

# ESTUDIO DE LA CALIDAD DE LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN LOCAL EN NUEVO LEÓN, MÉXICO: EL CASO DE MULTIMEDIOS TELEVISIÓN, TELEVISIÓN AZTECA NORESTE Y TELEVISIÓN MONTERREY

*Leticia Gpe. Hernández Herrera, Laura Gpe. Márquez Elenes  
y Julia Estela Ponce Maese*  
Universidad Regiomontana (México)  
[lhernan@mail.ur.mx](mailto:lhernan@mail.ur.mx)

## Resumen

La problemática que nos ocupa en este estudio es, en sentido amplio, la calidad de los noticieros televisados que se transmiten con señal abierta desde Monterrey, México, pues se percibió un alto manejo de temas de crimen y violencia en los contenidos de sus noticieros que, aparentemente, no correspondía a la realidad.

La perspectiva teórica de la cual partimos para este proyecto señala (1) que el contenido de los medios masivos es un producto socialmente creado y no un reflejo de la realidad objetiva. La premisa fue considerar que cada medio masivo comercial opera para un mercado, y que la naturaleza de dicho mercado puede afectar el contenido de sus emisiones. Esto significaría que temas como el de la violencia son utilizados para captar audiencias y que se privilegia su difusión independientemente de que haya un impacto real de esa violencia sobre ellas y de que la emisión sea producida con calidad.

La unidad de análisis fue la emisión -noticiero televisado- transmitida por las cadenas privadas locales que difunden su señal abierta desde la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México: Televisión Azteca Noreste (Canal 7), MultimEDIOS Televisión (Canal 12) y Televisa Monterrey (Canal 34).

Para el análisis de la estructura de la programación difundida se cuantificó la relación entre el tiempo dedicado a la información y el destinado a la difusión de publicidad (tomando las emisiones del 16 al 20 de julio de 2007); además, se hizo un análisis de contenido (cronometrado) de la primera hora de los noticieros matutinos del 16 de julio del 2007 de cada una de las cadenas seleccionadas.

## Introducción

Para comprender el fenómeno del periodismo televisivo es necesario tomar en cuenta dinámicas específicas de los periodistas, reporteros, redactores, productores, camarógrafos, jefes de información y audiencias, entre los más importantes.

Lo que vemos por televisión es el resultado de una dinámica social y de trabajo muy compleja. Tratar de comprender la naturaleza de la noticia televisada es investigar el resultado en imagen y sonido de un mensaje fabricado a partir de recursos tecnológicos, el cual a su vez es difundido gracias a una infraestructura tecnológica, y descifrada por audiencias o, mejor dicho, individuos que decodifican esas noticias en contextos sociales, culturales y económicos muy diversos. A partir de los resultados de investigaciones sobre la elaboración de noticieros televisados, Shoemaker (2) supone que, por socializar con las normas y procedimientos de un medio apoyado económicamente por anunciantes, se propicia en el periodista la idea de que gracias a su trabajo se captará más audiencia. A esto se suma que los periodistas tienen información incompleta e incorrecta acerca de la audiencia con la que se quieren comunicar. Por lo tanto, es importante detectar en los estudios de noticieros televisados los factores que evidencien la capacidad de periodistas, reporteros, locutores, conductores y productores, entre otros, para procesar la información, seleccionarla y dar prioridad a lo que puede ser realmente noticia. Este proceso incluye seleccionar a las fuentes involucradas en el hecho, otorgar espacio y tiempo para desarrollar la nota, contextualizarla y darle el enfoque adecuado, para luego elaborar un mensaje que sea "comprensible" para la audiencia.

Según Tuchman (3), noticia es una ventana al mundo. La noticia es, inevitablemente, producto del trabajo de informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales. El acto de producir las noticias es el acto de construir la realidad misma, más que el de mostrar una imagen de la realidad. El trabajo informativo transforma los sucesos en acontecimientos informativos, se basa en aspectos de la vida cotidiana para narrar relatos y nos presenta a nosotros ante nosotros mismos. La noticia como realidad construida significa (4) que en toda sociedad, la definición de la noticia depende de su estructura social. La noticia puede desempeñar un papel en el cambio social al informar sobre actos desviados "interesantes" bajo la forma de noticia blanda. Berger y Luckmann, en sus estudios de 1964, fusionan las ideas de Alfred Schutz con las preocupaciones sociológicas tradicionales acerca de los contenidos de la realidad que se encuentran en la actitud natural. Como Schutz y James, reconocen al mundo cotidiano como la realidad suprema. Así, Berger y Luckmann hablan del mundo en el que nacemos como un mundo dado, transmitido a nosotros por el mundo de nuestros predecesores y compartido por nuestros contemporáneos, incluso por aquellos que pertenecen a nuestra sociedad. También subrayan cómo las instituciones objetivan significados sociales. Sugieren que los significados sociales, constituidos en interacciones sociales, se transforman en reglas institucionales y

organizacionales, en procedimientos que pueden ser invocados como recursos para justificar acciones.

Shoemaker (5) define la realidad social como aquello que una sociedad sabe acerca de ella misma. Existen varias fuentes de información respecto a la sociedad y/o a un suceso específico. La complejidad de la realidad social evita una evaluación objetiva por medio de cualquiera de las fuentes. En la medida en que un individuo tiene acceso a alguna de estas fuentes y no a otras de su realidad social (el conocimiento individual de lo que es el mundo) puede diferir del de los otros en la sociedad. Todas estas evaluaciones de la realidad social son construcciones sociales, y por lo tanto cada una es subjetiva a su manera. La realidad social está basada en lo que la sociedad conoce de sí misma, en consecuencia, surge la distorsión de un conflicto entre diferentes fuentes de información respecto algún aspecto de la sociedad.

Así también la noticia es (6) un elemento básico para distinguirla de otras informaciones. El acontecimiento periodístico tiene como base la existencia de la actualidad, cuanto más inmediata mejor. La actualidad es el factor que convierte un hecho en algo digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados “hechos de actualidad”. Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores: a) que sea reciente, b) que sea inmediata, y c) que circule. En resumen se denomina actualidad periodística a una serie de hechos recientes o inmediatos que se difunden a través de los medios de comunicación. De esta manera el público se acostumbra a tener el mismo concepto de actualidad que le imponen los medios.

Existe una tipología interesante respecto a un fenómeno que generan los medios: el llamado “no-acontecimiento”. Esto implica convertir en noticia un hecho que no se ha producido ni está previsto cuándo puede producirse.

En todo proceso, la escala de valores de los distintos elementos que convierten un hecho en noticia ha sufrido cambios notables. El discurso periodístico tradicional tiene cinco características fundamentales: a) actualidad: esto es, el objeto de la noticia cuando se acaba de producir, anunciar o descubrir; b) novedad: el hecho “noticiable” se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor plazo posible; c) veracidad: las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad; d) periodicidad: los hechos “noticiales” se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo; e) interés público: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo.

Shoemaker (7) escribe: “si asumimos que los medios proporcionan la mayor parte de la “realidad” que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal, estudiar el contenido de los medios seguramente nos ayuda a evaluar qué es en realidad lo que ellos consumen. Sin embargo, establecer simplemente que los mensajes están disponibles, no asegura de ninguna manera que dichos mensajes tengan efecto”. Se han realizado investigaciones de contenido alrededor de una diversidad de perspectivas teóricas (8):

- El contenido es influido por la socialización y las actitudes de los trabajadores de los medios. Este enfoque está centrado en el comunicador.
- El contenido está influido por la rutina de los medios. Argumenta que está influido por las formas en que los trabajadores de los medios y sus empresas organizan el trabajo.
- El contenido está influido por otras fuerzas instituciones sociales. Este enfoque sugiere que los factores externos al comunicador y la organización –tales como las fuerzas económicas y culturales, así como la audiencia– determinan el contenido. Por ejemplo, el enfoque del mercado.
- La televisión comercial busca generar utilidades; básicamente los ingresos se derivan de los anunciantes y estos compiten contra productos similares en el mismo mercado. En forma implícita, cada decisión de la programación tiene ramificaciones económicas.
- El contenido es una función de las posiciones ideológicas para mantener el *statu quo*. La hegemonía es un enfoque teórico que revela el contenido de los medios sujeto por la ideología de aquellos que tienen el poder en la sociedad. Como piezas clave del sistema económico, controladas por quienes detentan el poder económico, los medios masivos transmiten una ideología compatible con dichos intereses, lo que ayuda a asegurar que la sociedad continuará en su forma actual.

Parece existir entonces una relación directa entre este sistema mercantilista y la selección de contenido violento en las emisiones, con el propósito de generar ganancias rápidas.

Gebner (9) señala a los contenidos violentos en los medios como la punta del iceberg de la conexión masiva subyacente en el rol de la televisión como una relatora de historias y de una industria dependiente de mercados globales. Son productos de un sistema de manufactura y mercadeo complejo, integrado y globalizado. La violencia televisiva, definida como la acción física que lastima o mata (o amenaza con hacerlo) es una parte integral de dicho sistema. La violencia formulada tanto en el entretenimiento como en las noticias, no es entonces una expresión de libertad, preferencias del espectador ni de estadísticas de crimen. La frecuencia de violencia en los medios rara vez, si no es que nunca, refleja las cifras reales de crimen en una comunidad. Esto es, más bien, el

producto de una maquinaria compleja de manufactura y mercadeo. Gebner (10) afirma a partir de una larga historia de estudios empíricos sobre el tema que la violencia puede ayudar a vender programas de forma barata a los transmisores en muchos países, a pesar del descontento de sus audiencias. Pero las audiencias de televisión no compran programas, y los anunciantes, que sí lo hacen, pagan por llegar a la audiencia disponible al menor costo.

De cualquier forma, a pesar de la baja popularidad promedio que manifiestan los telespectadores acerca de los contenidos violentos, resulta también, entre otras cosas, una forma barata de producción. Lo que sucede entonces es un alejamiento de la libertad creativa para ceder su lugar al mercadeo. Concluye que entonces la fórmula de violencia es, de hecho, un censor de facto que extiende las dinámicas de dominación, intimidación y represión a niveles local y global.

La inversión en publicidad para la televisión mexicana (11) de las dos cadenas a nivel nacional durante el 2005 fue de 44.8 millones de pesos. De ellos, el 58 por ciento fue para la televisión comercial abierta. Televisa captó el 71.2 por ciento y Televisión Azteca el 28.2 por ciento en un comparativo del canal 2 de Televisa y el 13 de Televisión Azteca. Respecto a la distribución, el porcentaje de tiempo destinado a noticieros dentro de la programación que difunden en red nacional fue aproximadamente un 20 por ciento en el Canal 2 (Televisa) y un 25 por ciento en el Canal 13 (Televisión Azteca).

### La televisión en México

Sabemos que la historia de la televisión mexicana quedó marcada desde sus inicios como una televisión privada y comercial. Sin embargo (12), el modelo neoliberal que asumió México entrada la década de los noventa, exigió el adelgazamiento de todo aquello que no diera señal de ganancias monetarias; varias radiodifusoras y televisoras regionales entraron entonces en un proceso de sobrevivencia con una producción meramente marginal, sin importar la calidad, el contenido y de su función socio cultural. Así la televisión mexicana se ha caracterizado desde los 90 por un contenido violento de manera cotidiana, tanto en noticieros locales como nacionales, además del aportado por telenovelas y series estadounidenses.

Desde los inicios de la programación televisiva, la importancia de los anunciantes era evidente, pues los títulos de las emisiones llevaban el nombre del patrocinador (13). La producción de los canales 2, 4 y 5 era escasa y, principalmente antes de 1955, la programación se integraba con películas de largo metraje, mientras que la mayor parte del tiempo el aire lo comprometían con agencias de publicidad y clientes directos. La programación incluía El Estudio Raleigh (marca de cigarras), Gimnasio Nehi (marca de refrescos) y el noticiero General Motors, que pasaba diariamente de las 19:45 a las 20:00 horas por el canal 4; después en el canal 2 surgió el Noticiero Excelsior, patrocinado por el periódico del mismo nombre. Las primeras tres señales de televisión en México fueron XHTV-TV (Canal 4, fundado en 1950), XEW-TV (Canal 2, fundado en 1951) y XHGC-TV (Canal 5, fundado en 1952). Puede decirse que la televisión comercial mexicana inició en 1955, al unirse esas tres señales bajo el nombre de Telesistema Mexicano (que con asociaciones posteriores evolucionaría para convertirse en Televisa). La compañía pertenecía mayoritariamente a la familia Azcárraga la cual, hasta la fecha, sigue siendo la principal propietaria. Como sede principal quedó Televisión Centro, en la avenida Chapultepec de la Ciudad de México, que había iniciado operaciones el 10 de febrero de 1952. Con la fusión de los canales 2, 4 y 5 en Telesistema Mexicano, se amplió la cobertura territorial de la TV. Ya en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora –XEQ TV, Canal 9– en el paraje conocido como Paso de Cortés, ubicado entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl. En 1955 Telesistema colocó en el mismo lugar, a una altura de 4 mil 200 metros sobre el nivel del mar, otra estación repetidora con una potencia de 7.5 kilowatts, con lo cual los programas del Canal 4 pudieron ser vistos en el sureste y suroeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico. En 1956 comenzó a funcionar una nueva repetidora: XEAW-TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato, y con cobertura para programas del Canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro. Además, desde 1954 –antes de la creación de Telesistema–, en Tijuana, funcionaba el Canal 6, con transmisiones en inglés, y que también fue fundado por Emilio Azcárraga Vidaurreta y por el regiomontano Clemente Serna Martínez.

Por otra parte, TV Azteca, S.A. de C.V. (14), también conocida como Televisión Azteca, es una empresa mexicana establecida en 1993 por Grupo Salinas, tras la privatización del Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión). Actualmente TV Azteca maneja dos señales a nivel nacional desde la Ciudad de México: XHIMT-TV canal 7 (*Azteca 7*) y XHDF-TV canal 13 (*Azteca 13*) las cuales cubren la República Mexicana gracias a estaciones repetidoras. Además, cuenta con un canal en UHF: XHTVM-TV canal 40 (*Proyecto 40*), y dos canales de Televisión Digital Terrestre (TDT) en Alta Definición (HDTV) denominados XHIMT-TDT (*Azteca 24 HD*), que transmite programación en formato de Alta Definición, totalmente distinta a la de su contraparte analógica (*Azteca 7*) y XHDF-TDT (*Azteca 25 HD*), que transmite gran parte de la programación de su contraparte analógica (*Azteca 13*), cuyas emisiones "en vivo", fútbol y telenovelas tienen formato original en Alta Definición.

El desarrollo de la televisión comercial en el estado de Nuevo León está relacionado con las empresas de la región y su público, aún el de estrato socioeconómico más alto, favoreció durante décadas las opciones locales de programación, lo que no ocurre en

la actualidad. La televisión nació en Monterrey el 1 de septiembre de 1955, con XHX Canal 10. El primer programa local filmado fue un noticiero social, que se hacía en película 16 milímetros en blanco y negro y se llamaba "Telesocial". Los noticieros fueron parte de la programación prácticamente desde sus inicios. En 1958, con la transmisión de un maratón a beneficio de la Cruz Roja de Monterrey, nació XEFB TV Canal 3, fundado por Mario Quintanilla García, propietario de la XEFB radio. Uno de los primeros informativos del entonces Canal 3 (luego sería Canal 2 y, desde 2005, Canal 34) fue "El Noticiero de las 10", patrocinado por Compañía General de Aceptaciones, con Horacio Alvarado Ortiz y Jesús Garza Hernández, conocido por el auditorio regiomontano como "Don Chucho". Después surgió un noticiero que primero duró 5 y posteriormente 15 minutos, se llamaba "Concretando la Noticia", lo patrocinaba Cementos Mexicanos, y se mantuvo al aire por 17 años.

En 1961, Monterrey contaba ya con tres estaciones que manejaban programación local, pues ese año inició transmisiones el Canal 6 de Monterrey (XET-TV). En octubre de ese año, gracias a una estación de UHF (el canal 80) que enviaba señal desde el Cerro de Papagayos, el Canal 6 transmitió —en cadena con el Canal 5 (KRGV), de Weslaco, Texas— la Serie Mundial de Béisbol, narrada por Fernando Von Rossum. Le siguieron más transmisiones de béisbol en fines de semana, además de partidos dominicales de fútbol americano. Posteriormente la señal se volvió nacional, transmitiendo como Canal 8 desde la Ciudad de México.

La concesión del Canal 8 se otorgó el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A., con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora; esta nueva concesionaria se asoció con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León. Aunque la inauguración oficial del canal se dio con la transmisión del informe presidencial el 1 de septiembre de 1968, sus transmisiones regulares dieron inicio el 25 de enero de 1969. El Canal 8 realizó varias transmisiones de prueba entre las que destacan las efectuadas desde Washington y Nueva York; la primera, el 5 de noviembre, para informar sobre el curso de las elecciones presidenciales en Estados Unidos; y la segunda, en diciembre, para traer a México las imágenes de la pelea por el campeonato mundial de peso completo entre Joe Frazier y Oscar Bonavena. Televisión Independiente de México (TIM) se colocó en la televisión mexicana con el nombre de XHTIM-TV el Canal 8, convirtiéndose en el principal competidor de Telesistema Mexicano.

Canal 12 XHAW nació en Monterrey como cadena regional en 1968, cuando iniciaba la competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México. En un principio se apoyó en programas del Canal 13 de México, pero su crecimiento le permitió producir en poco tiempo sus propios proyectos y transmisiones en vivo. La cadena tuvo una rápida expansión: cuatro años después de haber sido fundado, el canal transmitió el primer programa en color en vivo producido por Multimedios Televisión, "La Hora de la Merienda" con Cepillín.

Monterrey fue pionera en la transmisión de televisión por cable, y la primera empresa de este tipo, Televisión Internacional, S.A. de C.V., se estableció en el vecino municipio de San Pedro Garza García en 1963. Esta empresa se especializó en llevar las señales de los canales 4 y 5 del Valle de Texas hasta los hogares de la Colonia del Valle del municipio nuevoleonés. Posteriormente, las señales de los canales 4 y 5 del Valle de Texas fueron conducidas por el Sistema Nacional de Microondas hasta la Ciudad de México, haciendo posibles las transmisiones de Cablevisión. La televisión a color llegó a Monterrey el 1 de septiembre de 1967 y los canales 3 y 10 fueron los dos primeros en difundirla tanto en programas en vivo como en programas grabados.

Entre 1968 y 1972, Telesistema y TIM tuvieron que competir en programación e imagen con XHAW-TV, hasta que el 17 de septiembre de 1972 las dos primeras se unieron bajo el nombre de Televisa. En la nueva empresa, los dueños de lo que fuera Telesistema Mexicano obtuvieron el 75 por ciento de las acciones, mientras que Televisión Independiente se quedó con el 25 por ciento. En 1982, el grupo Alfa regiomontano sufrió una fuerte crisis financiera y su director, Bernardo Sada, decidió vender su porcentaje de acciones del grupo Televisa. El grupo presidido por Emilio Azcárraga Milmo adquirió entonces el total del paquete accionario del consorcio formado diez años antes.

Televisa Monterrey es la empresa local de Televisa (15), que transmite para el área metropolitana de la ciudad de Monterrey y para diversos municipios del estado de Nuevo León. Esta empresa tomó control del canal local fundado originalmente por Mario Quintanilla. Se calcula que su cobertura en 2007 fue superior a los cuatro millones de habitantes y alcanza aproximadamente a un millón de telehogares. Los dos canales locales son XHCNL-TV Monterrey Canal 34 y XEFB-TV Teleactiva Canal 2. Canal 34 es el principal canal de Televisa Monterrey, transmite la mayoría de sus programas locales, principalmente los noticieros.

La cadena regional que inició en 1968 con Canal 12 XHAW evolucionó para convertirse en Multimedios Televisión, cadena televisora del noreste de México (16), con 10 canales en México y 12 en Estados Unidos. Forma parte del Grupo Multimedios, empresa de comunicación que opera sistemas de radio, televisión Internet y prensa. Es pionero en ofrecer diversas señales en Internet con aplicaciones *streaming* de audio y video en México. Cuenta con un centro general de operaciones, equipo en televisión digital, estudios de televisión, unidades móviles equipadas para realizar transmisiones vía microondas, un helicóptero Jet

Ranger que permite llegar a la noticia al momento, una unidad de transmisión digital modelo Hummer, sistema de monitoreo vehicular y centro de post-producción digital.

Televisión Azteca Noreste se fundó en 1994 en la Ciudad de Monterrey con las señales Azteca 7 y Azteca 13 (17). Para 1997, TV Azteca Monterrey se extendía por el noreste de México; en mayo del 2005 incrementó su cobertura para llegar a 26 poblaciones y en 2007 llegó hasta el sur de Texas. En su página de Internet la empresa señala que “el incremento de la cobertura brinda además interesantes oportunidades comerciales, ya que el anunciante puede seleccionar la zona de transmisión de su anuncio... En TV Azteca Noreste entendemos que los mercados están compuestos de personas. Que en los telehogares viven familias... por eso nuestra programación está diseñada para las personas que ven televisión, sin importar el tamaño del equipo o su marca. Somos una televisora que sabemos escuchar a los consumidores”. Se calcula que llega a un total aproximado de 2.204.879 telehogares.

Las variables del análisis

La problemática que nos ocupa, en sentido amplio, es la calidad de los noticieros televisados locales, aunque esta no se puede medir ni en escalas de puntos ni por una encuesta, pues se refiere a principios dentro del desarrollo del concepto de periodismo escrito, radiofónico y televisivo.

Para la investigación determinamos algunas variables que ayudaron a ponderar el mensaje difundido respecto a lo deseable, como fue desarrollado conceptualmente por El Consejo Nacional de la Televisión de Chile en 2005 (18).

En términos generales consideramos que la *calidad en la noticia difundida* es el resultado obtenido por el equipo de producción del noticiero con su capacidad para procesar la información, hacer una selección y priorizar lo que es noticia; incluye la selección de las fuentes involucradas en el hecho y el espacio otorgado a cada una, además del adecuado manejo del lenguaje hablado y de las técnicas de producción dentro y fuera del estudio.

La *producción en el estudio* se refiere a los elementos visuales y sonoros que en su conjunto dan ambiente a las escenas y a la emisión en general. Esto incluye vestuario, escenografía, ambientación, musicalización y resultado final de la comunicación de los mismos. Las variables se consideraron tanto dentro como fuera del estudio.

Los *efectos especiales* son el resultado del uso de recursos técnicos visuales y auditivos con el fin de impactar al telespectador dentro del aspecto noticioso.

La *escenografía* la consideramos como el conjunto de elementos de ambientación seleccionados y su relación con el contenido de la emisión.

La *musicalización* fue observada tanto por su ausencia como por su uso o abuso al aumentar el volumen, así como por su relación con el contenido de la emisión y su aplicación con la finalidad de impactar al telespectador.

El *audio* se refirió al manejo técnico de los micrófonos (si se escucha o no adecuadamente cuando no hay un desperfecto en el aparato receptor de televisión).

El *manejo de cámaras* incluyó el número de cámaras utilizadas y los movimientos de cámara realizados de forma técnicamente correcta. La coherencia entre el contenido de la emisión y el movimiento de cámara dio el criterio para la evaluación de este punto.

La *fotografía* se registró según la calidad técnica lograda al hacer los encuadres de la cámara y sus movimientos.

La *iluminación* fue observada por la calidad técnica lograda al hacer los encuadres y tomas, ya que si no se logra una iluminación adecuada, se deforma la imagen.

La relación del texto con la imagen se determinó por la coherencia entre lo que se dijo y lo que se ilustró, además de los subtítulos.

Las *imágenes de archivo distorsionadas* se dieron por incoherencia entre lo que se dijo y el archivo de imágenes.

La *duración* se refirió al contenido de la emisión en su totalidad en relación con los horarios de difusión anunciados.

La *hora de emisión* registró si el horario en que fue difundida la emisión fue adecuado, y si se tomó en cuenta técnica, contenido y público al cual podía ir dirigido.

Las variables que se tomaron en cuenta para analizar el contenido de la emisión fueron las siguientes:

La *relevancia periodística* evaluó si el contenido se expresó de una forma adecuada para el público potencial, y si el tratamiento periodístico fue de interés público, de la empresa o comercial; esto, de acuerdo con la jerarquización de la información en notas locales, regionales, nacionales o internacionales.

El *manejo del lenguaje* observó los errores de dicción, gramaticales o de precisión en los términos y conceptos, los regionalismos, el amaneramiento del lenguaje y el uso inadecuado de los tiempos verbales.

La *apelación a las emociones* se centró en el uso de recursos de audio e imagen dirigidos a enardecer la emotividad de la

audiencia, tales como la exhibición innecesaria del dolor, el exceso de adjetivaciones en el texto, la reiteración de imágenes impactantes, la utilización de primeros planos para enfatizar el dolor, la intromisión agresiva en la privacidad de las fuentes y el uso de banda sonora o recreaciones para exacerbar el impacto emocional en el público.

La *calidad general del contenido* se obtuvo al observar si los elementos informativos visuales, auditivos y lingüísticos fueron presentados de manera pertinente.

### El análisis

Del 16 al 20 de julio del 2007 se monitorearon los noticieros matutinos de tres canales, todos de las 6:00 a las 10:00 horas: el Telediario Matutino, con Josué Becerra y Claudia Ovalle (Canal 12 de Multimedios Televisión); Las Noticias, con Gregorio Martínez y Jeanett Suárez (Canal 34 de Televisa Monterrey); e Info7 matutino, con Luis Padua y Lety Benavides (Televisión Azteca Noreste). La relación contenido noticioso-publicidad abarcó las emisiones completas de los cinco días en los tres canales, el análisis de contenido por segundo, se centró en la primera hora de los tres noticieros del 16 de julio.

Cabe señalar que en la revisión de literatura no hemos encontrado una investigación similar en México, por lo que consideramos que se trata de un estudio piloto.

Sabemos que la estructura de la programación difundida por las cadenas de televisión está determinada por intereses comerciales –en tanto que es una industria privada y de comunicación– y por el concepto que tienen de la audiencia, a la que también llaman “mercado meta”. En lo que respecta a la estructura de la programación difundida, es evidente la pauta reiterativa de los anunciantes.

Nuestra hipótesis de trabajo propone que, al ser tres las cadenas de televisión comercial que generan su señal en Monterrey –y la llevan a otras localidades, inclusive de Estados Unidos–, la atención de los participantes en las emisiones estudiadas se centra en captar audiencias (19) para atraer a los anunciantes, quienes proporcionan la mayor parte de sus ingresos.

En un sentido restringido, ubicamos el estudio en el análisis morfológico de la emisión y tomamos como central la manera en que el tema de la violencia fue tratada durante la difusión del noticiero: la medición en tiempo de la cantidad de publicidad respecto al tiempo dedicado a la(s) noticia(s); el resultado de la producción de la nota, y la cantidad de notas violentas respecto a las no violentas.

Tanto Canal 12 de Multimedios como Canal 34 de Televisa difunden un promedio de 18 horas 30 minutos de programación diaria, de las cuales 7 horas 30 minutos están dedicados a noticieros; Canal 7 de Televisión Azteca también destina a noticieros 7 horas treinta minutos de sus 19 horas promedio de emisiones diarias. Aunque cada una tiene su propia historia y manera de enfocar su negocio, las tres dedican un 35 por ciento de su programación a los noticieros, compiten entre ellas con noticias locales y horas de difusión similares, su estrategia parece estar enfocada a ganar audiencias.

Por la estructura que los noticieros manejan durante las cuatro horas de difusión, puede considerarse que se trata de cuatro noticieros consecutivos de una hora, ya que gran parte de la información se repite, sólo con ligeros cambios en el orden, y algunas modificaciones como agregar más notas de espectáculos y más comentarios deportivos conforme avanza el noticiero.

En general, la calidad técnica de las emisiones analizadas llena las condiciones mínimas requeridas en un programa profesional de televisión tanto dentro como fuera del estudio. Se pone atención a aspectos como color y balance de blanco, iluminación, uso adecuado de lentes normales y teleobjetivos, cuidado del encuadre, distancia focal y profundidad de campo; así como a la capacidad para igualar segmentos de audio grabados bajo condiciones diferentes.

Se observó que los camarógrafos de las tres cadenas siguen un patrón similar, por lo que se puede afirmar que las imágenes de los tres noticieros podrían ser intercambiadas sin que quizá el espectador se percatara de ello. Las tomas a heridos y personas llorando son las imágenes que predominan en las emisiones; es notoria la recurrencia de imágenes de balas en el suelo, grupos de curiosos y manchas de sangre, mostradas con sólo leves variaciones en el ángulo, y lo mismo ocurre con los enfoques a heridos y acercamientos a cuerpos ensangrentados.

La locución con la reseña de los hechos en el momento de presentar las imágenes también es repetitiva y los reporteros prolongan el tiempo de la narración al parafrasear con frecuencia las mismas explicaciones dadas por sus fuentes –autoridades o testigos–, sin añadir información relevante.

En lo referente al lenguaje, se observó que los reporteros de las tres televisoras emplean vocabulario similar y utilizan las mismas muletillas. Las palabras “trágico” o “tragedia” se escucharon de manera recurrente, incluso cuando no se produjeron fallecimientos y ni heridos graves.

Los términos “presunto” y “presuntamente” aparecieron también de manera constante en las historias, en un intento por aparentar objetividad, lo que se desmentía porque, de cualquier manera, las notas y los comentarios de los conductores trataron como culpables a los “presuntos” delincuentes. Lo mismo ocurrió con las entrevistas, a manera de interrogatorios policiales, que los

reporteros realizaron a los detenidos.

En lo referente a las tomas de archivo, aunque los tres canales recurrieron a ellas, ninguno lo especificó cuando así lo hizo. A pesar de esta falta de información, este aspecto pudo registrarse por incongruencias evidentes entre imágenes y texto, como ocurrió con el reporte de una exitosa presentación del cantante Vicente Fernández, que se ilustró con fragmentos de videos que no correspondían a su edad ni aspecto actual.

En el caso de la información escrita presentada en pantallas, todos los canales mantuvieron constantemente un recuadro con la hora y la temperatura; además, los cintillos informativos fueron utilizados de distinta manera por las diferentes cadenas: en Televisa Monterrey, los titulares que se leyeron alrededor de cada 45 minutos, pasaron continuamente en la barra de texto de la parte inferior de la pantalla.

En Multimedios Televisión, los titulares se leyeron cada 57 – 60 minutos, y no utilizaron cintillos durante la transmisión de la emisión.

Como emisiones matutinas locales, estos noticieros ofrecen a la audiencia una información que no pueden obtener en otros canales: el reporte meteorológico completo de la zona. Sin embargo, se detectó que el manejo de esta información se ha convertido en un pretexto para atraer al público masculino.

En Multimedios Televisión, la información meteorológica fue presentada por el titular del área sólo en la primera hora, mientras que en el resto de los segmentos dedicados a este tema estuvieron a cargo de mujeres jóvenes, no especialistas en meteorología. En Televisa esto ocurrió en el cuarto segmento destinado al clima (el que tuvo mayor número de comerciales). En Televisión Azteca, la información la ofreció una misma conductora durante toda la emisión. En todos los casos, las presentadoras se comportaron como modelos de un programa de espectáculos (el producto “a vender” era el mapa de la región). En todos los casos, su vestuario (prendas entalladas, faldas cortas y escotes pronunciados) fue muy diferente al de las reporteras y conductoras de la misma emisión.

Durante el análisis realizado, se apreció que no se encontró una relación directa entre la importancia de una nota y el tiempo que se le dedicó a esta.

La jerarquización de la información, desde los titulares, destacó noticias de accidentes y comentarios sensacionalistas, reforzando la idea de un peligro latente, ya fuera por las lluvias, por salir de paseo, o porque los niños estaban de vacaciones. El comentario: “Por favor, tenga cuidado” se dio en forma reiterada.

Hubo una marcada tendencia a mostrar primero los aspectos más espectaculares una situación, tales como fierros retorcidos, ambulancias con la sirena encendida, heridos inmovilizados en camilla, para luego precisar que “por fortuna” o “afortunadamente” no ocurrió un daño mayor.

En lo que refiere al lenguaje, los reporteros se expresaron con amaneramientos, localismos y muletillas. En general emplearon un tono de voz poco natural y numerosas pausas, aparentemente para dar idea de formalidad, lo que no se logró por la incongruencia entre el tono dogmático utilizado y su pobreza de recursos idiomáticos.

Por su parte, los conductores de los noticieros analizados tendieron a comportarse como protagonistas de un programa y no como presentadores de noticias, con una marcada inclinación a usar un tono de figura de autoridad, condescendiente o “didáctico”. Los relatos en pantalla se hicieron con dramática música de fondo, en un intento evidente de apelar a las emociones del auditorio. En varias notas, la entonación o impostación de la voz o bien las palabras elegidas fueron lo único que dio “peso” a una historia carente de repercusión en la comunidad, como una lluvia sin consecuencias, o accidentes menores caseros.

De esto puede interpretarse que al momento de seleccionar el material que saldrá al aire, la anécdota supera a la trascendencia: así ganaron tiempo notas sobre el cumpleaños de unas trillizas, un accidente casero en el que una niña se lastimó un ojo y los golpes menores sufridos por un par de adolescentes cuya cuatrimoto se volteó.

La estructura de los tres noticieros, en general, trató eventos aislados de manera tan reiterada que transmitió un mensaje de peligro y de desconfianza en la seguridad en el entorno social. Por ejemplo, una constante en los noticieros fue suponer que el alcohol era el probable causante de cada accidente, y las frases “en aparente estado de ebriedad” o su variación “aunque no se encontraron indicios de bebidas alcohólicas...” aparecieron en todas las notas de accidentes automovilísticos. Se habló de un “presunto asesinato” cuando lo que se presentó fue el hallazgo de un feto en una bolsa, y de “presunta corrupción de menores en un antro” cuando lo que se mostró fue la detención de los encargados de un bar porque cuatro quinceañeras estaban dentro de un grupo que celebraba un cumpleaños: no se mintió, pero se aprovechó cualquier oportunidad de ser ambiguo para magnificar la noticia.

Observamos que las narraciones son transformadas en “noticias” sólo por aparecer en pantalla –incluso descontextualizadas– y se convierten entonces en “prueba” del discurso de conductores y reporteros.

En general, la calidad técnica de las emisiones es rebasada por las carencias en el lenguaje amanerado y amenazante de los

reporteros y conductores. La manera en que es producido el noticiero apela a lo que señala Tuchman (20): la noticia es, inevitablemente, un producto de informadores que actúan dentro de procesos institucionales, el acto de producir la noticia es el acto de construir la realidad misma, más que mostrar la imagen de la realidad.

En el caso de las emisiones analizadas, la jerarquización y la estructura de la información privilegia la violencia, el sensacionalismo, o bien la trivialidad y el “no acontecimiento”.

Durante la hora de contenido analizada, se dio un porcentaje mayor de notas violentas en relación con las no violentas: en Azteca Noreste el 33.33 por ciento fue de nota roja, el 6.66 por ciento fue tanto de nota deportiva como de reporte climatológico y un 3.33 por ciento de notas de espectáculos, en cuanto a la publicidad se dio en un 25 por ciento y durante el restante 15 por ciento del tiempo, los conductores del noticiero lo empearon para comentar y “editorializar” las noticias. De igual forma sucedió en Multimedios Televisión; y en Televisa Monterrey, el 34 por ciento de la primera hora de transmisión fue de nota roja o policiaca, el 7 por ciento lo dedicaron al reporte del clima, el 12 por ciento a notas deportivas, 15 por ciento a notas de interés general (religión, reporte vial, turismo) y un 15 por ciento se gastó en publicidad. De igual forma, el restante 17 por ciento se “editorializaron” algunas de las noticias, sobre todo las de crimen y violencia.

El contenido noticioso violento y trivial es prácticamente simultáneo a la publicidad y se da en ocasiones mayor importancia a la información publicitaria.

En las transmisiones aparecen constantemente pautas comerciales y cintillos de publicidad durante las noticias, con lo que la emisión recibe el mismo trato de una mercancía de consumo y un producto de entretenimiento.

En resumen podemos señalar que el tratamiento de las notas en general fue de apelación a lo emocional, aunque los incidentes fueran irrelevantes.

## Notas

- (1) Shoemaker, Stephen. La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias de los medios de comunicación. México, Editorial Diana, 1991, p. 263.
- (2) Ibídem (1) cita a Altheide 1976, p. 198.
- (3) Tuchman, La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. México, Editorial Gustavo Gili, 1983, p. 13,124.
- (4) Ibídem (1) cita a Roshco, 1975, pp. 196, 209.
- (5) Ibídem (1) cita a Fishman 1980 e Ichneiser 1970, pp. 40, 41.
- (6) Fontcuberta de Mar, La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Editorial Paidós, 1993, pp. 21, 22, 26.
- (7) Ibídem (1) p. 27.
- (8) Ibídem (1) cita a Gans (1979) y Gitlin (1989), p. 5.
- (9) [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_1.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_1.html). Gebner, Global media Journal, en el artículo, “Explosión de violencia en los medios Globales”, primavera 2005.
- (10) Ibídem (9).
- (11) Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI). Observatorio Ciudadano de derecho a la Información. ¿Cómo la ves? La Publicidad Televisiva 2007. [www.amedi.org.mx/spip.php?article584](http://www.amedi.org.mx/spip.php?article584).
- (12) <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/105/10501909.pdf>. Guadarrama Rico Luis Alfonso, Géneros televisivos en México. Un paseo por la geografía de cuatro décadas, 1999.
- (13) Márquez Laura, Un acercamiento a la historia de la programación televisiva en México Anuario Veritas, Nuevo León, México, Editado por Universidad Regiomontana, A.C. 2000, pp. 101 103.
- (14) [http://es.wikipedia.org/wiki/TV\\_Azteca](http://es.wikipedia.org/wiki/TV_Azteca), Enciclopedia Wikipedia, 2007.
- (15) [http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa\\_Monterrey](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa_Monterrey), Enciclopedia Wikipedia, 2007.
- (16) [http://www.infoamerica.org/grupos/estrellas\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/grupos/estrellas_1.htm). Estructura empresarial y Actividades de Estrellas de Oro, 2007.
- (17) [www.tvaztecanoreste.com.mx](http://www.tvaztecanoreste.com.mx), TV Azteca Noreste, 2007.
- (18) <http://www.cntv.d/medios/publicaciones/Calidad/NoticiariosWeb.pdf>. Consejo Nacional de la Televisión en Chile, “Barómetro de Calidad de Noticiarios Centrales de TV abierta, Santiago, Chile, julio 2005
- (19) Ibídem (1) pp. 214, 215.
- (20) Ibídem (3) p. 124.

## Bibliografía

- Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI). Observatorio Ciudadano de derecho a la Información. ¿Cómo la ves? La Publicidad Televisiva 2007. [www.amedi.org.mx/spip.php?article584](http://www.amedi.org.mx/spip.php?article584).
- Consejo Nacional de Televisión, “Barómetro de Calidad de Noticiarios Centrales de TV abierta, Santiago Chile, julio 2005. <http://www.cntv.d/medios/publicaciones/Calidad/NoticiariosWeb.pdf>.
- Fontcuberta, de Mar La noticia, Pistas para percibir el mundo. Barcelona. Ed. Paidós, 1993.
- Gebner, George, “Explosión de la violencia en los medios globales (Global media journal) en Global media journal en español. Vol.



2 Núm. 3 Primavera 2005. [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_1.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_1.html).

Guadarrama Rico Luis Alfonso. Géneros televisivos en México Un paseo por la geografía de cuatro décadas, 1999. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/105/10501909.pdf>.

Márquez Elenes Laura, Un acercamiento a la programación televisiva en México, Anuario Véritas, Nuevo León, México. Ed. Universidad Regiomontana, 2000.

Shoemaker J. Pamela y Reese D, Stephen, La mediatización del mensaje-Teorías de las influencias de los medios de comunicación. México. Ed. Diana, 1991.

Tuchman, G La producción de la noticia, Estudio sobre la construcción de la realidad. México. Ed. Gustavo Gili, 1983.

## LETICIA GUADALUPE HERNÁNDEZ HERRERA

[lhernan@mail.ur.mx](mailto:lhernan@mail.ur.mx)

Especialista en producción de televisión y cine. Experiencia como productora independiente de cortometrajes, largometrajes y series de TV en formato cinematográfico. Consultora e instructora en programas de capacitación y educación para adultos en empresas privadas y públicas a través de la Dirección de Extensión Universitaria y Educación Permanente de la Universidad Regiomontana, A.C.

Experiencia académica como maestra de cátedra en la Universidad Regiomontana, A.C. de las materias: Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Literatura y Periodismo.

Educación: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1980-1984 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey. Maestría en Comunicación Social 1987-1992 Universidad Regiomontana, A.C.

## LAURA GUADALUPE MÁRQUEZ ELENES

[colaboración.cyc@gmail.com](mailto:colaboración.cyc@gmail.com)

Maestra en Ciencias, especialidad Ciencias de la Comunicación. Universidad de Montreal en Canadá-1984. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM-México 1979.

Experiencia Académica en las áreas del Periodismo escrito, Metodología de Investigación, Teorías de la Comunicación, Comunicación y Nuevas Tecnologías, Comunicación Intercultural.

Intereses de Investigación en las áreas: Comunicación intercultural, Diversidad Cultural y la relación de la Industria audiovisual con los tratados comerciales. Los contenidos Televisivos.

Experiencia Profesional en las áreas del Periodismo escrito y televisivo.

Presentación de la investigación "National Day on Mexican Television" en la 23 Conferencia anual de la AIERI, en Barcelona (julio 2002). Nieves Mario, Márquez Laura (2002) La Catedral de la Imagen, el encuentro del ser con la televisión. México, Ed. Trillas.

## JULIA ESTELA PONCE MAESE

[jeponce@con-texto.com](mailto:jeponce@con-texto.com)

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey, 1980-1983.

Experiencia profesional en las áreas de consultoría y redacción para empresas privadas. Editora y coordinadora editorial de seis libros para el Instituto Tecnológico de Monterrey y para el Teatro de la Ciudad. Analista de contenidos televisivos para el portal de Televisa esmas.com 2000-2002. Editora en Softnews de suplementos suburbanos y de las secciones diarias cultural y de espectáculos para el periódico El Norte, 1985-2000. Analista de contenidos televisivos para el periódico El Norte de Monterrey, grupo Reforma 1989-1998.