

Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión)*

Pablo Arredondo Ramírez**

Introducción

La presencia de los aparatos de comunicación masiva en los procesos electorales, particularmente —aunque no exclusivamente— en las llamadas democracias liberales se ha incrementado sustancialmente a lo largo del presente siglo. Si bien su efectividad ha sido motivo de múltiples análisis y controversias, la tendencia a incorporarlos en las estrategias de los partidos contendientes ha seguido una línea ascendente. No hay prácticamente proceso electoral de cierta magnitud que prescindiera del uso de los medios de comunicación masiva (MCM). Hoy en día hablar de la lucha político-electoral en sistemas políticos de alternancia y competencia efectiva significa, en gran medida, hablar de estrategias de comunicación política.

El uso, pero sobre todo el *abuso*, de los MCM en las contiendas electorales es tal que ha llevado a suponer una mutación de fondo en el sentido de la lucha político-electoral; es decir, las campañas se organizan como campañas de corte mercadotécnico, los medios más que los ciudadanos (potenciales elec-

* Este trabajo se elaboró con la valiosa colaboración de Marcela Méndez Vega y Estela Martínez Castro; ambas colegas del CEIC-U. de G.

** Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

tores) son el objeto de candidatos y partidos, los mítines y el contacto directo con algunos contados ciudadanos son sólo una escenografía propicia para el *spot* propagandístico o para la noticia televisiva, la imagen del candidato se impone sobre los factores programáticos, y se busca, por sobre otras consideraciones, apelar a la subjetividad más que a la razón del electorado.

Este juego mercadotécnico mantiene una clara correspondencia con cierto modelo democrático, al que MacPherson (1966; 1977), siguiendo la propuesta de Schumpeter (1971), ha llamado críticamente la "democracia de mercado". Esta se define por dos factores: a) la existencia de un electorado (ciudadanía) con mínimas competencias en la toma de decisiones aunque con relevancia en la elección de sus representantes, y b) por la existencia de individuos y/o élites que compiten por el poder y el favor del electorado. El sector de la oferta está representado por las élites en competencia, cuya lucha por el poder se sustenta en el ofrecimiento de diversos bienes políticos (*vr.g.* programas de desarrollo y reactivación económica, programas de defensa y seguridad nacional, etcétera), a una ciudadanía (sector de la demanda) cuya soberanía se limita a la elección de sus representantes; es decir, por la elección de quienes tomarán las decisiones fundamentales del conjunto social. En la democracia de mercado —sostiene MacPherson— "los votantes son los consumidores y los políticos los empresarios".

En tal modelo, la participación de los MCM se torna fundamental; son los vehículos por excelencia para hacer llegar a la masa ciudadana la oferta política, particularmente en períodos electorales. No es extraño, entonces, que la lucha político-electoral en los escenarios democráticos actuales se caracterice por la abundante asignación de recursos a las actividades de difusión y propaganda; actividades organizadas y controladas por los hábiles "especialistas" en mercadotecnia política. El aparato propagandístico se aboca fundamentalmente a vender la imagen del candidato; a pretender gestar, en el mejor de los casos, esa imagen de "líder carismático" a la que en alguna ocasión se refirió Weber (1984). Se recurre para ello a una gama de acciones que pretenden cubrir diversos espacios públicos de la comunicación: las noticias, la publicidad pagada, las encuestas de

opinión, la confrontación y el debate ampliamente difundido y cuidadosamente preparado, etcétera.

Con todo, la efectividad de las campañas y el verdadero impacto de los MCM sobre las preferencias partidarias del electorado siguen siendo el factor más controvertido. Desde los famosos estudios de Paul Lazarsfeld y asociados, en los años cuarenta, quedó de manifiesto la relatividad del poder persuasivo de los mensajes masivos en tiempos de campaña. Los hallazgos de esos clásicos estudios indicaron que las preferencias partidistas de los electores no variaban aunque sus niveles cognitivos pudiesen ser afectados por la exposición a los mensajes políticos; los grupos primarios o de referencia mostraban ser el factor clave para explicar la preferencia electoral de los individuos; los potenciales votantes se exponían más a aquellos mensajes que reforzaban las preferencias y creencias establecidas de antemano; y los líderes de opinión en la comunidad jugaban un papel de mayor relevancia que los propios MCM (Lazarsfeld 1953; Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1954). Paradigmas de investigación más recientes no parecen contradecir esos hallazgos, antes bien han aportado nuevos elementos para su entendimiento.¹ A pesar de todo, las dudas sobre el poder persuasivo de los medios no han inhibido en modo alguno la lógica de los propagandistas políticos, y hoy más que antaño los MCM son parte imprescindible de las dinámicas electorales.

Comunicación en un mercado político "imperfecto"

México, con su particular sistema de poder no ha escapado a las tendencias globales del juego mercadotécnico de la política. Sin embargo, las especificidades del sistema político mexicano han moldeado la acción de los MCM tanto en tiempos de campaña como fuera de ellos. No está de más recordar que nuestro *mercado político* se caracteriza por su estructura monopólica; estructura que si bien muestra indicios de transformación a partir

1. La literatura al respecto es sumamente abundante, sobre todo en el mundo anglosajón. Para una visión general se recomienda consultar a McQuail (1983) y a Wolf (1985).

de hechos como las elecciones bajacalifornianas de 1989, mantiene todavía los rasgos predominantes de rigidez y verticalidad propios de los sistemas autoritarios (piénsese en el caso de Michoacán).

En este sentido debemos partir del supuesto de que nuestros medios informativos son una manifestación más del pacto político que ha dominado a México en su etapa posrevolucionaria. Las excepciones y los márgenes de libertad informativa son variables, ni duda cabe, pero la tendencia dominante de un sistema de medios ceñido (no en pocas ocasiones por voluntad propia) a la lógica y a los intereses de la burocracia política que detenta el poder es un hecho innegable. El Estado mexicano que surge de la revolución ha visto en los principales medios de difusión masiva una "caja de resonancia" de suma utilidad para la consecución de sus fines. Nada más lejos de nuestra realidad informativa, al referirnos a los grandes MCM, que la aspiración liberal del *cuarto poder*; de la prensa como uno de los contrapesos sociales del poder público.

Pero a los MCM, como al sistema político mexicano, la realidad y complejidad social también los ha impactado. No hay ausencia de presiones sociales, y aun el riesgo de crisis de credibilidad, en el terreno informativo tanto como en el de la política. La sociedad mexicana que se perfila para ingresar al nuevo milenio es mucho más sofisticada y compleja que la de hace sesenta años; ha experimentado las grandes transformaciones de la centuria y ha visto desgastarse y prácticamente quebrarse un modelo de desarrollo que dejó incumplidas sus promesas para la gran mayoría. De manera irregular y discontinua, si se quiere, todo parece indicar que el discurso político dominante (y algo similar podría hipotetizarse sobre el discurso informativo de los MCM) ya no interpela a grandes sectores de la población.

¿Entonces para qué preocuparse por el posible impacto político de los MCM, sea o no en tiempos de campaña? Tal vez, habría que responder, *porque la presencia de los medios en la cotidianidad de los mexicanos, lejos de disminuir, aumenta día a día*. Porque al margen de los problemas de credibilidad, los MCM (especialmente la radio y la televisión) han llegado a constituirse (como en la mayor parte de las sociedades contem-

poráneas) en el principal vehículo de conocimiento del acontecer político; porque a través de ellos se gesta buena parte de las *representaciones* que nos formamos del devenir político y sus actores.

Como bien lo han sostenido autores de muy diversas tendencias y posiciones teóricas, el efecto social de los MCM está relacionado con sus impactos cognitivos; muy particularmente cuando el referente es el contenido informativo de los medios. Dependemos de manera creciente de los MCM para conocer la "realidad". Sin presenciar los hechos, sin conocer directamente a los actores de los sucesos, y aún sin haber nunca cruzado palabra alguna con los testigos directos de los acontecimientos, la mayor parte de nosotros "aprendemos" la realidad de manera vicaria, indirecta o mediada. Ahí, pues, la importancia sociológica de las tareas informativas de los medios.

¿Deberíamos suponer que tal fenómeno es también propio de la sociedad mexicana? Basados en las escasas evidencias empíricas que existen para el caso mexicano, es posible inferir —como ya lo afirmamos— que, en efecto, los mexicanos en general recurrimos constantemente a los medios para aproximarnos a los acontecimientos diarios "más relevantes". Más en el caso de la radio y la televisión que en el de la prensa escrita, la popularidad de los espacios informativos ha aumentado sustancialmente en las dos últimas décadas (a la par de la penetración social de estos medios).

Ya en los inicios de los años sesenta, una ambiciosa investigación realizada por la Facultad de Contabilidad y Administración de la UNAM, daba cuenta de la creciente popularidad de la televisión como medio de información. A partir de una muestra de 27 920 individuos en todo el país, se detectó que una alta proporción (47%) consideraba a la televisión como el mejor vehículo para la difusión de noticias (por sobre la prensa escrita y la radio); igualmente, el 53% de los entrevistados indicó que la televisión era el medio informativo de mayor credibilidad (UNAM 1971). Investigaciones posteriores se han inclinado a confirmar la misma tendencia. A manera de ilustración mencionaremos que en 1985, un estudio elaborado en la ciudad de México arrojó que el 55.6% de los entrevistados identificaba a

la televisión como la mejor opción para estar oportunamente informado; el 59% de los encuestados consideraba a la televisión como el medio que proporcionaba la mejor información y el 55% lo señalaba como el medio con mayor credibilidad; más aún, ante la opción de la prensa y la televisión, el 73% se inclinó por esta última como su preferencia informativa (*cf.* Rebeil 1985). Similares resultados surgieron en dos estudios elaborados en la ciudad de Guadalajara en 1986 y 1988. En el primer caso, se detectó que el 85% de una muestra de casi mil individuos, declaró exponerse con regularidad a los noticieros televisivos, y de ellos el 50% confesó hacerlo con una frecuencia de entre cinco y seis veces a la semana (*cf.* Fregoso 1986). En el segundo sondeo se reveló que prácticamente el 70% de los entrevistados se exponían a los noticieros de la televisión con una frecuencia de entre cinco y siete días a la semana. Más aún, ante la pregunta sobre el medio preferido para la obtención de información nacional e internacional, el 81% de la muestra se inclinó a favor de la televisión, contra el 7% de la radio y el 12% de la prensa escrita (*cf.* Salic 1988).

Otros estudios elaborados en la presente década, confirman asimismo, que en términos de credibilidad, el auditorio manifiesta sus preferencias por la "ventana electrónica". Investigaciones llevadas a cabo con adolescentes y menores han puesto de manifiesto, además, la popularidad de que gozan ciertos personajes de la televisión (incluyendo a los comentaristas y/o lectores de noticias) por sobre otros personajes de la vida pública nacional (Montoya y Rebeil 1983; Sánchez 1985 y 1989). De hecho, algunos hallazgos resultan alarmantes, y deberían tal vez ser motivo de posteriores indagaciones; así por ejemplo, Sánchez (1985) encontró que en una comunidad representativa de niños tapatíos, un alto porcentaje (36.9%) afirmó que la televisión inspiraba más confianza que los mismos padres de familia y los maestros.

Los medios electrónicos han venido a llenar no sólo los tiempos libres de los habitantes urbanos de México, sino también las necesidades de información sobre el mundo circundante. Los espacios informativos de la televisión, particularmente los de la televisión privada, han experimentado tal evolución en

el gusto de los grandes auditorios que les ha permitido colocarse entre los más cotizados tiempos de transmisión y en las más altas tarifas publicitarias, y aun ocupar extensos segmentos de la programación cotidiana, como lo demuestra la última innovación de Televisa con su sistema ECO.

Los mexicanos de la segunda mitad del siglo XX hemos sido socializados —de manera cada vez más determinante— por la televisión. Y aunque esta socialización abarca aspectos variados, disímiles y en ocasiones contradictorios, lo cierto es que *la presencia de la televisión como fuente de conocimiento aumenta con el tiempo*. Lo que acontece no es lo que acontece sino lo que se proyecta en la pantalla chica (o si se quiere lo que aparece impreso en los grandes rotativos); nuestra percepción de la realidad —sobre todo de la menos próxima— se alimenta de la información que recibimos por la vía de los medios; paulatinamente vamos conformando las representaciones del mundo “real” con base en los datos, imágenes y valoraciones que nos proporcionan los espacios noticiosos.²

No se trata, desde luego, de suponer que entre la información difundida por los MCM y los individuos receptores de la misma se establece una relación lineal y mecánica, en donde lo que se ve necesariamente se aprende. El proceso de apropiación de los mensajes masivos (de entretenimiento tanto como de información) es un proceso complejo y contradictorio, mediado por un sinnúmero de factores sociales e individuales que poco tienen que ver con las simplistas ideas de propagandistas anacrónicos que entienden los procesos comunicativos a la manera del famoso y caduco “modelo hipodérmico”.

Todo relato del acontecer le propone al receptor, explícita o implícitamente, una determinada representación de lo que sucede. Sin embargo, el usuario de la información opera con ella en función de sus expectativas e intereses, pudiendo elaborar otra

2. Cabe aquí recordar la definición de Martín Serrano (1985:10) en el sentido de considerar que “una representación social consiste en la propuesta de una *determinada* interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo *unos* datos en vez de otros y sugiriendo *ciertas* evaluaciones en vez de otras posibles”.

representación del acontecer que el medio no puede configurar en el relato (Serrano 1985: 19).

Pero la *apropiación diferenciada* de los mensajes o relatos informativos no se contraponen al hecho de que en ellos se contiene (a manera de tendencia general) una visión del mundo más o menos coherente con las representaciones sociales compartidas por la sociedad, acordes con la cultura predominante. Los relatos informativos son, en tal sentido, una fuente de reproducción del orden social establecido.

Consideraciones sobre lo informativo/noticioso

La diferencia entre los mensajes de entretenimiento y los informativos que transitan por los MCM radica, principalmente, en que éstos últimos —en contraste con los primeros— se autoconforman el valor de ser reproductores “fieles” (léase objetivos) de sucesos reales. Esto es básicamente adecuado para describir el caso de los espacios noticiosos de los MCM, y no tanto el de los dedicados a la opinión, el debate y la interpretación. En la televisión, tal función es pretendidamente asumida por los noticieros; los legítimos difusores de acontecimientos públicamente importantes.

En situaciones electorales, los espacios informativos se diferencian de aquellos explícitamente identificados como propagandísticos en razón de su contenido “objetivo”. Su aparente legitimidad se sustenta en el hecho de que los MCM claman identificar y difundir los sucesos *reales y relevantes* de la contienda; prescindiendo en lo posible de factores subjetivos como podrían ser las inclinaciones y simpatías de los informadores. A diferencia, pues, de la inserción pagada o del comercial político, los espacios informativos apelan a su sentido de la “veracidad” y la “objetividad”. No son los partidos y los actores sociales contendientes los que estructuran el discurso informativo de los medios, sino los medios los que estructuran el discurso político de los primeros.

Pero aun considerando válida la distinción entre espacios noticiosos y propagandísticos restaría plantear la naturaleza

misma de lo informativo/noticioso, es decir, ¿cómo se define y constituye lo noticioso? Propuestas de corrientes actuales de investigación (cfr. por ejemplo, Glasgow University Media Group 1982; Golding y Elliot 1979; McCombs y Shaw 1977; Tuchman 1983) sostienen que la noticia no debe ser considerada como el "reflejo" de los acontecimientos sino como un producto de la actividad humana dentro de estructuras institucionalizadas, y por tanto como el producto de mediaciones individuales, profesionales y organizacionales (Martín Serrano 1985). En ese sentido, conceptos como el de objetividad adquieren su verdadera dimensión. Así, Tuchman (*op. cit.*: 16) propone que la noticia no puede comprenderse sino como "un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales". En la misma línea se ha sostenido que la noticia es "un producto manufacturado que está organizado y construido desde formas limitadas de concebir el mundo" (Glasgow University Media Group *op. cit.*:8). En su calidad de producto (es decir, resultante de la actividad e intervención organizada de individuos e instituciones), la noticia no escaparía a la lógica prevaleciente de cualquier proceso productivo, como bien sostiene Eliseo Verón (1985:III): "...ese objeto cultural que llamamos la *actualidad* —tal como nos la presenta, por ejemplo, el noticiero de un canal de televisión en un día cualquiera— tiene el mismo *status* que un automóvil: es un producto, un objeto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo".

Pero si la noticia es simplemente el resultado de un proceso productivo humano e institucional, ¿cuál es entonces la relación entre sucesos y noticias? Es decir, ¿los relatos informativos guardan algún tipo de referente con la "realidad"?

En un ya clásico artículo publicado hace casi dos décadas, los norteamericanos McCombs y Shaw (1972) plantearon la necesidad de reconsiderar la influencia política de los medios partiendo de dos supuestos hasta entonces sólo prefigurados por algunos investigadores: (a) los medios constituyen la principal fuente de conocimiento y contacto de los individuos con la vida política y (b) *su mayor potencial consiste en establecer los temas prioritarios* del acontecer político; en resaltar ciertos as-

pectos y minimizar otros. A esta interpretación se le ha identificado como la "función de establecimiento de agendas" de los medios. La prensa, de acuerdo con ello, tendría el poder de influir en el pensamiento y la percepción de la ciudadanía sobre los sucesos políticos de una manera indirecta; no tanto sugiriendo *qué* pensar sobre la realidad sino *acerca de qué* aspectos de la realidad pensar. En el mismo sentido, la información de los medios debía ser entendida como una "re-elaboración" o estructuración de los sucesos reales; como una "realidad de segunda mano":

De manera predominante, conocemos sólo aquellos aspectos de la política nacional que son considerados suficientemente importantes para ser transmitidos por los medios masivos...Las noticias televisivas son una realidad editada tal y como las noticias impresas son una versión editada de la realidad...Nuestro conocimiento de los asuntos políticos está basado en una pequeña muestra del mundo político real. El mundo real se reduce en la medida en que los aparatos informativos deciden qué cubrir y cuáles aspectos transmitir en sus reportajes, y en la medida en que como audiencia decidimos a qué mensajes noticiosos exponernos (McCombs y Shaw 1977:7).

El concepto de "agenda" ha inspirado estudios que pretenden medir efectos cognitivos de corto plazo, sobre todo en situaciones electorales. Pero junto a este tipo de análisis, la idea de una agenda informativa proyectada por los medios, ha estado igualmente presente en la evaluación de las estructuras noticiosas que predominan en la prensa, a manera de evaluación de los tópicos, regiones, y actores sociales del acontecer que predominan en los espacios informativos de diversos países (UNESCO 1987).

A partir del concepto de "agenda", el discurso informativo de los medios puede ser concebido como una forma de estructurar la realidad; un proceso en el que están implicados factores de selección, ponderación e interpretación. La "agenda" (selección de tópicos, problemas, sujetos, sucesos, etcétera) propuesta y difundida por los MCM al realizar su función informativa contiene una inevitable *re-estructuración* de la realidad o de los datos referentes a cierta realidad. No se trata de supo-

ner que detrás de cada noticia o programa informativo opera una conciencia de "manipulación" y de "adoctrinamiento" sino una lógica inevitable de mediación social y de producción de sentido (Martín Serrano 1985).³ La agenda informativa no es por tanto el reflejo de la realidad sino una propuesta o representación social de tal "realidad", organizada bajo ciertos principios y determinada por una multiplicidad de factores mediadores (culturales, ideológicos, institucionales, profesionales e individuales).

La cadena de determinaciones que hacen de un suceso una noticia y la estructura que adquieren las noticias de manera agregada, poco tienen que ver con el lugar común al que nos remiten muchos de los manuales de periodismo; es decir, a la idea de que las noticias son el producto de ocurrencias impredecibles a las que el periodista tiene que estar atento para su captura y "objetiva" reproducción. De hecho, buena parte de los procesos de producción informativa están diseñados para reducir en lo posible las incertidumbres y contingencias de los acontecimientos potencialmente noticiosos y, en no pocas ocasiones, para cumplir con las exigencias, políticas e intereses corporativos de las instituciones difusoras (Golding y Elliot 1978; Molina 1989). Esta dinámica no es, en modo alguno, ajena a la operación de los medios en tiempos de lucha político-electoral.

Los noticieros televisivos y la sucesión presidencial de 1988

De entre las muchas sorpresas que produjo el proceso electoral de 1988, habría que incluir la polémica pública generada por el manejo informativo de la televisión. Insuficiente cobertura, manejo sesgado de la información e incondicionalidad de la televisión con el partido oficial fueron temas recurrentes en las campañas de los partidos opositores y en las páginas de ciertos

3. Para Tuchman (1983), por ejemplo, la noticia adquiere el valor de un "marco" o "principio de organización" que sirve de base para el conocimiento, la discusión y la significación de los sucesos hechos públicos por las instancias de comunicación.

rotativos del país. Obviamente eso no era una novedad, la actitud de la televisión (privada y gubernamental) era predecible a todas luces. Sin embargo, el contexto político-electoral de 1988 poco tenía que ver con las "apacibles" elecciones de otros tiempos. Estas elecciones presentaban un panorama lleno de innovaciones: designación de un candidato oficial cuestionado por diversos grupos y sectores corporativos del aparato gubernamental-prísta; rompimiento de la unidad del partido gobernante y surgimiento de una disidencia encabezada por el heredero de uno de los símbolos más importantes de la posrevolución (Cárdenas); aglutinamiento de los partidos paraestatales y aun de la izquierda en torno a la disidencia prísta; fortalecimiento de la derecha electoral y un crecimiento sustancial de la participación de las clases medias en favor del proyecto panista; nuevos intentos de unificación en diversas corrientes de izquierda; y sobre todo, una extendida inconformidad popular ante seis años de políticas gubernamentales de austeridad, es decir, un sexenio ininterrumpido de crisis económica. Todo ello sin contar con el desgaste natural de seis décadas de dominio permanente y absoluto del "partido revolucionario" con sus consecuentes manifestaciones de corrupción, ineficiencia administrativa, represión política, cerrazón informativa, etcétera, y con una deteriorada imagen internacional.

Este nuevo contexto político significó, inevitablemente, un reto para las pretensiones informativas de la televisión, más para aquella organizada bajo el principio de la iniciativa privada que para la controlada directamente por el aparato gubernamental. Sobra señalar que esta última ha sido tradicionalmente identificada en su labor informativa como un simple instrumento "propagandístico" de las administraciones en turno. Habría que recordar, además, que apenas un par de años antes del proceso electoral para la sucesión presidencial se llevaron a cabo algunas de las elecciones estatales más competidas y conflictivas de los últimos tiempos, sobresaliendo entre ellas la del estado de Chihuahua. La experiencia chihuahuense dejó mal parada a buena parte de la prensa nacional, cuya actitud y labor informativa minimizó la magnitud de los acontecimientos y contrastó con los reportes difundidos por la prensa extranjera.

El caso del estado norteco se caracterizó, también, por las abiertas manifestaciones de desencanto hacia el monopolio de la televisión privada del país. Las críticas arreciaron en la medida en que la política informativa de Televisa se definió por la fórmula oficial, al parecer sin importarles las posibles consecuencias de credibilidad que se derivarían de su manejo informativo.

Pocos meses después, algunos acontecimientos relacionados con los negocios foráneos de Televisa trajeron por consecuencia la separación (temporal, pero que entonces se pensaba definitiva) del conductor de noticias más influyente del consorcio televisivo: Jacobo Zabludovsky. No faltó quien especulara, con cierto fundamento, que la salida de tan relevante personaje era una consecuencia lógica de los sucesos electorales de Chihuahua; una concesión a la inconformidad de amplios grupos de población por el tendencioso comportamiento del periodista. Hoy sabemos que si acaso tal concesión existió sólo fue coyuntural y pasajera.

En el terreno informativo, las elecciones federales del 88 plantearon una serie de interrogantes fundamentales a los medios, especialmente a la televisión: ¿se arriesgarán a negar, bloquear o encubrir la realidad de un proceso político que ya desde mediados del 87 se proyectaba como el más candente y difícil de las últimas décadas? ¿La televisión, en particular Televisa, tendrá en cuenta la sensibilidad de una opinión pública que mostraba, crecientemente, su desencanto e inconformidad con el predominio priísta? ¿Estará dispuesto el consorcio televisivo a enfrentar una crisis de credibilidad, similar a la que afectaba al propio sistema político? ¿El desequilibrio informativo favorable al partido oficial se mantendrá como en ocasiones anteriores? ¿Se prestará Televisa a ser todavía más identificada con el partido oficial de lo que ya lo estaba?

Las confesiones de fe priísta de los máximos dirigentes de Televisa eran públicas desde hacía muchos años; pero entonces el descontento popular no había adquirido las proporciones del sexenio de la crisis y por lo tanto pudieron pasar desapercibidas para un amplio sector de la población. No obstante, a raíz de los procesos electorales del 86 la situación tomó un nuevo signifi-

cado, obligó en parte a definir públicamente la postura del monopolio de la televisión privada. En junio de ese año, un portavoz de la televisión privada declaró, en un arranque de honestidad, lo siguiente:

La militancia en el PRI de los dirigentes de la compañía le da a esta política (informativa) un tinte en cuanto a simpatías... Nuestros comentaristas interpretan y ubican las noticias con toda confianza de la empresa de acuerdo a nuestra tendencia política, porque todo manejo informativo la tiene.⁴

A pesar de todo, al arrancar la campaña por la sucesión presidencial, permanecía la duda de si el consorcio televisivo refinaría sus métodos de información para *disimular elegantemente* su conocida parcialidad política. La duda, sin embargo, se disipó rápidamente: los espacios informativos de la televisión actuaron desde el inicio hasta el fin del proceso electoral en consonancia con los intereses corporativos de la empresa. En cuanto a Imevisión, la duda no radicaba en lo sutil o no de su militancia partidista, sino en si acaso tendría la audacia de mencionar, aunque fuese mínima y marginalmente, que en el juego político electoral existían fuerzas distintas a las del partido oficial.

Las elecciones federales de 1988 evidenciaron que los espacios informativos de la televisión mexicana han operado al margen de la misma doctrina liberal a la que discursivamente refieren en los tradicionales festejos a la libertad de expresión, y en las reuniones anuales de los empresarios del ramo. Parcialidad, desequilibrio y en ocasiones hasta dolo fueron evidentes

4. Declaraciones de Félix Cortés Camarillo, publicadas en *La Jornada*, el 10 de junio de 1986, p. 19. Tal postura fue reiterada tiempo después de manera contundente por Emilio Azcárraga Vidaurreta, el "hombre fuerte" del consorcio de la televisión privada. El 15 de enero de 1988, durante una gira del candidato Salinas de Gortari y ante un nutrido grupo de periodistas, Azcárraga sentenció, como para no dejar dudas: "...le quiero contestar con mucha claridad también: nosotros somos del PRI, miembros del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque el candidato nuestro triunfe" (véase *La Jornada*, 16 de enero de 1988, pp. 15-16).

en la cobertura de un acontecimiento político de incomparable magnitud en nuestra historia contemporánea. Hoy sabemos que por fortuna la "efectividad" de las noticias electrónicas no fue determinante para el comportamiento electoral; las estadísticas electorales (al menos las oficiales) muestran a una ciudadanía de tendencia pluralista, de escasa correspondencia con la cerrazón informativa y partidaria de la televisión privada tanto como de la gubernamental.

Un acercamiento empírico

Pero más allá de lo que puede parecer un "lugar común" del "denuncismo", habría que considerar las evidencias empíricas del caso. Un estudio elaborado sobre la cobertura del proceso electoral de 1988 en dos noticieros televisivos (24 HORAS y DIA A DIA), confirma de manera consistente algunas de las afirmaciones hasta aquí sostenidas. La indagación se basó en una muestra de 55 días seleccionados al azar, entre septiembre de 1987 y agosto de 1988.⁵ Los objetivos del estudio en cuestión se enfocaron a responder unas cuantas preguntas: a) ¿qué tan relevante fue el proceso electoral en el contexto de la agenda informativa de los noticieros?; b) ¿con qué intensidad se refirieron las noticias electorales a los diferentes partidos contendientes?; c) ¿cómo se distribuyó el tiempo dedicado a cubrir las elecciones entre los diversos partidos políticos?; y d) ¿qué imagen proyectaron los noticieros acerca de los partidos y sus candidatos?

El foco de atención fueron los noticieros que consideramos de mayor cobertura e influencia tanto de la televisión privada como gubernamental. No se pretendió cubrir otros espa-

5. Los días que conformaron la muestra fueron los siguientes: (1987) de septiembre (10, 14, 18, 23, 28); de octubre (5, 14, 27, 29); de noviembre (3, 4, 5, 18); de diciembre (14, 17); en 1988, de enero (5/sólo 24 HORAS, 6/sólo DIA A DIA, 13, 15, 20, 29); de febrero (3, 9, 18, 23, 25); de marzo (2, 3, 11, 22, 23); de abril (6, 13, 21, 27, 28); de mayo (3, 10, 20, 25, 31); de junio (1, 2, 3, 8, 30); de julio (8, 18, 19, 20, 28); y finalmente de agosto (1, 8, 10, 16, 17). Para la selección sólo se tomaron en cuenta los días hábiles —lunes a viernes— de la semana.

cios informativos y/o de "análisis", por asumir que en el caso de ambos noticieros se tendría una representatividad suficiente de la política informativa de las empresas que dominan el mercado televisivo mexicano (Televisa e Imevisión). Tampoco se intentó evaluar la suficiencia o insuficiencia de los tiempos que la ley electoral otorga a los partidos políticos en épocas de campaña, puesto que, como hemos sostenido, es en los noticieros en donde opera (o trata de operar) el concepto periodístico de "veracidad" frente a las connotaciones "propagandísticas" (léase parciales) de otro tipo de mensajes informativos, como sería el caso de los programas preparados y difundidos por los partidos.

¿Qué tan importante fue el proceso electoral?

A partir de la muestra seleccionada se desprenden los siguientes resultados generales. Para comenzar es menester reconocer que el proceso político electoral más competido de la historia moderna de México tuvo una aceptable (aunque habría que cuestionar si suficiente) cabida en la agenda manejada por los noticieros de la televisión. Sin ser abrumadora la presencia de las noticias electorales, éstas representaron un porcentaje más o menos considerable. Así, de un universo total de 3 660 noticias contenidas en la muestra de los dos noticieros, el 11.88% se refirió a los sucesos político-electorales; las diferencias entre 24 HORAS y DÍA A DÍA, en este renglón no fueron sustanciales: el primero asignó el 11.60% de las 1 216 noticias totales capturadas durante los 55 días a cubrir el tema, en tanto que el segundo otorgó el 12.03% sobre un total de 2 444 noticias.

CUADRO 1
El proceso electoral en la TV
(número de noticias)

	Número de noticias de la muestra	Noticias electorales	Porcentaje
24 HORAS	1 216	141	11.60
DÍA A DÍA	2 444	294	12.03
TOTAL	3 660	435	11.88

Fuente: 55 días al azar (septiembre 1987-agosto 1988)

Por lo que respecta al tiempo dedicado por los noticieros al proceso electoral, éste representó el 17.26% de un total de 75 hrs, 49 min y 58 segs, contempladas en la muestra. Esto significa que el tiempo-noticia disponible excedió porcentualmente al número de noticias sobre la contienda electoral. Cabe señalar que en torno al tiempo las diferencias entre ambos noticieros no fueron significativas, antes bien se aproximaron en demasía: 24 HORAS asignó el 17.31% del tiempo total de noticias a las campañas, mientras DIA A DIA lo hizo con el 17.24% de los 197 666 segundos que constituyeron el total del tiempo-noticia de ese espacio informativo. Debe quedar claro que tanto en lo concerniente al número de noticias como al tiempo, la comparación se establece en porcentajes, puesto que las cifras absolutas no permitirían obtener una visión comparativa adecuada; los noticieros difieren claramente en cuanto a su extensión y ello podría llevar a conclusiones no muy precisas.

CUADRO 2
Cobertura electoral
(tiempo en segundos)

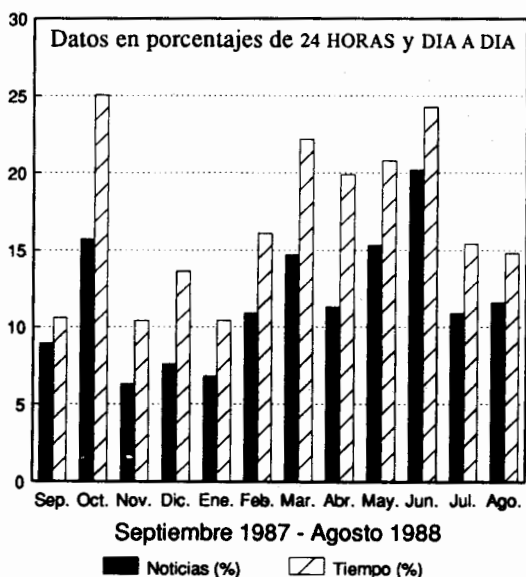
	Tiempo total de la muestra	Tiempo noticias electorales	Porcentaje
24 HORAS	75 332	13 043	17.31
DIA A DIA	197 666	34 069	17.24
TOTAL	272 998	47 112	17.26%

Fuente: 55 días tomados al azar (septiembre 1987-agosto 1988)

Es entendible que toda campaña electoral —sobre todo si se caracteriza por ser relativamente extensa— manifieste altibajos en su intensidad; momentos de mayor relevancia y períodos de relativa tranquilidad. Las estadísticas nos muestran que en términos porcentuales, el tiempo y el número de noticias televisivas sufrieron variaciones de cierta magnitud a lo largo de los doce meses del estudio. La presencia de lo electoral fue mayor en el mes del “destape” prístia así como en los últimos meses de la campaña. Específicamente, octubre (de 1987), marzo,

mayo y junio (de 1988) fueron los meses en que mayor cabida se dio a los asuntos electorales. En contraste, septiembre, noviembre, diciembre (de 1987) y enero (de 1988) representaron los períodos de menor cobertura informativa. En situación intermedia se situaron febrero, abril, julio y agosto (véase gráfica 1). No deja de llamar la atención que tanto en julio como en agosto —los conflictivos meses poselectorales— la intensidad informativa se haya mantenido prácticamente en la media.

GRAFICA 1
El proceso electoral en noticieros de TV



¿Una distribución equitativa?

Pocos hubieran imaginado hace diez o quince años que un exitoso empresario, ex dirigente de su gremio a nivel nacional, al frente de un partido de oposición, llamaría públicamente a boicotear a la televisión privada de México y a sus patrocinadores. El proceso electoral del 88 mostró lo insólito: el 17 de enero, Manuel J. Clouthier (el "bronco" candidato panista) declararfa indignado ante sus simpatizantes:

...les quiero pedir que envíen cartas, telegramas y llamen a la avenida Chapultepec 18, Centro, México, D.F., busquen a Jacobo Zabłudovsky o a quien se les pegue la gana, pero exijan a la televisión mexicana que ustedes quieren ver y escuchar lo que piensan los candidatos de la oposición... Fíjense en quiénes son los patrocinadores de la televisión. También escríbanles, para que abran los espacios televisivos a los partidos de oposición, de lo contrario vamos dejando de tomar *Don Pedro* y de comer esto y lo otro.⁶

No sería esa la única ocasión en que las huestes panistas, con su candidato al frente, impugnarían la política informativa del consorcio televisivo. De hecho, para mayo la crítica discursiva del partido blanquiazul tomó la forma de una campaña pública de boicoteo al noticiero más popular de la televisión: 24 HORAS.

Evidentemente, los desequilibrios informativos afectaron a todos y cada uno de los partidos opositores. Desde la coalición de partidos reunidos en el Frente Democrático Nacional hasta los minoritarios PRT y PDM fueron víctimas del "profesionalismo" de los informadores de la televisión. Todos, en diferentes momentos, expresaron públicamente su indignación por el parcial manejo noticioso de las cadenas televisivas.

La respuesta o justificación de Televisa, ante las críticas de su política informativa, se sustentó en una doctrina periodística *sui generis* que el entonces presidente de esa empresa —Miguel Alemán Velasco— expuso en los siguientes términos: "Nosotros somos una empresa...particular, en donde respetamos los tiempos políticos que el gobierno les da gratis (a los partidos). *Somos una estación comercial que vende tiempos como la prensa vende línea ágata política. El que la compra, la compra*".⁷ Frente a tales declaraciones sólo queda suponer que para la empresa televisiva el concepto de noticia se reduce a simples arreglos comerciales; que la noticia televisiva es análoga a la inserción pagada de los diarios.

6. Declaraciones publicadas en *La Jornada*, 18 de enero de 1988.

7. Véase *Novedades*, 15 de mayo de 1988, p. 10, sec. A (el énfasis es nuestro).

Sin embargo, la doctrina periodística de Televisa (al menos la expresada durante el proceso electoral) incorporó otra extraña innovación, probablemente encaminada a contrarrestar la imagen de un extremo mercantilismo; cada partido político recibía atención en los noticieros de acuerdo con la fuerza electoral que hubiese mostrado en la última contienda. Así lo manifestó el propio Alemán Velasco:

...nosotros pensamos que lo damos (el tiempo de noticias) según la mayoría de las últimas elecciones. Así lo están dando también en la Comisión Federal Electoral...estamos obligados a informar y entonces damos información en los tiempos de noticieros, según la mayoría de la última elección.⁸

Bajo este criterio se entendería que la amplitud de los reportes referidos a situaciones conflictivas como en el caso de Lfbano —sólo por poner un ejemplo— están supeditados al número de bajas o al éxito obtenido por alguna de las fuerzas en conflicto, no en el momento de los sucesos, sino durante la última confrontación (una extraña forma de otorgarle un sentido histórico a la noticia); o que los puntos de vista de los trabajadores participantes en una huelga serán tomados en cuenta dependiendo de si ganaron o perdieron el último conflicto laboral.

La inequitativa distribución de las noticias y del tiempo informativo en la campaña electoral es algo que difícilmente puede rebatirse. Lo que resta, sin embargo, es evaluar la magnitud real del desequilibrio noticioso. Los datos de nuestra muestra de 55 días no dejan muchas dudas sobre el comportamiento de los medios, al menos en cuanto a la distribución del *tiempo* y del *número de noticias* entre los partidos contendientes. En términos agregados los noticieros televisivos le permitieron ocupar al PRI el 63% de las noticias electorales y el 83.14% del tiempo dedicado a tratar esos asuntos. En otras palabras, “menos” noticias (porcentualmente hablando) pero una abrumadora proporción de tiempo para cubrir las actividades del partido oficial.

8. *Ibid.*

¿Hubo diferencias entre 24 HORAS y DIA A DIA? A juzgar por los datos, se perciben diferencias de intensidad entre la televisión privada y la gubernamental; diferencias que creemos no deberían confundirse con la calidad de la información. Así pues, mientras en el más popular de los noticieros televisivos (24 HORAS) el PRI concentró el 57.45% de las notas electorales, en el espacio informativo de Imevisión (DIA A DIA) obtuvo el 67% de las noticias. En cuanto al tiempo-noticia, en el primero de los casos el PRI recibió el 69.62%, en tanto que en el segundo llegó al 88.32%. (véase cuadro 3). Todo esto parece confirmar una hipótesis inicial del estudio en cuestión: que el oficialismo de Televisa tendería a ser un poco más moderado que el de la televisión gubernamental y, al menos cuantitativamente, así parece haber sucedido. Esto podría tener una explicación: en sus espacios informativos Televisa, no obstante su prisma declarado, ha buscado —más en ciertos momentos que en otros— funcionar “hegemónicamente”, atendiendo e incorporando de manera muy selectiva los reclamos y demandas de algunas fuerzas opositoras, y confirmando, en parte, que los asesores políticos de esa corporación televisiva son menos rígidos que los de la Secretaría de Gobernación, quienes al parecer dictan la política informativa de Imevisión.

CUADRO 3
Cobertura del PRI en los noticieros de TV

	Número de noticias	Porcentaje de noticias electorales	Tiempo de cobertura (segundos)	Porcentaje del tiempo
24 HORAS	81	57.45	9 081	69.62
DIA A DIA	197	67.00	30 089	88.32
TOTAL	278	63.91	39 170	83.14

Fuente: 55 días al azar (septiembre 1987-agosto 1988)

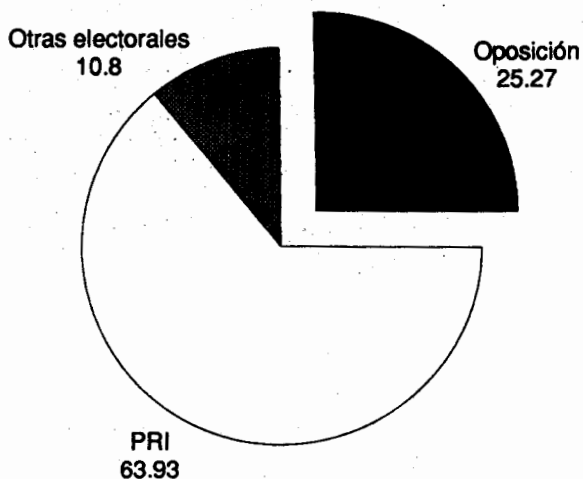
Fantasmas opositores

Los partidos de oposición, por su parte, merecieron, como era de esperarse, una mínima atención por parte de los noticieros.

Sumando los datos de ambos espacios informativos se encuentra que el *número de notas* referidas a estos partidos en su conjunto representan el 25.27% del total (es decir la cuarta parte de la noticias dividida entre siete partidos de oposición). Pero si erróneamente se pensara que después de todo dicho porcentaje no es tan despreciable, habría que añadir la otra variable (el *tiempo-noticia*) para dar cuenta de la magnitud del desequilibrio informativo. Tomando a los dos noticieros como base, el conjunto de los partidos políticos de oposición apenas figuró en el 7.51% del tiempo dedicado a informar sobre las campañas electorales (véanse gráficas 2 y 3).

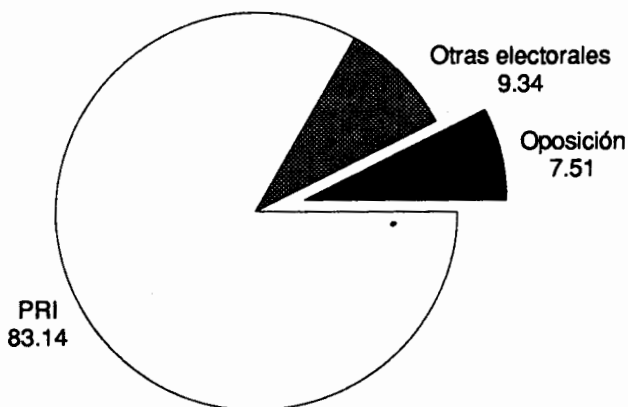
Como en las anteriores variables, en este caso también se manifestaron diferencias entre un noticiero y el otro. En 24 HORAS, la oposición ocupó un mayor espacio que en el noticiero de Imevisión: el conjunto de oposición recibió el 14.36% del tiempo-noticia en el caso de Televisa contra apenas el 4.89% del noticiero gubernamental. No obstante, cabe mencionar que en el transcurso de los 55 días seleccionados, 24 HORAS no tomó en cuenta a dos de los partidos contendientes: el PDM y el PRT. Así pues, Televisa dedicó un mayor porcentaje de su tiempo-noticia para cubrir las actividades de los partidos opositores (prescindiendo, desde luego, de la buena o mala calidad de esa información), pero lo distribuyó entre un número menor de partidos. En contraste, Imevisión se mostró más "pluralista" (si así se le puede llamar) al referir a todos los partidos opositores, pero les dedicó una ínfima parte de su espacio informativo (véanse cuadros 4 y 5). De hecho, se puede afirmar que el noticiero DIA A DIA puso en marcha una modalidad de formato noticioso al referirse a los partidos de oposición. Esta innovación bien podría ser llamada, por la extrema brevedad de las notas, "la noticia como telegrama". El día 3 de marzo, por ejemplo, la información relativa a cuatro partidos de la oposición (PMS, PRT, FDN y PAN) se transmitió sintéticamente en 31 segundos, que contrastaron con los 15 minutos y 45 segundos que se destinaron para cubrir las actividades del PRI. Esta no fue una excepción sino una práctica cotidiana.

GRAFICA 2
Distribución de noticias
(porcentajes)



n = 435 noticias (24 HORAS y DIA A DIA)

GRAFICA 3
Distribución del tiempo electoral
(porcentajes)



(24 HORAS y DIA A DIA (n = 47 112 segs)

Oposición: PAN, FDN, PMS, PRT, PDM

CUADRO 4
La oposición en 24 HORAS
(tiempo en segundos)

	Tiempo cobertura	Porcentaje del tiempo electoral
PAN	705	5.41
FDN	595	4.56
PMS	573	4.39
PRT	-	-
PDM	-	-
TOTAL	1 873	14.36

Fuente: 55 días (septiembre 1987-agosto 1988)

Más aún, el nimio "pluralismo" del noticiero DIA A DIA estuvo opacado por otro hecho: la ausencia de noticias sobre la oposición en prácticamente el 36% de los días muestreados. Traducido a los doce meses considerados, los partidos de oposición estuvieron ausentes del noticiero de Imevisión en noviembre, diciembre (de 1987), enero, julio y agosto (de 1988) (véase gráfica 4). Nuevamente, resulta significativo que en los dos meses poselectorales las voces opositoras no hayan tenido cabida. ¿Azar de la muestra seleccionada o política explícita de información?

CUADRO 5
La oposición en DIA A DIA
(tiempo en segundos)

	Tiempo de cobertura	Porcentaje del tiempo electoral
PAN	778	2.28
FDN	169	0.50
PMS	345	1.01
PRT	171	0.50
PDM	204	0.60
TOTAL	1 667	4.89

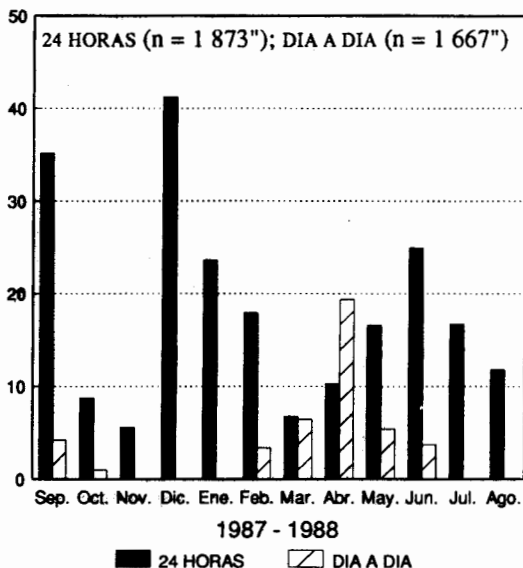
Fuente: 55 días (septiembre 1987-agosto 1988)

Quien llega primero llega dos veces

En el periodismo electrónico, al igual que en el impreso, una manera de ponderar la importancia de los sucesos reportados está en el uso de las "cabezas" o "encabezados". La apertura de un noticiero televisivo incluye casi invariablemente la presentación sintética de los acontecimientos de "mayor relevancia" que serán tratados a lo largo del espacio noticioso. La lectura/presentación de estos hechos constituye el corazón de la agenda informativa de los noticieros; los tópicos más sobresalientes de acuerdo con los criterios de los informadores (periodistas, jefes de información, locutores, y aun directivos de las empresas televisivas).

Aparecer en el encabezado de un noticiero significa adquirir un *status* en la jerarquía informativa; sea para destacar lo "negativo" o lo "positivo" de un suceso y de los actores sociales participantes del mismo. Con el fin de evaluar la presencia/importancia de los partidos políticos (sus candidatos, porta-

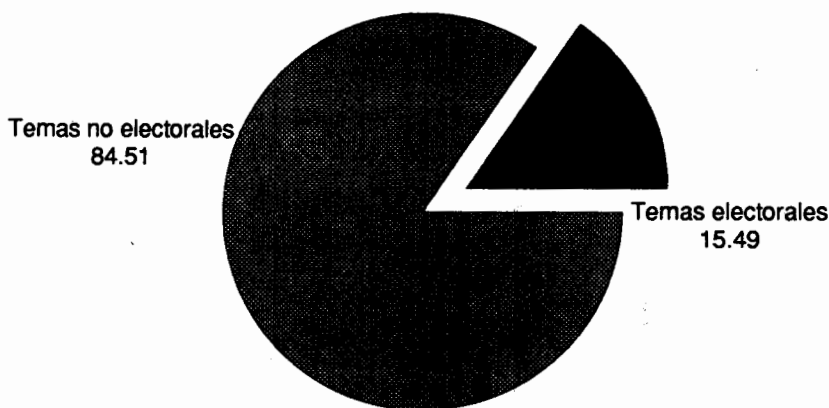
GRAFICA 4
La oposición en los noticieros de TV
(porcentajes)



voces, partidarios, actividades, etcétera) durante el proceso electoral en los noticieros estudiados, se identificaron y contabilizaron los encabezados, y se estudió su distribución.

De los datos obtenidos se desprenden los siguientes resultados: en términos globales, los días de la muestra arrojaron un total de 1 059 encabezados (de ambos noticieros), de los cuales 164 ó 15.49% versaron sobre temas electorales (véase gráfica 5). De los 164 encabezados, el 84.15% tuvieron como actor principal al PRI, el 6.10% a los partidos de oposición y el 9.76% a "otros" aspectos (no directamente partidarios) del proceso político en cuestión. Traducido en otros términos se podría decir que al partido gubernamental se le otorgaron (en promedio) 2.5 encabezados en cada uno de los días analizados, contra 0.18 (ni siquiera una vigésima parte de encabezado) para todos los partidos de la oposición en conjunto.

GRAFICA 5
Encabezados de temas electorales
(porcentajes)

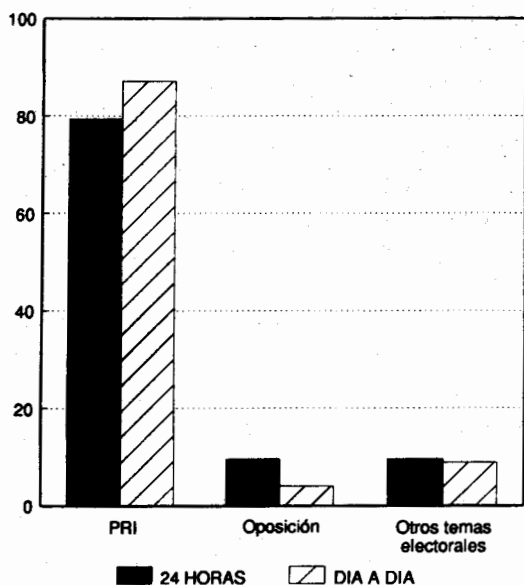


(24 HORAS y DIA A DIA)

n = 1 059 encabezados (septiembre 1987-agosto 1988)

Entre 24 HORAS y DIA A DIA se suscitaron diferencias (no radicales) que confirman, también en este renglón, las tendencias detectadas en la distribución del tiempo y de las noticias político-electorales. Es decir, un oficialismo más agudo en el noticiero de Imevisión que en el de Televisa. El hasta entonces "partido único" apareció en el 79.4% de los encabezados de 24 HORAS referidos al proceso político-electoral, mientras que en DIA A DIA lo hizo en el 87.13% de los 751 encabezados dedicados al tema. Por su parte, la oposición fue considerada en el 9.52% de los encabezados de Televisa y en un escaso 3.96% de los de Imevisión. Finalmente, "otras noticias" electorales ocuparon el 9.52% de las cabezas del noticiero de la televisión privada y el 8.91% de la televisión gubernamental (véase gráfica 6).

GRAFICA 6
Encabezados de temas electorales



n = 164 encabezados

Noticieros televisivos: pluralismo ausente

Este ensayo ha buscado mostrar el comportamiento de dos noticieros de televisión durante el proceso para la sucesión presidencial de 1988. Desde nuestro punto de vista, los resultados de nuestro análisis apuntan de manera inequívoca a un manejo desequilibrado y por tanto parcial de la información televisiva. No hemos pretendido en este trabajo, elaborar un análisis del curso informativo de la televisión en relación al proceso electoral (lo que en sí podría ser motivo de otro estudio), pero es evidente que la sola dimensión cuantitativa de la estructura de los noticieros encierra un nivel de significación y de comprensión de ese fenómeno que no debe despreciarse. Ello nos permite reiterar que los espacios informativos de la televisión privada y gubernamental de México funcionan al margen de todo sentido del pluralismo, en sentido contrario a una ciudadanía —a la que todavía la televisión concibe como menor de edad— que demanda nuevas formas de convivencia política.

Las lecciones de la sucesión presidencial de 1988 son vastas y complejas, han sido, y seguirán siendo por mucho tiempo, motivo de análisis para académicos, políticos y ciudadanos preocupados por el destino político de nuestro país. Sin embargo, al margen de la postura ideológica o del marco conceptual que se asuma, es un hecho que el proceso electoral como fenómeno social no puede deslindarse de un sentido fundamental: el dilema de la democracia.

Es un lugar común, entre quienes pugnan por la organización democrática de la sociedad, sostener que una condición necesaria de tal tipo de organización sociopolítica requiere de una ciudadanía bien informada como base para su participación en la toma de decisiones. La elección de los gobernantes (o de las élites que aspiran a ejercer el poder) es un acto fundamental de todo sistema plural y democrático, y los medios de comunicación deberían, supuestamente, cumplir con la función de hacer llegar al potencial electorado algunos de los elementos necesarios para el ejercicio "razonado" de la acción electoral en tiempos de campaña o del análisis del ejercicio político en todo momento. Es un hecho que concebir a los medios como simples

correas de transmisión, con posibilidades de “reflejar la realidad” circundante de manera objetiva, está más próximo al voluntarismo que a la realidad. La versión del mundo que nos presentan los medios es, de manera inevitable, una versión *mediada*; una interpretación condicionada por factores tecnológicos, culturales, ideológicos, institucionales y profesionales, sólo por mencionar algunos. En este sentido, los medios no pueden ser objetivos si por objetividad entendemos una “reproducción fiel” de los acontecimientos. Pero tal imposibilidad no les resta a los medios y a quienes los controlan y manejan directamente la responsabilidad de buscar un equilibrio informativo que sea producto de la expresión de múltiples versiones.

En todo proceso electoral que se jacte de ser democrático, las instituciones productoras y difusoras de información están obligadas al equilibrio informativo, más que a una pretendida objetividad. No se trata, desde luego, de pensar que las acciones reglamentarias de carácter legal pueden promover un comportamiento de esa naturaleza. Es ingenuo suponer que en un sistema político democrático los espacios noticiosos deban estar regulados; como también es ingenuo creer que basta con las promesas de “responsabilidad social” a las que son muy dados los empresarios de la comunicación, para garantizar el pluralismo y el equilibrio informativo. Además de profesionalismo y honestidad por parte de los informadores, y de leyes que protejan a la ciudadanía de los abusos del poder informativo (p. ej. derecho de réplica), se requiere de una constante “supervisión” de la sociedad sobre sus órganos informativos. Sólo bajo la *supervisión social* (no gubernamental) de los MCM se puede gestar un sistema de información próximo al ideal democrático. Nosotros creemos que estudios como éste pueden ser parte del esfuerzo de supervisión social sobre los medios.

BIBLIOGRAFIA

- ARREDONDO, Pablo y Lourdes ZERMEÑO (1986) "La política informativa de Televisa en los Estados Unidos: El caso de 24 HORAS", *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, vol. 2, núm. 1, University of California.
- FREGOSO, Gilberto (1986) *Futbol y crisis nacional*. Proyecto de investigación en proceso. CEIC-Universidad de Guadalajara.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1982) *Really Bad News*. London: Writers and Readers.
- GOLDING, Peter y P. ELLIOT (1979) *Making the News*. London: Longman.
- LAZARFELD, Paul (1953) "The Election is Over", *Public Opinion Quarterly*, núm. 53.
- LAZARFELD, P., B. BERELSON, y W. N. MCPHEE (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1985) *La producción de comunicación social*. Textos escogidos. Guadalajara: ITESO.
- MCCOMBS, M. y D. SHAW (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- (1977) "The Agenda-Setting Function of the Press", *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, Minn.: West Publishing Co.
- MACPHERSON, C. B. (1966) *The Real World of Democracy*. Oxford: Clarendon Press.
- (1977) *The Life and Times of Liberal Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- MCQUAIL, Denis (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MOLINA G., Gabriel (1989) *The Production of Mexican Commercial Television News. The Supremacy of Corporate Rationale*. Ph. D. Thesis. University of Leicester.

- MONTOYA, Alberto y Ma. A. REBEIL (1983) "La influencia educativa de la televisión en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria", en *Televisión y Enseñanza Media en México: El caso de la Telesecundaria*. México: Consejo Nacional Técnico de la Educación.
- REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta (1985) *Los medios de comunicación en la vida de la sociedad receptora*. Informe de Investigación, UAM-Xochimilco.
- SALIC, Patricia (1988) "Distribución y consumo de la prensa en Guadalajara". Tesis doctoral en proceso de elaboración.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique (1985) "Televisión y socialización en Guadalajara (Un primer acercamiento empírico)", *Revista Encuentro*, vol. 2, núm. 3. El Colegio de Jalisco.
- (1989) "Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos", *Comunicación y Sociedad, Cuadernos del CEIC*, núm. 7. Universidad de Guadalajara.
- SCHUMPETER, Joseph (1971) (1950) *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Madrid: Ed. Aguilar.
- TUCHMAN, G. (1983) *La producción de la noticia*. México: Ediciones G. Gili.
- UNAM (1971) *Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión*. México: Centro de Investigaciones, Facultad de Comercio y Administración.
- UNESCO (1987) *Las noticias extranjeras en los medios de comunicación*. París: Estudios y Documentos de Comunicación Social, núm. 93.
- VERON, Eliseo (1983) *Construir el acontecimiento*. Argentina: Gedisa Editorial.
- WOLF, Mauro (1985) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*. Barcelona: Paidós.