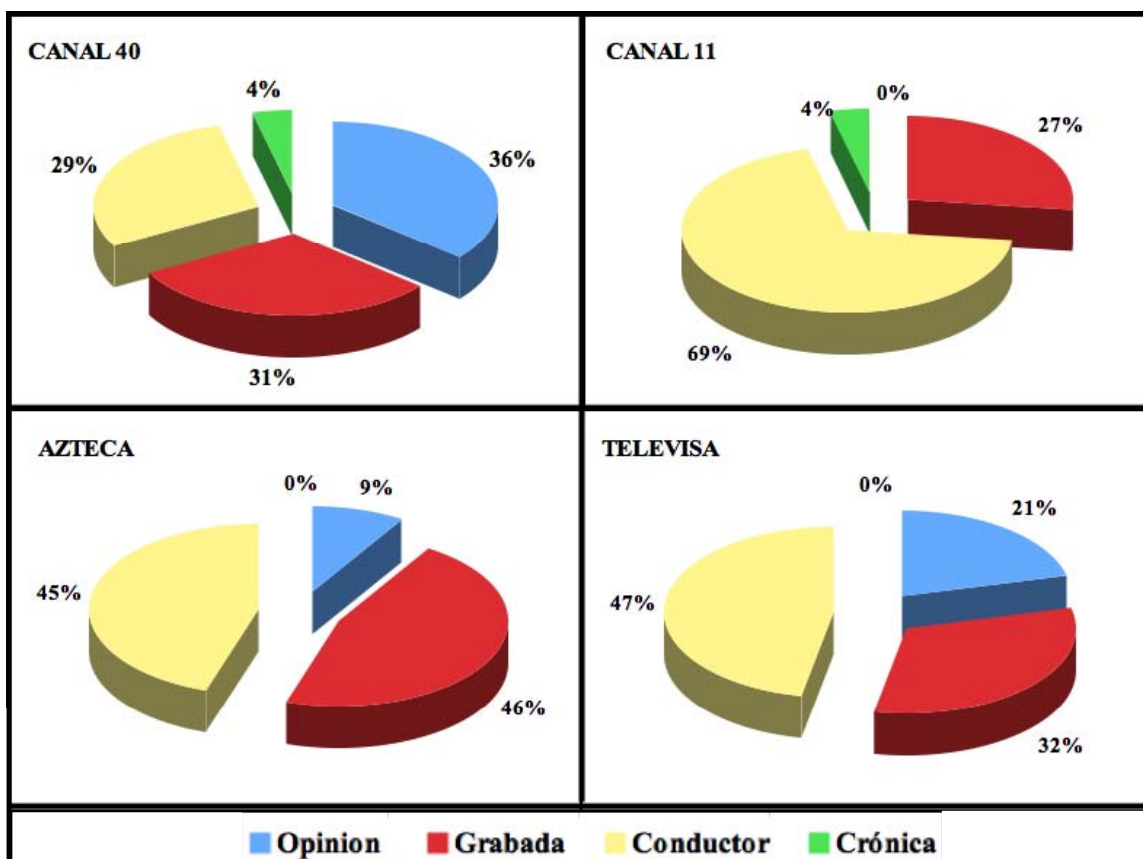
La transformación de un acontecimiento en un hecho noticioso, dice Charaudeau, depende de que sea percibido como un fenómeno significativo en el mundo social, que sea transformado mediáticamente como acontecimiento referido, comentado, o acontecimiento provocado.

Para analizar cómo se valora en cada informativo un acontecimiento consideré las siguientes unidades:

1. Cómo presentan
2. Cuánto presentan
3. Dónde se presenta

4.1.1 Cómo presentan

Los elementos que constituyen el lenguaje periodístico televisivo, tales como la imagen, el sonido, el texto y los emisores de un acontecimiento noticioso, son también parte del discurso informativo que se produce y emite. A través de los géneros periodísticos se integra este tipo de lenguaje.



En esta parte del análisis se tomaron en cuenta los géneros periodísticos para el estudio y sobre estos algunas precisiones:

Opinión: En este cuadro se refiere a los comentarios de periodistas, entrevistas, editoriales, cartones de humor o parodias, imágenes o textos que busquen emitir un juicio.

Grabada: Se refiere a las notas grabadas por el reportero, que en muchos medios se les conoce como historias del día.

Conductor: Se refiere a las notas breves presentadas por conductor ya sea a cuadro o con imagen del evento, se trata de una narración breve de la noticia acompañada a menudo con fragmentos de las declaraciones de personajes del hecho, testimoniales que se conocen como insertos.

Crónica: Se refiere al género periodístico como tal, narración cronológica y detallada de acontecimientos.

El resultado indica lo siguiente:

Canal 40 privilegia la nota grabada por reportero.

Canal 11 y Televisa la nota leída por el conductor

TV Azteca por igual la nota grabada y la nota de conductor.

Canal 40 tiene como segunda frecuencia en géneros la opinión, en contraparte

Canal 11 no presenta ninguna ocasión para los comentarios.

Estos resultados sugieren las siguientes afirmaciones:

Los géneros periodísticos no son solamente formatos para dar a conocer una noticia, se trata también de formas discursivas que conllevan una intención particular en el mensaje informativo.

De esta manera podemos considerar:

Canal 40 busca profundizar en algún tema, el comentario lo tiene como segunda opción a escasos puntos porcentuales del reporte grabado, esto nos permite inferir que se especializa en un tema del día, lo aborda y pone todos los elementos para su juicio, pero al mismo tiempo se trata de un informativo que opina constantemente acerca de los hechos y busca persuadir en la percepción de los mismos.

Canal 11 y Televisa consideran poco o nula la opinión de los temas considerados en este análisis. Utilizan el formato típico de presentación de información en tanto que leen la nota y dan pie al inserto de algún personaje en cuestión. Esta manera de presentar la información sugiere también dedicación breve a los temas pero no quiere decir que ambos noticiarios los consideren poco relevantes, sino en muchos casos notas principales sin necesidad de profundizar más allá.

TV Azteca equilibró la nota grabada y leída por conductor, prácticamente no consideró espacio para la opinión y cuando lo hizo sólo mostró una cara del tema en cuestión.

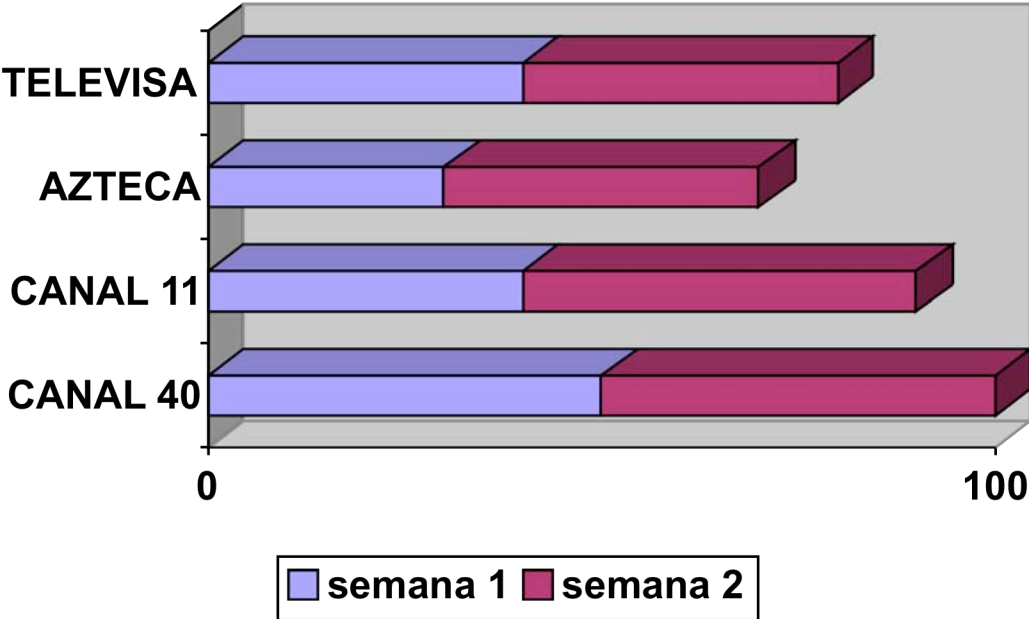
4.1.2 Cuánto presentan

En esta unidad se buscó toda la información relacionada con el jefe de Gobierno capitalino durante el noticiario, no solamente aquélla en la que se refieren

directamente a AMLO o él aparece dando alguna declaración, sino también los personajes que dicen o hacen algo alrededor del personaje en cuestión, aunque sea en voz de algún otro actor político, comentarista, reportero; etc.

Para esta parte del análisis se transcribió textual los mensajes periodísticos transmitidos por cada una de las televisoras durante las dos semanas de estudio (ver ejemplos en anexo 1).

Se marcó también qué tipo de imagen usa ya sea del día, de archivo, backs, cintillos o elementos gráficos, así como también en qué espacio del noticiario se incluyó la información (teaser o titulares, primer bloque; etc). Como último punto para el análisis formal se clasificó el uso de géneros más recurrentes en los informativos y cuál o cuáles son para cada noticiario frecuentes.

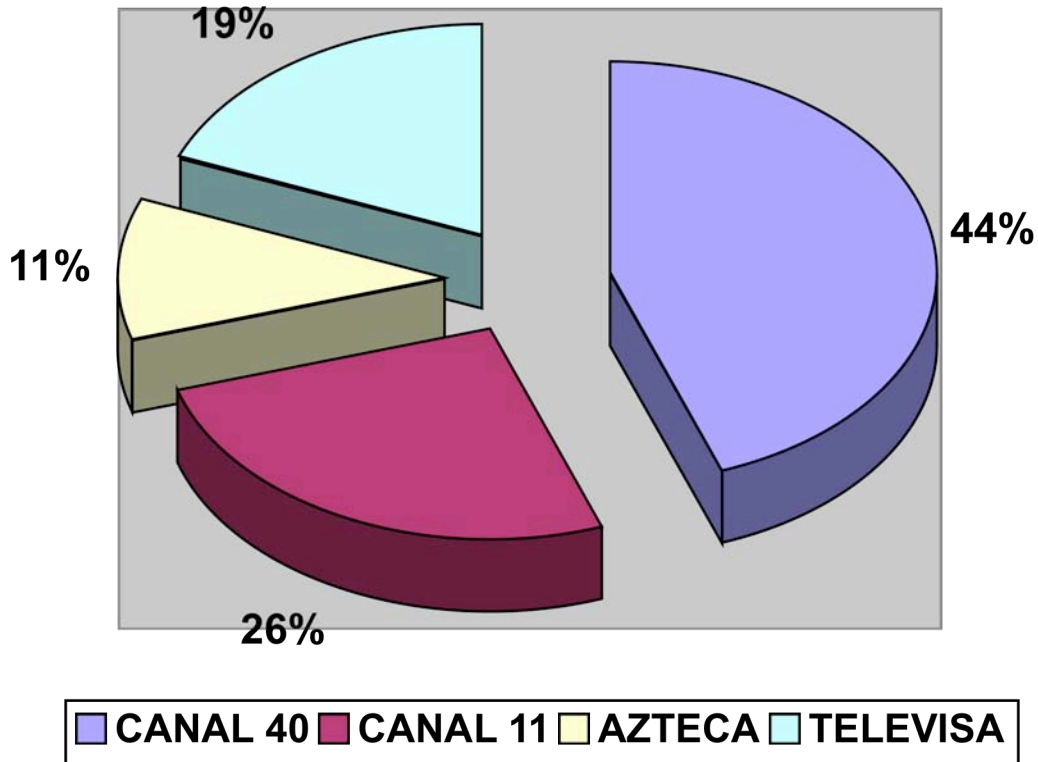


Los resultados obtenidos muestran que Canal 40 tuvo en el 100 % de las transmisiones información referente a AMLO, Canal 11 90%, Azteca 70% y Televisa 80%.

Estos resultados sugieren en una primera vista cómo valoró cada medio de comunicación la información entorno al jefe de Gobierno, porque dar un espacio implica considerar lo que está ocurriendo “un fenómeno significativo” (en palabras de Charadeau).

De acuerdo a estos resultados CNI Noticias de Canal 40 consideró que el tema López Obrador era importante, sumamente relevante para su agenda, mientras que entre los noticiarios estudiados el que menos tiempo le asignó fue TV Azteca. Estos resultados ya son de por sí un indicador de cómo construyen sus discursos informativos los noticiarios, los temas que les reportan audiencia, los que generan polémica, lo que suponen debe conocer el auditorio y también establece de manera indirecta a qué personajes se les da voz en los espacios informativos.

A continuación se sacaron porcentajes para determinar de los días de la semana cuántas notas se dedicaron para los temas en cuestión.



¿Cuánto hablan de AMLO?

Del total de notas en los cuatro espacios informativos, los porcentajes se sacaron tomando en cuenta todas las menciones en los espacios informativos tales como:

Teasser

Notas grabadas por reportero

Notas leídas a cuadro por conductor con o sin participación de personaje (inserto)

Comentarios

Entrevistas

Editoriales

Los resultados indican que nuevamente CNI Noticias ha dado más importancia a las cuestiones relativas al jefe de Gobierno del Distrito Federal y quien menos lo ha hecho ha sido TV Azteca.

Datos importantes reportan éstas gráficas:

CNI Noticias dedica en todos los días de estudio tiempo para alguna información relativa a AMLO y es también quien dedica buena parte de su transmisión a estos temas.

TV Azteca en cambio dedica el menor número de días, de los noticiarios estudiados, al tema López Obrador y cuando lo hace destina menos espacio de su noticiario para este tipo de información.

Si tomamos en cuenta objetivo y misiones de CNI, confirmamos que cada medio construye un discurso informativo particular, arbitrario que no corresponde necesariamente a la relevancia de un dicho o hecho, sino a los dichos que como empresa buscan formular en torno a un acontecimiento y que necesariamente conlleva una intencionalidad en cada mensaje transmitido.

CNI Noticias se identifica como una *televisión especializada*. En los resultados anteriores se refleja una intención por profundizar en los temas que presenta y ha considerado más relevantes en su agenda. El tema AMLO no sólo aparece todos los días y en el mayor número de notas, sino que ocupa, como más adelante veremos, espacios principales en el noticiario.

Por otra parte es necesario recordar el contexto en que se maneja el informativo, con amenazas para retirar su señal y con la negativa de años atrás del Gobierno Federal para intervenir en el problema. Por eso es de llamar la atención el gran espacio que dedican a los temas relacionados con AMLO, adversario político del Gobierno Federal, aunque no quiero decir con esto que todo lo que presente esté favoreciendo al gobernador local el simple hecho de aparecer en pantalla es una manera de mantener actual y en posición de poder (por lo menos mediático) a AMLO.

TV Azteca no dedica gran parte de su tiempo a los asuntos relacionados con AMLO y se podría deducir que busca exactamente lo contrario a Canal 40 que es limitar la figura de Obrador en los espacios de la emisora.

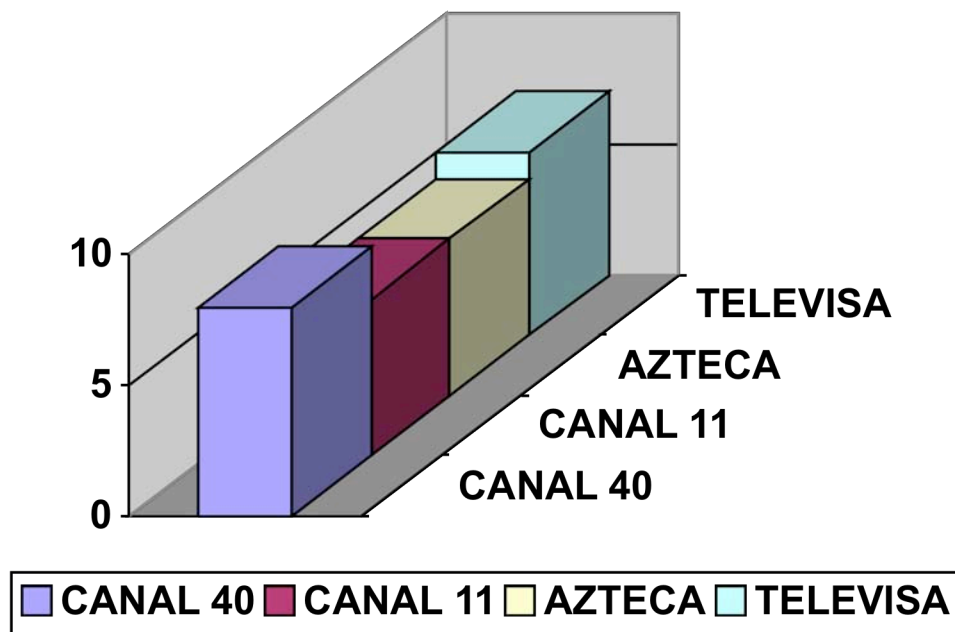
4.1.3 Dónde se presenta

Para sintetizar los datos en esta unidad sólo se marca la frecuencia en la que una información apareció ya sea en teasser o titulares (avances breves, “ganchos” del

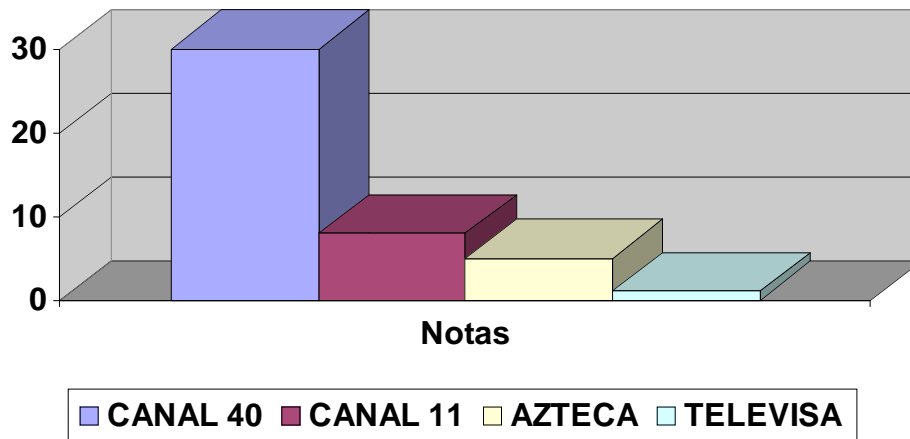
programa) y el primer bloque (considerado el espacio de ocho columnas en un informativo).

En los siguientes cuadros los valores no están en porcentajes, sino en número de veces en que se menciona la fuente de gobierno capitalina analizada en los espacios antes indicados.

TITULARES



PRIMER BLOQUE



Los resultados indican que tanto Televisa como Canal 40 consideraron como relevante para dar a conocer en titulares la información relativa a AMLO, mientras que en espacio de ocho columnas (o primer bloque informativo) dicha información fue privilegiada muy por encima del resto por Canal 40, seguida del noticiario de Canal 11.

La estructura valorativa de un acontecimiento está dada por todo lo anteriormente expuesto. Medios como Televisa y TV Azteca buscan impactar con aquellos acontecimientos que considera mucho más atractivos o que llegan a la emoción y sentimientos del público, el raiting es en este sentido uno de los factores determinantes para que se jerarquice la información dentro de los noticiarios.

En el caso de CNI y Canal Once la intención se revela más con la necesidad de informar, en el primer caso incluso parece necesario dar contexto, hacer crítica y reflexión de cada acontecimiento y es por ellos que se valora un hecho por el impacto que tenga pero sobretodo por la polémica y reacciones en torno a él.

Aquí, de acuerdo a Charaudeau, se distingue el acontecimiento referido que es estructurado en forma temática y por secciones compuesto del hecho y dicho referido; del acontecimiento comentado, que es un tipo de construcción discursiva en el que se involucra el análisis y representa el espacio problematizado.

En cuanto a la noticia basada en la especulación dice Mar de Fontcuberta que cada día y con mayor frecuencia los medios de comunicación presentan informaciones que representan un supuesto, la deducción o un juicio no probado, es para esta autora, la presencia del no-acontecimiento periodístico en los medios de comunicación. En nuestro caso, la televisión, este pensamiento equivale a los juicios, presupuestos y opiniones sin fundamento que un medio y particularmente la voz autorizada para dar información (conductor o reportero), hacen ante un acontecimiento, con el propósito, casi siempre, de buscar el espectáculo informativo. Basta aquí recordar el caso de los videos del escándalo para tomar en cuenta la propuesta de Fontcuberta.

Importante para esta investigación es lo que Charaudeau llama la instancia de producción que tiene que ver con los roles del periodista frente al acontecimiento y el medio de comunicación para el que ejerce, pero yo diría, que en el caso de la televisión, la producción implica desde el momento en que alguien o algunos deciden que es noticia y qué tipo de cobertura informativa merece, que lugar, tiempo y estructura discursiva dentro del noticiario y la selección y elección de una fuente informativa en lugar de otra. En este sentido Rodrigo Alsina habla de las

rutinas informativas e identifica, citando a Golding y Elliot, cuatro momentos esenciales en la producción de noticias: planificación, selección, recopilación y producción.

Por último, Van Dijk, se refiere al contexto señalando como posible la presencia de este elemento en todos los productos informativos porque, el contexto no son los antecedentes de un acontecimiento noticioso, sino que el contexto está señalado con indicadores como “mientras”, “durante” o otras expresiones de simultaneidad. A través del contexto es posible analizar las condiciones, límites y consecuencias de las estructuras textuales. Si es posible dar contexto a un discurso informativo con indicadores como los que habla Van Dijk, todos los acontecimientos noticiosos deberían de ser contruidos tomando también en cuenta su contexto, porque la objeción del tiempo limitado en televisión para explicar un hecho, es una falacia ante la propuesta de Van Dijk.

4.2 Estructura discursiva del acontecimiento periodístico

El lenguaje periodístico para televisión tiene características propias que otros medios de comunicación no emplean. Esta singularización ofrece ventajas pero también obstáculos para la transmisión de informaciones periodísticas.

Los mensajes en las cuatro televisoras estudiadas parecen coincidir en su estructura, aunque no en su contenido; digo en su estructura porque son mensajes

que cumplen con ciertas reglas no sólo tradicionales en el ejercicio periodístico, sino también útiles para construir una noticia, utilizan géneros periodísticos similares, backs y gráficos, cintillos, imágenes de archivo, etc.

También coinciden en la estructura del programa, los cuatro inician con teaser o titulares, cortinillas, las notas más relevantes llevan un recuadro con conductor, alguna pleca, back o cintillo con frase; dividen la información en bloques temáticos, presentan avances del siguiente bloque, etc. En esta parte del análisis vamos a comprobar qué tanto coinciden en la construcción de un discurso específico.

En el capítulo uno se explicó que mediante el discurso las personas interactúan por medio de palabras, imágenes o gestos y a través de este se entiende la relación entre hablante y escucha, el contenido del mensaje, las circunstancias en que se habla y también el contexto del discurso. Para analizar el discurso informativo partimos de que se trata de un discurso dado en situación comunicativa y construido a partir de dichos y hechos.

Para esta parte del análisis abordamos varias vertientes para llegar a conocer los siguientes elementos:

1. De qué se habla
2. Qué se dice y qué se hace
3. Quién lo dice

4.2.1 De qué se habla

El discurso informativo no es ajeno a las intenciones, los propósitos, las promesas, las aseveraciones; se construye por motivos específicos, el primero informar pero tras él van una serie de intereses propios de cada medio de comunicación. Por eso antes de conocer qué tipo de modos discursivos se establecen dentro de un informativo, se analizó de qué hablan y de qué temas no hablan los noticiarios.

TEMAS	CANAL 40	CANAL 11	AZTECA	TELEVISA
Desafuero	7 ocasiones	7 ocasiones	3 ocasiones	5 ocasión
Solicitud audiencia AMLO-FOX	2 ocasiones	4 ocasiones	2 ocasiones	2 ocasión
Caso Bejarano (deslinde y reacciones)	3 ocasiones		1 ocasión	
IV Informe de Gobierno	8 ocasiones	7 ocasiones	2 ocasiones	2 ocasión
Encuentros FOX- AMLO (ceremonias patrias)	8 ocasiones	2 ocasión		4 ocasiones
Reunión Fox-	13 ocasiones	3 ocasiones	2 ocasiones	1 ocasión

Azuela (reacciones)				
Polémica invitación Fox- AMLO (independencia y desfile militar)	3 ocasiones	1 ocasión	1 ocasiones	4 ocasiones
Otros temas	Comandos ciudadanos apoyan candidatura AMLO	Proyecto AMLO a Universidad de Harvard (2 ocasiones)		Análisis en Cámara posible reducción presupuesto federal a gob. capitalino.

Durante las dos semanas de muestreo, los anteriores, fueron los temas más frecuentes en los noticiarios que se analizan, en esta parte ya no se incluyen y muy brevemente me refiero a ellos:

Desafuero. Todas las acciones y reacciones en torno al juicio político en contra del jefe de gobierno, López Obrador por el desacato a una orden judicial.

Audiencia: Se refiere a la solicitud para reunirse AMLO con Fox y hablar del tema del desafuero, se incluye dimes y diretes relacionados con este asunto.

Bejarano: A meses de haber sido presentados en televisión los videos de corrupción del secretario particular de AMLO, René Bejarano, en estas semanas se habla de algunas reacciones y hechos en torno al tema.

Informe: Es en referencia al IV Informe de Gobierno de López Obrador en un momento de tensión por hechos de corrupción y distanciamiento con el Gobierno Federal.

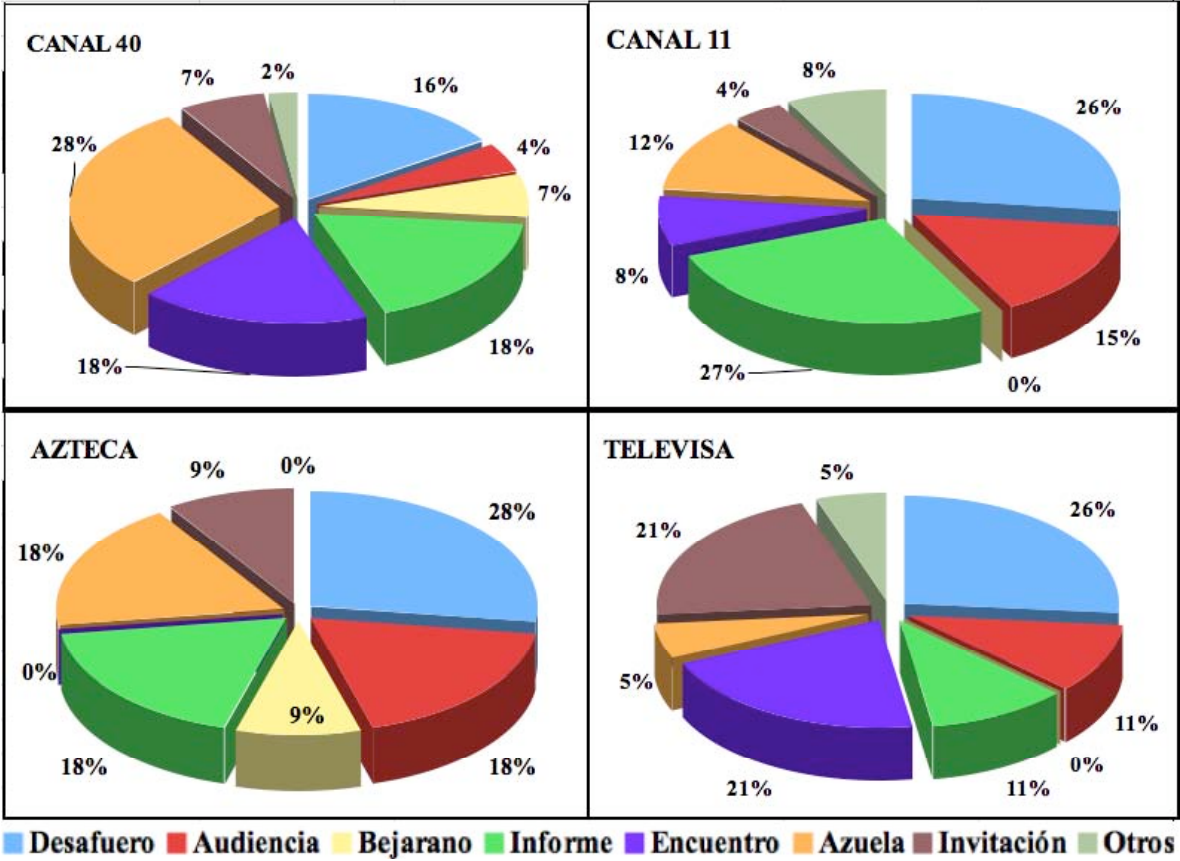
Encuentro: Se refiere a los encuentros ocasionales entre ambos mandatarios (Fox y AMLO) y sus funcionarios en momentos de tensión. Los medios de comunicación estaban pendientes de algunas reacciones que se pudieran dar.

Azuela: Se refiera a la reunión que el 6 de abril sostuvo el Presidente de la Suprema Corte, Mariano Azuela con el Presidente Fox y a la que asistieron el entonces Secretario de Gobernación, Santiago Creel y el Procurador Macedo de la Concha para hablar del desafuero de López Obrador. Aquí se incluyen las reacciones, la polémica generada y los puntos de vista de los involucrados.

Invitación: Se refiere a la polémica que durante unos días se mantuvo en relación a si AMLO sería invitado o ya había sido invitado por Fox a los festejos por el día

de la Independencia de México y el Desfile del 16 de septiembre. Se toma en cuenta las respuestas de un lado y otro.

Otros: Algunos medios dedicaron parte de su espacio a otros temas menores en relación a actividades o dichos del jefe de Gobierno capitalino.



Canal 40

El tema relevante durante las semanas de análisis fue:

La polémica en torno a la reunión del Presidente Fox con el ministro Mariano Azuela para hablar, entre otras cosas, del desafuero de AMLO (28%).

En segundo lugar dedicó espacio a dos temas por igual:

El IV Informe de Gobierno de AMLO

Los encuentros entre AMLO y Fox en actos cívicos por fiestas patrias

Canal 11

Los temas recurrentes por igual:

El IV informe de Gobierno de AMLO (27%)

El desafuero de AMLO (26%)

TV Azteca

El tema fue:

El desafuero de AMLO (28%)

Y como temas secundarios:

El encuentro de Fox y AMLO en actos cívicos (9%)

El IV Informe de AMLO (18%)

La polémica reunión Azuela- Fox (18%)

Televisa

El tema principal:

El desafuero de AMLO (26%)

Y como temas secundarios:

Los encuentros entre Fox y AMLO en actos cívicos (21%)

La polémica de invitación a dichos actos cívicos (21%)

De lo que no se habla

Los temas de los que no se hablaron y que en las semanas de estudio puso ante los medios informativos la Dirección de Comunicación Social del GDF son, entre otros, los siguientes:

En Conferencia de prensa:

Toma de protesta de Amalia García al gobierno de Zacatecas

Propuestas para delegado en Gustavo A. Madero

Candidatura eventual Juan Ramón de la Fuente

Inauguración avenida de los poetas

Entrega de desayunos escolares

Maratón de la Ciudad de México

En Boletines de prensa:

Premiación policías preventivos

Inauguración Universidad Tecnológica

Inauguración Centro de Documentación

Programa desayunos escolares

Esta información se puede corroborar en el capítulo 2 en los apartados dedicados a la estadística de estrategias de comunicación.

Los temas que han quedado fuera de la agenda de los noticiarios analizados se deben, como planteamos en hipótesis, a lo que cada medio de comunicación privilegia que en este caso son los dichos por encima de los hechos, las reacciones predominando sobre los eventos y de manera particular aquellos dichos que generen polémica o busquen confrontar. Desde luego excluir algunos temas tiene que ver con la naturaleza propia de la televisión que debe considerar lo limitado del espacio con que cuenta.

4.2.2 Quién habla

Uno de los puntos esenciales para este análisis es evaluar cuánto de lo que ofrecen los noticiarios son hechos y dichos. Para esta parte tomamos lo ya señalado en el capítulo 1 en cuanto a considerar que los discursos informativos no se construyen exclusivamente para decir algo, sino para interactuar con el oyente, en este caso el televidente. Esto lo incluí para conocer cuánto en un discurso informativo corresponde a lo que se dice y cuánto a lo que se hace, desde luego el discurso informativo de una noticia está compuesto por lo que alguien ha declarado en relación a un tema, pero al hablar de dichos me refiero a aquellos que son reacciones, respuestas públicas, rumores que buscan polemizar. En este apartado también se analizó a los mediadores para así conocer quienes son los portavoces de dichos mensajes.

En este punto tomo en cuenta únicamente lo que para cada noticiario fue la noticia de las semanas en cuestión, esto es, el tema que privilegió en su agenda.

4.2.3 Tema principal por medio

CANAL 40

En el caso de CNI Noticias lo relevante fue la reunión entre Mariano Azuela y Fox para hablar del desafuero de López Obrador, utilizaron los siguientes recursos para presentar la información:

Backs y recursos gráficos

Cintillos con leyenda (opinión del medio)

Imagen del día y de archivo

Entrevista

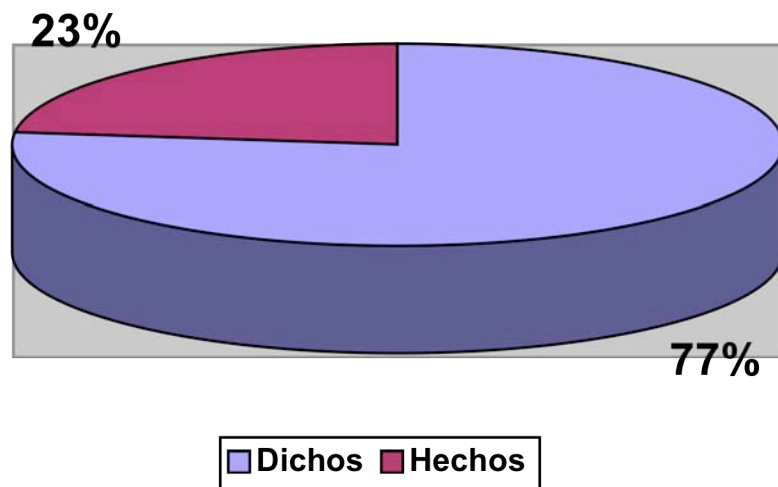
De la información transmitida diferenciamos entre dichos y hechos. La siguiente es una muestra de cómo se hizo:

Dichos	Hechos	Quién habla (personaje o periodista)
En el periódico Milenio se dice que el 6 de abril 2004 se reunión Fox, Azuela, Creel y Macedo de la Concha para tratar tema del desacato de AMLO y su posible desafuero.		Se cita al periodista Carlos Marín. CNI lo transmite en voz de Ciro Gómez Leyva.
Macedo acepta que se llevó a cabo la reunión y se justifica.		CNI transmite testimonio (insert) del Procurador de la República dando su versión del tema.
	Conferencia del	CNI transmite imagen de

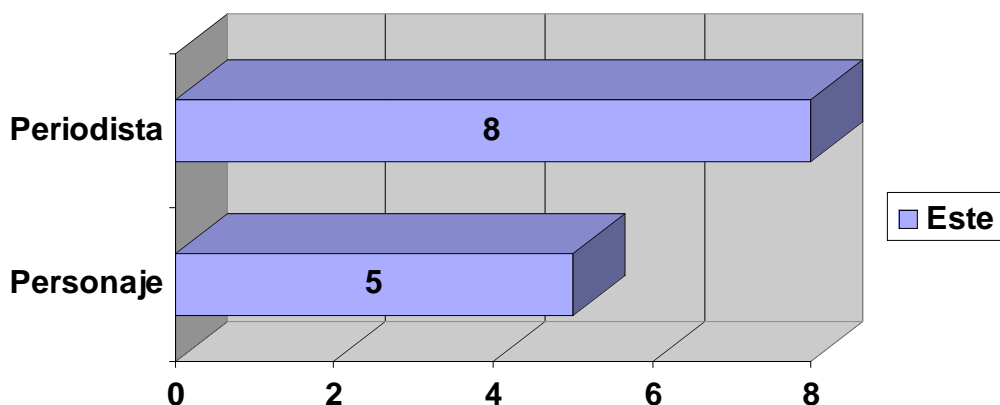
	<p>Presidente de la Suprema Corte de Justicia Mariano Azuela para explicar reunión con Fox.</p>	<p>la SCJ y el magistrado dando conferencia. Testimonio (insertos) del magistrado hablando.,</p>
<p>El secretario de Gobierno del DF critica reunión entre Fox y Azuela por caso AMLO.</p>		<p>CNI transmite testimonio de Encinas hablando del caso. Usa recurso de imagen con el siguiente cintillo: "Secretarse es de mala educación".</p>

Los resultados son los siguiente:

REUNIÓN AZUELA- FOX



QUIÉN HABLA



En CNI Noticias de Canal 40 el 77% de la información está basada en los dichos que bien pueden ser discursos o reacciones a algún tema en concreto. Asimismo en mayoría de 5 a 8 son los periodistas, conductores y medio los que hablan de cada acontecimiento. Esto no implica que el noticiario sea también un actor político (es el único informativo que editorializa a través de cintillos con frases breves; para ejemplo ver anexo 1), sino simplemente muestra la frecuencia entre un tipo de hablante y otro.

CANAL 11

En Noticias con Adriana Pérez Cañedo se tomaron dos temas centrales por igual, el IV Informe de Gobierno de AMLO y el desafuero.

Los recursos utilizados para dar a conocer dicha información fueron entre otros:

Imagen del día

Backs y recursos gráficos

Ejemplos tema IV Informe de Gobierno:

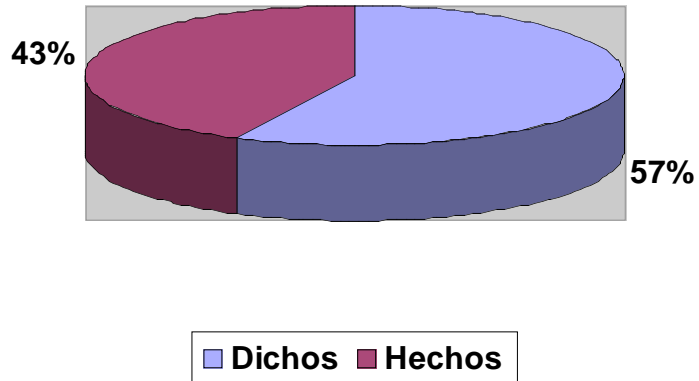
Dichos	Hechos	Quién habla (personaje o periodista)
	Presenta AMLO su IV Informe de Gobierno.	Canal 11 transmite imagen del evento, testimoniales (insertos) de AMLO, diputados, simpatizantes en exterior; etc.
El ombusmand capitalino cuestiona el informe de AMLO.		Canal 11 transmite testimonio (inserto) de Emilio Álvarez Icaza.

Ejemplos tema desafuero:

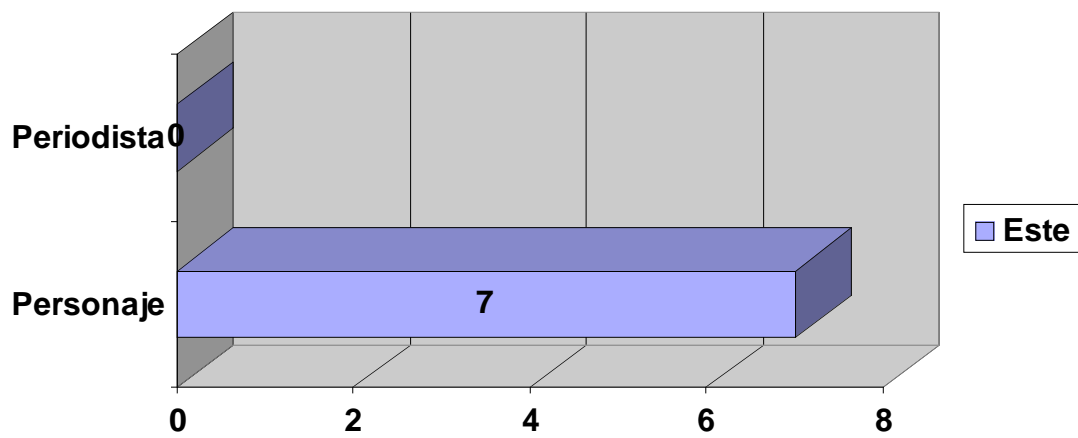
Dichos	Hechos	Quién habla (personaje o periodista)
El Procurador Macedo dice que a él no le corresponde dar marcha atrás al juicio político contra AMLO.		Canal 11 transmite testimonio (inserto) de Macedo de la Concha.
	La Sección Instructora rechaza las pruebas presentadas por AMLO para defenderse.	Canal 11 transmite imágenes del día del evento y testimoniales de miembros de la Sección Instructora.

Del IV Informe de Gobierno derivan los siguientes resultados:

IV INFORME DE GOBIERNO

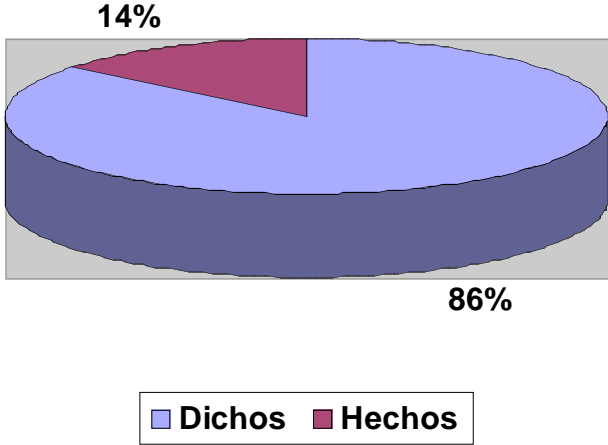


QUIÉN HABLA

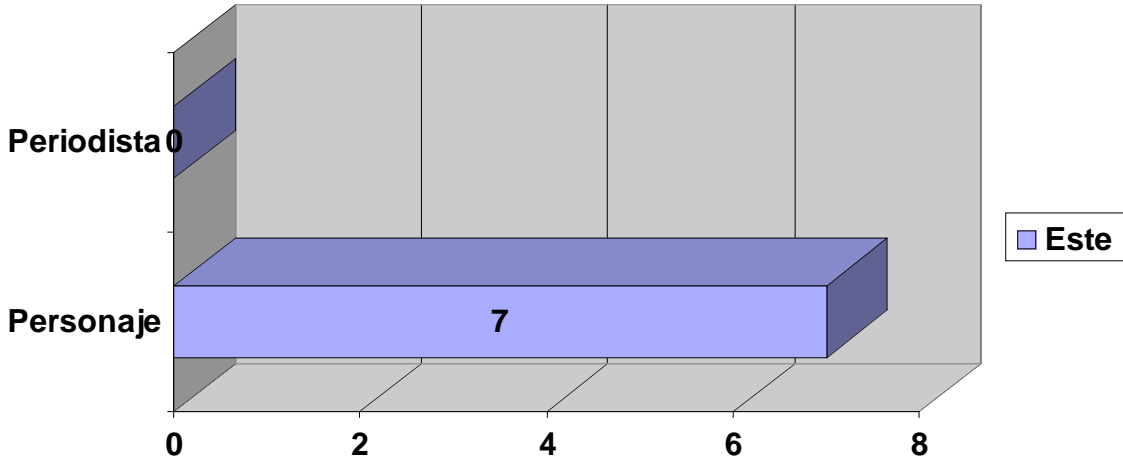


Resultados para el tema de desafuero:

DESAFUERO



QUIÉN HABLA



Al igual que en CNI Noticias, para Noticias con Adriana Pérez Cañedo de Canal 11, la frecuencia de información basada en dicho fue mayor que la referida a hechos. En el caso del informe de Gobierno con 57 % y del desafuero 86%, en

ambos casos predomina con el 100% (7 de 7) los personajes como hablantes del hecho y ninguna vez el medio de comunicación, ni el periodista.

TV AZTECA

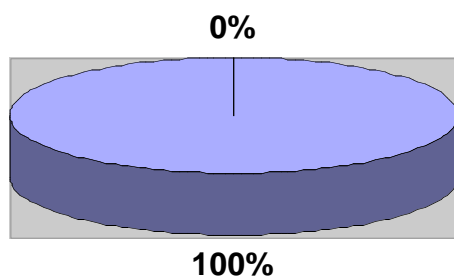
Para Hechos Noche el tema principal fue:

1. El desafuero

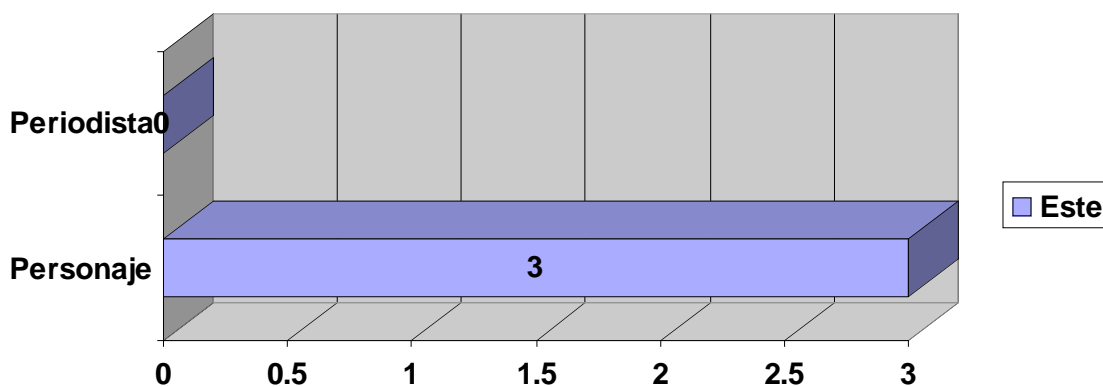
Dichos	Hechos	Quién habla (personaje o periodista)
AMLO reconoció que el asunto del desafuero es una decisión que sólo corresponde a los diputados.		TV Azteca presenta testimonio (inserto) de AMLO declarando respecto al tema.

Resultados:

DESAFUERO



QUIÉN HABLA



Para Hechos noche de TV Azteca los resultados señalan que tanto el 100% de lo presentado tiene sus bases en los dichos como que en igual proporción son los personajes los encargados de hablar en los mensajes informativos.

TELEVISA

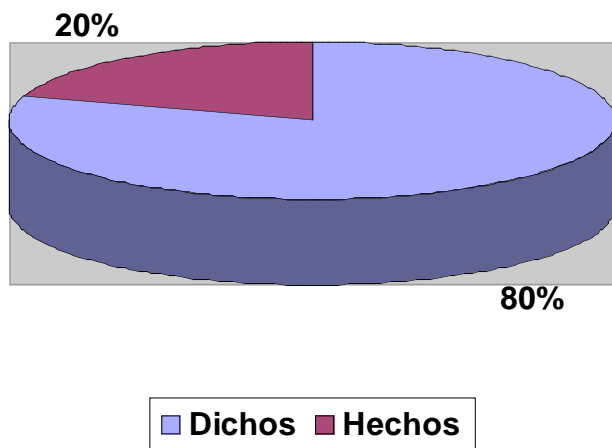
El tema principal es el:

1. El desafuero

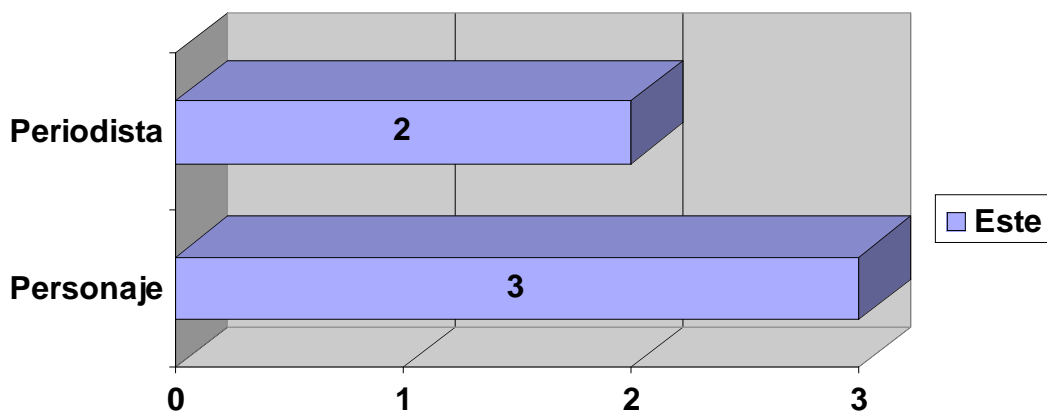
Dichos	Hechos	Quién habla (personaje o periodista)
	La Sección Instructora rechaza pruebas entregadas por AMLO para su defensa.	Imagen del día y testimoniales (insertos) diputados.
AMLO reacciona ante rechazo de pruebas y califica a Sección Instructora de Ministerio Público.		Televisa presenta testimonio (inserto) AMLO hablando del tema.

Los resultados son los siguientes:

DESAFUERO



QUIÉN HABLA



Para El Noticiero el 80% de la información se refirió a dichos y en el caso de los hablantes el más de 50% es para los personajes.

Los anteriores resultados dan varias pautas de interpretación:

Los cuatro noticiarios basan su información en dichos y no en eventos ocurridos en el día. Basta aquí recordar lo que Charaudeau nombra acontecimiento provocado y Rodrigo Alsina escándalo. Resulta muy sintomático que los medios de comunicación analizados tengan como base de sus mensajes informativos los DICHOS, no quiere decir esto que inventen, hagan suposiciones y descalifiquen, sino que la noticia para estas televisoras está basada en buena medida en las reacciones, confrontaciones, polémica, respuestas, acusaciones; etc de los personajes de cada tema y no en las acciones que realizan.

Por otra parte en pantalla quienes parecen tener voz con mayor frecuencia son los propios personajes ante los temas en cuestión, pero esto no quiere decir que pierde su carácter de actor social cada medio de comunicación. La intención al comunicar para producir algún efecto está determinada por qué temas tocan y a quién ponen ante la cámara para hacerlos más creíbles.

4.2.4 Modos discursivos por medio.

En este apartado se tomaron en cuenta por separado hechos y dichos de manera detallada, el apartado anterior dio cuenta de los temas y en este de los discursos informativos para conocer cómo fueron contruidos por cada medio de comunicación, el contexto en el que se maneja y a que tipo de acontecimiento (referido, comentado, provocado) corresponde esa información.

Nuevamente sólo he privilegiado aquellos temas que aparecen como recurrentes en los informativos y que quedaron de manifiesto en los gráficas anteriores. Se tomaron fragmentos de cada nota tanto lo narrado por reporteros o conductores como frases textuales de personajes políticos.

Los siguientes son ejemplo de las categorías en que se dividió cada nota (más ejemplos anexo 2):

Ejemplo 1

A) Selección de eventos- acontecimientos periodísticos

Hecho: Cuarto informe de gobierno AMLO

Contexto: Desafuero, corrupción, confrontación.

Noticia, tema central: López Obrador omite hablar de Bejarano y Ponce, no destina una línea de su informe al asunto.

Modos discursivos:

Acontecimiento referido: El discurso se construye a partir de lo que ocurrió en el informe, en la omisión de AMLO al tema de corrupción.

B) Selección de dichos- discursos informativos

Dicho textual: “Se fue muy sonriente después de dar su cuarto informe de gobierno AMLO” (cita conductor Ciro Gómez Leyva)

Tema central: Percepción del ánimo del Jefe de gobierno al término del informe ante la Asamblea Legislativa.

Modos discursivos:

Acontecimiento comentado: El discurso se construye a partir de lo que percibe el mediador sobre lo que ocurrió en el informe de gobierno.

Ejemplo 2

A) Selección de eventos- acontecimientos periodísticos

Hecho: No existe (se trata de una respuesta del Jefe de Gobierno durante una conferencia)

Contexto: Desafuero, confrontación

Noticia, tema central: Situación del posible encuentro de FOX y AMLO durante las festividades de septiembre.

B) Selección de dichos- discursos informativos

Dicho textual: AMLO “No he recibido la invitación para el grito, ni para el desfile”

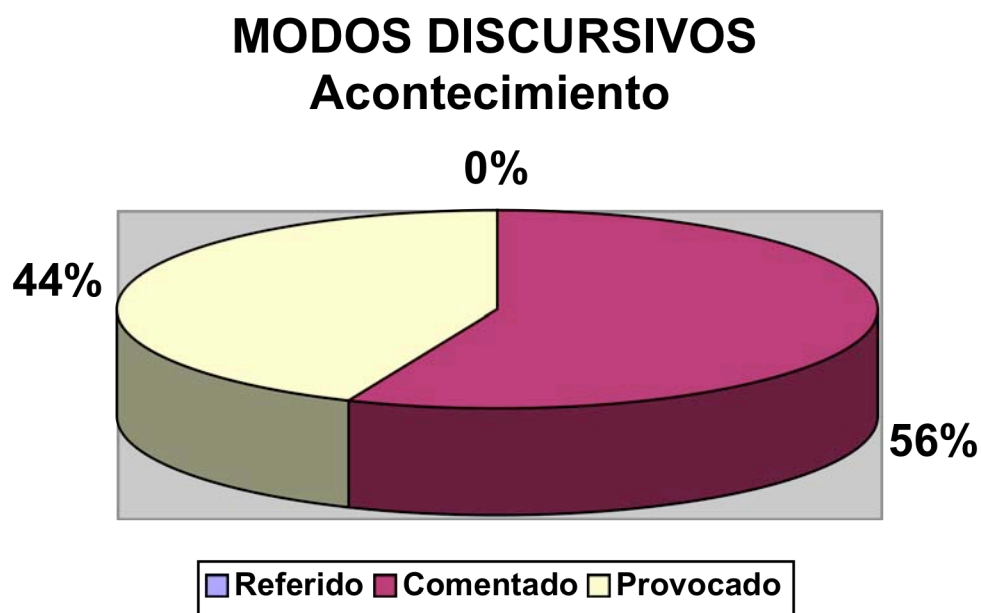
Tema central: Rompimiento de relaciones entre Gobierno Federal con local y de manera específica entre actores políticos, esto es, FOX y AMLO.

Modos discursivos:

Acontecimiento provocado: Respuesta pública de AMLO

CANAL 40

Habló de la polémica reunión entre Mariano Azuela, Fox, Creel y Macedo. Construyó los mensajes periodísticos basándose en los siguientes modos discursivos:



De acuerdo a estos resultados CNI Noticias privilegió en el tema en cuestión el acontecimiento comentado; esto es, el modo discursivo que utilizó principalmente en la construcción de sus mensajes informativos fue dar respuestas a preguntas tales como por qué o para qué, puso en pantalla ya sea en voz de sus conductores o reporteros adjetivos, puntos de vista y posiciones, para este informativo los mediadores ocuparon un lugar esencial en el discurso construido.

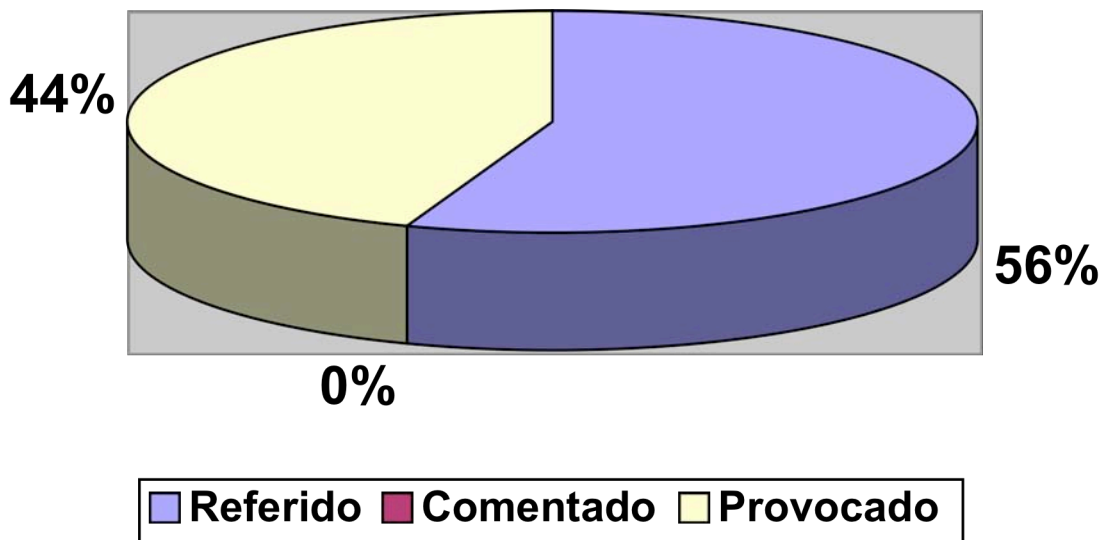
Asimismo tomó de especialistas entrevistados o personajes del hecho o dicho aquellas situaciones o comentarios cuya finalidad estuvo orientada a buscar convencer. En segundo término dio cabida al acontecimiento provocado dando paso a las reacciones de los actores políticos privilegiando los discursos encaminados a polemizar y escandalizar en torno a la reunión de Azuela y Fox.

CANAL 11

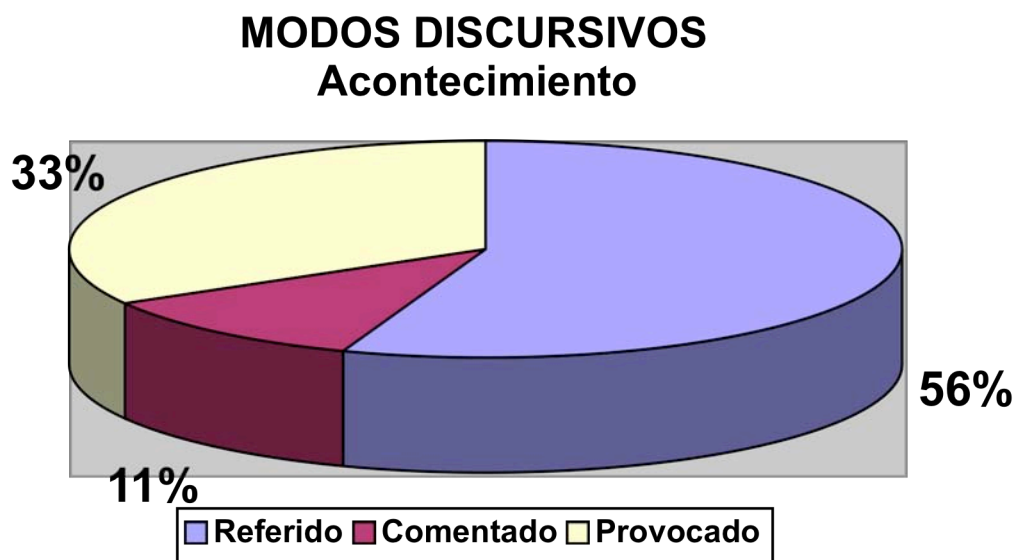
Noticias con Adriana Pérez Cañedo habló con la misma frecuencia tanto del IV Informe de AMLO como de su desafuero y construyó dichos discursos de la siguiente manera:

IV Informe.

MODOS DISCURSIVOS Acontecimiento



Desafuero:

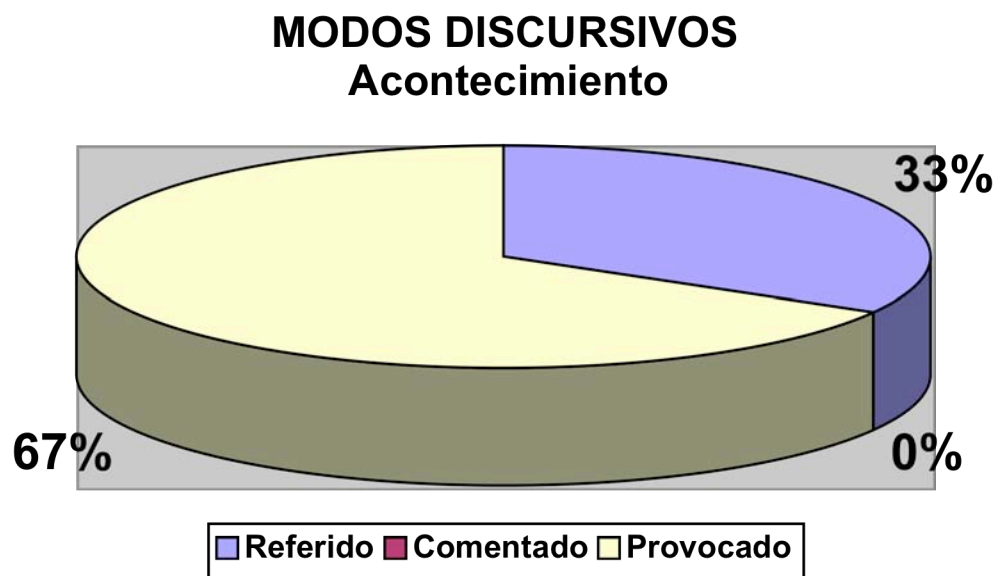


En ambos temas el modo discursivo que Canal Once utilizó para el tratamiento de una noticia fue el acontecimiento referido, lo cual implica que privilegió tanto los actos como las palabras de los actores políticos, esto es, permitió que se colocaran en pantalla como elementos centrales del discurso. La finalidad en la construcción del discurso fue narrar lo ocurrido, presentar las reacciones a los hechos y dichos sin intención de analizar los mismos, incluso sin explicarlos, en el caso de este informativo únicamente se describe y declara lo acontecido. El acontecimiento provocado lo ubicó en segundo lugar, transmitió los discursos de los actores políticos cuya finalidad fueron la confrontación y polémica; no existió

confrontación de ideas, ni posicionamientos por parte de mediadores o bien de algún especialista.

TV AZTECA

En el caso de Hechos noche el tema principal fue el desafuero de AMLO, cuyo discurso se construyó de la siguiente manera:

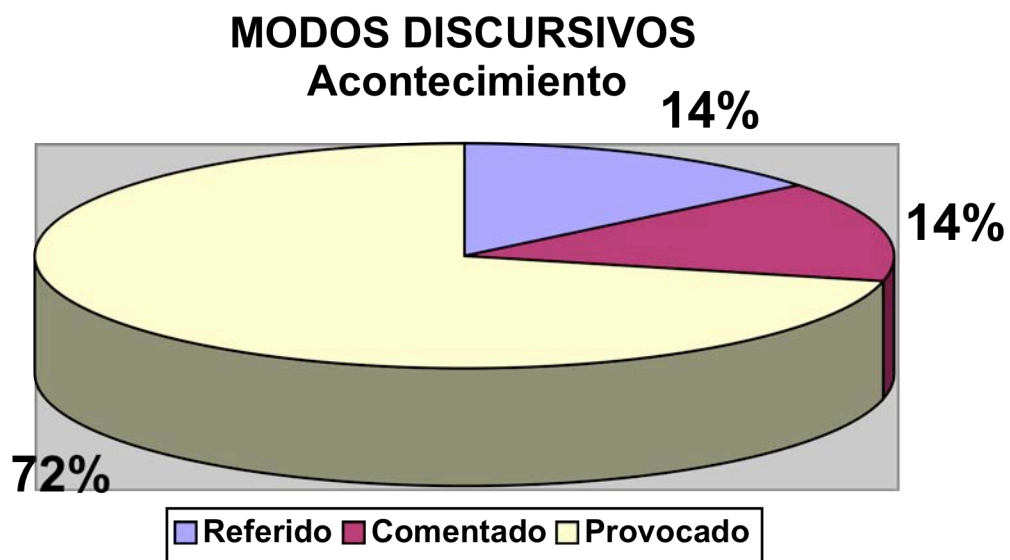


En este informativo se realizaron construcciones discursivas con la intención de mostrar los hechos y dichos cuya finalidad es enfrentar con la palabra y así escandalizar, para este informativo tuvo lugar especial la construcción del

acontecimiento provocado tanto por los protagonistas del hecho como por los mediadores del mismo, convirtiéndose estos últimos, a menudo, en el referente principal del suceso.

TELEVISA

En el Noticiero el tema que se abordó con mayor frecuencia fue el desafuero y se dieron paso a las siguientes acciones discursivas:



De manera preponderante se privilegió el acontecimiento provocado, la construcción del discurso elaborado en este noticiero se distinguió por dar un lugar central a todo aquello relacionado con la confrontación entre actores

políticos, polémica y el escándalo relativo al desafuero de AMLO. Se presentaron las diferentes reacciones y puntos de vista en torno al tema, de manera equitativa se construyó el acontecimiento referido y comentado; es decir, se explicó, describió el hecho y dicho pero también se analizó y fijaron posturas en igual medida.

Como consideración final a este capítulo se establece que a través de la construcción del discurso y la valoración del acontecimiento entablan relaciones específicas la fuente de gobierno y los medios de comunicación analizados; entre éstas los condicionamientos mutuos ante la presencia de algún hecho o dicho susceptible a convertirse en noticia. En este sentido por ser el Gobierno del Distrito Federal y AMLO fuentes de rutina para los periodistas, la fuente impone los temas que le interesa aparezcan en los informativos y al mismo tiempo los medios de comunicación imponen lo que de cada tema desarrollarán como acontecimiento provocado; es decir, los periodistas acuden con sus propias agendas de temas que serán motivo de réplica, polémica y por tanto de noticia. Condicionan también porque determinan lo relevante de lo que no es dando o quitando espacio dentro de un noticiario a una información, pero sobre todo condicionan en cómo se hablará de este tema y en voz de quién.

Es de llamar la atención que para los medios de comunicación la noticia, en el caso de la fuente informativa estudiada, es lo que se basa en los dichos y no en las acciones del gobierno capitalino y del jefe local.

Conclusiones

El discurso informativo que Televisa, TV Azteca, CNI y Canal Once construyen con respecto a la fuente de Gobierno del Distrito Federal es un discurso abstracto de la realidad, está basado en el sujeto y no en la fuente misma, así mismo tanto la noticia como los juicios a ésta tienen sus origen principalmente en los dichos y no en los hechos.

La fuente de gobierno capitalino se desplaza por el sujeto (AMLO), se podría decir que incluso informativamente no existe sin el Jefe de Gobierno. Esto se refleja tanto en el análisis de valoración como discursivo de un acontecimiento, el tratamiento que hacen los noticiarios muestra que lo verdaderamente sustancial de las conferencias matutinas no son los reportes de acciones de gobierno y de las dependencias del mismo, sino lo que López Obrador tiene que decir de los temas de actualidad y mucho más, lo que manifiesta acerca de sus adversarios políticos, lo relevante es el espacio para la pugna por televisión.

Por otra parte la fuente condiciona a los medios esto se advierte en que los cuatros noticiarios destinan espacios importantes de sus informativos a esta fuente, ya sea como “gancho” para la audiencia durante los titulares o bien como la nota más importante del día o una de las más importantes ubicada en el primer bloque de noticias. Esto a pesar de que no todos los noticiarios hablan a diario de López Obrador pero el simple hecho de tener a los medios de comunicación sin falta en la “mañanera” y sin saber de qué se va a hablar indica que la fuente tiene

una relación de condicionamiento con los medios.

Al mismo tiempo los medios están condicionando a la fuente, esto se advierte en el análisis discursivo que, entre otros resultados, indica que las cuatro televisoras analizadas manejan su información tomando en cuenta los dichos más que los hechos, esto es buscan provocar los acontecimientos para generar una noticia y la polémica es el arma más recurrida para esta labor. De tal forma la fuente de gobierno y específicamente AMLO se encargan de proveer de mensajes en este sentido a fin de estar vigentes en los medios y por ende en la escena pública.

En lo que se refiere a dichos habría también que destacar que la relación entre la fuente y los medios es a través de dichos de los medios sobre los dichos y hechos de la fuente; esto quiere decir, que aunque el discurso de los noticiarios basen sus informaciones principalmente en los dichos y en segundo lugar en los hechos de la fuente, eso no implica que el discurso transmitido que predominó haya sido el de la fuente, sino el que construyó cada medio.

En el caso de CNI Canal 40 busca dar información, editorializar los acontecimientos incluso no sólo por los dichos y hechos alrededor de él, sino también por lo que no se lee en palabras, sino con la imagen, los gestos y las omisiones de los participantes en la fuente de gobierno capitalino. Dedicar buena parte de su transmisión a un solo tema a fin de que le permita sumergirse lo más profundo en cada situación, usa a manera de editoriales cintillos que aparecen

constantemente en prácticamente todas las notas y tiene entrevistas con especialistas.

Sin embargo el caso de Canal 40 merece reflexionar en tanto que profundizar en temas referentes a AMLO, es como ya lo había comentado, muy probablemente el motivo no sólo de un ejercicio de especialización sino de una situación económica y política particular de esta empresa, de manifestar alianzas y recalcar divergencias con sectores o grupos de poder.

En el caso de Canal Once aunque los dichos están por encima de los hechos, la información no se arma con base en conjeturas, en el 100% de las ocasiones se deriva de los personajes del hecho, sus opiniones y respuestas. De los cuatro informativos estudiados ésta emisora fue la única que no dedicó espacio para profundizar en un tema ya sea para darle contexto o bien para opinar con respecto al mismo, también es de aclarar que no se observa una intención de escandalizar.

En el uso del lenguaje televisivo se distingue una emisión de noticias de otra; en la forma y jerarquización de la presentación informativa, también. En esta parte intervienen los géneros periodísticos, poco frecuentes son el reportaje y la crónica tal vez porque el primero implica tiempo de grabación, investigación y post producción antes de salir al aire; y el segundo depende de que ocurran eventos con características que permitan el color que da una crónica. De manera significativa aparecen notas informativas que llenan las pantallas de los cuatro noticiarios ya sean grabadas por reportero o leídas en vivo por el conductor.

Construir una noticia en forma de narración representa tal vez sólo una estrategia de abordar un hecho noticioso, pero también puede significar un recurso que permite dar coherencia y sentido a una información, que busca agotar y ofrecer todas las posibilidades de un hecho y exponerlas. Por último, en lo que se refiere a los modos discursivos del tratamiento del acontecimiento se puede concluir que existen algunas coincidencias entre televisoras:

1. TV Azteca y Televisa tienen una marcada reiteración hacia la construcción del acontecimiento provocado tanto de los personajes en testimoniales como de conductores, reporteros o entrevistados. Pareciera que el objetivo principal es mostrar el lado más polémico de los dichos y dirigirse a la audiencia además de para “hacer saber”, para sobre todo “hacer sentir”.
2. Canal 40 es el único medio que en su informativo busca privilegiar el acontecimiento comentado, ante un dicho o hecho pone posiciones, opiniones, puntos de vista y juicios a fin de analizar y profundizar en la noticia que da cuenta. Asimismo da paso para el contexto de la nota, el antes y después de las circunstancias que la rodean.
3. Canal Once enfatiza en el acontecimiento referido, da cuenta de lo que ha pasado, de lo que se ha dicho dejando de lado, a menudo, el contexto en el que se ha generado una noticia. No interviene en análisis, ni posicionamientos; sin embargo produce teniendo como base los hechos y dichos del jefe de gobierno más que de la fuente en su conjunto.

El discurso que trabajan informativamente los medios de comunicación refleja las distintas implicaciones sociales que una frase acompañada de alguna imagen o sonido busca tener frente al espectador, desde luego ese discurso corresponde a un fragmento de la realidad que ha sido vista con lentes diferentes de acuerdo a cada noticiario y sus enviados, pero no por ello deja de advertirse la intencionalidad con la cual ha sido construida a pesar de que el sentido original sea interactuar.

Anexo 1

Archivos cuadros de notas transmitidas (ejemplos)

CNI NOTICIAS

LUNES 13

BLOQUE, ESPACIO, DURACIÓN	VIDEO	AUDIO
Titulares	Obrador y Fox en ceremonia, se saludan Cintillo “Al altar...de la patria” Cintillo: “El chaperón”	VOZ OFF: por fin se dieron la mano FOX: Este gobierno no tiene pleito con nadie AMLO: Y donde me invitan voy VOZ OFF: Y Diego Fernández de Cevallos cree que mañana puede haber más DFC: Puede ser que haya hasta abrazos
Bloque 1 Nota 1	Imágenes collage ceremonia	ENTRA NOTA Voz reportero: Puente... audio ambiente, música Fríos, indiferentes y evitando

	<p>Imagen Fox y AMLO</p> <p>Imagen llegada AMLO</p> <p>Collage imágenes y AMLO</p> <p>Imagen saludo, sonrisa, dedo gordo hacia abajo DFC.</p> <p>Imagen abrazándose</p> <p>Imagen llega Fox y saluda</p>	<p>lo más posible cruzar palabra y miradas, los dos personajes que desde el 14 de julio pasado no se encontraban en un mismo acto hoy debieron saludarse hasta en dos ocasiones.</p> <p>Desde su llegada al monumento a los niños héroes el jefe de gobierno del distrito federal se movió en solitario, casi ningún integrante del gabinete se acercó a saludarlo.</p> <p>Puente... música ambiente</p> <p>Pero quien se mostró cordial y hasta sostuvo una animada plática con López Obrador fue el senador panista Diego Fernández de Cevallos, uno de sus peores adversarios políticos.</p> <p>Puente</p>
--	--	---

	<p>a AMLO</p> <p>Imagen de los tres hablando con otras personas, separados.</p> <p>Imagen bajando del estrado.</p> <p>Imagen Fox se despide de mano de todo el gabinete, formado en el monumento y también de AMLO.</p> <p>Imagen dos veces despedida ambos</p> <p>Imagen AMLO baja escaleras</p> <p>Imagen gabinete despidiéndose</p>	<p>Por momentos sonrieron y hasta tiempo de posar para la foto se dieron, incluso el panista bromeó con la prensa</p> <p>Puente... abrazo</p> <p>Durante el saludo de manos se produjo el primer encuentro, el más duro entre el presidente y el jefe de gobierno.</p> <p>Puente... himno nacional</p> <p>Ni el Secretario de Gobernación Santiago Creel, ni el Procurador Rafael Macedo, intentaron saludar a Lopez Obrador.</p> <p>Puente... audio ambiente, música</p> <p>Al terminar la ceremonia del CLVII aniversario de la defensa del Castillo de Chapultepec, el presidente</p>
--	--	--

		<p>repitió saludo, la actitud no fue muy diferente a la del primero.</p> <p>Puente...ambiente, música</p> <p>De inmediato López Obrador se encaminó con paso apresurado, en solitario, hacia la salida.</p> <p>Puente... audio, música.</p>
--	--	---

MARTES 14

BLOQUE, ESPACIO, TIEMPO	VIDEO	AUDIO
<p>Primer bloque</p> <p>Nota 2</p>	<p>Imagen archivo (6 agosto)</p>	<p>COND:</p> <p>Fue otro de los encuentros que tuvo el jefe de gobierno AMLO con el secretario de gobernación, por qué no vemos primero cómo se saludaron estos dos personajes.</p>

	<p>Imagen archivo (17 agosto)</p> <p>Imagen día anterior en sepia Creel y AMLO en ceremonia niños héroes</p> <p>Imagen sonrisas y saludo</p> <p>Ambos platicando</p>	<p>ENTRA NOTA</p> <p>INSERT CREEL:</p> <p>Que enfrente su situación como hombrecito y se acabó</p> <p>INSERT L.O:</p> <p>Ando buscando todavía al tonto que se los crea.</p> <p>PUENTE...</p> <p>ENTRA NOTA</p> <p>VOZ OFF REP:</p> <p>Si ayer el secretario de gobernación pudo evitar al jefe de gobierno, hoy el encuentro fue inevitable, aún así el apretón de manos entre SC y LO fue más efusivo de lo que se esperaba</p> <p>PUENTE...apretón</p> <p>Y nada más, LO volvió a quedarse sólo, mientras SC</p>
--	--	---

		platicaba con el Secretario de Defensa, minutos antes de que llegara el Presidente Fox cruzaron un par de palabras y luego no hubo más acercamientos.
--	--	---

MIÉRCOLES 15

BLOQUE, ESPACIO, TIEMPO	VIDEO	AUDIO
Segundo bloque Tercera nota	BACK INVOLUCRADOS	COND.: En su columna del diario Milenio el periodista Carlos Marín publicó que el 6 de abril se reunieron en los pinos el Presidente Fox, el Presidente de la Suprema Corte, Mariano Azuela, El Secretario de Gobernación, Santiago Creel, la asesora jurídica de la Presidencia, María Teresa Herrera y el

	<p>BACK FOTO FOX ¿no hay otra salida?</p> <p>CINTILLO: Cintillo “No tiene la menor importancia”</p>	<p>Procurador Rafael Macedo para hablar del desafuero de AMLO. Un día antes SC le había informado a FOX , 5 de abril entonces, sobre el presunto desacato de una orden judicial por parte de AMLO, en esta reunión el Presidente FOX, siempre de acuerdo a Marín, se manifestó en contra del desafuero, incluso le preguntó a Mariano Azuela si no había otros mecanismo legales de acuerdo a la magnitud del problema que enfrentarían. Pero el Presidente de la Suprema Corte recordó la autonomía del poder judicial y advirtió que de no ejecutar la orden de desafuero contra</p>
--	---	--

		<p>AMLO, sería el Procurador Macedo de la Concha quien incurriría en desacato, dice hoy la columna de Carlos Marín en Milenio.</p> <p>El Procurador aceptó que se llevó a cabo la reunión pero le restó importancia.</p> <p>INSERT MACEDO:</p> <p>En esa reunión se trataron muchos asuntos y tangencialmente se abordó un tema que en ese momento, la Procuraduría General de la República, asumiría como su responsabilidad, pero nada estrictamente como se ha manejado... LIGAR... se reúnen con frecuencia y</p>
--	--	---

		comemos con ellos, yo en lo personal como con los ministros, se invita al señor Presidente, como en muchos casos específicos, yo le pido que no especulemos sobre un tema que no merece especulación.
--	--	---

JUEVES 16

BLOQUE, ESPACIO, TIEMPO	VIDEO	AUDIO
Titulares	Imagen balcón de palacio BACK "Vientos huracanados"	Voz off: Cuarto encuentro de la semana entre Vicente Fox y Obrador. Antes del desfile militar compartieron vehículo y hasta conversaron sobre huracanes Voz off: El Procurador Macedo pide que no se especula con la

<p>Primer bloque</p> <p>Nota 1</p>	<p>A CUADRO Y NOTA</p> <p>Cintillo “ El crucero del amor”</p> <p>Imágenes llegada ambos y saludos</p> <p>Collage desfile</p> <p>Imagen auto</p>	<p>CONDUC:</p> <p>Por cuarta ocasión en la semana AMLO y FOX coincidieron en un acto oficial, aunque ayer en la ceremonia del grito no hubo oportunidad de que se saludaran mucho, de que se cruzaran en sus caminos; el día de hoy durante el desfile militar hasta compartieron el mismo vehículo, muchos comentarios sobre lo que ahí platicaron, también había varias personas en ese camión, también el Presidente de la Suprema Corte, Mariano Azuela y bueno pues hablaban hasta del clima.</p> <p>ENTRA NOTA</p> <p>Puente... ambiente marcha militar</p> <p>VOZ OFF REP:</p>
------------------------------------	---	---

	<p>Imagen saludos</p> <p>Imagen saludos</p> <p>Imagen Macedo platicando con otra persona, de espaldas</p> <p>Imagen llega Fox, imagen saludando a todos igual</p>	<p>El saludo con los secretarios de estado mejoró en relación con los de Principios de semana, se le notó más en canchado después de cuatro días de encuentros cercanos con el gobierno federal. Josefina Vázquez Mota, Secretaria de Desarrollo Social y otra vez el general Clemente Clemente Vega fueron los más cordiales.</p> <p>El Secretario de Gobernación Santiago Creel fue quien menos tiempo le sostuvo la mano, todo lo contrario al jefe Diego quien incluso nuevamente lo invitó a acomodarse a su lado en el presidium.</p> <p>AMLO continuó con los saludos quedándose a dos</p>
--	---	---

	<p>Imagen AMLO asomado hacia podium</p> <p>Imagen bajando escaleras todos los invitados</p> <p>No se ve esto en imagen</p> <p>Imagen subiendo invitados al mini bus</p> <p>Imagen collage desfile</p>	<p>manos del Procurador Rafael Macedo a quien ahora sí evitó. Pisándole los talones llegó FOX quien llegó tres minutos después del jefe de gobierno, ambos políticos se dieron el saludo institucional, de protocolo.</p> <p>Desde esos momentos CEVA y LO, junto con el canciller Derbez dedicaron algunos instantes a la plática.</p> <p>Durante las primeras palabras del Secretario de Gobernación... el jefe de gobierno retomó la plática hasta que escuchó mencionar su nombre.</p> <p>PUENTE...VOZ Creel: Licenciado AMLO, Jefe del Gobierno del D.F.</p> <p>Volteó extrañado y prestó atención al mensaje. Terminó</p>
--	---	---

	<p>Imagen ambos en balcón</p> <p>Imagen DFC saluda y hace gesto para que salude AMLO</p> <p>No hay imagen de esto</p>	<p>el evento y Andrés Manuel se encaminó a uno de los autobuses dispuestos para los invitados pero le indicaron que viajaría en el minibús del presidente.</p> <p>Su compañero de asiento fue el senador Fernández de Cevallos y justo enfrente se acomodó el Presidente Vicente Fox, salieron con rumbo al Zócalo lo que les dio tiempo de charlar cinco minutos, según los reportes del clima y los huracanes o del accidente de Carlos Salomón.</p> <p>PUENTE... audio ambiente</p> <p>Ya instalados en el balcón presidencial FC Y LO intercambiaron opiniones hasta en 17 ocasiones a lo largo del desfile, incluso</p>
--	---	--

		<p>cuando había que saludar a la bandera el panista le avisaba a su adversario político y Martha Sahagún y el presidente volvieron a cruzar palabra con el tabasqueño. Terminó el evento y aunque la prensa pidió un saludo al jefe de gob., LO se retiró con discreción.</p>
--	--	---

VIERNES 17

BLOQUE, ESPACIO, TIEMPO	VIDEO	AUDIO
<p>Bloque 1</p> <p>Nota</p>	<p>Imagen afuera Asamblea</p> <p>Imagen mantas PRD</p> <p>Gente aplaudiendo, gritando</p>	<p>Puente...Gritos, porras</p> <p>Voz Reportera:</p> <p>El discurso se vivió con pasión afuera del recinto, cómo si se siguiera un evento deportivo.</p> <p>Puente... sonido voz AMLO</p>

	<p>Salida AMLO y saludo, gritos</p> <p>Reporteros corriendo, micrófonos</p> <p>AMLO saluda entre tumulto sube al auto</p>	<p>Obrador, Obrador</p> <p>Voz Reportera:</p> <p>Después del discurso, las cisnes formaron una valla para que el Jefe de Gobierno pudiera llegar al ya célebre Tsuru blanco. Ahí el único incidente, la valla fue rebasada por la prensa.</p> <p>Puente... audio ambiente</p>
<p>REMATE NOTA</p>	<p>A CUADRO</p>	<p>CGL: Se fue muy sonriente después de dar su cuarto informe de gobierno AMLO, un cuarto informe que según algunas personas, algunos especialistas del futuro político de este país y del futuro político de este personaje, va a ser el último de los informes de AMLO, mucho que</p>

		<p>comentar, mucho que ver ahí en el Centro Histórico de la Ciudad.</p> <p>SALUDO CONDUCTORA</p> <p>PILAR ÁLVAREZ: Pero Siempre se ha ido bastante sonriente después de esos informes, le gusta ante la prensa y sabe poner buena cara.</p> <p>CGL: Así es como se dieron las cosas afuera de Donceles, por cierto no a todos les fue muy bien.</p> <p>PA: No verdad? Y también hay sorpresas y hay hasta quien se envalentonó, llegó Federico Döring por ahí, quien desató los videoescándalos como todos nos acordamos.</p>
--	--	---

EL NOTICIERO

LUNES 13

BLOQUE, ESPACIO, TIEMPO	VIDEO	AUDIO
Titulares	Imagen AMLO en conferencia	JLD: López Obrador dice que no lo han invitado al grito y al desfile militar pero el vocero de la Presidencia lo desmiente.
Segundo bloque Nota 5	Imagen ceremonia Imagen saludo Imagen conferencia AMLO	JLD: Esta ceremonia en el Castillo del Bosque de Chapultepec fue encabezada por el Presidente de la República, como ocurre siempre, ahí coincidió con el jefe de gobierno AMLO con quien se saludó de mano al llegar y al irse y hasta ahí. Por la mañana AMLO afirmaba que no había sido invitado por el Presidente Fox a los festejos de la

	<p>Imagen Zócalo adornado fiestas patrias</p>	<p>Independencia, ni para la ceremonia del grito el día 15, ni para el desfile militar del día siguiente 16 de septiembre.</p> <p>INSERTO.</p> <p>AMLO: Toda la semana vamos a estar en estas ceremonia, aunque no he recibido la invitación para el grito y para el desfile y donde me invitan voy pero donde no me invitan, imagínense.</p> <p>JLD: Esto lo dijo a las seis de la mañana, por la tarde casi 12 horas después el vocero de la Presidencia lo desmintió. Rubén Aguilar aclaró que desde hace casi un mes AMLO está invitado por la Presidencia de la República a la ceremonia</p>
--	---	---

		<p>de hoy, del 15 y 16 de septiembre, que la invitación se la hizo la Presidencia a través de la secretaria de particular del jefe de gobierno del DF, que por lo dicho esta mañana, dijo el vocero del Presidente, no está bien informado</p> <p>INSERT RUBÉN AGUILAR: “Yo creo que el jefe de gobierno no está bien informado por su secretario particular, con el cual se habló el día 20 de agosto para señalarle los eventos, en particular contestó Alejandro Esquer, el particular de Andrés Manuel”</p> <p>JLD: También dijo el vocero del Presidente que hasta el</p>
--	--	--

		<p>momento no hay fecha, ni lugar para el encuentro entre el Presidente Fox y el jefe de gobierno López Obrador y que lo de mañana, la reunión de la unidad nacional en palacio, una reunión protocolaria, no suple, ni elimina la posibilidad del encuentro entre los dos, el Presidente de la República y el Jefe de Gobierno.</p>
--	--	--

MARTES 14

BLOQUE, TIEMPO	ESPACIO,	VIDEO	AUDIO
Segundo bloque Nota 5		A CUADRO	JLD: Ayer por la mañana el jefe de gobierno del distrito federal aseguró que el Presidente Fox no lo había invitado ayer a los festejos

	adornos	<p>negó que lo hubieran invitado desde hace casi un mes para esta ceremonia de la Independencia.</p> <p>INSERTO AMLO:</p> <p>“Sí me invitaron ayer lo aclaro, ayer me llegó la invitación y voy a asistir”</p> <p>JLD: El caso es que ya fue invitado y que mañana por la noche asistirá a Palacio Nacional para la ceremonia del grito y el jueves volverá al balcón central al lado del Presidente para presenciar el desfile militar del 16 de septiembre.</p> <p>López Obrador habló de que pediría un encuentro pero en privado.</p> <p>INSERTO AMLO:</p> <p>“Puede ser que después de los encuentros vuelva yo a</p>
--	---------	--

		solicitar otra audiencia, para hablar del tema que sea...LIGAR... se está viendo que se está creando un ambiente favorable”
--	--	---

MIÉRCOLES 15

BLOQUE, TIEMPO	ESPACIO,	VIDEO	AUDIO
No hubo información			

JUEVES 16

BLOQUE, TIEMPO	ESPACIO,	VIDEO	AUDIO
Primer bloque Nota 6		Montando guardia de honor en ángel de la independencia Fox, Gabinete y AMLO	JLD: Crónica de lo que hizo... “Viajó en ese microbús, el blanco acompañado del jefe de gobierno AMLO, de los presidentes de las cámaras de diputados y senadores, de la suprema

		<p>corte de justicia de la nación, La conversación en ese autobús leve”</p> <p>Sigue Crónica Presidente...</p>
--	--	--

VIERNES 17

BLOQUE, ESPACIO, TIEMPO	VIDEO	AUDIO
Titulares	<p>AMLO compareciendo Asamblea Legislativa</p>	<p>JLD:</p> <p>En su cuarto informe AMLO dice que su futuro político está en manos de la gente.</p> <p>INSERTO AMLO:</p> <p>El pueblo es el que manda</p>
<p>Segundo bloque</p> <p>Dentro de opinión “Lo malo, lo bueno y lo feo de la semana”</p> <p>Ubicación como “Lo bueno”</p>	<p>Reunión Fox en los pinos con dirigentes y actores políticos.</p> <p>Imagen archivo: Fox y</p>	<p>JLD:</p> <p>Opinión</p> <p>“...Y es que con los llamados a la unidad y la concordia ésta semana y con los primeros encuentros del Presidente</p>

	<p>AMLO se saludan</p> <p>Imagen AMLO en reuniones con Fox</p>	<p>con los partidos la semana que viene y la reunión del Presidente con el Jefe de Gobierno Capitalino se abre posibilidades que hace unos días estaban cerradas . Sé, vamos sabemos todos que este es un camino largo y empedrado pero más largo y empedrado, peor aún es el camino del desencuentro y el enfrentamiento, inercia en la que estos actores políticos estaban atrapados y con ello el país. Ahora lo importante es que los primeros encuentros sirvan para alcanzar los acuerdos que el país demanda y los actores políticos, desde su egoísmo, también político le han negado hasta ahora,</p>
--	--	--

		<p>pero no cabe duda estamos ante una buena señal, el que los políticos y gobernantes se sienten a dialogar dejando atrás el clima de confrontación crispamiento que estaban trasladando a la sociedad misma.</p>
--	--	---

Anexo 2

Archivo ejemplo desglose para análisis

Selección de eventos----- Los acontecimientos periodísticos:

Evento 1:

Acontecimiento: Encuentro de Fox y su gabinete con AMLO, durante desfile militar del 13 de septiembre.

Contexto: Escándalo de corrupción y desafuero, no habían coincidido en ningún otro acto anterior.

Noticia: Reacciones de encuentro después de meses de enfrentamiento verbal.

Evento 2:

Acontecimiento: Confrontación verbal FOX vs. AMLO por invitación a ceremonias de fiestas patrias.

Contexto: Escándalo de corrupción, desafuero, guerra verbal y fabricación de víctimas y victimarios.

Noticia: Nuevo enfrentamiento entre FOX y AMLO

Evento 3:

Acontecimiento: Proceso de desafuero contra AMLO

Contexto: Reunión privada de FOX con el Presidente de la Suprema Corte de Justicia para tratar caso del “Encino” y desafuero Obrador.

Noticia: Reacciones y justificaciones en ambas partes.

Evento 4:

Acontecimiento: Cuarto informe de gobierno AMLO

Contexto: Desafuero, corrupción, confrontación.

Noticia: López Obrador omite hablar de Bejarano y Ponce, no destina una línea de su informe al asunto.

Selección de dichos-----Los discursos informativos:

Dicho 1:

Textual: AMLO “No he recibido la invitación para el grito, ni para el desfile”

Tema central: Rompimiento de relaciones entre Gobierno Federal con local y más aún entre actores políticos.

Posibles modos discursivos:

- a. Acontecimiento provocado: La noticia es en este caso una réplica de AMLO ante preguntas específicas de los reporteros en torno a un tema.

Dicho 2:

Textual: FOX “Este gobierno no tiene pleito con nadie”

Tema central: La confrontación de Fox vs. Obrador existe pero con formas diplomáticas.

Posibles modos discursivos:

- a. Acontecimiento referido: Se de cuenta de lo dicho textualmente por Fox
- b. Acontecimiento provocado: Se da paso como noticia central a las respuestas públicas entre Fox y AMLO

Dicho 3:

Textual: MACEDO “debemos de actuar siempre mirando por la observación debida en la ley, esto no tiene destinatario específico”

Tema central: El desafuero está dentro de ley, a Obrador se le puede hacer juego sucio con arma blanca, con la de la ley.

Posibles modos discursivos:

- a. Acontecimiento referido: La noticia se limita a dar a conocer la versión textual del Procurador
- b. Acontecimiento comentado: En CNI noticias apareció la noticia con espacio para los juicios de valor, calificativos y se citaron columnas de periódico en torno al tema.

Dicho 4:

Textual: MAURICIO LÓPEZ (DIP. PRI), “Ni un párrafo señor Jefe de Gobierno al escándalo de la corrupción, ni un párrafo a Gustavo Ponce, ni un párrafo de su mensaje a René Bejarano.

Tema central: AMLO tolera la corrupción en su gobierno, es parte de ella y por tanto es corrupto.

Posibles modos discursivos:

- a. Acontecimiento referido: Se maneja como un dicho para narrar lo ocurrido.
- b. Acontecimiento comentado: Se le asignó opinión en tanto se destacó con el uso de distintas herramientas televisivas, uso de cintillos, backs; etc.

Fuentes consultadas, bibliográficas y hemerográficas

Bibliográficas

Alsina, Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989, 208 pp.

Barroso García, Jaime; *Realización de los géneros televisivos*, Síntesis, 1996, 583 pp.

Beristáin, Helena, *Análisis estructural del relato literario*, Limusa, México, 2003, 201 pp.

Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, 670 pp.

Campbell, Federico; *Periodismo escrito*, Ariel Comunicación, México, 1993, 191 p.

Cebrián Herreros, Mariano, *Introducción al lenguaje de la televisión*, Pirámide, Madrid, 1998, 543 pp.

Charadeau, Patrick, *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Gedisa, 2003, 317 pp.

Chion, Michel, *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Paidós, Barcelona, 1993, 206 pp.

De Fontcuberta, Mar, *Estructura de la noticia periodística*, A.T.E, Barcelona, 1980.

De Fontcuberta, Mar, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona, 1993, 157 pp.

Del Río Reynaga, Julio; *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, Diana, México, 1992

González Reyna Susana, *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*, México, Trillas.

Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991, 212 pp.

Guajardo, Horacio; *Elementos del periodismo*, Ediciones Gernika, 1982, 129p.

Leñero Vicente y Marín Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986, 315 pp.

López García, Angel; *Escritura e Información*, Cátedra, Madrid, 1996

Martín Vivaldi, Gonzalo; *Curso de redacción teórica y práctica de la composición del estilo*, Paraninfo, Madrid, 1983.

Martín Serrano Manuel, *La producción social de comunicación*, Alianza, Editorial, 1986.

Martínez Albertos, José Luis; *Redacción periodística*, Ate, Barcelona, 1974, 254 p.

Oliva Lluçia y Sitjà Xavier (coautor), *Las noticias en televisión*, Centro de Información, rtve, Barcelona, 1992, 219 pp.

Pardinas Illanes, Felipe; *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, Siglo XXI, México, 1999, 241 p.

Quijada Soto, Miguel Angel; *La televisión*, Trillas, México, 1986, 109 p.

Rojas Soriano, Raúl; *Guía para realizar investigaciones sociales*, UNAM, 1978, México, 253 p.

Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983, 291 pp.

Serafín, María Teresa, *Cómo se escribe*, Ed. Paidós, Colección dirigida por Humberto Eco, Barcelona, 1994, 367 pp.

Van Dijk, Teun A, *La noticia como discurso*, Paidós Comunicación, España, 1996, 249 pp.

Van Dijk, Teun A.; *La ciencia del texto*, Paidós Comunicación, España, 1996, 209 p.

Van Dijk Teun A., *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona Gedisa, 2000

Vilches, Lorenzo; *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1984, 239 p.

Vilches, Lorenzo; *Manipulación de la información televisiva*, Paidós, Barcelona, 1984, 414 p.

Yorke, Ivor; *Periodismo en televisión*, Limusa, Noriega, México, 1994, 251 p.

Tesis consultadas

De la Selva Alma Rosa, *La nueva televisión en México*, Tesis de maestría en Comunicación, UNAM, México, 2000

Dijard Téllez Nayelli, *El lenguaje periodístico televisivo*, Tesis de licenciatura en Comunicación, UNAM, México, 2003.

Gómez García, Rodrigo, *La agenda informativa en los noticiarios más importantes de la televisión mexicana durante 1997*, Tesis de Maestría en Comunicación, FCPyS, UNAM, 1999, 198 pp.

González Reyna, Susana, *Construcción del discurso periodístico*, Tesis de Maestría en Comunicación, FCPyS, UNAM, 1991, 212 pp.

Hernández Pérez, Javier; *El proceso de elaboración de la nota informativa: en el noticiero de la noche de Televisión Azteca*, Tesina de licenciatura en comunicación, FCPYS, UNAM, 2002, 105p.

Pineda Arzate, Olivia; *Gramática visual: Lectura de la imagen*, Tesis de licenciatura en comunicación, FCPYS, UNAM, 1997, 68 p.

Quinto Murgía, Ana Rosa; *El lenguaje periodístico para televisión*, Tesis de licenciatura en comunicación, FCPYS, UNAM, 1997, 55 p.

Hemerográficas

Carreño Carlón José, *La multiplicación de los pejes*, Revista Etcétera, año III, número 42, p. 76

Fernández Méndez Jorge, *Los monólogos de López Obrador*, Revista Etcétera, año III, número 45, p. 69

Isla Reyes Laura, *En las entrañas de la madrugada*, Revista Etcétera, año III, número 45, p. 72

Nava José Manuel en entrevista con Gurrea, José Antonio, *Lucha por el poder, no contra la corrupción*, Revista Etcétera, año III, número 42, p.103

Puig Carlos, *Videoescándalos, poco que ver con el periodismo*, Revista Etcétera, año III, número 42, p.117

Romero Álvarez María de Lourdes, “¿Sólo mostrar o indagar y explicar?”, en Revista Mexicana de Comunicación, año XV, número 82, julio-agosto 2003, p.26-27

Ruíz José Luis, “Sólo un saludo, reunión Fox-AMLO”, El Universal, martes 14 septiembre 2004, primera plana, página 1

Trejo Delarbre Raúl, *Espectacularizar el escándalo*, Revista Etcétera, año III, número 42, p. 67

Páginas electrónicas

www.df.gob.mx

www.cni.tv.com

www.esmas.com

www.tvazteca.com

www.oncetv.ipn.mx