

# Súper temas noticiosos en la televisión mexicana. Análisis de la información en los noticiarios *24 Horas y Hechos*\*

Guillermo Orozco Gómez\*\*  
Daniel Medina Jackson\*\*\*

The authors present some of the results of a qualitative research project that intends to explain the way television news broadcasts relate to the social construction of meaning. The focal point is the audience's domestic interaction with this particular media product. The text includes a thorough description of the most important news broadcasts in Mexican television as well as an introduction to the theoretical and methodological context, which is based on Klaus B. Jensen's work on logical

\* Este artículo presenta resultados parciales de la investigación mayor: "Percepciones, apropiaciones y usos de las noticias televisivas entre familias mexicanas", coordinada por Guillermo Orozco Gómez desde la Universidad de Guadalajara, realizada de 1996 a 1999, con financiamiento del Conacyt y que tuvo como objetivo principal explorar las interacciones de los televidentes con la información transmitida en los principales noticiarios de la televisión mexicana. Una versión inicial de este texto fue presentada como ponencia en el Primer Congreso de Responsables de Proyecto del Comité de Ciencias Sociales, Conacyt, celebrado en Oaxaca, en marzo del 2000. Agradecemos la colaboración de la Lic. Estela Martínez, quien —como asistente de investigación— realizó la clasificación preliminar de las noticias analizadas.

\*\* Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara.

\*\*\* Profesor en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, en Guadalajara.

abduction. The paper defines five "Super Themes" as a result of the content analysis done during a week long news broadcast period of the two main programs on Mexican commercial television: *24 Horas* and *Hechos*. Finally, the authors emphasize the concept of *infotainment* as a strategy for social misinformation.

Los autores presentan algunos de los resultados de una investigación cualitativa que intenta dar cuenta de los sentidos construidos socialmente a partir de la recepción de noticias televisivas. El punto focal son las audiencias en su interacción con el referente mediático en su contexto doméstico de recepción. En este texto se incorpora una descripción de los principales espacios noticiosos en la televisión mexicana así como una introducción al marco teórico y metodológico de la lógica abductiva de Klaus B. Jensen en que se basa el análisis. Así, el trabajo llega a definir cinco "súper temas" como producto del análisis de contenido realizado durante una semana de transmisión de noticias de los programas *24 Horas* y *Hechos* de la TV comercial mexicana. Las conclusiones enfatizan el concepto de info-entretenimiento como estrategia de desinformación social.

### *Introducción*

Con más de 200 horas por semana de transmisión conjunta de noticias, en los canales nacionales comerciales de la televisión abierta mexicana (2, 4, 5, 7, 9 y 13), el género noticioso se ha situado, desde 1996, en los primeros lugares; tanto de la oferta programática general, como en las preferencias de los televidentes. La información que se transmite en los programas de noticias se ha convertido no sólo en una de las mercancías simbólicas con mayor valor de cambio en el escenario mediático contemporáneo, sino en uno de los géneros televisivos con mayor dinamismo, donde se ensayan permanentemente formatos y estilos (aunque, en lo esencial, no se hagan transformaciones significativas) y donde también se realiza buena parte de la lucha por el *rating* entre las empresas televisivas. Pero, sobre todo, es a través de la oferta noticiosa donde se pueden apreciar los proyectos políticos, los matices y connotaciones informativas, tanto de las empresas televisivas como del "bloque del poder", manifiestos a través de la perspectiva desde la cual se ofrece la información (Orozco 1997).

La investigación de las noticias televisivas se convierte en un objeto de estudio especialmente relevante para tomarle el pulso

a la información y a los sentidos específicos que su transmisión conlleva y ofrece a las teleaudiencias (Cebrián 1998), lo cual es clave para entender, más que el mero tipo de información al que tenemos acceso los televidentes mexicanos --en este caso--, el tipo de referentes sobre los que se construyen las opiniones acerca del acontecer cotidiano, la cultura política y las percepciones sobre la democracia.

Con el objetivo de explorar las perspectivas de las noticias en la televisión mexicana, durante octubre y noviembre de 1996 se llevó a cabo el análisis que aquí se reporta, enfocado en los dos principales noticiarios de la televisión abierta mexicana: *24 Horas*, de Televisa, y *Hechos*, de TVAzteca. El interés de este análisis consistió en hacer evidentes algunas de las mediaciones institucionales de estas empresas en la producción informativa, manifiestas en la transmisión de sus noticiarios. Una de las premisas centrales que sustentan este análisis es que, no obstante los cambios formales que se han registrado en los noticiarios a lo largo de su historia —y particularmente en los últimos 4 años—, el formato y la perspectiva formal de los mismos han quedado fijados desde hace muchos años atrás; en Televisa, prácticamente desde que inició *24 Horas*, y en TVAzteca desde que inició *Hechos*, por lo que su exploración, en cualquier momento, refleja sus características fundamentales, vigentes durante sus años de transmisión.

### *Perspectiva de investigación*

La investigación de las noticias televisivas, usualmente, se ha desarrollado dentro del modelo de análisis conocido como “Agenda setting” (Wolf 1987) o alguna de sus variantes en la corriente de la sociología de la producción de noticias (Hernández 2000). En el análisis que realizamos y presentamos a continuación, se siguió otro modelo, que enfatiza la categoría analítica de súper tema como la categoría central y que es, a la vez, el caso dentro del cual se contextualiza el resultado empírico. Este modelo se distingue por realizarse con una lógica de inducción “abductiva” dentro de una perspectiva cualitativa (Jensen 1995). A diferencia de la inducción tradicional, en la que se parte de un resultado empírico, después se examina y describe el caso de que

se trata, para finalmente inferir y proponer una regla o hipótesis pertinente según los datos encontrados, en la abducción se parte del resultado, pero luego se examina la regla o hipótesis de referencia para, entonces, inducir el caso de que se trata.<sup>1</sup> Así, el procedimiento analítico abductivo permite hacer evidente lo que está implícito o no es perceptible, mensurable u observable directamente, que en las noticias sería la perspectiva u orientación particular con la que son presentadas y transmitidas.

En la literatura internacional sobre investigación de la comunicación, el análisis de los súper temas, hasta ahora, se había empleado, fundamentalmente, en la exploración de casos; a partir de las respuestas de los entrevistados, sobre todo dentro del subcampo del análisis crítico de la audiencia (Jensen y Rosengren 1987). En varios estudios internacionales de recepción de noticias (Jensen 1998; Orozco 1998) se han abducido súper temas de las audiencias, en su interacción y apropiación de los referentes televisivos, los cuales han permitido apreciar desde dónde las audiencias toman conciencia de su interacción con las noticias.

En este análisis, los súper temas —como se verá más adelante— permitieron comprender la propuesta noticiosa de las dos principales empresas televisivas mexicanas y, a la vez, constituyen una innovación metodológica en la exploración de la producción: específicamente, de la transmisión de las noticias por televisión.

Para contextualizar el análisis, comenzamos con una breve descripción de las características y desarrollo histórico de los noticiarios abordados, para luego discutir la metodología específica seguida y, finalmente, proponer algunos de los principales súper temas que permiten entender la perspectiva informativa con la que se presentan las noticias en la televisión mexicana.

### *Antecedentes de los noticiarios*

La empresa Televisa inauguró su transmisión de noticias el 5 de diciembre de 1950, en un espacio que inició con Gonzalo Caste-

1. Jensen define la abducción con relación a un interpretante y a un objeto como una nueva descripción o una recontextualización del objeto abordado. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Bosch Comunicación, 1995, p. 234.

llo y que luego pasó a manos de Guillermo Vela, quien lo condujo hasta 1962. Desde entonces, ya se contaba en la redacción con el trabajo de Jacobo Zabłudovsky. La dinámica de producción en esta etapa dependía de los principales periódicos del país, los cuales proporcionaban la información, mientras la televisora se encargaba sólo de obtener las imágenes. En 1969 se creó la Dirección de Noticiarios de Telesistema Mexicano, bajo el mando de Miguel Alemán Velasco. Televisa inició, entonces, con un espacio informativo autónomo y formal dentro de la programación, que se llamó *Su Diario Nescafé*, conducido por Jacobo Zabłudovsky. El espacio, cuya duración era de una hora y se transmitía en horario diurno, pasó, un año después, a un horario nocturno y con el nombre de *24 Horas*. Junto con el programa noticioso de la mañana, *Hoy Mismo*, y las diversas cápsulas a lo largo del día, se empezaron a transmitir diariamente seis horas de noticias. El espacio de *24 Horas* se inició con el propósito de “ofrecer información cultural, deportiva y de entretenimiento”, aparte del acontecer nacional e internacional. El formato pretendía ser flexible, al incorporar entrevistas y reportajes (Sánchez y Ramírez 1999).

La empresa Televisión Azteca nació en 1993, tras la privatización del Canal 13 y el Sistema Nacional Imevisión, que desde 1968 funcionó bajo el régimen de concesión. Desde su surgimiento, el Canal 13 había batallado contra la etiqueta de ser un canal oficialista y demagógico. Al pasar a manos de la empresa TVAzteca, ésta tuvo que pugnar por modificar esa percepción entre su audiencia, al mismo tiempo que buscaba un mayor *rating* a través de una agresiva competitividad. Por otro lado, el Canal 13 tenía poca producción propia y se dedicaba a transmitir películas viejas y series estadounidenses (Orozco 1992). Por lo mismo, tenía poco público. Su incorporación a la competencia por la audiencia masiva rindió frutos a la nueva televisora cuando logró desplazar del primer lugar de *rating*, por primera vez, a *24 Horas*, en febrero del 1996 (*Reforma* 1997). Las preferencias del público, durante la contienda electoral de 1997, fueron un duro golpe para Televisa. Aquí empezó una lucha por el *rating* que llevó a Televisa a acusar a TVAzteca de ser sensacionalista y a ésta a acusar a Televisa de ser oficialista.

A lo largo de 1997, y todavía durante buena parte de 1998, la lucha de acusaciones escaló más allá de los límites concebibles. Se formularon acusaciones, en sus respectivos noticiarios,

sobre corrupción y malos manejos. Este episodio se conoció como "la guerra de las televisoras" y no fue sino hasta mediados de 1999, con las transmisiones del asesinato del conductor televisivo Paco Stanley, que se puso punto final a esa guerra (Orozco 1997).

Durante el periodo aquí analizado, los conductores de los noticiarios eran Jacobo Zabłudovsky, en *24 Horas*, y Javier Alatorre, en *Hechos*.

### *La oferta noticiosa*

Durante el periodo que comprende este análisis (octubre-noviembre de 1996) la oferta nacional de programación televisiva aumentó, debido a la incorporación de sistemas de televisión restringida. A pesar de eso, el porcentaje de audiencia de dichos sistemas apenas llegaba a 10%, mientras que la televisión abierta continuaba (y continúa) dominando.

La característica más palpable que, históricamente, ha definido a la programación televisiva mexicana es su orientación hacia el entretenimiento (Orozco 2000). Esto se ha traducido en que la mayoría de los programas tenga una clara intención de divertir. Aun cuando hay programas culturales, educativos o (como veremos) noticiosos, la tendencia ha sido a que todos sean "entretendidos". Tradicionalmente, el primer lugar incuestionable de preferencia de las audiencias había sido la telenovela, seguido de los deportes y las películas. Los noticiarios no despuntaban en las preferencias hasta 1997, cuando se situaron en segundo lugar (Orozco, 1998). Los programas educativos y culturales, tradicionalmente, han quedado hasta abajo en las preferencias de los televidentes mexicanos.

Ver televisión como actividad, sin embargo, se ha mantenido dentro de la más alta prioridad para pasar el tiempo libre. En la encuesta nacional realizada anualmente por el periódico *Reforma*, 90% de la gente dijo ver televisión regularmente, es decir un promedio de 5.8 días a la semana y poco más de tres horas diarias. Televisa (Canal 2) y TVAzteca (Canal 13) se repartían la audiencia: 21 y 20 puntos porcentuales, respectivamente, en las preferencias globales. En 1996, el disgusto por algún canal se mostraba en el Canal 13, que tenía sólo 3% de la audiencia, comparado con 25% que tenía el Canal 2 (*Reforma* 1997). Asimismo, la audiencia mostraba una tendencia a diferenciar a

Televisa de TVAzteca: 60% de los encuestados ese año por *Reforma* dijo percibir una diferencia considerable entre ambas televisoras, contra 40% que manifestó percibir poca diferencia o ninguna. Sin embargo, en el año 1998, los televidentes ya no diferenciaron tanto entre las dos televisoras: sólo 32% dijo notar diferencias sustanciales.

Durante 1996, el panorama de noticiarios y espacios informativos en la televisión abierta fue amplio. Todos los canales tenían un noticiario. Con excepción del canal 5, que sólo transmitía cápsulas informativas, todos los demás tuvieron programados espacios informativos formales o noticiarios de entre media hora y tres horas diarias. Entre estos programas se pueden distinguir tres tipos de noticiarios: el noticiario de información general, el noticiario cultural y el noticiario de nota roja. El tipo de noticiario responde al perfil de cada canal. Los únicos noticiarios culturales se encontraron en el canal 11 y 22. Su disponibilidad en transmisión abierta, sin embargo, fue restringida al área metropolitana de la Ciudad de México. En el resto del país, se recibieron vía televisión por cable. Mientras que Televisa sólo transmitió, en 1997, noticiarios de información general, TVAzteca contó también con un noticiario de nota roja.

El Canal 2 de Televisa transmitió, durante 1996, diez horas de noticias, entre semana, en sus cuatro programas: *Eco Internacional*, *La Realidad Hoy*, *Al Despertar* y *24 Horas*, en sus dos ediciones: vespertina y nocturna. Los fines de semana (sábado y domingo) transmitió seis horas de programación noticiosa cada día. 70% de la producción noticiosa de la empresa se transmitió por el Canal 2.

El Canal 13 transmitió seis horas y media de noticias, entre semana, en sus tres programas: *Hola México*, *Ciudad Desnuda* y *Hechos*, en sus dos ediciones. Los fines de semana sólo se transmitió el noticiario *Hechos*, en una versión de media hora cada día. En 1996, los noticiarios de la empresa conformaron 10% de su producción total.

### *La evolución de los espacios noticiosos*

Durante 1997, se iniciaron diversos noticiarios del corte de nota roja en la empresa TVAzteca. A *Ciudad Desnuda* se le sumaron *En Concreto* y *Fuera de la Ley*, que mostraban un tratamiento

visceral y altamente gráfico en su contenido. Se anunciaban como programas que “acercaban a la realidad” al mostrar principalmente pleitos callejeros, homicidios, problemas intrafamiliares, violencia vecinal, accidentes automovilísticos y redadas policiacas. Se incorporó la “atención inmediata” a reportes telefónicos que denunciaban hechos violentos, mismos a los que acudían “instantáneamente” los reporteros. Por diversas presiones y una supuesta preocupación por los contenidos de extrema violencia cotidiana, estos programas fueron cancelados o cambiaron su perfil, hacia finales del año 1997. Incluso en los mismos noticiarios se ha notado una disminución considerable en la presentación de imágenes de violencia gráfica. Cuando lo hacen, lo anuncian y lo justifican por la importancia del caso (Por ejemplo, el caso de Paco Stanley).

En 1997 también surgió otro programa llamado *Duro y Directo*, que manejaba los mismos contenidos pero con un tono menos amarillista. Los noticiarios de TVAzteca, en busca de mayor audiencia, comenzaron a instrumentar una estrategia de “intervención social”. Los televidentes denunciaban injusticias y situaciones de conflicto, a los que los reporteros llegaban “oportunamente” con cámaras y micrófonos. El concepto manejado era “ayudar” a resolver conflictos sociales. Dicha estrategia resultó favorable para el *rating*.

El noticiario *24 Horas* mostró pocos cambios en su forma de presentar noticias. El único cambio sustancial fue la adopción del formato de una hora. Sin embargo, el estilo y los criterios no cambiaron. Hasta mayo del 2000, con la salida intempestiva de los Zabludovsky de la empresa y la entrada de López Dóriga al frente del noticiario, Televisa dependió de una propuesta continua y consistente que no se arriesgaba hacer cambios significativos para obtener mayor audiencia. En enero de 1998, con la sustitución en el noticiario de Jacobo Zabludovsky por Guillermo Ortega, el periódico *Reforma* publicó una encuesta en la cual tres quintas partes de los encuestados declararon preferir que Zabludovsky se hubiera quedado al frente del noticiario. Lo que esto indica es que, a pesar de haber mantenido el noticiario intacto en todos los otros sentidos (estructura, formato, criterios), existe una sólida identificación de la mayor parte de la audiencia con el conductor del programa y con su estilo de presentar noticias. Esto resulta similar en el caso de Javier Alatorre, quien, según la encuesta de *Reforma*, es la razón prin-



cipal por la que los televidentes muestran preferencia por el noticiario *Hechos* (Reforma 1999).

De acuerdo con las encuestas realizadas anualmente, desde 1996, por el periódico *Reforma*, se muestra una constante en la televisión mexicana, especialmente en los noticiarios: considerarlos cada vez más como los programas preferidos. La tendencia en las opiniones expresadas durante 1996 es considerar a la televisión como medio de entretenimiento, principalmente. Cuando los noticiarios llegan a ser el programa más visto (25%), la opinión sobre la función principal de la televisión que manifiestan los televidentes, no es informar (18%) sino entretener (38%). Pero, para 1999, la gente expresaba claramente una tendencia a favorecer el “estar informados” (54%) como la razón más importante para ver televisión, en comparación a la opción de “entretenerse”, que cayó a un promedio nacional de 25%. El noticiario creció también a 45% en la preferencia de la teleaudiencia.

El cambio, a lo largo de tres años, no parece obedecer tanto a una evolución significativa en las preferencias debida a una mayor concientización sociopolítica de las audiencias, sino más bien puede deberse al papel estelar que las empresas Televisa y TVAzteca han otorgado a sus noticiarios por medio de la conocida “guerra de las televisoras”, que en mucho se concretó como una “batalla de los noticiarios”.

Por ello, se ha manifestado en los programas noticiosos con mayor frecuencia y fuerza un discurso que promueve la noticia como espectáculo. Evidentemente, esto ha tenido una repercusión sobre la audiencia. Se utiliza el “estar informados” como gancho publicitario que promete una hora de “divertimiento”, más que una hora de formación constructiva. De esta manera, se promueve lo que se conoce internacionalmente como el fenómeno del “info-entretenimiento”, donde la noticia actúa como producto claramente posicionado no en el rubro de la información, sino en el de entretenimiento, con una perspectiva mercantil (Ford 1998).

Tradicionalmente, los espacios noticiosos se diferenciaban de los programas de ficción, de concursos y de variedades en que no ofrecían un tipo de producto orientado al esparcimiento. La preferencia de las audiencias se inclinaba por los programas de entretenimiento, como lo demostraban las telenovelas o las películas. Los rubros de la programación televisiva estaban separa-

dos en culturales, educativos, noticiosos y de entretenimiento. Los cambios en las preferencias del público —a favor de los noticiarios— y en su concepción sobre la función principal de la televisión, permiten apreciar no sólo un cambio significativo en su percepción informativa, sino que los noticiarios cada día son apreciados más como “programas entretenidos”. Las encuestas corroboran esta apreciación, ya que los noticiarios han venido compitiendo fuertemente con las telenovelas en el gusto de las audiencias durante los últimos 4 años y, finalmente, en 1999, les han ganado. En 1994, los noticiarios tenían una preferencia de 11%, comparado con 20% de las telenovelas. En 1999, los noticiarios llevaban ya la delantera con 28%, sobre 17% correspondiente a las telenovelas.

CUADRO 1  
Noticiarios incluidos en el estudio

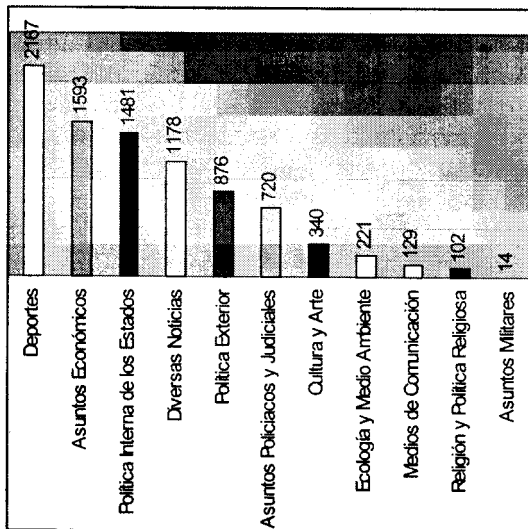
<i>24 Horas</i>	Número de notas	Duración en segundos	<i>Hechos</i>	Número de notas	Duración en segundos
28.10.96	22	1316	28.10.96	32	2484
31.10.96	2	1219	29.10.96	34	2612
1.11.96	25	1395	30.10.96	34	2380
18.11.96	37	1572	31.10.96	33	2580
19.11.96	25	1179	1.11.96	31	2424
20.11.96	23	927	18.11.96	33	2475
21.11.96	15	1213	18.11.96	21	2383
Total	<b>169</b>	<b>8821</b>	20.11.96	30	1766
			21.11.96	25	21597
			Total	<b>273</b>	

### Metodología

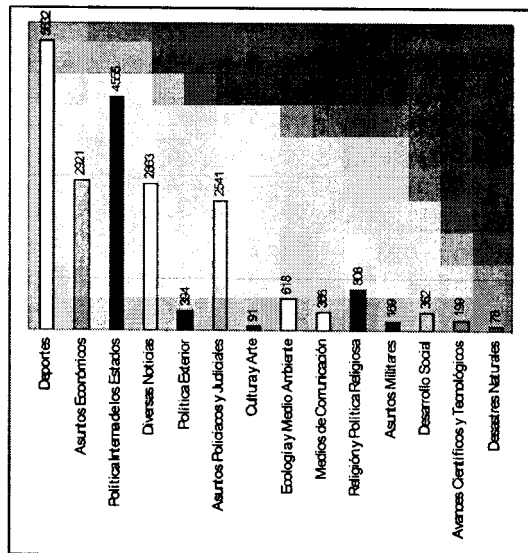
Se grabaron 16 emisiones de los noticiarios objeto de este estudio, entre el 28 de octubre y el 21 de noviembre de 1996 (ver Cuadro 1). Se analizaron los 16 programas grabados, contabilizando los tiempos específicos de cada noticia, para luego clasificarlos según temas y subtemas (ver Anexo). Enseguida, se establecieron los ejes de análisis sobre los siguientes aspectos: fuentes informativas, regiones geográficas, duración, número de notas y apoyo visual. Posteriormente, se hizo un reporte de los hallazgos

**CUADRO 2**  
**Temática de las notas**  
 (en segundos totales)

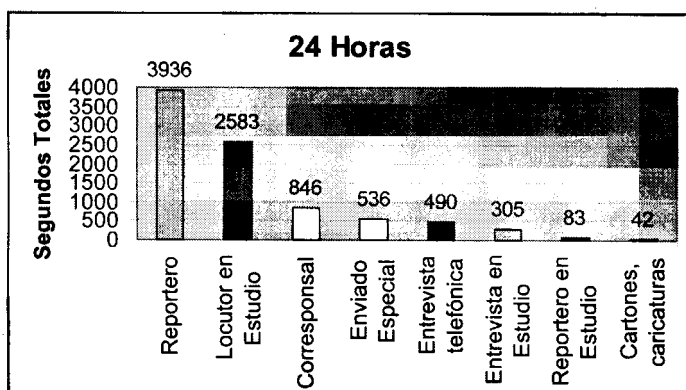
24 Horas



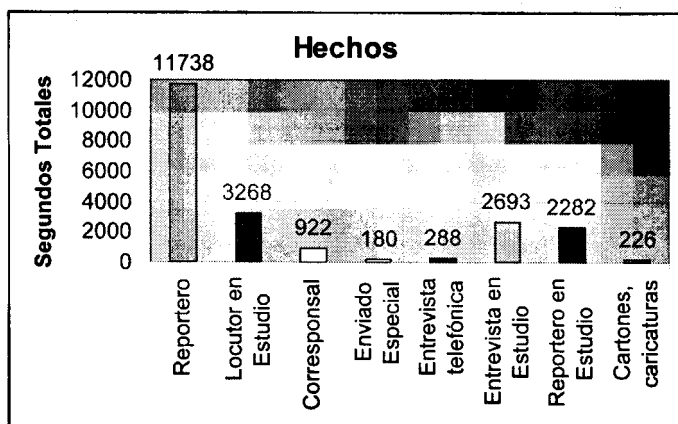
Hechos



CUADRO 3  
Fuentes periodísticas utilizadas



Cuadro 3.1



Cuadro 3.2

*24 Horas*: 8,821 segundos en 169 notas, 7 noticiarios de media hora.

*Hechos*: 21, 597 segundos en 273 notas, 9 noticiarios de una hora.

en cada uno de estos aspectos y se elaboraron gráficas para expresar los resultados cuantitativamente (ver cuadros 2, 3.1 y 3.2)

La segunda etapa consistió en hacer un análisis cualitativo más específico del manejo de la información en los noticiarios. Primero, se hizo una descripción de la estructura y estilo de los

noticiarios. Después, se observaron detenidamente para identificar las formas concretas en que la información es presentada y manejada. Los ejes para el análisis fueron: papel del conductor, patrocinadores y comerciales, estructura y estilo institucional, secciones fijas, subinformación (omisiones), desinformación (deformaciones), diversidad temática, tratamiento periodístico, retórica, prioridad de la información, recursos y apoyos técnicos, intereses mercantiles y posiciones políticas. Se hizo un reporte de ello, con ejemplos que muestran las maneras en que estos elementos se manifiestan en el manejo de la información.

La última etapa consistió en inferir algunos de los principales súper temas (a través de un análisis "abductivo"), sobre los cuales descansa la perspectiva de la producción de las noticias en la televisión comercial mexicana. Se identificaron cinco súper temas. La relevancia sociocultural de los criterios noticiosos de las televisoras se pone en evidencia a través de estos súper temas, a partir de los cuales se puede reconstruir la perspectiva de la oferta noticiosa.

### *El análisis de los noticiarios*

#### *Noticiero 24 Horas*

El noticiero inicia con el conductor a cuadro ofreciendo, en frases de 10 a 15 palabras y sin música de fondo, las noticias principales del día. En un recuadro se presentan, simultáneamente, imágenes congeladas de cada una. La entrada no dura más de un minuto y da pie a una breve introducción de diez segundos del noticiero, con la música institucional y una voz en *off* que dice: "24 Horas con Jacobo Zabłudovsky" (con énfasis). Dicha entrada no cambia, aun cuando otro conductor trabaje ese día. No hay corte comercial aquí, dándose inicio de inmediato a' noticiero. Se dan todas las noticias, una después de otra, haciendo tres cortes comerciales a lo largo de la media hora de transmisión. No aparecen anuncios de otros programas a lo largo del noticiero. Los únicos espacios fijos son el deportivo, que aparece antes del último corte comercial, y el económico, que aparece al final, ofreciendo datos financieros (bolsa de valores, PIBD, ingresos de Hacienda, etc.) y la tasa de cambio del dólar, que siempre es el último dato que se presenta. El conduc-

tor se despide con brevedad y anuncia el programa siguiente. Entra la música institucional y sobre un paneo del estudio aparece el crédito único del director de cámaras y el *copyright*.

El tono de Jacobo Zabłudovsky es plano y ofrece pocos ajustes de énfasis. Por ejemplo, pasa de hablar de la cotización de los Cetes a la muerte de una actriz de Hollywood (*24 Horas*, 18 de nov.) con la misma intencionalidad de voz. Incluso tratándose de temas distintos, no modula su voz para pasar de un tema frío y concreto a un tema emotivo y nostálgico. Narra la escena de una película en la que la actriz apareció con Charlie Chaplin, y mantiene el tono plano y leído que lo caracteriza cuando la temática se presta para un tono más jovial y ligero.

Zabłudovsky tiende a opinar y frecuentemente habla en primera persona. Por ejemplo, al dar la noticia sobre la hospitalización del pintor José Luis Cuevas (*24 Horas*, 19 nov.) se pone como sujeto desde el inicio de la noticia: "Hoy hablé con José Luis Cuevas y me dijo que...". Continúa la nota ofreciendo su punto de vista sobre el valor de su obra para la cultura mexicana y habla de cómo el pintor es "amigo suyo" desde hace años, con el que comparte experiencias: "Espero que podamos hacer otro mural efímero como el que hicimos en la Zona Rosa hace 30 años. Yo estoy puesto". Destaca su tendencia a formar parte de la noticia. Más adelante, en el mismo noticiario, se refiere a una reunión entre el Papa y Fidel Castro, y remata diciendo: "Ha pasado mucho tiempo desde el 8 de enero de 1959, en que entré con él a La Habana, a la caída de Fulgencio Batista".

Los comerciales presentan, casi en su totalidad, una vida económicamente estable y desentendida de problemas. Anuncios para los cigarros Viceroy y McLogan, Brandy Presidente, Buchanan's y Johnnie Walker muestran a hombres y mujeres vestidos de etiqueta, en coches lujosos, yates, departamentos y oficinas muy grandes. El uso de música en inglés y personajes de tez blanca y pelo claro denota la intención de utilizar el atractivo estilo de vida que tienen las celebridades en Estados Unidos y Europa. Otros productos como Interceramic, Servicio Lada de Telmex, Aptiva de IBM y American Express muestran también situaciones cotidianas de la clase media alta y alta, con gente en oficinas y casas costosamente decoradas y amuebladas.

Existe la tendencia a crear la impresión de importancia e inmediatez cuando se usa el teléfono para interrumpir al conductor con "una noticia de último momento". También se valen

de efectos de mala recepción, en las conexiones a control remoto, para denotar oportunidad y proximidad con respecto a la noticia. Por ejemplo, después de dar la noticia de que María Félix va a perder su nacionalidad mexicana por aceptar una condecoración en el extranjero (*24 Horas*, 19 nov.) pasa a otras noticias y una llamada telefónica en el estudio lo "interrumpe": lo comunican con María Félix, quien desea aclarar el asunto.

No existen espacios editoriales ni de difusión. Las noticias pasan una detrás de otra, con un tratamiento uniforme. Fuera de la opinión que el mismo Zabludovsky ofrece, no hay espacios en donde se invite a expertos a matizar los temas. Ocasionalmente, hay una entrevista. En la edición del 28 de octubre, Ricardo Rocha (en ausencia de Zabludovsky) tiene como invitado a Francisco Labastida, entonces Secretario de Agricultura. Después de que Labastida hace una apología del trabajo que ha realizado y de una serie de "factores positivos" de la situación del campo en México, como la alta productividad, semillas mejoradas, incorporación tecnológica y autosuficiencia en granos, Rocha le hace una pregunta con una clara intención crítica: "¿Por qué estaríamos los mexicanos dispuestos a confiar en estas promesas?" Labastida contesta: "No son promesas, son compromisos y la experiencia internacional lo avala, funcionó en la India, funciona en algunas regiones del país". La mayor parte de su respuesta deviene mera retórica política:

México es un gran país, con una gran potencialidad. Nadie tiene lo que nosotros tenemos y no debemos perder confianza en nosotros mismos y en nuestro país.

A pesar de la pregunta crítica que hizo, Rocha aceptó la respuesta elusiva de Labastida y no dio seguimiento. Por ejemplo, no preguntó en cuáles regiones del país funciona, qué relación tiene la experiencia en la India con la de México, cómo se distribuye la "alta producción" entre la población y otras cuestiones que darían forma a la crítica.

La subinformación es notoria en muchas noticias. En la edición del 18 de noviembre se cubre una conferencia que dictó el ministro de medio ambiente de Alemania. Se dice solamente que declaró que México era uno de los países más importantes del mundo en materia de protección ambiental. No se ahonda ni se dice más que eso. Por ejemplo, no se pregunta: ¿Cuáles son los avances legislativos que se han logrado? ¿Por qué México

tiene tanta relevancia internacional? Así, queda mencionada la noticia sin profundizar en la temática. En la edición del día 31 de octubre se cubre la noticia de la declaración de Barry McAffrey elogiando al gobierno mexicano por su combate al narcotráfico. Se repite lo mismo 3 veces: "Estados Unidos da el visto bueno a México por sus éxitos en el combate al narcotráfico". Lo dice Ricardo Rocha una vez, lo dice el reportero —inmediatamente después— y luego lo dice el mismo McAffrey en una entrevista. Al final de la nota, se dice que policías mexicanos han muerto valientemente en la lucha y que la violencia causada por el narcotráfico es preocupante, tanto en México como en Estados Unidos. No se sitúa al narcotráfico dentro del panorama social y no se muestran estadísticas ni datos sobre el consumo y tráfico, que no se detiene. De este modo, la noticia resulta ser una apología de los "esfuerzos" gubernamentales y no un reportaje de fondo que muestre aspectos diversos y complementarios del tema. Se deja la impresión de que el narcotráfico no es un problema tan grave o, en todo caso, de que es un problema que está bajo control.

La diversidad es escasa en el tratamiento periodístico, mismo que se limita casi exclusivamente a notas. No hay reportajes de investigación ni crónicas que permitan profundizar en los temas. La nueva ley del Seguro Social que propuso Ernesto Zedillo (*24 Horas*, 28 oct.) fue cubierta en una nota de tres minutos (larga, comparada con el resto de las demás notas), en la cual sólo se mencionaron detalles tales como: la adopción de la clave única de registro de población, ajustes a los artículos transitorios del decreto de ley de los sistemas de ahorro para el retiro y las reformas y ediciones a las leyes generales de instituciones y sociedades mutualistas de seguros, entre otras. No se explica lo que son, o para qué van a servir, ni en qué medida afectan al ciudadano promedio. Utilizan imágenes de legisladores en la cámara de diputados, hablando desde el podio y sentados escuchando. Con la excepción de la fecha en que los pensionados pueden contar con su primer pago del seguro, no hay información útil para el televidente. En este caso, el tratamiento se redujo a una lectura de los puntos de la ley, sin hacer un trabajo periodístico —a fondo— que descubriera elementos de interés y crítica. El manejo de la información se da usualmente de esta forma. De manera similar a la edición del 18 de noviembre, se cubre la noticia de la séptima asamblea plenaria de la



Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas. La única información que se ofrece es sobre los próximos dos presidentes de la Unión, lo cual no tiene utilidad para la ciudadanía. La reportera, lenta y discursivamente, llena el espacio noticioso con información intrascendente sobre el número de asistentes y miembros del comité ejecutivo. Se da paso a una intervención retórica de Ernesto Zedillo, donde habla sobre la importancia de las ciudades como patrimonio cultural y sitios de convivencia armónica. La reportera cierra la noticia repitiendo la información del inicio. La cobertura suma 2 minutos y 40 segundos para una noticia que no contiene un solo dato de utilidad y que, en todo caso, pudo presentarse en 20 ó 30 segundos. A la mayor parte de las noticias se le da una cobertura y tratamiento similar.

La inutilidad informativa se caracteriza, principalmente, por el abuso de las declaraciones de los funcionarios de Estado, las cuales son presentadas como noticias en sí mismas. Hay poca intervención de los reporteros en la presentación de esta información. Por ejemplo, en la edición del 18 de noviembre, Jacobo Zabłudovsky inicia una nota diciendo: "La democracia no se alienta con posiciones autoritarias, arrogancias o triunfalismos prematuros; dice el presidente de la República, Ernesto Zedillo". De entrada, la noticia es lo que declara el Presidente. Además, la noticia se limita al anuncio de la reportera sobre lo que el Presidente va a decir, seguido de lo que él mismo dijo:

**REPORTERA.** El Presidente enfatizó el compromiso de su gobierno en avanzar la reforma política del Estado.

**ZEDILLO.** Procurando siempre el diálogo y el acuerdo incluyentes, procurando el consenso, cuando sea posible, con todas las fuerzas políticas pero también reconociendo siempre la responsabilidad que tiene de gobernar con un criterio de Estado.

Lo que resulta es una repetición de palabras que ofrecen poca información de utilidad para los televidentes. Al parecer, se arma una nota informativa, pero ni la reportera ni la intervención de Zedillo dicen algo sustancial. Aquí se hubiera podido abordar la reforma política y matizar los desacuerdos mencionados: ¿Quién dice qué? ¿Cuáles son las plataformas ideológicas que se enfrentan? En cambio, se destaca sólo la declaración retórica del presidente Zedillo como lo único importante y lo único con valor noticioso.

Independientemente de la inutilidad informativa, aparece también la manipulación de la noticia. Lo que abre la posibilidad de la desinformación. En la misma edición del 18 de noviembre, cuando se aborda la reforma política, se destaca la declaración del presidente Zedillo:

No queremos que en México pueda ocurrir, como desgraciadamente parece estar ocurriendo en otros países, que partidos o candidatos pudiesen ser vasallos de privilegios, de organizaciones que incluso pudiesen ser delictivas.

Se tendría que ignorar todo el contexto histórico y sociopolítico del país para aceptar semejante declaración tal como fue enunciada. México —quizás tanto o más como “los otros países” a los que vagamente se refiere el presidente Zedillo— se ha caracterizado por una constante tendencia a privilegiar a los candidatos del partido en el poder. No se diga a incurrir en actos delictivos. También, en la edición del día 1 de noviembre se maneja una nota de que el Papa puede visitar México, en un tiempo cercano. Ricardo Rocha dice, al inicio del noticiario: “Se abre la posibilidad de que el Papa regrese a México”. En realidad, no existe ninguna confirmación de que esto pueda suceder. La noticia es sobre la celebración de los 50 años de sacerdocio del Papa. Al final, la reportera le pregunta al embajador de México en el Vaticano sobre “la visita” del Papa y éste contesta que no está contemplada dicha visita, pero que él espera que: “Repentinamente pudiera ser posible, debido al gran cariño que el Papa le tiene a los católicos mexicanos”. La noticia se vuelve una trampa que desde el inicio busca captar la atención de la audiencia con una mentira y, al final, contradice lo que se anunció.

El noticiario tiene una duración de media hora, con un promedio de 24 notas por día. La mayoría de las noticias pasa en diez o quince segundos. El criterio parece ser el de tener “muchas noticias”. Para darle mayor tiempo a las noticias y profundizar en ellas se tendría que reducir el número de notas a, aproximadamente, 8. Ello afectaría considerablemente el efecto de “gran cantidad” de información ofrecida.

### Noticiario *Hechos*

El noticiario inicia con un recuento —con duración de un minuto y medio— de las noticias principales del día, con la música

institucional de fondo y el logotipo del noticiario en la parte superior de la pantalla. La entrada da pie, sin interrumpir la música institucional, a una introducción del noticiario con una animación gráfica del logotipo y un paneo del estudio, que dura 30 segundos. Al entrar a cuadro, el conductor comienza inmediatamente con la primera noticia. La prioridad en la presentación de noticias puede variar, pero las noticias nacionales casi siempre son las primeras. Cuando una noticia presenta información cuantitativa o de alguna forma gráfica, se presentan —en la mayoría de los casos— apoyos visuales de la información textual. Se hacen seis cortes comerciales, de dos minutos y medio cada uno, a lo largo del espacio de una hora. Aparecen también dos espacios comerciales donde se pasa un solo comercial entre bloques informativos, para destacarlo como patrocinador. El noticiario Hechos tiene una estructura más definida que *24 Horas*: hace un mayor uso de secciones fijas, que cuentan con su propia cortinilla musical y animación gráfica. Las secciones son Mundo, Finanzas, Deportes y Espectáculos (en ocasiones se suprime esta última) y aparecen siempre en el mismo lugar. A lo largo del noticiario se dan frecuentemente adelantos de noticias (enfaticando, muchas veces, los deportivos), y en todos los cortes comerciales se presentan anuncios de los programas de la empresa. El noticiario termina con una despedida breve del conductor, sobre la música institucional, y luego aparece una animación gráfica. No se presentan créditos personales sino un crédito general de la productora.

El tono de Javier Alatorre es “sobre enfático”. Hace un intento por darle a las noticias una importancia desmedida y causar emoción. El tratamiento de la entrada es espectacular, como si fueran cortos de una película. La intención parece ser la de incitar a la emoción. Las primeras dos notas de la edición del 1 de noviembre son policiacas: el asesinato de cinco policías, en Oaxaca, y el asesinato de tres narcotraficantes, en Guadalajara. En ambas se muestran imágenes sangrientas y explícitas. En la primera aparece un gran charco de sangre en la banqueta y en la segunda, los tres cadáveres ensangrentados. Alatorre introduce los sucesos “con fervor” y cede la palabra a un reportero, quien, en lugar de adoptar un tono de pesar por algo trágico, describe con detalles innecesarios cómo los mataron: “Los encapuchados salieron de la oscuridad para darles muerte a los oficiales, que regresaban de la capital de una visita con sus familiares”.

Los comerciales también muestran una vida exitosa y desenfadada, característica del estereotipo de las clases altas y medias altas. Sin embargo, hay mayor cantidad de anuncios de publicidad social y promocionales de sus programas que en el caso de *24 Horas*.

Parece haber una jerarquización caprichosa de la información. Noticias sobre las telenovelas de la empresa (tramas, actores) se presentan con igual o mayor importancia que los demás acontecimientos y ocupan espacios largos dentro del noticiario. Por ejemplo, la telenovela *Nada personal* recibió el espacio más largo del noticiario (*Hechos*, 19 nov.) tras la salida de una actriz del elenco. Se entrevistó a actores y realizadores, se pasaron escenas de la novela en producción, se comentó mucho al respecto, todo con el pretexto de la renuncia de Ana Colchero. En total, se pasaron cerca de 10 minutos, lo que constituye un poco más de la cuarta parte del tiempo efectivo de noticias.

Se exagera la importancia del espectáculo deportivo. La información deportiva, en ocasiones, puede llegar a ocupar el bloque más grande del noticiario. Así fue con la incorporación de un jugador español de fútbol que vino a jugar al equipo Veracruz (*Hechos*, 21 de noviembre). Se anunció la nota alusiva en cada corte comercial y se le dedicaron más de diez minutos de transmisión en la parte final del noticiario. También fue así en el caso de notas dedicadas a criticar abiertamente a Bora Mulitinovich (*Hechos* 31 oct.): se dedicaron entre cinco y seis minutos de espacio a desmenuzar sus estrategias futbolísticas y motivar el desencanto, con un tono de indignación en la conducción y letreros frecuentes en pantalla que mostraban un: "¡Ya basta!". Aquí se advierte una estrategia que busca crear en los televidentes la sensación de que la integridad de la nación depende de la actuación de la selección nacional de fútbol en un partido contra el equipo de San Vicente.

Existen espacios de comentario editorial y de difusión sobre temas de salud, finanzas y otros. En la edición del 1 de noviembre se pasó una nota en que se explica claramente en qué consiste el lavado de dinero, ofreciendo puntos de vista de expertos, diagramas y mapas de cómo se efectúan las operaciones ilegales. Entonces, además de dar la noticia sobre nuevas penalizaciones con respecto al lavado de dinero, se arma una nota que explica su funcionamiento. En la edición del 19 de noviembre, se pasó una noticia sobre una nueva tecnología para detec-

tar fugas de hidrocarburos en las instalaciones petroquímicas. Se mostraron gráficas y se explicó con detalle su funcionamiento.

Se arman reportajes documentales (por lo menos, uno diario) que dan el contexto de una noticia o la abordan directamente. Pueden durar hasta cinco minutos y se apoyan en imágenes de archivo. Usan narrador en *off*, en el estilo tradicional. Por ejemplo, en la edición del 30 de octubre se cubre una nota sobre el sindicalismo en Pemex. Antes de entrar en materia, se refiere brevemente la historia del movimiento, en relación directa con la expropiación petrolera durante la presidencia de Lázaro Cárdenas.

Frecuentemente se cubren noticias que no son noticias y sólo sirven para rellenar espacio. Por ejemplo, en la edición del día 1 de noviembre se cubrió una noticia sobre el trabajo de los diputados para llegar a un acuerdo sobre los topes de campaña. La noticia era que no se había llegado a un acuerdo todavía, es decir: la noticia era que no había noticia.

El noticiario cuenta con pocos espacios que detonen procesos de acción cívica. Una excepción fueron las ediciones del 28 y 29 de octubre, que presentaron notas sobre la violencia intrafamiliar y el trabajo legislativo para promover una nueva ley al respecto. El tratamiento fue completo: se ofreció información estadística, se mencionaron las propuestas de los legisladores y los testimonios de mujeres afectadas. La información reafirmó un estado de derecho con respecto a los derechos de las mujeres y permitió a los televidentes, en un caso excepcional, pensar a partir de ella.

El noticiario es de una hora, con un promedio de 32 notas por día. Se dedica mayor tiempo a cada noticia, por lo que hay mayor oportunidad de profundización y presentación de información de contexto. Cada noticia dura un mínimo de 35 a 40 segundos.

### *Algunas características en común de los noticiarios*

Un aspecto notorio de los noticiarios nacionales es la repetición de las mismas noticias, con las mismas imágenes, de un día a otro. Cualquier novedad, por intrascendente que sea, justifica abordar la noticia nuevamente. Día tras día podemos observar en los noticiarios las mismas noticias recicladas. Al parecer, es

importante destacar que hay muchas noticias... aunque la mitad haya sido abordada en los días anteriores. En las ediciones del noticiario *Hechos* del 30 de octubre al 1 de noviembre se manejaron notas con respecto a la contaminación en el Distrito Federal. La información que se ofreció cada día no varió y las imágenes eran, todas, tomas de coches y camiones echando humo. Durante los primeros días de noviembre se repitió información en el noticiario *Hechos* sobre las campañas presidenciales en Estados Unidos. Todos los días se enfatizaba que Clinton llevaba la delantera y era el favorito para ganar. Las imágenes cambiaban día a día, pero la noticia era la misma: "Clinton va a ganar".

El manejo de las imágenes de apoyo en los noticiarios se reduce, prácticamente, a paneos panorámicos y planos generales que se repiten varias veces en la misma noticia. No se buscan acercamientos ni tomas desde diversos ángulos, que ofrezcan diversidad visual. También es común que se usen imágenes (gente en la calle, el zócalo, etc.) para cubrir noticias diversas. Así, la imagen se utiliza como relleno y no como elemento que en sí mismo complementa o expresa algo. En la edición del día 28 de octubre del noticiario *Hechos*, se manejó una nota sobre la corrupción en la policía judicial de Nuevo León. Se ofrecieron detalles en cuanto a la investigación y los procesos judiciales, pero las imágenes no variaron: tomas generales del exterior de una estación de policía y una patrulla que estaba estacionada afuera de la misma. En la edición del 31 de octubre del noticiario *24 Horas*, se cubrió la nota de los posibles cambios en el reglamento de operaciones del Consejo del IFE. Solamente se pasaron imágenes de coches estacionados fuera del Congreso del Estado e imágenes de funcionarios saliendo de ellos y contestando preguntas a reporteros. No se escucha la respuesta de los entrevistados, la reportera simplemente leyó sobre las imágenes. En ambos casos se podría buscar el complemento visual. Tanto la corrupción como los procesos electorales proporcionan elementos para buscar imágenes que respondan a un criterio expresivo. Evidentemente, la dinámica de producción no permitió el tiempo ni los recursos para hacerlo.

### *Algunas diferencias*

La diferencia más notoria entre los noticiarios es su duración. Tanto la estructura como el tratamiento y los objetivos cambian con base en el formato de duración. *24 Horas* es un noticiario que se atiene a criterios pragmáticos: ofrece un panorama general en un tiempo reducido. Supone una audiencia que está más interesada en otros programas televisivos o en hacer otras cosas con su tiempo. El noticiario *Hechos*, en cambio, supone un criterio diferente: le da igual importancia al noticiario que a otros programas. Supone una audiencia tan interesada en las noticias como en otros programas. Su tratamiento es menos general y permite mayor detalle y profundidad. *Hechos* presenta mayor trabajo periodístico: arma reportajes documentales, invita expertos y da mayor tiempo de cobertura a las noticias. *24 Horas* resulta ser una lectura casi ininterrumpida de encabezados; pareciera que lo importante es ser breve y conciso. Ricardo Rocha utiliza, de acuerdo con este criterio, una frase al inicio de cada noticiario: "Deme 30 minutos y yo lo daré la información". En cambio, Javier Alatorre dice, al inicio de cada noticiario: "Tenemos información muy importante para usted, quédense con nosotros".

El noticiario *Hechos* es espectacular en su tratamiento y *24 Horas* es sumamente parco. El criterio en *Hechos* parece ser el de hacer la noticia más de lo que es, dándole énfasis de gran importancia y relevancia. Por ejemplo, en la edición del 28 de octubre se cubrió una nota sobre la novedad de los cibercafés. Se manejó la información como si México estuviera entrando al sofisticado primer mundo. El reportero dijo, al iniciar la nota, que los cibercafés han aparecido en los países más avanzados y "México no es una excepción". Se entrevistó a personas que dijeron lo maravilloso que es Internet y el reportero terminó su reportaje apareciendo en la pantalla de una computadora. No se dio información sobre cuántos cafés existían, ni sobre cuál era su repercusión o su contexto. Sólo se presentó a Internet como algo maravilloso, que caracteriza a la sociedad primermundista.

En el noticiario *24 Horas* el criterio parece ser el de hacer de la noticia la última palabra, dándole un carácter absoluto a lo que se presenta. Por ejemplo, en la edición del 29 de octubre, Ricardo Rocha comentó —al final de una noticia sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos— que lo mejor

para México era que ganara Bill Clinton, porque los republicanos aprobaron la ley 187 —que niega derechos a los indocumentados— y porque los demócratas en el congreso le prestaron dinero a México, lo que permitió al país salir de la crisis de diciembre del 94. Lo enuncia como verdad absoluta, sin mencionar posibles críticas a acciones realizadas por el mismo Clinton y el partido demócrata hacia México, como los procesos de certificación del combate al narcotráfico que se utilizaron, en años anteriores, para manipular al gobierno mexicano.

### *Los súper temas*

#### Todo está bien

Las noticias tienden a favorecer la idea de equilibrio y bienestar económico. Por ejemplo, en la edición del 28 de octubre del noticiario *Hechos* se presentó una nota en donde empresarios norteamericanos (entre ellos David Rockefeller) hablaron positivamente de la economía mexicana y de las destrezas en política económica de Ernesto Zedillo. No se manejó información que se opusiera a tales afirmaciones. El mensaje final fue que si tan distinguidas personalidades de la clase económica de Estados Unidos dicen que en México la economía está bien, entonces así debe ser. Otro ejemplo de lo mismo se observa en la edición del día 19 de noviembre: en el noticiario *24 Horas* se cubrió la noticia del viaje de Estado de Ernesto Zedillo a China. Se aprovechó la noticia para hablar del “fortalecimiento de la economía mexicana”, la “preservación de soberanía” y la “defensa de los intereses mexicanos”, pero no se dieron detalles sobre las cuestiones concretas que se negociaron, menos aún sobre cómo se iba a beneficiar el país con la visita del mandatario. La noticia resultó, así, una simple exaltación de la economía mexicana.

#### Allá está peor

El criterio de selección de noticias internacionales se encarga de resaltar la desgracia ajena e, indirectamente, hacer pasar inadvertida la propia. En la edición del 28 de octubre del noticiario *Hechos* se ofrecieron 8 noticias, de las cuales 6 fueron desgracias



o actos de violencia: “15 mueren en el Cairo por el colapso de un edificio”; “acuerdos de paz en Israel son interrumpidos por disturbios”; “la guerrilla en Guatemala se intensifica”; “masacre en Burundi”; “nazis en la Unión Soviética”; “heridos en el Mar Báltico a bordo de un buque, por avería”. En el noticiario *24 Horas* no se acostumbra pasar muchas noticias internacionales, ni siquiera con tratamiento de breves. En la gran mayoría de los casos, cuando se presenta una noticia internacional es un desastre o una tragedia. Por ejemplo, en la edición del 18 de noviembre se pasó una noticia sobre la hambruna en Zaire, y el día 31 de octubre se pasó una noticia sobre un derrumbe en el Cairo. En ambos días estas noticias constituyeron la única información internacional ofrecida.

### El funcionario es fuente privilegiada de noticias

La mayoría de las noticias se originan en declaraciones de funcionarios. Son escasos los momentos en que se incorporan otras personalidades de la vida política del país, o la aportación analítica del periodista. Los reporteros no tienden a indagar sino a describir superficialmente las noticias. No investigan, más bien “cazan” declaraciones. Es incontable la cantidad de noticias que podrían darse en lugar de dedicar 30 segundos, corridos, a un funcionario rodeado por micrófonos y haciendo una declaración. Exactamente esto sucede en la edición del 30 de octubre del noticiario *Hechos*, donde Antonio Lozano Gracia declaró que están investigando sobre los restos encontrados que, supuestamente, eran los de Muñoz Rocha. La noticia se redujo al funcionario hablando ante un micrófono. No se dijo más. En la edición del día 31 de octubre, *24 Horas* cubrió la noticia de la reforma electoral pasando cuatro intervenciones de funcionarios rodeados de micrófonos (Felipe Calderón, Santiago Oñate, Andrés López Obrador y Alberto Anaya) todos diciendo lo mismo. Las intervenciones variaron entre “no tenemos acuerdo”, “estamos buscando el acuerdo”, “estamos transitando hacia el acuerdo”, “sólo hay aproximaciones, no hay acuerdos todavía”. No se ahondó sobre la falta de acuerdo. Ahí, lo que el funcionario dijo fue noticia ¡aun cuando no haya dicho nada!

## Los televidentes sólo son espectadores

La sensación generalizada que producen los noticiarios es de lejanía. Paradójicamente, ver noticias resulta ser el acto de alejarse de lo que sucede "allá afuera". Aunque las noticias se enuncien como lo contrario, sólo enfatizan el rol expectante de la audiencia. Por ejemplo, el día 31 de octubre, en el noticiario *Hechos*, se presentaron noticias que van desde notas policiacas en diversos puntos del país, un accidente aéreo en un lugar, un bombazo en otro lugar, la guerra en un país africano, las medidas medievales de tratamiento psicológico en Irán, un derrumbe en el Cairo, el voto de los latinos en Estados Unidos, hasta la nota de la victoria, en fútbol, de México sobre San Vicente, 5 a 1. Todo es parte del espectáculo que resulta ser un día cualquiera. Ninguna de estas noticias hace partícipe al espectador y a sus necesidades cotidianas, por el contrario: como entretenimiento, le permiten tomar distancia de sus problemas y preocupaciones.

## Las declaraciones de funcionarios son hechos

La primera emisión noticiosa en la televisión mexicana fue el informe presidencial del Lic. Miguel Alemán Valdés, el 1 de septiembre de 1950. Desde entonces, parece que se estableció una constante en el manejo de la información política, que —hasta hoy— es la que predomina en todos los espacios noticiosos: el tratamiento y el criterio de selección de las noticias codifican las palabras emitidas por funcionarios de gobierno como *hechos de verdad*. La presentación de las figuras políticas emitiendo mensajes sin apelación, contradicción o complemento alguno los sitúa como declarantes de verdad.

En la edición del 28 de octubre del noticiario *24 Horas*, cuando Ricardo Rocha entrevistó a Francisco Labastida (ver análisis) se utilizaron sus palabras como hechos concretos sobre la situación del campo. En lugar de elaborar una investigación o un reportaje, se puso frente a la cámara al entonces Secretario de Agricultura para abrir y cerrar el tema. En la edición del 18 de noviembre del mismo noticiario se cubrió el tema de la reforma a la ley electoral. Se abordó el tema porque el entonces presidente Ernesto Zedillo hizo una declaración al respecto, no porque sucediera algo en particular. Se inició y se terminó con lo que él mismo tuvo que decir sobre el caso. El presidente dijo

que: "Se ha avanzado mucho en la materia" y que "se está garantizando equidad y democracia en el país". No se ofreció ninguna otra información a manera de complemento. Lo dicho por el presidente constituyó la introducción, el desarrollo y el punto final.

En la edición del 1 de noviembre del noticiario *Hechos* se cubrió la noticia de la visita de Robert Rubin, miembro del comité de finanzas del congreso estadounidense, quien declaró que a pesar de las devaluaciones del peso la economía mexicana "se ha comportado muy bien" y que se prevé crecimiento en la economía gracias a la privatización de 50% de la industria petroquímica. Aquí tampoco se ofreció complemento informativo o puntos de vista alternos, que equilibraran tan positiva declaración. La noticia fue lo que dijo el funcionario; al no presentar otra información al respecto, entonces, lo que él dijo, automáticamente, se postula como verdad incuestionable.

### *Conclusiones. Del divertimento como regla a la desinformación como estrategia noticiosa*

Los súper temas referidos no son, por supuesto, todos los existentes. El objetivo de este análisis, al igual que el de otros similares, no es identificar todos los súper temas, sino concentrar la atención en aquellos que permiten ilustrar con mayor nitidez la mediación televisiva; en este caso, en la oferta y transmisión de las noticias en la televisión abierta mexicana. Con base en estos súper temas es posible mostrar una gama de variaciones sobre el mismo punto: desinformación.

Esta desinformación es el producto resultante de varios aspectos ya señalados: selección caprichosa de las noticias por ser cubiertas y transmitidas en cada noticiario; tratamiento barato en su producción, escatimando imágenes, análisis e información contextual; énfasis en dichos más que en hechos, otorgando veracidad incuestionable a las declaraciones de los funcionarios gobernantes; exclusión sistemática de puntos de vista divergentes y, por tanto, también de voces disidentes; exaltación de las malas noticias del extranjero y exageración de las buenas noticias nacionales, aunque éstas sean sólo declaraciones o buenos deseos; mezcla indiscriminada de noticias banales y trascendentes, donde se ofrece con la misma prioridad e intensi-

dad una nota sobre el gol del último partido, los avatares de una estrella del espectáculo, un crimen o una iniciativa de ley; y la asunción de los televidentes como meros espectadores-consumidores del espectáculo cotidiano, a quienes, paradójicamente, se les sitúa como testigos presenciales al mismo tiempo que se les aleja del acontecimiento real.

Aunado a lo anterior, es posible inferir de los programas de noticias de la televisión abierta mexicana un doble criterio en su tratamiento noticioso. Por una parte, un creciente sensacionalismo informativo, que a su vez obedece a un criterio netamente mercantil, no informativo, por el que se busca conquistar la atención de las audiencias y mantenerla incólume a lo largo del noticiario, pero que —como señala Mercier (1996)—irremediablemente resulta en procurar, más que su información, su divertimento gratuito.

Por otra parte, en los noticiarios mexicanos se aprecia una *editorialización* sesgada, gobiernista y personalista, a veces disfrazada de “parquedad sospechosa y monótona” de su conductor, en el caso de *24 Horas*, o de “fervor indulgente” y “osadía informativa”, en el caso de *Hechos*. Dos tácticas diferentes y hasta contrastantes entre sí, que sin embargo tienden a producir el mismo efecto de desvirtuar la objetividad y la seriedad de los acontecimientos noticiados, a la vez que contribuyen a exaltar, por caminos diversos, las personalidades de sus conductores.

Si el sensacionalismo como criterio noticioso invade a la televisión comercial lo mismo en Australia, que en los países europeos, en Norte América o en América Latina, la peculiaridad del caso mexicano radica en que mientras en otros países el sensacionalismo se ha venido manifestando desde sus inicios —sobre todo alrededor de los escándalos políticos (desde Watergate hasta Clinton-Lewinsky) (Thompson, 2000)— en México más bien se ha centrado —hasta la fecha de este análisis, finales de 1996— o en escándalos del mundo de la farándula o en escándalos policíacos, cuya tendencia quizá llegó a su clímax con las transmisiones del asesinato del conductor televisivo Paco Stanley, a mediados de 1999 (Orozco 1999).

Lo anterior no supone reducir el sensacionalismo sólo a los escándalos de cualquier tipo. Lo sensacionalista se manifiesta sistemáticamente en la elevación de casi cualquier acontecimiento irrelevante a la altura de una noticia trascendente, siempre y cuando la empresa televisora o los propios conductores de

los noticiarios consideren que conlleva un potencial de explotación emocional y oportunista para su mercantilización frente a los televidentes. A este respecto, Langer (1998) enfatiza que: "Las noticias televisivas trafican con trivialidades y asuntos de una sospechosa sensiblería" (p. 12).

Si algo enseña el análisis de los noticiarios abordados aquí es, precisamente, que el sensacionalismo noticioso, presente en ambos, aunque con estilos (personales de sus conductores y de formato) diferentes, no se limita sólo a gritos, mediante suspenso e imágenes espectaculares, sino y antes que eso, significa una conversión sistemática de las no-noticias en las noticias centrales de cada día. Habría que distinguir, entonces, entre un sensacionalismo explícito, con efectos especiales de voz e imagen en las noticias —al estilo de Alatorre, en TVAzteca— y un sensacionalismo latente —al estilo de Zabludovsky, en Televisa—, perpetrado en la misma selección y prioridad de las noticias en cada programa y reforzado mediante el ritmo.

La decantación de lo dramático y lo espectacular —tácticas prioritarias en el tratamiento noticioso de la televisión abierta en México— contribuye a diluir la diferencia entre noticia y entretenimiento. Lo que se ofrece al televidente, entonces, no es más el acontecimiento mismo, sino su recuento parcializado y tendencioso. Aunque no sea sólo —o no siempre—, a través de una abierta ideologización editorial, como tradicionalmente se ha hecho en la prensa escrita, sino cada vez más —y este sería el caso particular del noticiario *Hechos*— a través de la exaltación desenfrenada de aspectos como lo insólito, lo chusco, lo increíble, lo doloroso, lo aberrante, lo sangriento, que operan como detonantes de la curiosidad y la morbosidad de las audiencias y le otorgan una gratificación momentánea, que eclipsa su entendimiento y, a la vez, sus ganas de seguir profundizando. Como señalan Postman y Powers (1992): "Y si el brillo y el glamour [propios del acontecimiento noticiado] no hacen su trabajo, la sangre y las vísceras lo harán" (p. 38).

El caso de las noticias de televisión en México, a la vez que comparte mucho del fenómeno creciente y generalizado del "infoentretenimiento", se distingue, por lo menos, en otros dos aspectos. Por un lado, en el hecho (corroborado en ambos noticiarios) del uso precario de la imagen. Esta precariedad visual se manifiesta tanto en el empleo sistemáticamente raquítico de imágenes frescas, que hablen "por sí mismas", y por otro, en el

uso desbordante de solamente cierto tipo de imágenes fijas y repetitivas, que pueden ser sangrientas, en el caso de *Hechos*, o lambisconas, sobre todo en el caso de *24 Horas*, al otorgar, sin regateos de tiempo y edición, la cámara a funcionarios y demás personajes del poder.

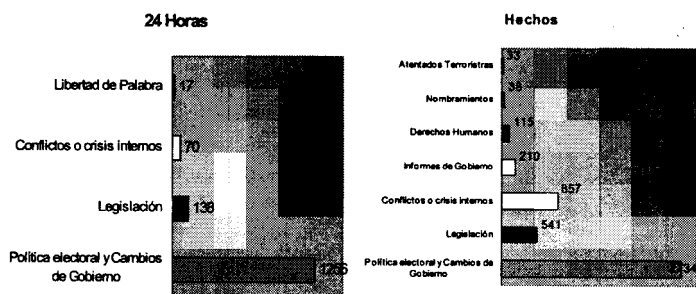
Por otro lado, los noticiarios mexicanos analizados se distinguen por pregonar un mensaje permanente tranquilizante y desmovilizador de los televidentes, que podría parafrasearse como: “aquí todo está bien, allá están peor... mejor que ni le muevan”. No sólo la descontextualización, la rapidez, la misma selección y la falta de jerarquización lógica y de perspectivas múltiples en las noticias transmitidas buscan dejar la impresión en el televidente de “no hay por qué preocuparse”, sino que explícitamente se conforma una perspectiva en este sentido, cuyo “mensaje” bien podría sintetizarse así: una vez que usted se haya puesto al tanto y se haya divertido, puede dormir tranquilo que, aquí, mañana le seguiremos informando. Este mensaje se legitima frente a los propios “ojos cansados” de los televidentes dada la cantidad exorbitante de noticias que se le ofrece diariamente, que no deja tiempo para mayores análisis y a veces apenas alcanza el tiempo para su simple enunciación. Así, la pinza legitimadora se cierra, ya que aparentemente se informa mucho y cada vez más sobre temas que antes estaban proscritos de la pantalla, como las vidas privadas de los personajes públicos, o los gestos más íntimos de los caídos en desgracia, o sus torrentes de sangre derramada. Pareciera que la profusión noticiosa, la “opulencia informativa” — como diría Umberto Eco— es la mejor escaramuza “democratizante” de las televisoras para dejar la impresión de que se informa de todo, mientras se concreta la desinformación, ya que, como también han señalado Bourdieu (1997) y Martín-Barbero (1999), la exuberancia informativa de la televisión produce justo el efecto contrario al de informar.

## ANEXO

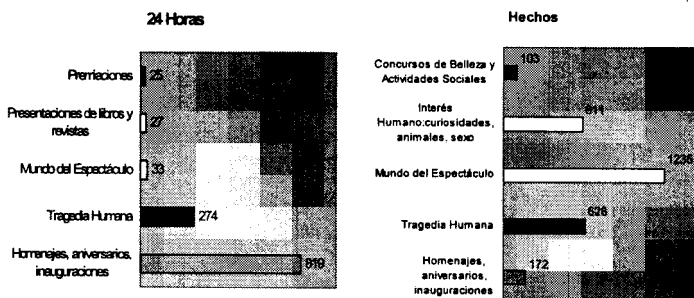
### Gráficas de temas y subtemas de los noticiarios (en segundos totales)

La emisión de *24 Horas* es de media hora  
y la de *Hechos* de una hora.

### Política interna de los estados

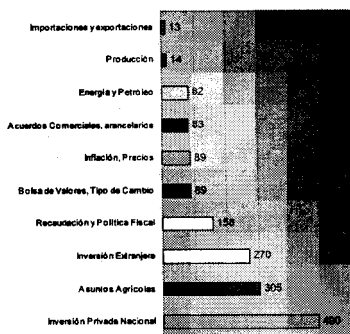


### Diversas noticias

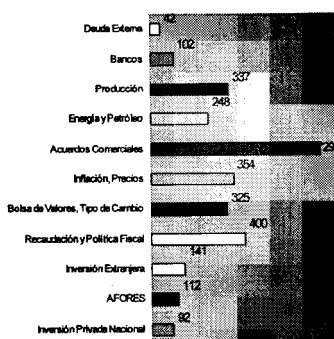


## Asuntos económicos

24 Horas

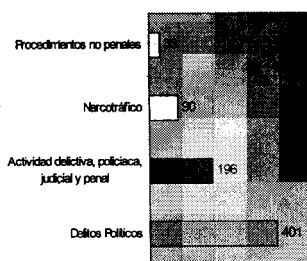


Hechos

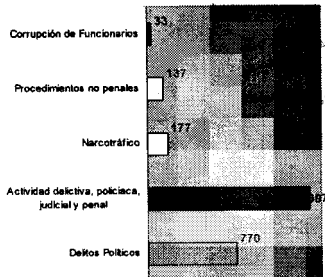


## Asuntos policíacos y judiciales

24 Horas



Hechos





## BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre (s/f) *Sobre a Televisao*. Río de Janeiro, Brasil: J. Zahar Editor.
- CEBRIÁN Herreros, Mariano (1998) *Información televisiva, mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- FORD, Aníbal (1999) *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- HERNÁNDEZ, María Elena (2000) "La investigación sobre producción de noticias desde América Latina", en *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- JENSEN, Klaus B. y ROSENGREN (1990) "Five Traditions in Search of the Audience", en *European Journal of Communication*. Londres: Sage Publications, junio.
- JENSEN, Klaus B. (1997) *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- (1998) *News of the World*. Londres: Routledge.
- LANGER, John (1998) *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1999) *Los ejercicios del ver, hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MERCIER, Arnaud (1996) *Le Journal Télévisé*. París: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- OROZCO, Guillermo (1997a) *La investigación de la comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: IMDEC/Universidad Nacional de La Plata.
- (1997b) "Divertirse hasta morir", en *Reforma*. México, DF: febrero 8 de 1997.
- (1998) *México en News of the World*. Londres: Routledge.
- (1999a) "Televisión: Info-entretenimiento al alza", en *Reforma*. México, DF: marzo 9 de 1999.
- (1999b) columna "Audiencias", en *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía, julio-agosto.
- (2000) *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- (2000) “Aumenta divertimento político-noticioso”, en *Reforma*. México, DF: viernes 24 de marzo.
- PEIRCE, Charles S. (1992) *The Essential Peirce Vol. 1*. Bloomington: Indiana University Press.
- (1985) “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, en *Semiotics: An introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press.
- POSTMAN, Neil y POWERS, Steve (1992) *How to watch TV news*. Nueva York: Penguin.
- SÁNCHEZ de Armas, Miguel Ángel (coord.)(1998) *La televisión mexicana I. Apuntes para una historia*. México DF: Fundación Buendía/Televisa.
- y RAMÍREZ, María del Pilar (coords.)(1999) *La televisión mexicana II. Apuntes para una historia*. México DF: Fundación Buendía/Televisa.
- THOMPSON, John B. (2000) *Political Scandal, power and visibility in the media age*. Londres: Blackwell Publishers.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.