

La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional ¿debate electoral o protocolo informativo?

ELIANA DEL ROSARIO HERRERA HUÉRFANO
JUANA RAMÍREZ CASTRO

Abstract

Se presentan los resultados parciales de la investigación sobre el tratamiento informativo de los acontecimientos relacionados con la contienda electoral para la elección del Presidente de la República 2002 – 2006, en los noticieros nacionales de televisión (pública y privada).

Estos resultados son parciales en tanto que la disertación se limita a presentar las características generales de producción de los mensajes informativos en dichos noticieros y la inclusión, dentro de esta macroestructura informativa, de los acontecimientos relacionados con el debate electoral. Se analiza el tratamiento informativo desde dos ejes centrales: el cubrimiento y el despliegue, para reconocer, en la relación entre estas dos categorías, la mediación acerca de la disputa política desarrollada por los informativos televisivos de sus discursos.

Palabras clave: mediación, tratamiento, cubrimiento, despliegue, texto, discurso, episodio, noticia.

La mediación en el cubrimiento y el despliegue

Los mensajes son productos o formas materiales a través de las cuales se transmite, de manera fragmentaria, la compleja red de significados sociales sobre los cuales se gestan las operaciones mismas de producción. Se dice **fragmentaria** porque cada mensaje es una representación de la realidad, y no la realidad misma, en tanto que el productor (en este caso el medio y el perio-

disto), selecciona, desde sus marcos cognitivos previos, qué contenidos de esa realidad muestra (cubrimiento) y cómo los muestra (despliegue). Así, los mensajes o productos son **la manifestación material de la producción de sentido, desde sentidos previos**; en otros términos, son “*un evento empírico*”¹ que pone de presente unos *elementos extratextuales*², una serie de condiciones de posibilidad específicas y significativas para la producción de sentidos. La relación de este evento empírico con los elementos extratextuales es el discurso, que “*corresponde por lo tanto a un cierto enfoque teórico en relación con un conjunto significativo dado*”³.

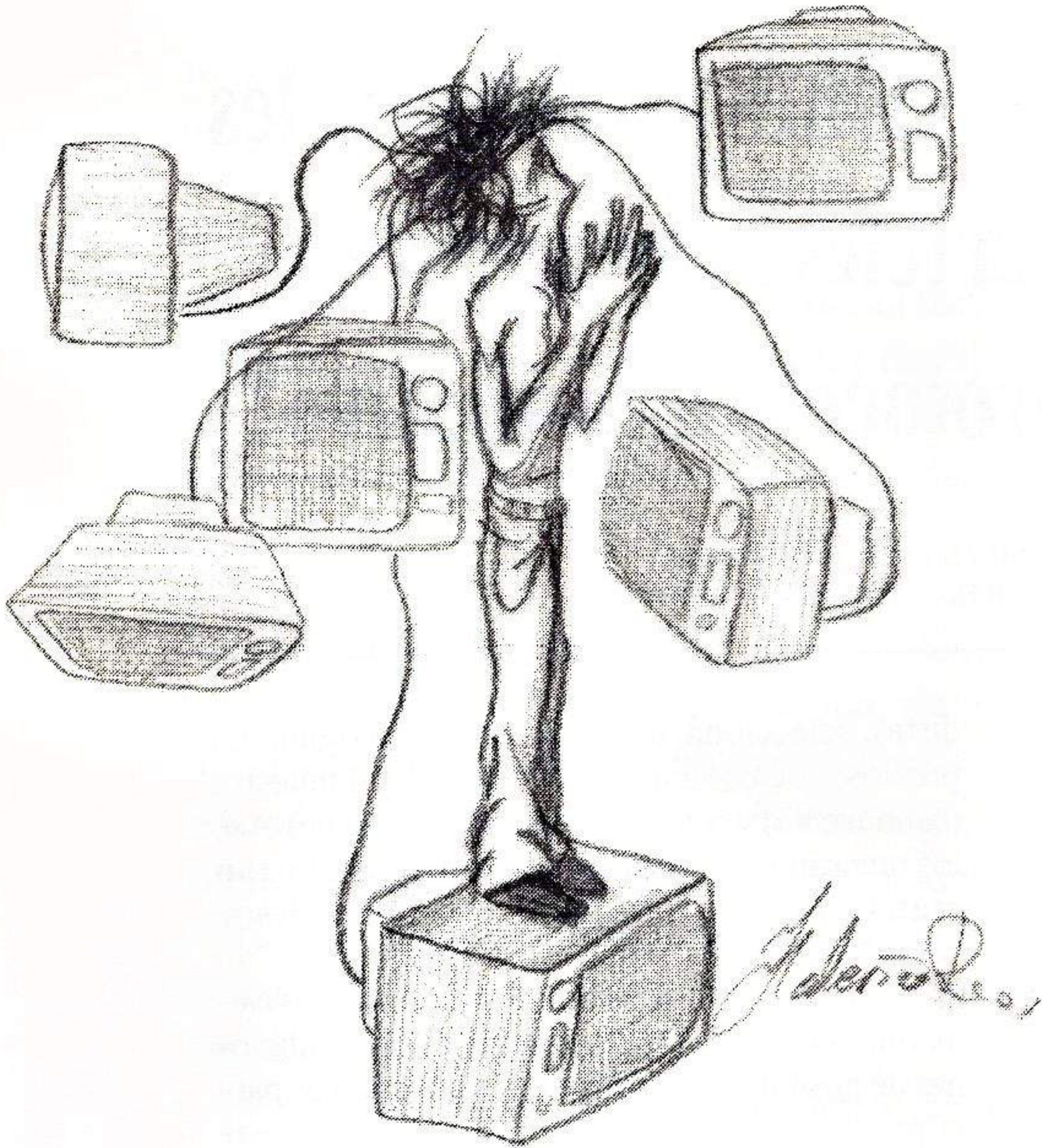
Por ello, reconocer el sentido producido en los mensajes de los noticieros de la televisión nacional colombiana en torno al hecho social de la elección presidencial, implicó acercarse al análisis del discurso. “*La primera condición para hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos*”⁴

1 van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Siglo XXI Editores. Madrid, 1980. p. 20.

2 Verón, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1996. p. 17.

3 Idem.

4 Ibidem p. 127.



Tales condiciones productivas en la creación o en la recepción de un discurso constituyen lo que otros autores denominan la mediación. Pero para comprender la mediación es necesario comprender la comunicación como una operación de sentidos a partir de sentidos previos o como un proceso relacional de selección. Dice Niklas Luhmann: *“si se parte del concepto de sentido, (como se parte en este marco teórico) queda claro, en primer lugar, que la comunicación es siempre acción selectiva. El sentido no permite más que la selección. La comunicación toma algo del actual horizonte referencial constituido por ella misma, y deja aparte lo otro. La comunicación es el procesamiento de la selección. Esta idea nos llevaría de nuevo a la teoría de sustancias y a la metafísica de la transmisión. La selección actualizada en la comunicación constituye su propio horizonte, aquello que selecciona ya como selección, es decir, como información. Lo que comunica no sólo es seleccionado, sino que ya es selección y, por eso mismo es comunicado... La selectividad misma de la informa-*

*ción es un momento del proceso comunicacional”*⁵. De esta manera, la mediación se convierte en el “horizonte”, las pautas, la estructura de condiciones provisionales⁶ a partir de la cual se lleva a cabo la selectividad de la información que se evidencia en el mensaje como discurso.

En América Latina el concepto de “mediación” ha sido desarrollado, entre otros autores, por un lado, por Manuel Martín Serrano,⁷ quien plantea su teoría de la mediación desde la existencia de dos sistemas diferentes: 1) el sistema social y 2) el sistema de comunicación. Así, la mediación se “realiza” en la tensión constante entre ambos sistemas; esto es, en una relación entre producción y reproducción, y entre lo imprevisible y lo previsible. Sobre esta base, señala la existencia de una doble mediación: la cognitiva y la estructural. Martín Serrano desarrolla esta propuesta teórica desde una concepción no mecánica de sistema. Por el contrario, elabora la mediación en términos de una dinámica constructiva de constante selección, esto es, un sistema como una estructura en continua estructuración. Por otro lado, Guillermo Orozco, desde los estudios del consumo televisivo, explica la mediación como *“un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción”*⁸, proceso que se da como apropiación.

Estas reflexiones sobre la mediación presentan dos puntos de convergencia: 1) tanto Orozco como Serrano presumen una estructura provisional para la mediación, ya que se refieren a la idea de una estructura, base de la estructuración; y 2) en ambos se plantea una operación ya sea de producción-reproducción o apropiación, desde dicha estructura.

5 Luhmann, Niklas. *Sistemas Sociales. Lineamientos de una Teoría*. Ed. Antrophos. Madrid. 1998.

6 Son provisionales en tanto que son condiciones de posibilidad que se reconfiguran constantemente.

7 Ver Martín Serrano, Manuel. *La mediación de los medios de Comunicación*. En De Moragas, M. *Sociología de la comunicación*. Escuelas y Autores. Barcelona. 1986.

8 Orozco, Guillermo. *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*. En Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 1999. p.68-84

Como ya se anunció, el reconocimiento de la mediación (Serrano y Orozco) o de las condiciones de producción (Verón) de un discurso, sólo se puede hacer en la observación de los productos, de las *materias significantes*, de los *eventos empíricos*, de los *textos*, con el ánimo de reconocer la estructura base que sirvió para la producción de sentido. *“La posibilidad de todo análisis del sentido, según Verón, descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero (sistema productivo) puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos (productos). Dicho de otro modo analizando productos apuntamos a procesos.”*⁹

En este orden de ideas, todo mensaje evidencia las condiciones de producción del discurso y por ello, en esta investigación, que pretendió conocer la mediación de las elecciones presidenciales, fue necesario reconocer el discurso periodístico que sobre las elecciones presidenciales se realizó en los mensajes informativos de los noticieros de la televisión nacional: Caracol Noticias, Noticias RCN, Noticiero CM& y Noticias Uno. La intención fue descubrir en los productos informativos (textos), las huellas del sistema productivo (contexto) que se develan en las características del tratamiento informativo.

El tratamiento informativo se definió entonces como el campo para el estudio del discurso, ya que la disposición de las informaciones dentro de las emisiones (mensaje), evidencia la serie de relaciones de sentido que el productor hace en el momento de la construcción de los textos noticiosos. Estos reflejan la prácticas sociales propias del medio (sistema productivo). La razón es que *“...la produc-*

*ción de noticias debe analizarse principalmente en términos del procesamiento del texto.”*¹⁰ Así, dicho tratamiento se definió como la relación entre el cubrimiento y el despliegue.

Se asume el cubrimiento, desde la óptica de la semántica, como la construcción y organización de los contenidos particulares y generales de los acontecimientos noticiosos emitidos. El cubrimiento supone el ejercicio relacional de datos y detalles que el periodista posee en torno a una realidad informativa. Desde esta posesión de información el periodista dispone o jerarquiza los contenidos específicos que se presentan en relación con otros contenidos, es decir, ejecuta la selección (operación de sentido - comunicación). Así, el cubrimiento se analiza desde la observación de los contenidos, de los “por qué” de esos contenidos y de la organización de los mismos¹¹ (ver tabla 1). Lo anterior se presenta en lo que Teun van Dijk llama

*“estructura temática”*¹², la cual refleja, a partir del “principio de relevancia”, la tendencia de selección y disposición de contenidos dentro del relato periodístico (noticia o programa informativo). Con ello es posible definir las formas asociativas que sobre los contenidos operan y priman en los productores de los mensajes. Para esta parte de la investigación se determinaron 4 categorías

generales: episodios, antecedentes, reacciones verbales y conclusiones. Las dos primeras aluden la situación específica del acontecer, sólo que en la primera (episodio) el interés está centrado en des-

Se asume el cubrimiento, desde la óptica de la semántica, como la construcción y organización de los contenidos particulares y generales de los acontecimientos noticiosos emitidos. El cubrimiento supone el ejercicio relacional de datos y detalles en torno a una realidad informativa, que el periodista posee.

9 Verón, Op. Cit. p. 124. (resaltado en el original)

10 van Dijk, Teun A. *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 1983. p. 141

11 El cubrimiento corresponde, en términos de Umberto Eco, al plano del contenido de una función semiótica.

12 van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1990. p. 83 - 89.

Tabla 1

Categorías de análisis	Categorías Observacionales	
Cubrimiento	Número mensajes Proporcionalidad mensajes Titulación Tipo semántico particular y general	Carga proposicional Carga de hechos de referencia Tratamiento de testimonios Género Fuentes Tipo de imágenes Selección Lexical
Despliegue	Tiempo mensajes Tiempo estructura general Tiempo titulares Tiempo intertítulos Ubicación mensaje Ubicación titular Ubicación Intertítulo	Planos Luminosidad Sonidos Recursos Virtuales

cribir, de forma concreta¹³, un acontecimiento informativo, mientras que los antecedentes se manifiestan como datos contextualizantes de dicho acontecer. Las reacciones verbales y conclusiones son comentarios presentados por el medio, sólo que las primeras se hacen a través de terceras personas, pues con la elección de la declaración el periodista manifiesta indirectamente una opinión y, con las segundas, (las conclusiones) el periodista emite su posición de manera directa al evaluar el acontecer.

Por su parte, el despliegue alude al manejo técnico de la información, desde el cual se piensa, bajo el principio de importancia, la relevancia o irrelevancia de la información dentro de una estructura formal del mensaje. El periodista define sintácticamente la disposición de los contenidos dentro del texto y el uso de recursos que se utilizan para hacer énfasis o no en dichos contenidos (ver tabla 1). La disposición de dichos recursos en relación con los contenidos, permite comprender las condiciones productivas¹⁴ y, como se sugirió, el análisis del tratamiento informativo implica el análisis de la *relación* entre cubrimiento (semántica) y despliegue (sintaxis), pues se asume que,

como ejercicio relacional, ambos comparten un estado de interdependencia para su propia definición. Todo esto es explicado dentro de una perspectiva similar por Verón, en su teoría de la discursividad, y desde van Dijk, en su propuesta de análisis del discurso, respecto a la relación sintáctica, semántica y pragmática.

De esta manera, se pretendió en esta investigación observar el tratamiento informativo (cubrimiento y despliegue) en cada noticiero para describir y comparar el discurso de cada uno acerca de las elecciones, todo ello en el marco de las propias condiciones de producción propias de cada medio. Al respecto dice Verón: "...jamás se puede trabajar sobre un discurso; hay que comparar siempre discursos sujetos a condiciones productivas diferentes. Determinar cuáles son las propiedades que caracterizan un discurso no es ni más ni menos que determinar en qué es éste discurso diferente de otro, sometido a condiciones productivas diferentes, y en qué es equivalente a otro que forma parte de la misma clase (periodístico en este caso), es decir, que está sometido a las mismas condiciones."¹⁵

Para observar los mensajes informativos, describirlos y compararlos desde el cubrimiento y el despliegue (tratamiento informativo) se utilizó como técnica el análisis del discurso desde la óptica de Teun

13 El episodio se asemeja a una fotografía, en tanto presenta un acontecer "estático", instantáneo, un suceso sin su marco, es decir, sin elementos o datos contextuales.

14 El despliegue corresponde, en términos de Umberto Eco, al plano de la expresión de una función semiótica.

15 Verón. Op. Cit. p. 138.

van Dijk. La investigación se hizo sobre la última emisión diaria de los noticieros que se transmiten en los canales públicos y privados de la televisión abierta colombiana con cobertura nacional. La recolección de información se realizó de acuerdo al calendario electoral en dos etapas, para permitir el análisis longitudinal del tratamiento informativo: la primera etapa, comprendida entre el 25 de febrero (inicio del periodo de publicidad política) y el 1 de abril (día de inscripción de candidaturas); y la segunda etapa, entre el 2 de abril (sorteo de números para los candidatos) y el 25 de mayo (día previo a la votación).

En esta primera entrega se presenta un marco general del discurso de los programas informativos para sentar las bases de las tendencias del tratamiento temático y, desde ahí, poder establecer el contexto preciso de las condiciones de producción sobre las cuales se llevó a cabo el tratamiento informativo del debate público en los mensajes. El "marco general" al que se hace referencia alude a un análisis macroestructural de los programas informativos para ubicar desde la *coherencia global* de los noticieros, el tratamiento (cubrimiento y despliegue) de los contenidos propios del debate electoral. En la segunda entrega se precisará, a partir de un análisis proposicional de los mensajes, y por ello, de las *asociaciones locales*, el tratamiento electoral sobre los candidatos a la Presidencia de la República.

Resultados

Caracol Noticias

Aquí se trata de describir un marco de referencia general, macroestructural, que permita establecer un contexto particular para la lectura de los mensajes informativos sobre las acciones de los candidatos a la presidencia. En la Tabla 2 se observa que en el noticiero del Canal Caracol los mensajes informativos duraron en promedio un minuto, y que en cada emisión se presentaron cerca de 35 mensajes, dos de los cuales fueron dedicados a temas relacionados con el debate político de las elecciones presidenciales. Así, en el análisis general de cubrimiento se reconocen dos elementos: primero, que los temas relacionados con la discusión política electoral tienen mínima dedicación en el marco del noticiero; y segundo, que hubo un incremento de dicho cubrimiento después de la inscripción de candidatos ante la Registraduría Nacional, esto es, el 1 de abril de 2002.

Otro elemento dentro de este marco general para el análisis es dilucidar las características de cubrimiento y despliegue de los mensajes informativos sobre el debate electoral, en contraposición a las características de cubrimiento y despliegue de otras temáticas. En el noticiero Caracol los temas¹⁶ pre-

Tabla 2

NOTICIERO CARACOL	Etapas 1	Etapas 2	Total
Número total de emisiones analizadas	5	15	20
Tiempo total analizado (minutos)	273	642	914
Tiempo promedio por mensaje (segundos)	63,0	62,4	62,7
Número total de mensajes analizados	191	477	668
Promedio de mensajes por noticiero	38	31,8	34,9
Número total de mensajes sobre debate político	8	33	41
Porcentaje de mensajes sobre debate político	4,2%	6,9%	6,1%
Promedio mensaje sobre candidatos por emisión	1,6	2,2	2,1

16 En esta investigación se definieron 6 temas generales: 1) *orden público*: todas las acciones que contradigan el orden jurídico legalmente establecido; 2) *actos institucionales*: todas las acciones dadas por iniciativa de las instituciones políticas constitucionalmente determinadas; 3) *actos no institucionales*: todas las acciones dadas por fuerzas, movimiento u organizaciones sociales no estatales; 4) *deportes*: todas las acciones que involucran prácticas o disciplinas deportivas; 5) *farándula*: todas

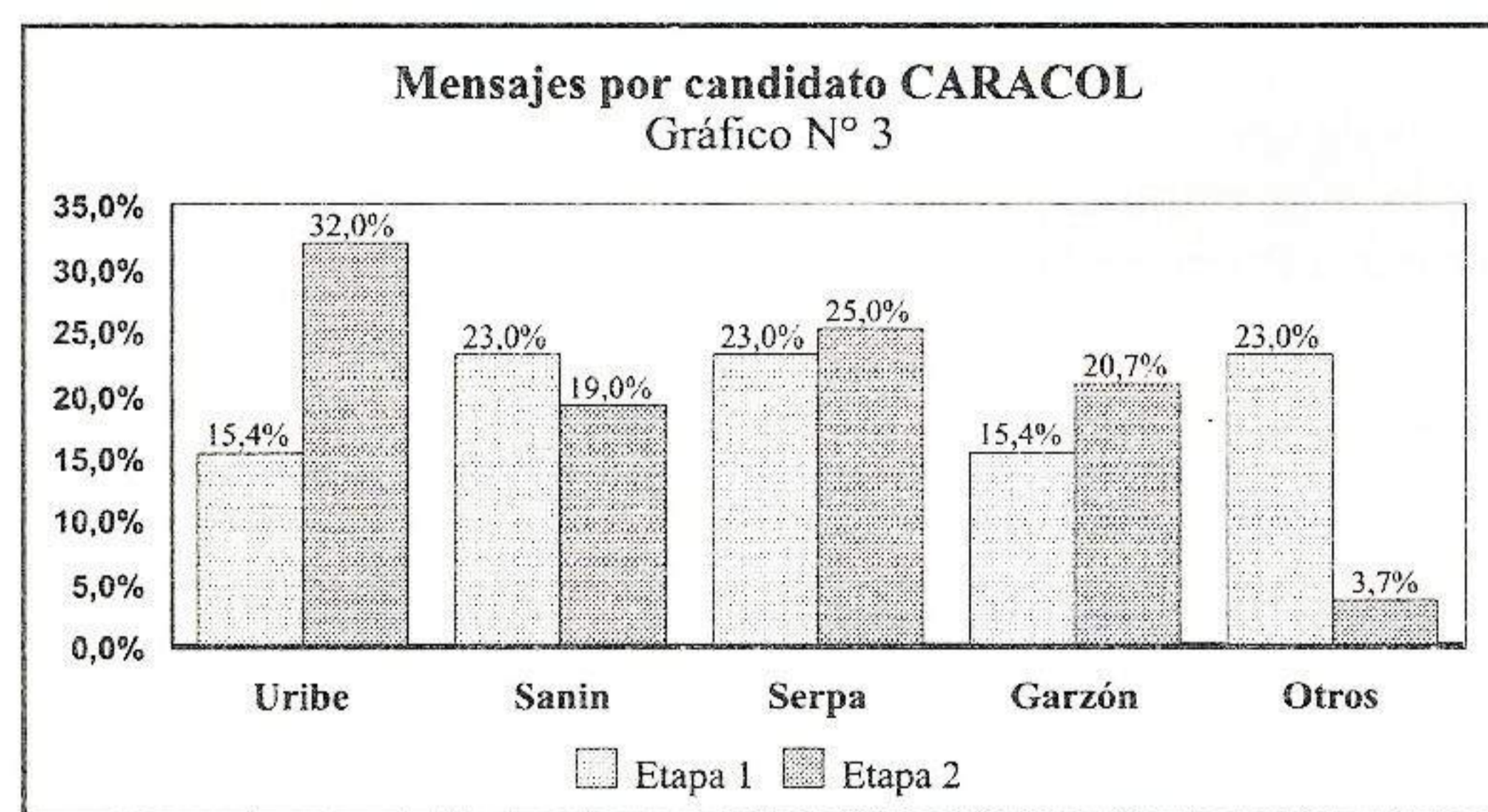
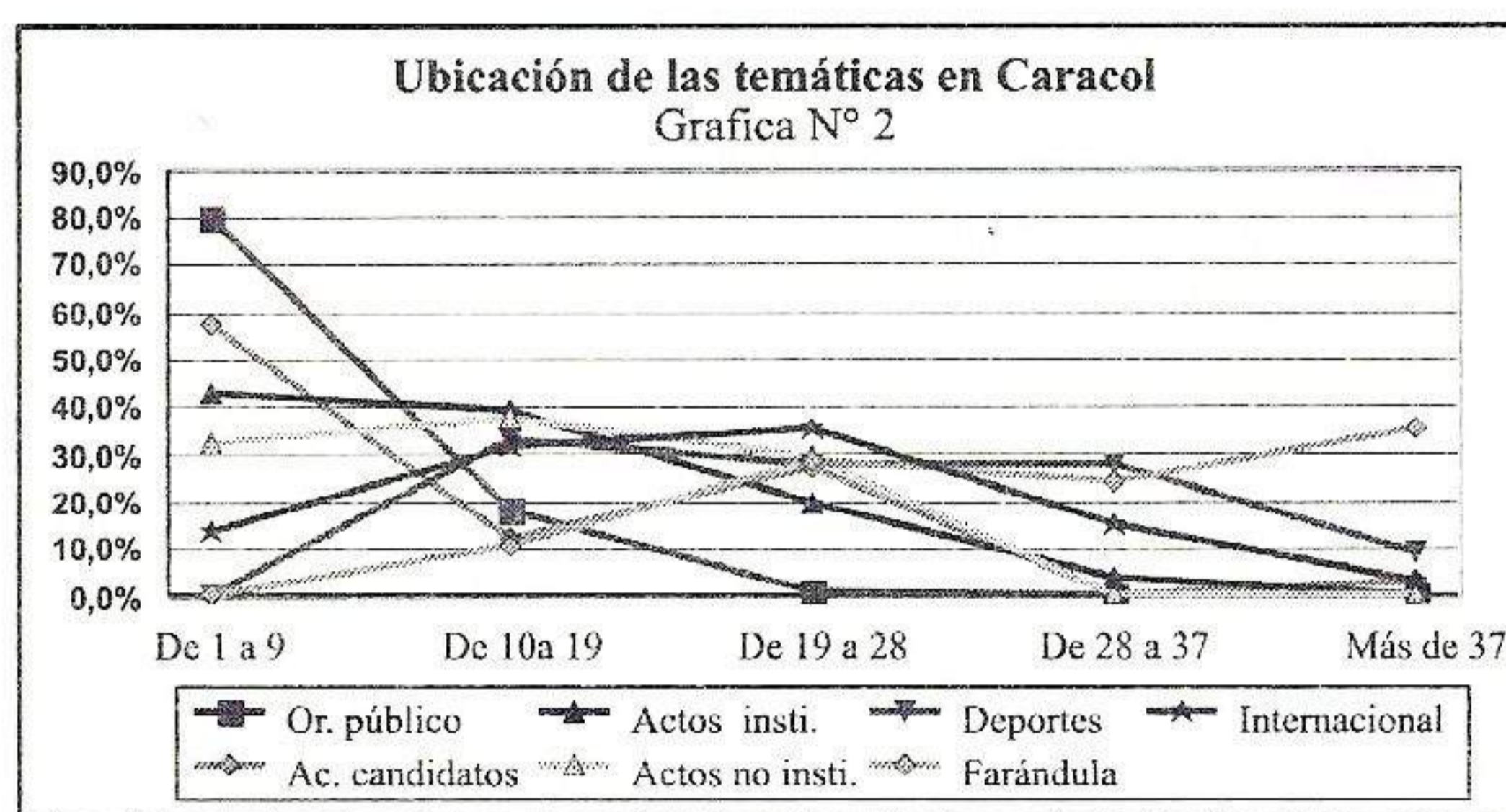
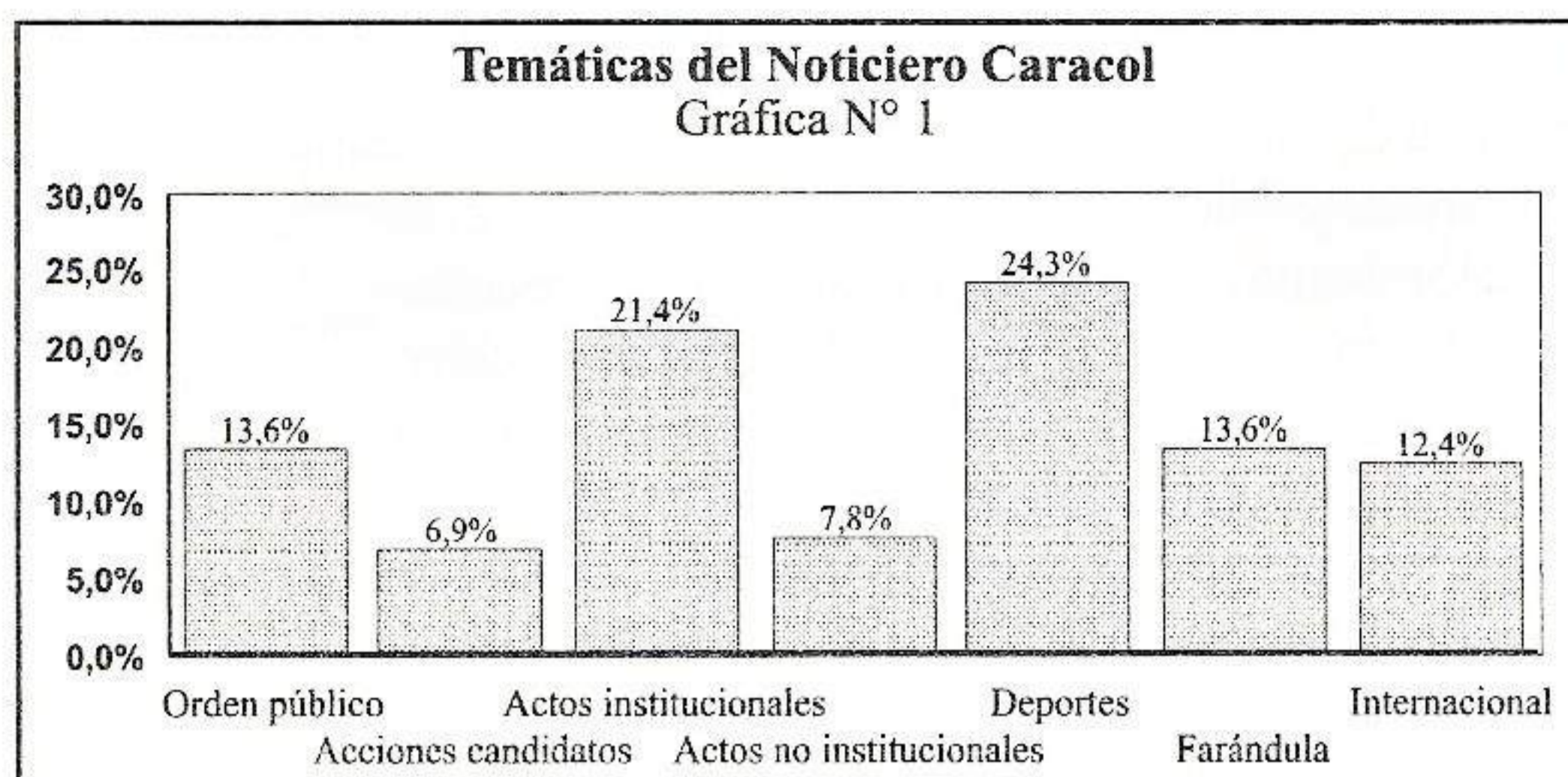
las acciones que remiten a logros, eventos o incidentes particulares del entorno mediato de personajes públicos; 6) *acciones candidatos*: todas las referencias de hechos en torno al *debate electoral* gestado en torno a los precandidatos o candidatos. En ésta última no se tuvieron en cuenta informaciones particulares sobre el evento específico de las elecciones del 26 de mayo. p.e: acciones de la Registraduría o de las Fuerzas Armadas para garantizar los comicios, etc.

dominantes, durante la segunda etapa, fueron en su orden: las noticias de deportes, de actos institucionales, de orden público y de farándula, seguidos de las noticias internacionales, de los actos de empresas privadas o no institucionales y, en último lugar, de los hechos relacionados con los candidatos. Aunque las proporciones varían, en la primera etapa el orden descrito sobre los temas predominantes fue exactamente igual. (ver gráfica N° 1).

Si bien las dos primeras temáticas tienen un alto cubrimiento, sobre la que se presentó un mayor despliegue fue la de orden público, ya que de cada 10 mensajes de este tipo 7 se titulaban y 8 de cada 10 fueron desarrollados dentro de los 10 primeros mensajes del noticiero. En el caso de los actos institucionales u oficiales, no sólo se encontró un alto cubrimiento sino que, en comparación con las otras temáticas, tuvo también un alto despliegue: la mitad de estos mensajes se titularon y se emitieron en los primeros 10 minutos. (ver gráfica N° 2)

Aunque el tema del debate político electoral, como ya se dijo, presenta un bajo cubrimiento, desde el despliegue se observa que el 58% de los mensajes se presentaron en los primeros 10 minutos de la emisión, pero sólo 4 de cada 10 fueron titulados. Esta tendencia fue similar en el caso de las noticias acerca de acciones oficiales y no oficiales. Cabe señalar que en la primera etapa 1 de cada 10 mensajes sobre los pre-candidatos y sus propuestas fue titulado. Por su parte, los deportes también mantienen un alto despliegue, ya no por la ubicación dentro del noticiero, sino porque 7 de cada 10 son intertitulados.

Otro punto sobre el cual es necesario establecer una referencia, es el de la tendencia general de la construcción del mensaje informativo, esto es, el tipo semántico trabajado dentro de los mensajes y que indica el enfoque típico con el que se aborda la realidad ya sea al describir únicamente el episodio, al referir antecedentes, al transmitir reacciones verbales o al establecer conclusiones

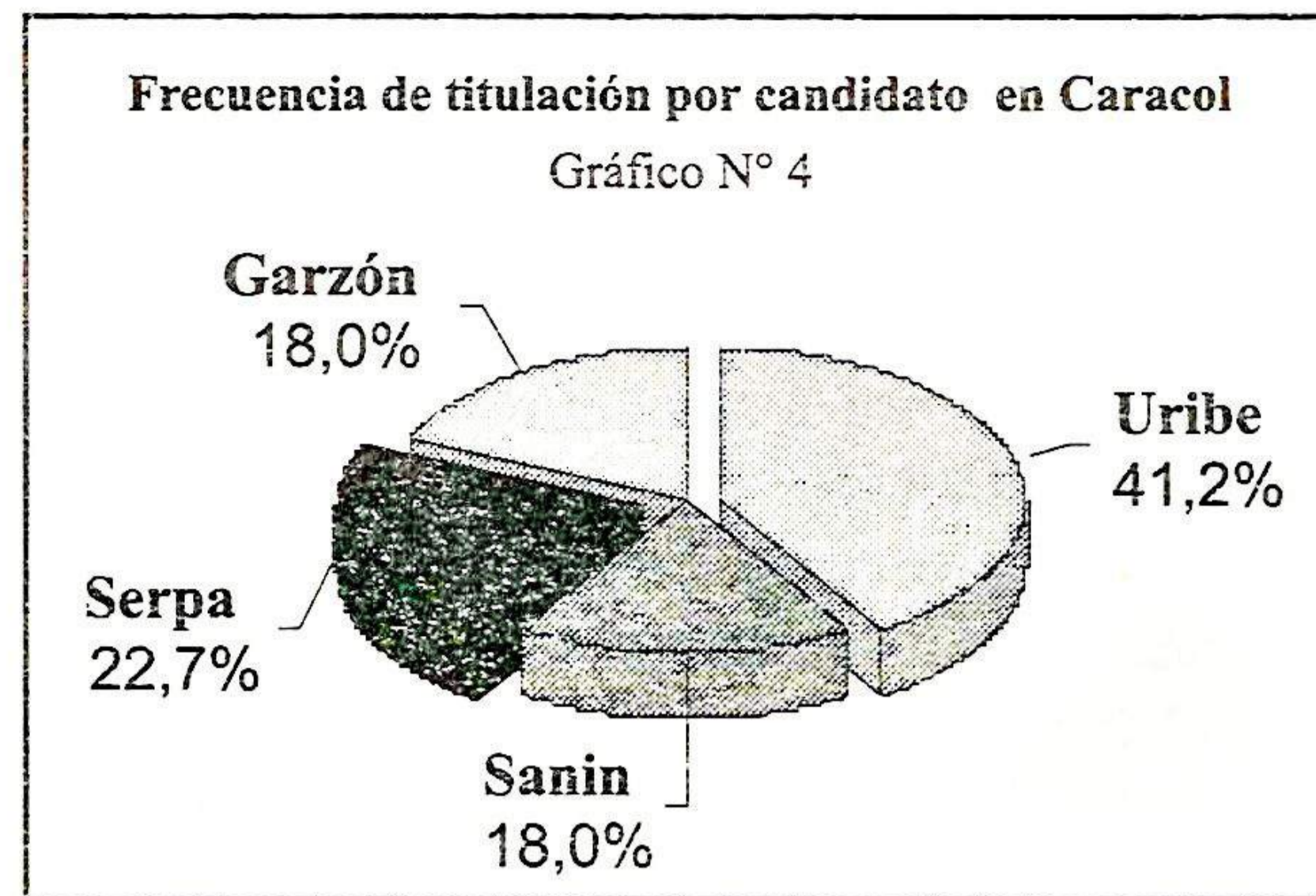


sobre lo que se quiere informar. En este caso se encontró que en este noticiero cerca del 90% de los mensajes relatan episodios. Los demás son reacciones verbales y conclusiones y en muy pocas ocasiones se utilizan antecedentes (2,3%). Lo interesante es que, si bien ésta es la tendencia semántica en todas las temáticas, existe una diferencia con la información sobre candidatos, ya que sobre este tema 5 de cada 10 mensajes atendieron episodios, 3 fueron sobre reacciones verbales y 2 acerca de antecedentes. Esto indica, dentro del contexto de cubrimiento del noticiero, que en

la facturación de la información acerca de la contienda política se favorecieron las reacciones verbales y los antecedentes, si se tienen en cuenta las condiciones generales del noticiero dadas sobre "episodios".

En la observación específica de los mensajes sobre elecciones presidenciales, se evidencian algunas diferencias entre las dos etapas, más en el cubrimiento que en el despliegue. Por el lado del cubrimiento, se encontró que antes de la inscripción de los candidatos, el 63% de los mensajes aludieron a los candidatos Sanín, Serpa, Uribe y Garzón (ver gráfica N° 3), y el porcentaje restante a otros precandidatos. Mientras en la segunda etapa es clara la referencia concreta sólo a los mencionados cuatro de los 13 candidatos inscritos. Sin embargo, en esta segunda etapa también se vio una diferencia en la forma de abordar a los candidatos, pues inmediatamente después de la inscripción los mensajes acerca del debate electoral se expusieron de forma dispersa dentro de la estructura general y se referían a uno o máximo dos candidatos en cada emisión. La mayoría de las veces estos mensajes estaban relacionados con temáticas como orden público, actos institucionales y actos no institucionales. En cambio hacia el final de la contienda, el cubrimiento se hizo con mensajes continuos de cada uno de los cuatro candidatos, o con un mensaje en el que se aludía a los cuatro, lo que significa la construcción de un "espacio específico" dentro del noticiero sobre el tema del debate político. Vale la pena recordar que para el caso de este noticiero en esta segunda etapa el cubrimiento sobre las elecciones fue mayor al de la primera etapa. Al ser mensajes continuos, no se evidencia una lógica de debate programático sino de yuxtaposición de episodios que, aunque estén concentrados en un solo espacio dentro del noticiero, en términos de cubrimiento siguen siendo dispersos. Se habla de episodios debido a que, como ya se anotó en el marco general, el episodio es el enfoque predominante para el cubrimiento de todo tipo de hechos.

Por el lado del despliegue, y con la claridad de que en la segunda etapa el cubrimiento se hizo casi en la totalidad sobre estos cuatro candidatos, se advierte, a partir de la ubicación de los mensajes, que en los primeros días después de la inscripción los mensajes dispersos, aludidos en el párrafo an-



terior, se ubicaron en los primeros 10 minutos de la emisión y que la mayoría de estos fueron mensajes sobre Uribe (40.9%). Una vez los mensajes se organizaron en el "espacio específico" para el debate electoral, éstos se emitieron en el bloque que iba entre 7 y 10 minutos de cada emisión.

Al consolidarse este "espacio específico", se creó una estrategia de despliegue de la información electoral. Sin embargo, visto desde el cubrimiento, se dejó de trabajar la información de los candidatos en relación con otras temáticas. Esta característica enfatiza la construcción del "debate electoral" a partir de la yuxtaposición episódica. Además, desde el despliegue y a partir de la titulación, se encontró que mientras en la primera etapa 1 de cada 10 mensajes sobre precandidatos fue titulado, en la segunda la proporción aumentó a 4 de 10 (ver gráfica N° 4). Ello lleva a señalar una variación en el tramamiento informativo en relación con el despliegue, tanto desde la consolidación de un "espacio específico" como desde la estrategia de titulación.

Noticias RCN

El análisis macro del noticiero señala que el promedio de mensajes por emisión fue de 35, los cuales tuvieron una duración estimada de un minuto. Del promedio de mensajes, 2 fueron dedicados al tema de interés en esta investigación: el debate electoral. Pero en esta caracterización general del noticiero no se puede pasar por alto la diferencia en el cubrimiento antes y después de la inscripción de los candidatos, esto es, en la primera y la segunda etapa. Como se observa en la tabla 3, en la primera etapa, el promedio de

mensajes informativos sobre los candidatos por emisión fue de 3, mientras en la segunda etapa el promedio fue de 1.

Desde lo anterior se evidencia, en proporción a las demás temáticas, un bajo cubrimiento del tema electoral, pues en ninguna de las dos etapas el tema de candidatos alcanzó a ser el 9% del total de la emisión. En contraste, durante la segunda etapa los temas preponderantes fueron los actos institucionales y los deportes. Por debajo de ellos se ubicaron en orden descendente los temas de orden público, internacional, farándula, los actos no institucionales o no oficiales y, con el porcentaje más bajo de mensajes informativos, las acciones relacionadas con la contienda (ver gráfica N° 5).

Vale la pena destacar, como se observa en el gráfico N° 5, que en la primera etapa el tema dominante fue deportes, seguido por el tema de farándula; ambos en promedio configuraron el 43.7% de una emisión. Le siguieron, con una dedicación cercana al 20 %, el tema de orden público, luego la información internacional, los actos institucionales, las acciones de los candidatos y finalmente los actos no institucionales. Aunque hay una variación en la preponderancia de los temas, la cuestión del debate electoral, fundamental en la construcción de la esfera pública, sigue casi en la cola del cubrimiento por temáticas.

En términos de despliegue se observa que domina el tema de orden público, dado que 5 de cada 10 mensajes son titulados y cerca de 8 de cada 10 se emiten en el primer bloque del noticiero. En cuanto a los actos institucionales, 3 de cada 10 mensajes son titulados y 4 de cada 10 se desarrollan dentro de los primeros 10 mensajes de una

emisión. En relación con las otras temáticas, desde el punto de vista de la titulación se encontró un bajo despliegue de los acontecimientos acerca de las elecciones: de los 18 mensajes sobre esta temática analizados en la segunda etapa, solamente uno fue titulado, pero este mensaje estaba simultáneamente relacionado con el tema de actos institucionales, lo que ratifica que la tendencia en despliegue es baja en lo referente específicamente al debate electoral; y visto en términos de ubicación en el noticiero, el 38% de los mensajes de este tema se presentaron en los primeros 10 minutos (ver gráfica N° 6).

Antes de la inscripción de los candidatos el despliegue era similar, dado que, aunque 2 de cada 10 mensajes sobre el debate electoral fueron titulados en la primera etapa, solamente el 31% se emitió dentro de los primeros 10 mensajes del noticiero.

En ambas etapas los temas de deportes y farándula presentan un despliegue medio, visto, no desde la ubicación y la titulación, sino desde la intertitulación, pues el hecho es que de cada 10 intertítulos, 4 son de deportes y 3 de farándula.

Acerca de la selección de los contenidos desde el punto de vista general, visto desde la categoría denominada por van Dijk el tipo semántico, encontramos que en el caso de los mensajes sobre las elecciones, el 100% se referían a episodios, lo que muestra que la realidad informativa de las elecciones presidenciales fue mediada por RCN sólo a partir de la descripción de acontecimientos principales, sin la presencia de antecedentes, reacciones verbales y conclusiones o proyecciones hacia el futuro. Esto indica que cada mensaje aludió al hecho del día sin el establecimiento de rela-

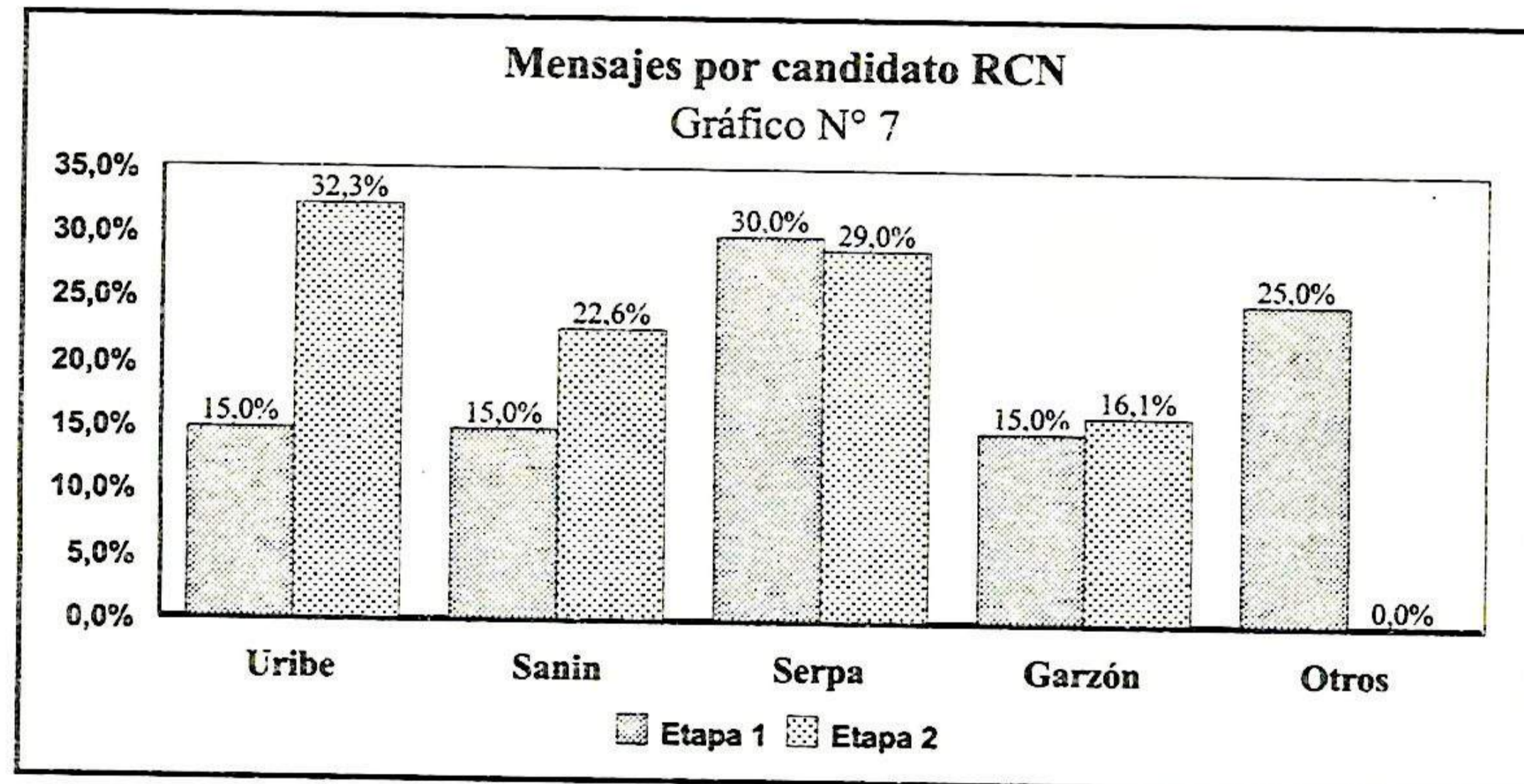
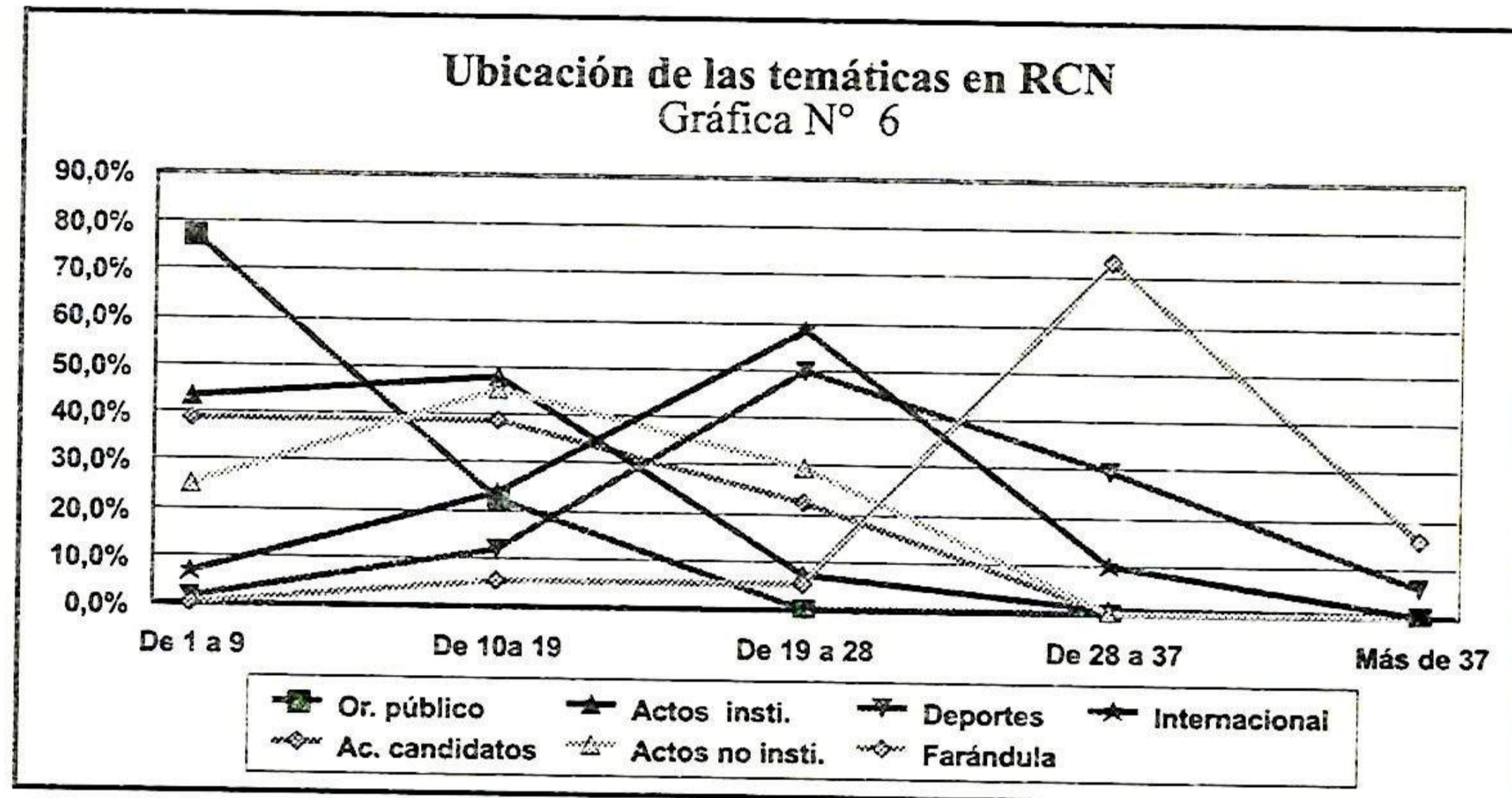
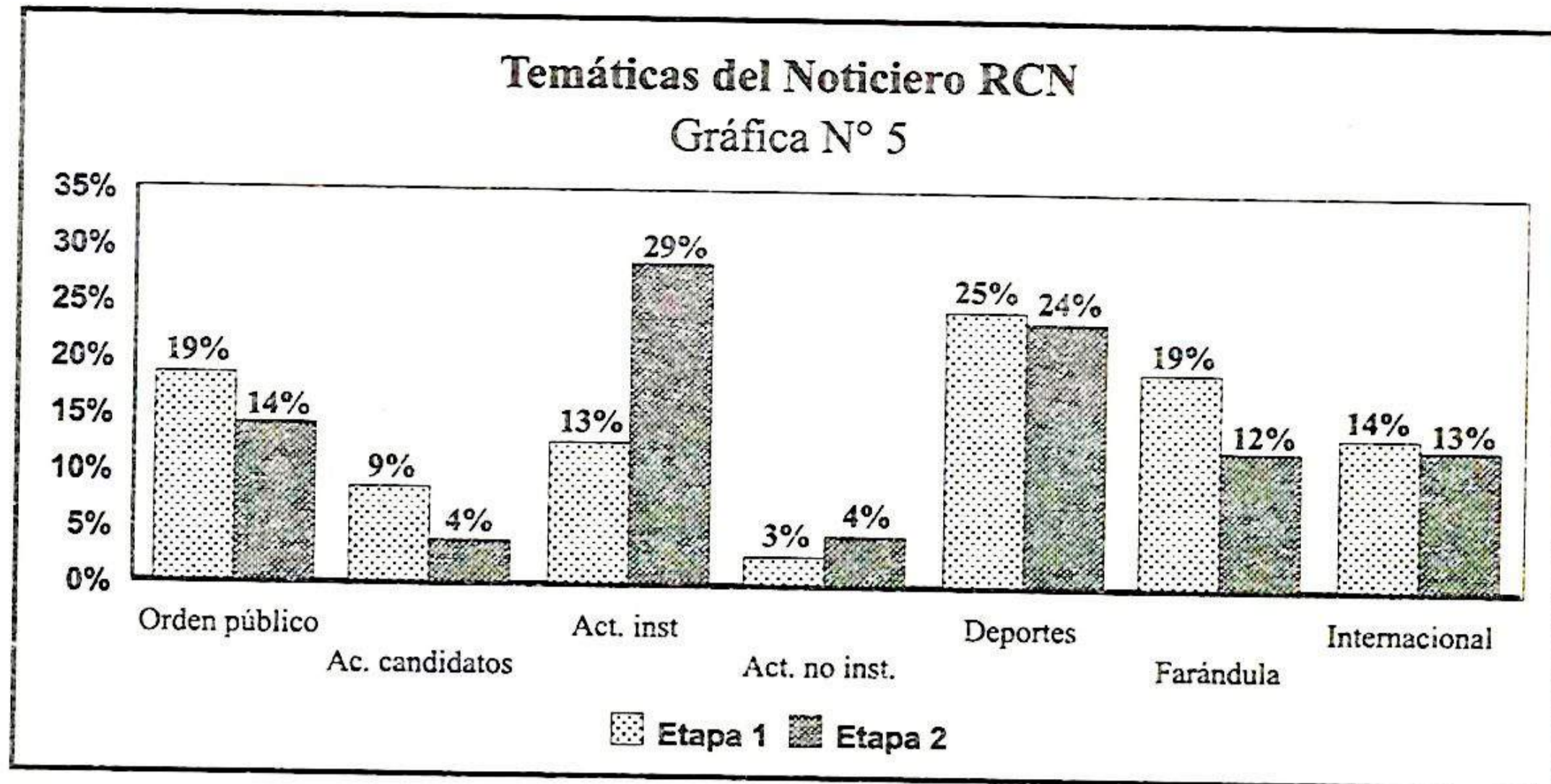
Tabla 3

NOTICIERO RCN	Etapa 1	Etapa 2	Total
Número total de emisiones analizadas	5	14	19
Tiempo total analizado (minutos)	222	958	1.180
Tiempo promedio por mensaje (segundos)	55,7	58,1	56,9
Número total de mensajes analizados	183	457	640
Promedio de mensajes por noticiero	36,6	32,6	34,6
Número total de mensajes sobre debate político	16	18	34
Porcentaje de mensajes sobre debate político	8,7%	3,9%	5,3%
Promedio mensaje sobre candidatos por emisión	3,2	1,3	1,8

ciones con acontecimientos previos ni análisis de posibles consecuencias. En cambio, en la temática de deportes y farándula se encontraron mensajes que reflejaban como eje central antecedentes o reacciones verbales sobre una realidad informativa.

Aunque, como se dijo anteriormente, el promedio de tiempo de todos los mensajes del noticiero es de un minuto, en la segunda etapa se encontró que en el caso sólo de los mensajes informativos sobre elecciones el promedio es de 48 segundos (inferior al promedio general), mientras en la primera, el promedio de tiempo por mensaje sobre elecciones fue de 72 segundos (superior al promedio general). De aquí se puede constatar, en términos de despliegue y de cubrimiento, una mayor dedicación al tema de las elecciones en la primera etapa.

El cubrimiento de los mensajes sobre el debate electoral se caracterizó, durante la segunda etapa, porque en los contenidos se aludió solamente a los cuatro candidatos que punteaban las encuestas: Uribe, Serpa, Sanín y Garzón. Las proporciones de dedicación por candidato, respectivamente, fueron: 32,3 %, 29%, 22,6% y 16,1%. Antes de la inscripción de las candidaturas (primera etapa de seguimiento) el 25% de los mensajes se dedicaban a otros aspirantes a la presidencia y, como se observa en la gráfica N° 7, la favorabilidad se presentaba para el candidato Serpa, de quién en promedio se presentaron 3 de cada 10 mensajes, mientras que los demás candidatos fueron referidos de forma equitativa (técnicamente 1.5 mensajes por cada 10). Además, en dicha gráfica se observa que el noticiero mantuvo una cubrimiento similar para la campaña de Horacio Serpa en las dos etapas, pero en la segunda etapa se nota una leve (tres puntos porcentuales) favorabilidad para el candidato Uribe, aunque en relación con el candidato Garzón, los mensajes sobre Uribe Vélez representan el doble de aquellos que se refieren a la campaña del candidato del



Polo democrático. Entre otras cosas ese 16% de mensajes sobre Garzón se presentó en el último mes de la contienda electoral.

Y es que es en ese último mes cuando se percibe un tratamiento informativo equilibrado para los cuatro candidatos, por lo menos desde el cubrimiento, puesto que se observa que en un noticiero se aludía a los cuatro candidatos en un mensaje o en cuatro mensajes, es decir, uno por candidato. Pero además, desde el despliegue, en la segunda etapa se tiende a concentrar los mensajes entre los 9 y los 12 minutos del noticiero, lo

que muestra que no hay una inclinación a favorecer candidato alguno desde la ubicación de los mensajes ni desde la frecuencia de titulación, dado que en esta etapa, de todos los mensajes sobre candidatos analizados, solamente uno, sobre Serpa, fue titulado.

Por ello, se percibe la misma estrategia de despliegue que se presentó en Caracol: establecer una sección o un espacio específico del noticiero para desarrollar el tema electoral. Pero esta estrategia de despliegue no es consecuente con una ampliación en el cubrimiento si se tiene en cuenta que en esta segunda etapa el 100% de las informaciones de elecciones se refería a episodios, en tanto que en la primera etapa 6 de cada 10 mensajes atendieron reacciones verbales y al menos 1 de cada 10 fue acerca de antecedentes. Además, en la primera etapa de cada 10 mensajes sobre el tema electoral 4 se presentaron relacionados con otras temáticas como orden público y actos institucionales, mientras en la segunda etapa de cada 10 sólo uno se relaciona con actos oficiales.

Noticiero CM&

Para comprender las condiciones generales del Noticiero CM& (ver tabla 4) y desde allí situar el discurso construido sobre el debate político electoral, es necesario indicar que, en comparación con los demás programas informativos, los mensajes de este noticiero duraron en promedio 50 segundos, razón por la cual la media de mensajes por emisión fue mayor (38). A pesar de ello, la temática electoral fue en promedio de 2,5, que equivale al 6.4% del total de mensajes transmitidos en cada emisión. Dicho promedio de mensajes fue el más alto de todos los informativos anali-

zados. Pero esta situación tiene una variación importante en los dos periodos monitoreados, ya que después de la inscripción oficial de los candidatos el porcentaje de dedicación disminuyó cerca de 2 puntos con relación a la primera etapa, cuando según lo observado, se presentó un mayor cubrimiento de la situación electoral en términos de dedicación de mensajes.

Sin embargo, para conocer el cubrimiento dado a la contienda política esta proporcionalidad sólo es posible establecerla en relación con las otras temáticas trabajadas en el noticiero. Se encontró, en la segunda etapa, que en este programa informativo cerca de la mitad del total de los mensajes transmitidos fue de información deportiva y de actos oficiales (ver gráfica N° 8). A estos les siguieron la información de orden público, farándula e internacional. A pesar de esta tendencia propia del cubrimiento es interesante señalar que, con el uso de la estrategia de titulación, en el despliegue la situación cambió a favor de los temas de orden público y se mantuvo para el caso de la información oficial, ya que de cada 10 titulares, 2 aludieron al primer tipo de acontecimientos y 3 al segundo. El 72% de los intertítulos remitían a temas de deportes y de farándula.

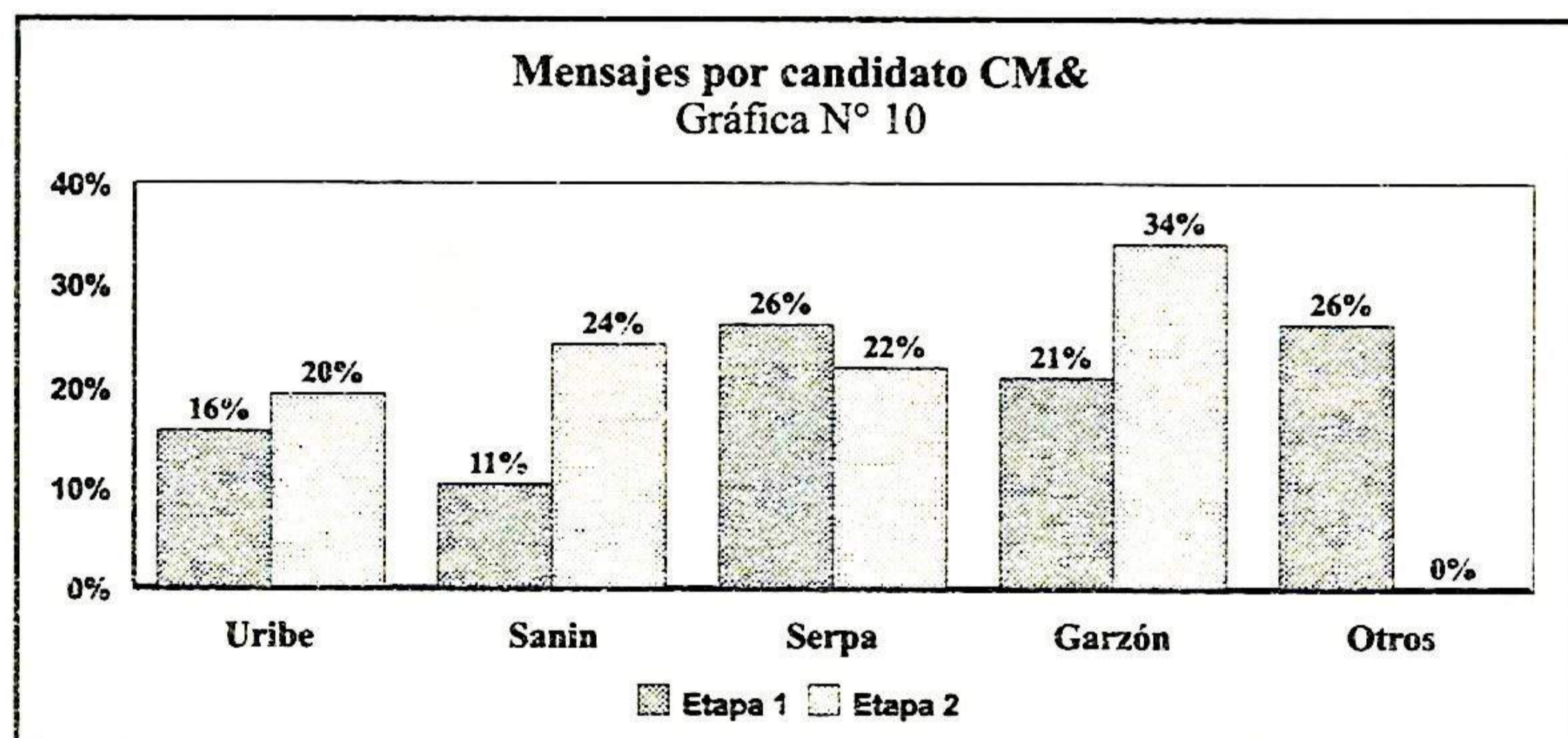
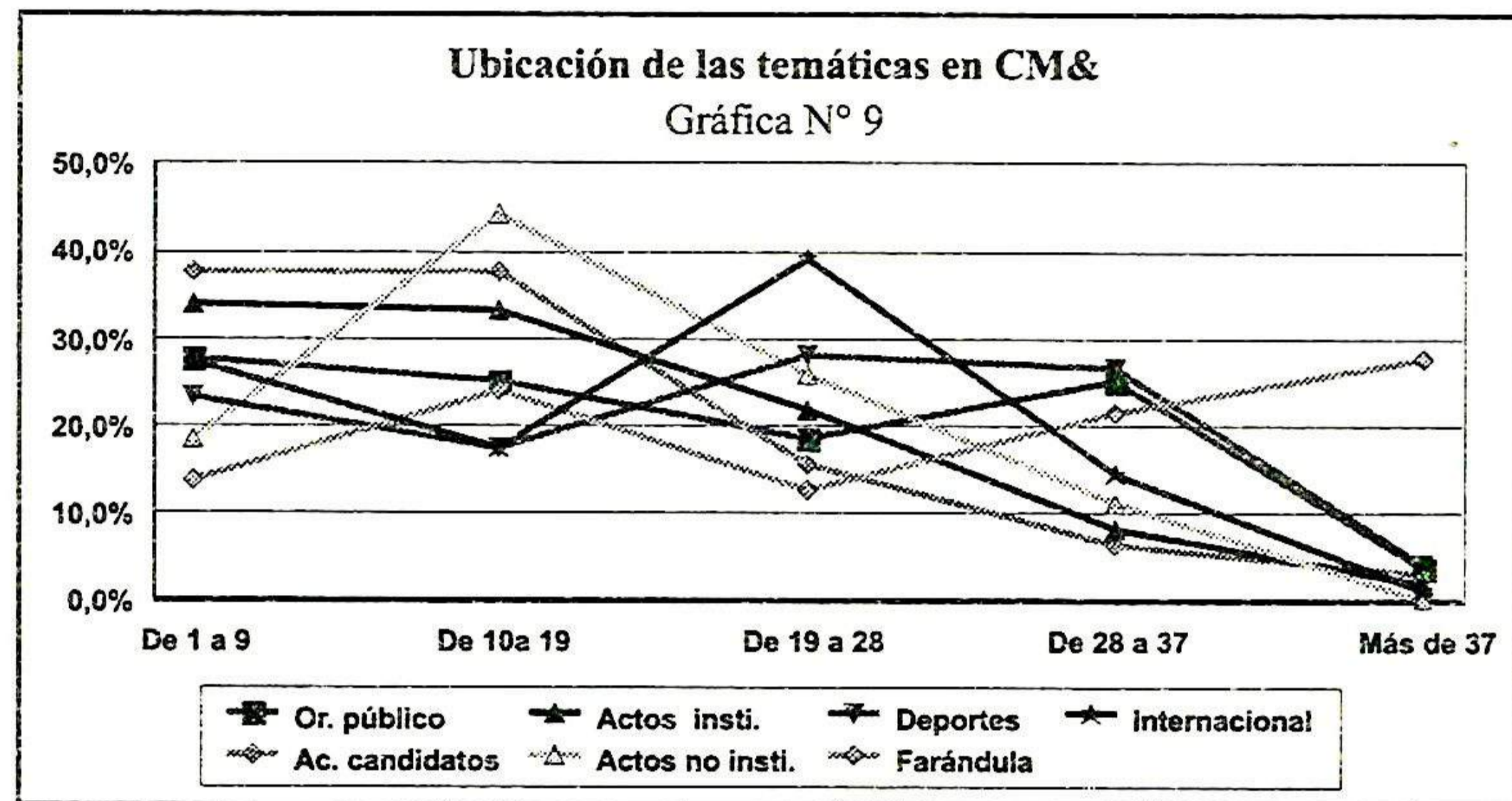
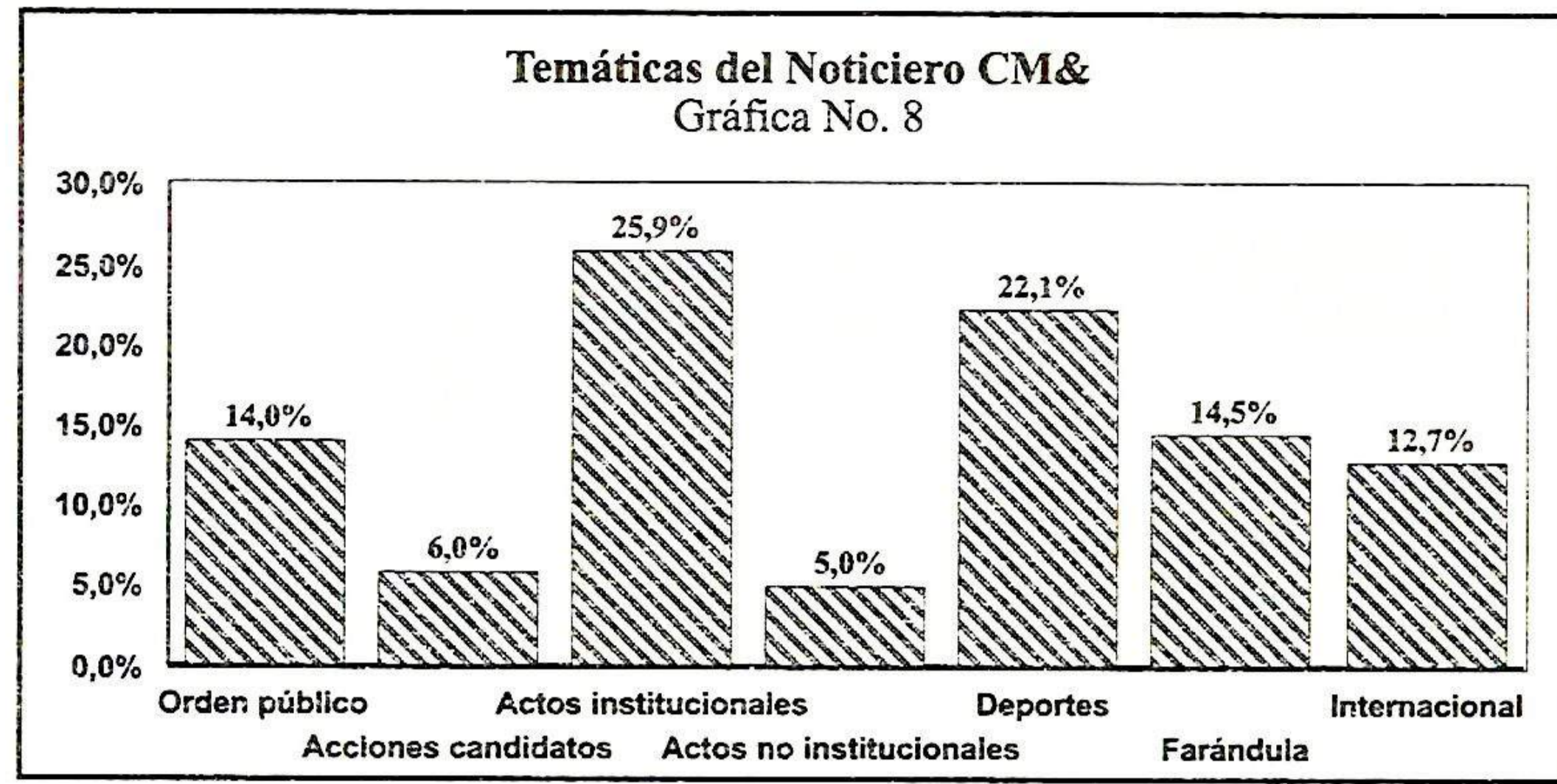
Para el caso de las situaciones concretas de los acontecimientos relacionadas con el debate político, si bien no hubo mayor cubrimiento, pues, como ya se mencionó, sólo 1 (6.4%) de cada 12 mensajes emitidos en un noticiero refería información electoral, tampoco hubo mayor despliegue por la titulación, pues tan sólo el 1% de estos temas fue encabezado durante toda la segunda etapa. Al respecto se debe señalar que frente a la primer fase del análisis, las tendencias no variaron en cuanto a la proporcionalidad de mensajes y titulación.

Tabla 4

NOTICIERO CM&	Etapas 1	Etapas 2	Total
Número total de emisiones analizadas	5	14	19
Tiempo total analizado (minutos)	233	675	908
Tiempo promedio por mensaje (segundos)	49,6	53,3	51,5
Número total de mensajes analizados	193	544	737
Promedio de mensajes por noticiero	38,6	38,8	38,7
Número total de mensajes sobre el debate electoral	15	32	47
Porcentaje de mensajes sobre el debate electoral	7,8%	5,9%	6,4%
Promedio mensaje sobre candidatos por emisión	3,0	2,3	2,5

Pero sí se notó una leve tendencia a desarrollar estos acontecimientos de índole electoral en los primeros diez minutos. Se dice "leve", puesto que dentro del marco general de despliegue, el Noticiero CM& no mostró preferencias claras de ubicación temática (ver gráfica N° 9). Esto significa que no existió una distribución tipo - esquemática, si se quiere - de los temas de orden público, actos oficiales y no oficiales, internacionales y del debate electoral dentro de la estructura general del noticiero y, por el contrario, se presentaron dichos temas de forma dispersa. Sólo la farándula y los deportes se acogen a una organización temática fuerte. Sin embargo, hay mensajes de estos temas que se disponen en diversos apartes del noticiero.

Ahora bien, esta tendencia tiene que estar contextualizada con una transformación dada en el tratamiento informativo durante la segunda etapa. Se logró detectar que inmediatamente después de la inscripción de los candidatos se cubrió el debate electoral desde la construcción de sólo dos mensajes informativos por emisión: uno referido a Uribe, Serpa y a Sanín y, el otro a Luis Eduardo Garzón. Aquí los mensajes emitidos se presentaban diseminados dentro de todo el noticiero. Luego, tres semanas antes de las elecciones, el noticiero intentó construir un "espacio específico" en el que, desde la facturación de un único mensaje, se hizo referencia a los cuatro candidatos ya mencionados. Sin embargo, la última semana, el tratamiento varió de nuevo y se volvieron a construir mensajes específicos sobre cada uno de los cuatro candidatos favorecidos en este programa informativo. Aclarando que hubo momentos en que se facturaba un único mensaje para informar sobre los candidatos, se hace comprensible por qué el 60% de los mensajes sobre el debate público superó el tiempo de dedicación promedio de los demás, y también se advierte por qué el promedio técnico de mensajes sobre el tema electoral fue de 2.5. La razón de esto último es que hubo un cambio en el cubri-



miento informativo de dos mensajes por emisión, en la primera fase de la segunda etapa, a 4 informes diferentes hacia el final del proceso electoral.

La transformación del tratamiento deja entrever la experimentación de estrategias de despliegue y cubrimiento según el momento electoral. Aún así, no fue clara la concentración de este tipo de información dentro de la estructura general del noticiero. Lo que significa que si la ubicación del total de mensajes -a excepción de la farándula y deportes- responden más a una disposición de contenidos que a disposiciones formales en una estructura, el cubrimiento sigue la misma tenden-

cia, aunque se haya intentado temporalmente una estrategia de despliegue. Esta afirmación, bajo la lógica de dispersión temática propia de este noticiero, se sustenta, además, en el hecho de que sólo el 16% de los mensajes sobre el debate electoral tenía relación con otras temáticas informativas (internacional y actos institucionales). Pero es importante señalar que la mitad de las veces en que se hizo este ejercicio de relación con otros temas fue con el candidato Garzón. Así las cosas, empieza a quedar claro que en el noticiero CM& el debate electoral se realizó principalmente desde los contenidos (cubrimiento), tanto en el primer momento como en el último instante de la campaña. Sólo en el intermedio de esta segunda etapa se utilizaron estrategias de despliegue para presentar la información de este tipo (ver gráfica N° 10).

Si el contenido y no la temática es principio de determinación del despliegue para este noticiero entonces se hace relevante señalar que las formas de estos contenidos (tipo semántico) fueron principalmente episodios. Aquí también se siguió el patrón discursivo del noticiero frente a todas las temáticas, ya que mientras 1 de 15 mensajes aludió a reacciones verbales, los 14 restantes (96,1%) relataban episodios, lo que significa que se relegó la presentación de conclusiones o antecedentes en todos los mensajes, incluidos los relacionados con el debate político.

Noticias Uno

En Noticias Uno los mensajes acerca de la contienda electoral se presentaron bajo las condiciones generales que se observan en la tabla 5. En ella se evidencia que los mensajes informativos en general tuvieron una duración de 66 se-

gundos y que en promedio en cada emisión, el noticiero presentó cerca de 33 notas informativas, de las cuales algo más de 2 (2.4) fueron dedicadas al debate público de la elección para la Presidencia. Aunque la etapa decisiva en la contienda se da una vez se tienen los candidatos oficialmente inscritos, se observa en la tabla que desde el punto de vista informativo en Noticias Uno hubo un mayor cubrimiento de este tema antes de la inscripción oficial (etapa uno). En esta etapa el tema de los candidatos (precandidatos para ser más exactos) representó el 12% de la emisión, pero es un cubrimiento bajo si se compara con otras temáticas, como deportes o farándula que representaron, en la primera etapa, el 34% y el 19%, respectivamente. Es decir, sólo estas dos temáticas coparon el 53% de la emisión de un noticiero.

Si se contrasta el cubrimiento en la segunda etapa, a la luz de las temáticas generales del noticiero, se puede establecer un orden de prevalencia de temas que para Noticias Uno fue así: farándula, deportes, actos institucionales, orden público, internacional, actos privados o no institucionales y, con la misma característica de Caracol Noticias, Noticias RCN y CM&, se encontraron en el último rango de cubrimiento las acciones de los candidatos (ver gráfica N° 11).

Con relación a la informaciones emitidas antes de la inscripción oficial de candidatos, se nota una variación en el orden, el cual fue: deportes, farándula, actos institucionales, acciones de los candidatos, orden público, internacional y actos no institucionales. Aunque las tres primeras temáticas fueron las mismas, vale la pena señalar que, en términos de cubrimiento, es el único caso en todos los noticieros analizados en el que, dentro de

Tabla 5

NOTICIAS UNO	Etapa 1	Etapa 2	Total
Número total de emisiones analizadas	5	12	17
Tiempo total analizado (minutos)	244	551	794
Tiempo promedio por mensaje (segundos)	67,6	65,7	66,7
Número total de mensajes analizados	174	373	547
Promedio de mensajes por noticiero	34,8	31	32,9
Número total de mensajes sobre debate político	21	20	41
Porcentaje de mensajes sobre debate político	12,1%	5,4%	7,5%
Promedio mensaje sobre candidatos por emisión	4,2	1,7	2,4

la preponderancia de los temas, el debate electoral no se ubicó en los últimos dos puestos.

Sin embargo, desde el punto de vista del despliegue se favorecen los temas acerca de el orden público y de las acciones de los candidatos, puesto que 7 de cada 10 mensajes de los primeros y 5 de cada 10 informaciones de los segundos, se emitieron dentro de los 10 primeros minutos del noticiero. Además, en el tema de orden público de cada 10 mensajes, 6 se titularon y, en el caso de los acontecimientos noticiosos sobre las elecciones de cada 10 mensajes de este tipo, 3 se anunciaron en los titulares, mientras en la primera etapa, de cada 10 mensajes sobre elecciones presidenciales, 4 se titularon. Esto es comprensible si se tiene en cuenta que durante la primera etapa el promedio de cubrimiento fue más que el doble (ver gráfica N° 12).

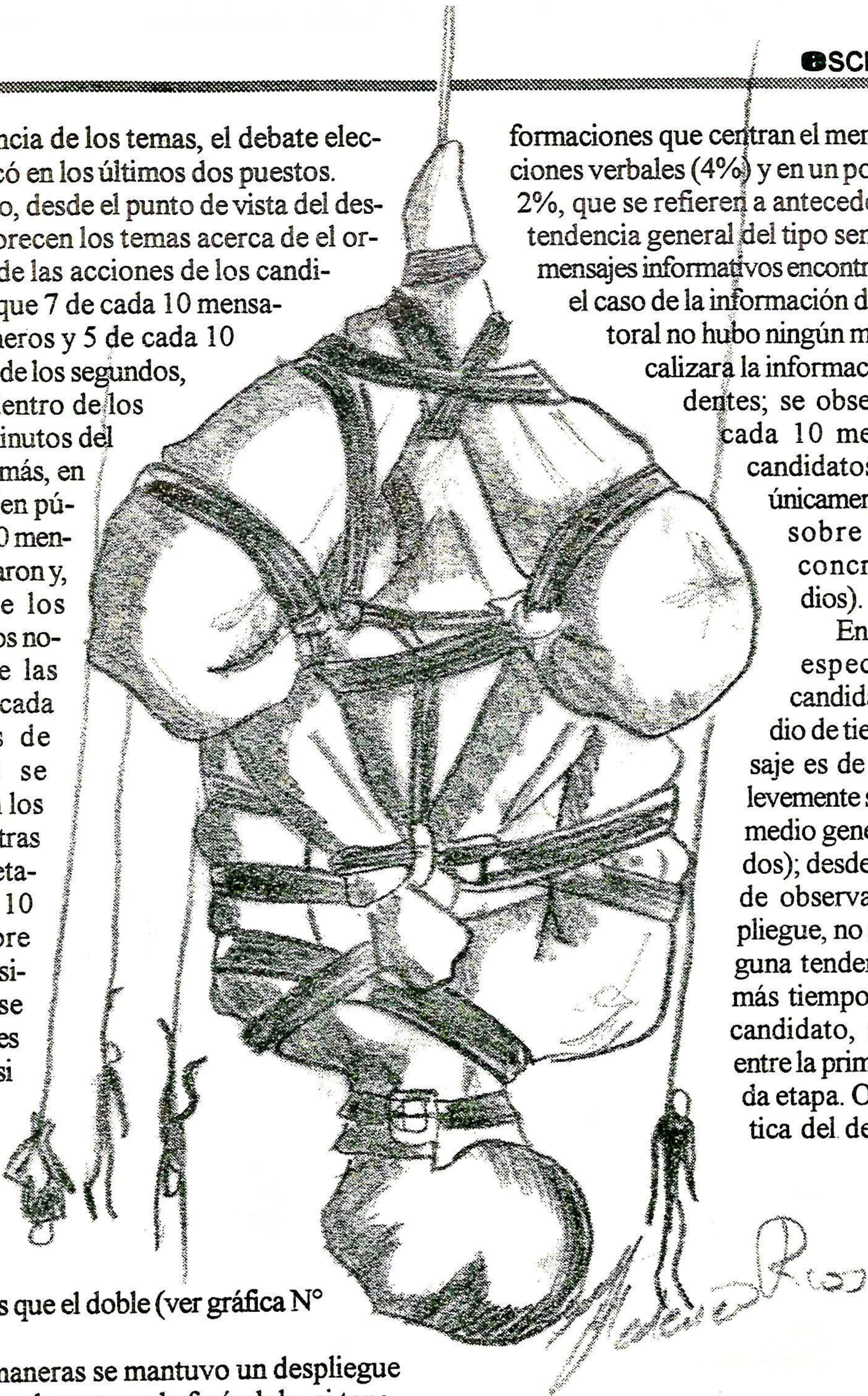
De todas maneras se mantuvo un despliegue amplio para los deportes y la farándula, si tenemos en cuenta que de cada 10 titulares emitidos en un noticiero, en promedio 2 eran de orden público, 2 de farándula y 2 de deportes, frente a los demás temas sobre los cuales la cifra es inferior a 2. A ello se le suma que de cada 10 intertítulos, 6 son de farándula y 2 de deportes.

En este marco general y desde la mirada del cubrimiento, se observa que en Noticias Uno el 88% de los mensajes informativos se refieren a episodios, un 6% a conclusiones, seguido por in-

formaciones que centran el mensajes en reacciones verbales (4%) y en un porcentaje bajo, 2%, que se refieren a antecedentes. En esta tendencia general del tipo semántico de los mensajes informativos encontramos que para el caso de la información del debate electoral no hubo ningún mensaje que focalizara la información en antecedentes; se observa que 8 de cada 10 mensajes sobre candidatos presentaron únicamente información sobre situaciones concretas (episodios).

En estos mensajes específicos sobre candidatos el promedio de tiempo por mensaje es de 70 segundos, levemente superior al promedio general (66 segundos); desde este elemento de observación del despliegue, no se percibe ninguna tendencia a otorgar más tiempo a uno u otro candidato, ni diferencias entre la primera y la segunda etapa. Otra característica del despliegue es la ubicación de los mensajes que, en el caso de aquellos que se referían a las elecciones, fueron ubica-

dos con mayor frecuencia en los primeros 6 minutos del noticiero en la primera etapa. En la segunda, se ubicaron entre los 9 y los 12 minutos. En ninguna de las dos etapas se favorece a alguno de los cuatro candidatos que punteaban las encuestas desde la ubicación de los mensajes, dado que antes de la inscripción el 90% de los mensajes que se ubicaron en el primer bloque eran de otros candidatos y después de la inscripción, los mensajes que se ubicaron en esa misma posición eran en el 100% de los

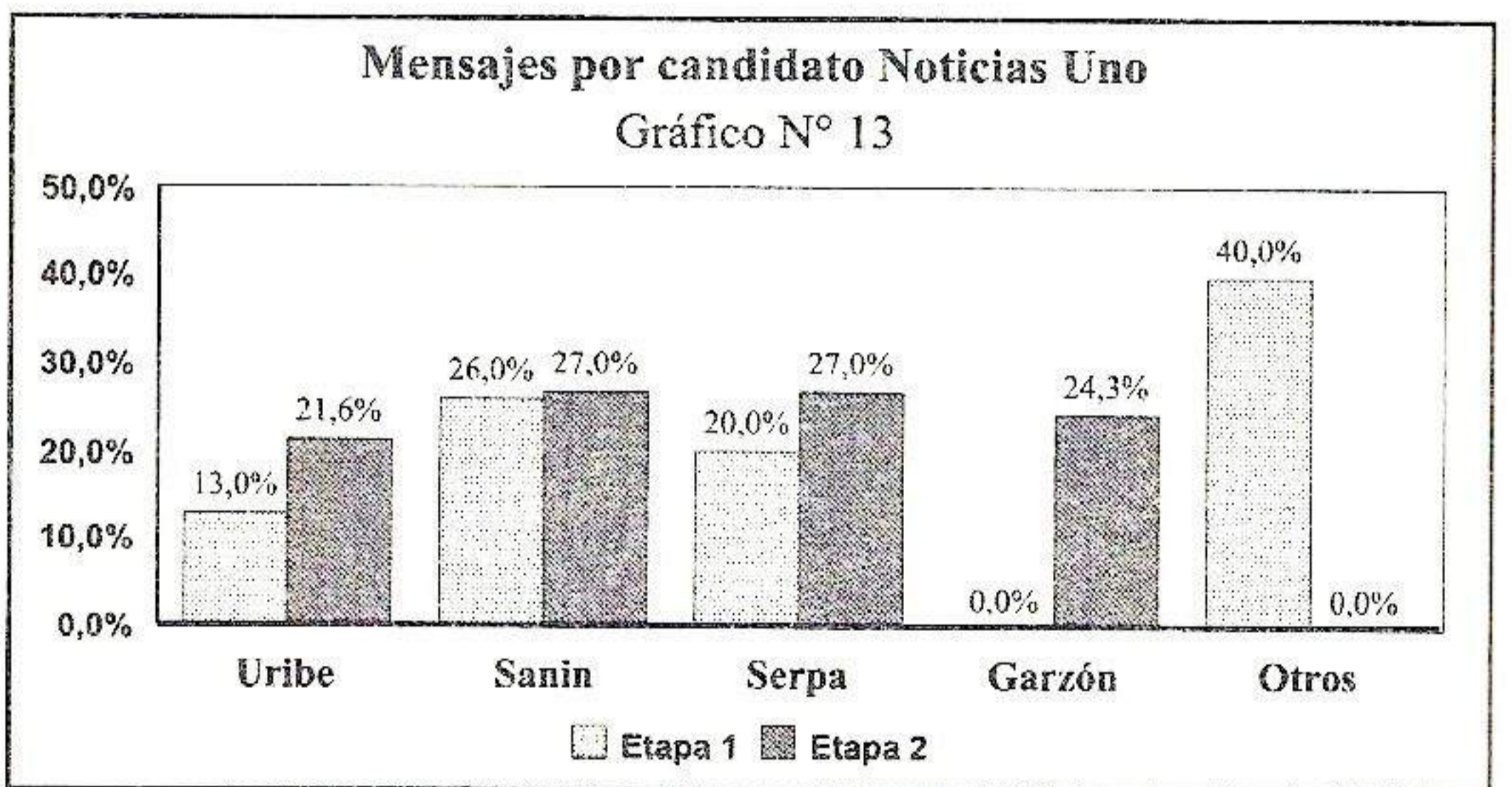
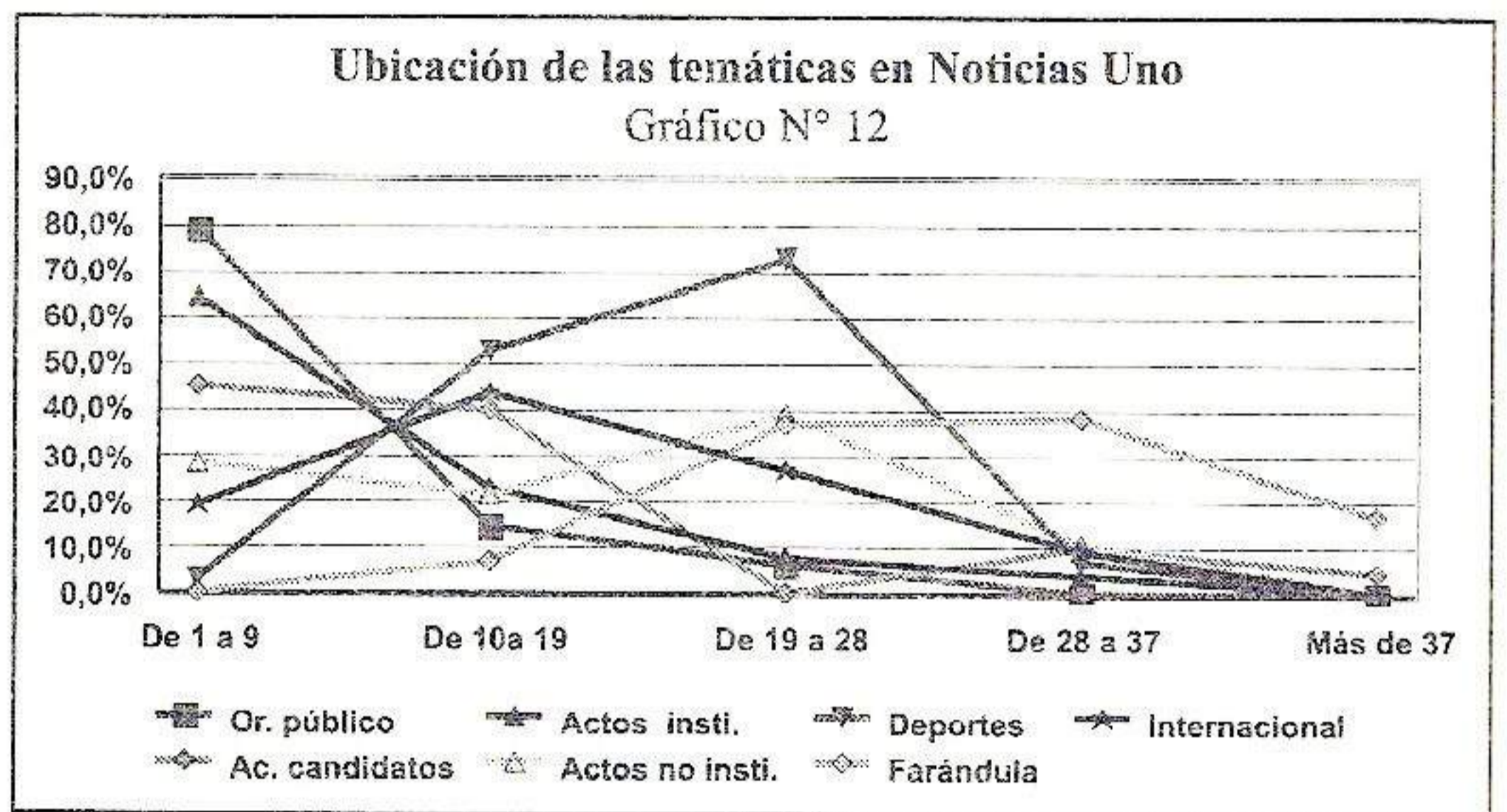
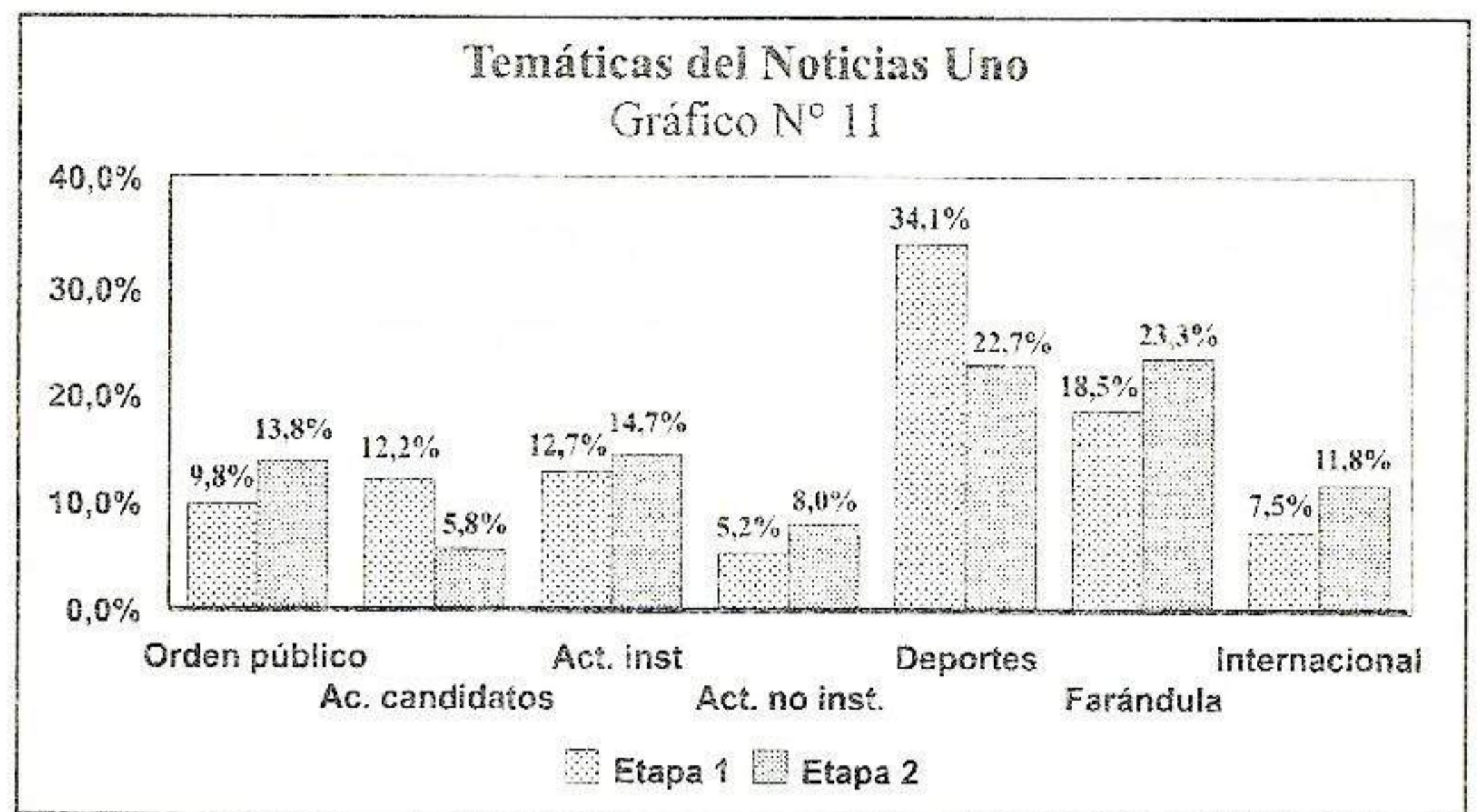


casos, mensajes en los cuales se involucraban a los cuatro candidatos.

Como se advierte, no hay un cambio sustancial en el despliegue, pero en el cubrimiento el contenido de los mensajes en cuanto a candidatos aludidos evidencia variaciones de una a otra etapa: en la primera etapa no se registró ningún mensaje que se refiriera al candidato Garzón y 4 de cada 10 mensajes fueron sobre precandidatos distintos a Serpa, Uribe y Sanin. Pero una vez se inscribieron ante la Registraduría, al igual que en los noticieros de Caracol y RCN, el cubrimiento se concentró en estos cuatro candidatos. En esta segunda etapa, como se observa en el gráfico 13, no se presentó una tendencia de preferencia, dada la sutil diferencia (6 puntos porcentuales máximo) entre los mensajes dedicados a estos cuatro candidatos.

A diferencia de los noticieros de los canales privados, en Noticias Uno la realidad informativa sobre las elecciones presidenciales se presentó de forma menos dispersa con varios mensajes por candidato, y más concentrada en mensajes, 4 de cada 10, en los cuales se aludía al mismo tiempo a los cuatro aspirantes a la Presidencia. Además, en Noticias Uno, aunque la mayoría de los mensajes fueron episodios, en la segunda etapa se mantiene de cada 10 mensajes un promedio de 1 dedicado a conclusiones o consecuencias y 1 enfocado a los antecedentes de dicha realidad. Por el contrario, en RCN, Caracol y CM&, en ninguna de las dos etapas se presentaron mensajes referidos a conclusiones.

Una última diferencia en términos de cubrimiento se observa en la relación de las acciones de los candidatos con otras temáticas, que se presenta en las dos etapas en Noticias Uno, mientras que en Caracol y RCN, como ya se vio, es una relación que se pierde por completo en la segunda etapa. Además, en Noticias Uno el tema de la elección presidencial fue relacionado con los temas de orden público, actos institucionales, farándula y con informaciones de carácter internacional.



¿Debate electoral o protocolo informativo?

Aunque ésta es una entrega de resultados parciales de una investigación sobre tratamiento y por tanto no se pueden aún establecer conclusiones definitivas, se quiere dejar planteadas aproximaciones a ciertas condiciones previas que determinaron el tratamiento de los acontecimientos propios del debate electoral dentro de una tensión entre

cubrimiento y despliegue. Se señala la existencia de una tensión pues lo que el tratamiento informativo se dio en el ajuste de estrategias sobre el cubrimiento y el despliegue.

Veamos: es claro que en los noticieros de los canales Caracol y RCN y, en un momento particular, del noticiero CM&, se optó por utilizar estrategias de despliegue con el incremento de la titulación y la construcción de espacios específicos, mientras que en noticias Uno y, en general, en CM&, el tema del debate electoral se ajustó al tratamiento general de los demás mensajes. En resumen, en algunos noticieros la tendencia general de tratamiento informativo se ajustó a la situación electoral y en otros, la situación se ajustó al tratamiento informativo propio del medio, sin modificarlo. Sólo que el "ajuste" en los noticieros de los canales privados se hizo a partir de estrategias de despliegue, tales como establecer un "espacio específico" o la ubicación de la temática en los primeros instantes de emisión del noticiero.

De cualquier manera, el cubrimiento específico de la temática electoral en los noticieros monitoreados osciló entre el 5.3% y el 7.5% y sólo en Caracol Noticias se encontró un incremento de los mensajes entre la etapa de las precandidaturas y la de las candidaturas, lo que significa que la información suministrada giró en torno a la figura de los protagonistas del debate y no en torno a los contenidos del momento político. Esta idea se sustenta en dos tendencias adicionales: por un lado, la gran mayoría de los contenidos temáticos se especificó desde los episodios, relegando en el tratamiento informativo de los contenidos los antecedentes, las reacciones verbales y las conclusiones. Por otro lado, la difusión de información en muy pocas ocasiones se desarrolló en relación con otras temáticas (orden público, actos institucionales, no oficiales, internacionales).

Las tendencias anteriores, sumadas al tipo semántico preponderante en todos los noticieros (episodio), deja clara una condición previa de producción de los mensajes (mediación) establecida en la operación relacional dada en la oposición de personajes, y no de ideas. La lógica de la construcción episódica está estructurada sobre la idea de un hecho ejecutado por un sujeto o unos sujetos protagonistas o antagonistas, mientras que la mínima relación de los acontecimientos específi-

cos de la contienda política con otras temáticas sugiere una ausencia de interpretación de las propuestas políticas como futuras ejecuciones sobre las prácticas sociales. Tanto la una como la otra indican la tendencia clara a pensar la contienda electoral como una disputa entre personajes y no como una disputa entre propuestas políticas atadas a un entorno social. Al respecto, es interesante observar que en los noticieros de los canales privados, la relación con los acontecimientos internacionales no se trabajó, lo que llevaría a restringir el debate al ámbito únicamente de lo local. En cambio, en ellos sí se trabajó con frecuencia la relación de las acciones de los candidatos con la farándula.

Como las condiciones previas de facturación de los mensajes se dan sobre el marco cognitivo de que "lo noticiable" está en los hechos ejecutados por un o unos personajes y no sobre la idea de la realidad informativa en todas sus relaciones, queda claro por qué el criterio que utilizan los programas informativos de los canales privados para determinar la relevancia de una noticia, se da desde elementos del despliegue y no desde estrategias de cubrimiento.

Ahora bien, estas condiciones previas también permiten entender, dentro de la estructura general del programa, la preeminencia de la información deportiva, de farándula y de actos institucionales en todos los noticieros analizados. Como ya se dijo, la lógica del episodio está aterrizada en la existencia de personajes que figuran en torno a un hecho como protagonistas y antagonistas, y el tratamiento informativo de estos tres tipos de temáticas se gesta desde la descripción de héroes deportivos, héroes de moda o héroes políticos, o villanos en uno de estos tres ámbitos. Esta lógica melodramática¹⁷ explica por qué hubo un alto cubrimiento, en cuanto a número de mensajes, sobre estas temáticas. Pero, además, explica por qué en la primera etapa, en todos los noticieros, la temática con la menor proporción de cubrimiento fue la elección presidencial y, por qué en la segunda etapa la proporción aumentó también en todos

17 Ver, Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia. *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo Editores. 1° edición. Bogotá, 1992. Capítulo uno: Claves para re-conocer el melodrama. p. 39-60.

los noticieros, aunque en el mejor de los casos se ubicó como la cuarta temática con mayor cubrimiento. Antes de la inscripción (primera etapa) los personajes son demasiados como para establecer el juego de "héroes y villanos", pero una vez los candidatos se inscribieron, aunque seguían siendo muchos (13), el tratamiento informativo se centró en todos los noticieros en los cuatro que lideraban las encuestas.

En la misma idea del episodio, cada noticia fue el registro de acciones de uno o varios candidatos y, en torno a dichas acciones se configuró la posición de protagonistas o antagonistas, y aunque esto supone una contraposición de personajes, no determina una contraposición de ideas sobre el entorno. En esta medida, cada episodio es una fotografía que registra situaciones atemporales (sin antecedentes ni consecuencias) y en tanto que no hay relación entre episodios, se puede decir que lo que se presenta es una yuxtaposición de acciones y no una contraposición de ellas.

Las condiciones previas, que, como se ha tratado de sustentar, se refieren a una lógica episódica, es decir, una lógica que implica una operación relacional que se hace desde opuestos, conduce a

centrar la atención, al momento de facturar un mensaje, en el plano de la expresión. La atención centrada en este aspecto define ciertos protocolos para informar que implican la resolución a priori de situaciones y contenidos a partir del *manejo técnico de la información, desde el cual se piensa, bajo el principio de importancia, la relevancia o irrelevancia de la información*. De allí que el tratamiento informativo sobre los comicios electorales en algunos noticieros se haya realizado con una clara tendencia a establecer una sección en la que, como consecuencia, se yuxtaponen hechos que ejecutan los candidatos y, como ya se hizo explícito, no se entienden estos como acciones sociales, es decir, enlazados con el tejido de sentidos que componen la sociedad colombiana. Esto está en plena correspondencia con la observación y circunscripción de lo político al evento de la votación y no como parte de la construcción de lo público a partir del debate de ideas y no de la oposición de personas, pues, elegir presidente no es elegir un personaje sino elegir una propuesta de gobierno; es elegir las políticas para reconfigurar un Estado-nación en su interior y políticas para que éste se relacione con el resto del mundo.

Bibliografía

- De Moragas, Miguel** *Sociología de la comunicación de masas* Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1985.
- Eco, Umberto.** *La estructura ausente, Introducción a la semiótica.* Editorial Lumen. Barcelona, 1989.
- Eco, Umberto.** *Tratado de semiótica general.* Ed. Lumen. 5ª edición. Barcelona, 1995.
- Luhmann, Niklas.** *La realidad de los medios masivos* Ed. Antropos. Madrid, 2000.
- Luhmann, Niklas.** *Sistemas sociales, Lineamientos de una teoría.* Ed. Antropos. Madrid, 1998.
- Martín-Barbero, Jesús.** *De los medios a la mediaciones,* Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1987.
- Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia** (Coordinadores). *Televisión y melodrama.* Tercer Mundo Editores. 1ª edición. Bogotá, 1992.
- Mattelart, Armand y Michèle.** *Historia de las teorías de la comunicación.* Editorial Paidós. Barcelona, 1997.
- McLuhan, Marshall.** *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Editorial Paidós. Barcelona, 1996.
- McQuail, Denis.** *Introducción a las teorías de la comunicación de masas.* Editorial Paidós. Barcelona, 1994
- Orozco Gomez, Guillermo.** *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva.* Cuadernos de comunicación y prácticas sociales n° 6. UIA, México, 1994.
- van Dijk, Teun A.** *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario.* Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 1983.
- van Dijk, Teun A.** *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso.* Siglo XXI Editores. Madrid, 1980.
- van Dijk, Teun A.** *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información.* Editores Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 1990.
- Verón, Eliseo.** *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Editorial Gedisa. Barcelona, 1996.
- Weber, Max.** *Economía y Sociedad.* Fondo de Cultura Económica. México, 1994.
- Wolf, Mauro.** *Los efectos Sociales de los media.* Editorial Paidós. Barcelona, 1996.
- Wolf, Mauro.** *La Investigación en comunicación de masas.* Ed. Paidós. Barcelona, 1996.