# *El noticiero* y *Hechos*: una radiografía para comprenderlos

RODRIGO GÓMEZ

El estudio de los programas informativos debe tomar en cuenta varios factores que conforman la estructura de la televisión. En este caso nos centraremos en las cuotas de mercadeo y en la comprensión "física" de los noticiarios televisivos, relacionándolos directamente con su principal producto: la noticia y sus productores (los periodistas).

Actualmente se estima que en México diariamente la mayoría de los ciudadanos se informan del acontecer nacional y mundial por la televisión.

Según cifras de TV Azteca, entre diez y doce millones de espectadores se reúnen cada día para ver los dos noticiarios más importantes de la televisión mexicana, *El noticiero*, con Guillermo Ortega, y *Hechos*, con Javier Alatorre, transmitidos de 22:30 a 23:15 y 23:30, respectivamente. Aquellas cifras prueban que ningún otro medio masivo de carácter informativo tiene la capacidad de convocar al mismo tiempo a tal número de ciudadanos.

Antes de entrar de lleno en la descripción de los referidos noticiarios, resulta fundamental analizar la función que cumplen en la programación diaria de las dos empresas televisoras y la importancia que alcanzan en ella.

*El noticiero*, de Guillermo Ortega, y *Hechos*, de Javier Alatorre, son las dos emisiones informativas más relevantes de las áreas noticiosas de ambas cadenas: Noticieros Televisa y Fuerza Informativa Azteca. Por ello, se transmiten en las redes de mayor cobertura en el país correspondientes a ellas: 2 y 13,[1] respectivamente, y en horario estelar de lunes a viernes, o toda la semana en el caso de *Hechos*.

Un claro indicador de la importancia de dichos noticiarios para las televisoras lo constituye el costo de los comerciales difundidos durante su horario de emisión; por ejemplo, Televisa cotiza los 60 segundos de publicidad en 237 mil pesos,[2] la segunda tarifa más alta, sólo inferior a la del horario de nueve a diez de la noche —en que se transmiten telenovelas—, que es de 297 mil pesos. Durante la edición vespertina de *El noticiero* dirigida por Abraham Zabludovsky (antes *24 Horas de la tarde*) y transmitida de 14:30 a 15:00 horas, la tarifa es de 63 mil pesos por minuto, es decir alrededor de la cuarta parte de aquella cantidad.[3]

El caso de *Hechos* es similar, sólo que, a diferencia de Televisa, este programa es el que percibe más ingresos en TV Azteca y, aunque todavía no recauda las cantidades de *El noticiero*, sus tarifas también son importantes, ya que el minuto tiene un precio aproximado de 170 mil pesos.[4]

Para ambas televisoras dichos noticiarios son de sumo interés en dos aspectos: por un lado, tienen la posibilidad de informar a un gran número de mexicanos y mexicanas sobre el acontecer político, económico y social del país y del

[1] Canal 2 de Televisa cubre 97.2% (16 131 776) de los telehogares del país y la red 13 de TV Azteca 97%. Fuente: Página de Internet de Televisa: www.televisa.com.mx y de TV Azteca: www.tvazteca.com.mx

[2] Cabe aclarar que la empresa Televisa, después de manejar durante mucho tiempo la cotización de sus anuncios con base en la segmentación por horarios uno A, doble A y triple A, ahora cotiza por hora en la que se quiera anunciar el patrocinador.

[3] Fuente: Página de Televisa en internet, diciembre de 1998. http://www.televisa.com.mx/ventas/tarifas/diciembre.htm/

[4] A diferencia de Televisa, TV Azteca cotiza sus comerciales a partir de los puntos de *rating* de sus programas, de tal suerte que el precio se determina directamente en función del supuesto auditorio que esté viendo su programación; por ejemplo, *Hechos* tuvo, en enero, 8.48 puntos de *rating* en promedio; entonces esos puntos se multiplican por 20 mil pesos, precio de lista de *Hechos* por minuto y por punto de *rating*, lo cual suma la cantidad de 169 600 pesos. Fuente: Ibope.

mundo y, por el otro, la de difundir los productos o mercancías de las grandes firmas empresariales entre un gran número de potenciales consumidores.

De acuerdo con lo anterior, a continuación se analizará hasta qué punto esta realidad afecta el trabajo periodístico de quienes intervienen en el proceso de producción de las noticias televisivas y, en consecuencia, la información misma, tomando en cuenta que las noticias presentadas noche a noche conforman y constituyen parte de la realidad social del televidente.

Asimismo, se estudiarán de manera detallada las características generales de los noticiarios en cuestión.

## El noticiero *de Guillermo Ortega*[5]

Antes de efectuar la descripción cuantitativa de los resultados, cabe caracterizar la forma de presentar la información del noticiario de Guillermo Ortega. Tal precisión es pertinente, ya que nos enfrentamos a un formato distinto al de *24 Horas* con Jacobo Zabludovsky, transmitido en ese mismo horario durante 27 años. A diferencia de *24 Horas*, *El noticiero* anuncia con voz altisonante, antes de ir a corte comercial, la información más "espectacular" del día. No hay una delimitación clara entre las secciones que lo conforman, con excepción de la deportiva, que se presenta entre las 23:00 y 23:05 horas. Otra particularidad del programa informativo es que día con día nos presenta un reportaje especial sobre algún tema de interés general; por ejemplo, el día 9 de febrero se divulgó un reportaje sobre la neurosis que padecen los habitantes de las grandes ciudades del país. Asimismo, cierra normalmente su información con notas de espectáculos y de ocasión o color. Verbigracia: un gallo interrumpió por unos minutos la circulación en una carretera de los Estados Unidos; en Tailandia, alguien rompió el récord *Guiness* del número de horas girando sobre su propio eje. Otro punto destacable es que *El noticiero* tiene el soporte internacional del sistema de noticias Eco, que lo sitúa en una posición muy interesante, pues cuenta con más de cien corresponsales en el extranjero.

Entrando de lleno en la composición física del noticiario, observamos que tiene una duración total de 45 minutos y un tiempo efectivo[6] de 34 minutos 15 segundos, ya que los comerciales ocupan un tiempo total de 9 minutos 45 segundos, consumidos a lo largo de cinco cortes. Como podemos advertir, los patrocinadores de este programa llenan 22% de su tiempo total, mientras que la información política[7] nacional difundida ese día ocupó sólo 9%. El tema al que más tiempo se dedicó fueron las noticias de los estados y la sociedad, que sumó 8 minutos 46 segundos, un minuto menos que los anuncios.

Por otro lado, se contabilizó el número de notas leídas en el noticiario: un total de 38. Si el tiempo total del informativo se divide entre ese número, resulta que el tiempo promedio reservado a cada nota es de 55 segundos. Ahora, si hacemos el mismo cálculo con los comerciales, se cuenta un total de 17 y a cada uno se consagraron en promedio 34 segundos.

Otro punto notable es que la información que se ve más fragmentada es la de corte internacional, pues a cada nota al respecto corresponde un promedio de 24 segundos, es decir un promedio menor que el de los comerciales y mucho menor que el de las notas deportivas, que asciende a 44 segundos. Tal situación es sumamente preocupante, ya que la imagen del mundo que el programa difunde es en extremo general. De igual forma hay que decir que, con todo y que el noticiario tiene el respaldo del sistema informativo Eco, todas sus notas fueron presentadas por Guillermo Ortega y en su mayor parte las imágenes provenían de otras agencias internacionales.

## Hechos *de Javier Alatorre*[8]

Es relevante destacar que el estilo implantado en el noticiario por Javier Alatorre ya hace casi cinco años[9] es el que impera actualmente en toda la barra de noticias de TV Azteca y también en *El noticiero* de Guillermo Ortega, quien de alguna forma copió el modo de presentar las noticias con un tono grandilocuente y espectacular propio de Alatorre.

*Hechos*, a diferencia del programa informativo de Televisa, tiene bien definidas cuatro secciones: finanzas, deportes, espectáculos y "Hechos de Peluche". Asimismo, presenta diariamente un espacio de opinión a cargo de diferentes

[5] Cabe señalar que el análisis de dicho noticiario se efectuó el 9 de febrero de 1999, fecha escogida al azar.

[6] El tiempo efectivo se determina excluyendo el de los comerciales.

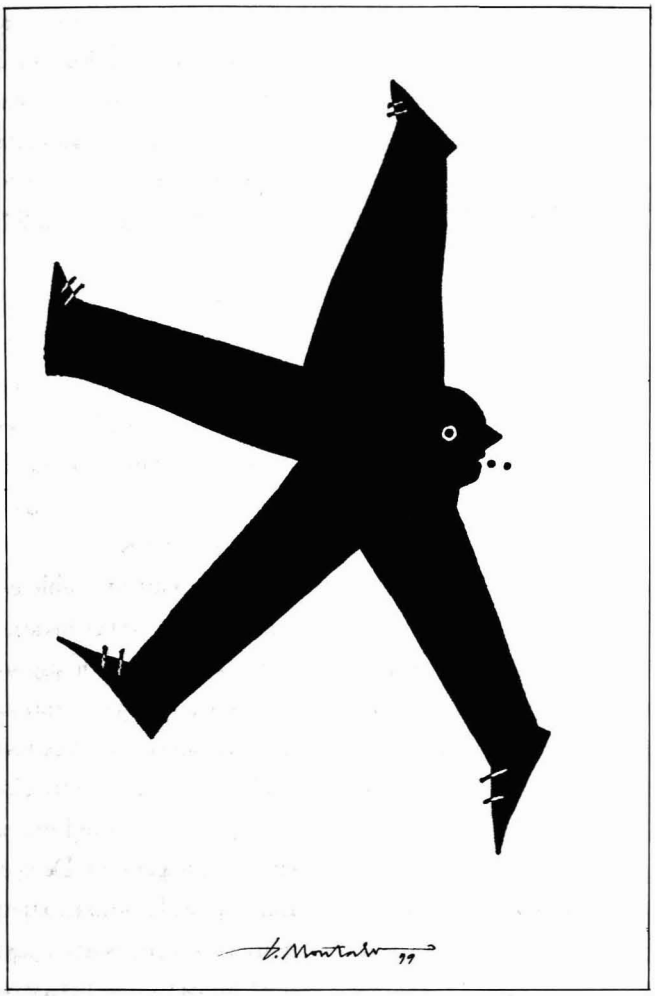
[7] Se entiende por información política la referente a la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos políticos.

[8] El análisis de este informativo corresponde al 10 de febrero de 1999. Es importante aclarar que en esta emisión no hubo "Hechos de Peluche". Javier Alatorre se presenta de domingo a jueves; los viernes y sábados el titular es Raúl Sánchez Carrillo.

[9] Dicho noticiario tuvo su primera emisión el 21 de febrero de 1994 y sustituyó al informativo *Siete días*, de Imevisión.

"articulistas" como Luis Pazos, Sergio Sarmiento y Erick Guerrero, entre otros.

Otra diferencia con el noticiario de Ortega es que *Hechos* dura 15 minutos más y efectúa siete cortes para presentar a sus patrocinadores, es decir dos más que su contraparte.



También es posible notar diferencias en cuanto a su estudio televisivo (que podríamos considerar escenografía). El de *Hechos* se montó apenas a principios del año en curso y en él se observan varios monitores, pantallas, computadoras y mesas donde laboran los encargados de la realización del programa informativo, lo cual no indica otra cosa más que están trabajando. Asimismo, se juega con un gran número de ángulos televisivos que pretenden dar una mayor agilidad al noticiario y que exhiben al actor principal, el presentador de noticias, Javier Alatorre, al que se confiere un papel estelar excesivo.

Pasando a los datos arrojados por la investigación cuantitativa del programa informativo del Ajusco, tenemos que alcanza un porcentaje de tiempo efectivo de 75% de la hora de transmisión, pues el 25% restante pertenece al espacio destinado a los anuncios. La información presentada por Alatorre a que se dedicó más tiempo fue la referente a política nacional: 22% del tiempo total. Entre ella y las noticias que le siguieron, narcotráfico y deportes, la brecha es ancha, ya que cada una apenas representó 8% del tiempo total. Como podemos observar, tanto en este noticiario como en el de Televisa ninguna información referida a un tema en particular llega a sumar más tiempo que el reservado a los comerciales.

En cuanto al número total de notas presentadas por el programa informativo, registramos 44; si el tiempo efectivo (2 650 segundos) del noticiario se divide entre ese número se obtiene un promedio de un minuto por nota. Por su parte, los anuncios sumaron un total de 37, sólo siete menos que las noticias. Si el tiempo total dedicado a ellos (880 segundos) se divide entre ese número se tiene un promedio por comercial de 24 segundos. Cabe aclarar que de estos 37 anuncios, 12 son promocionales de los propios programas transmitidos por TV Azteca. Así, es evidente que la firma promociona sus productos en el programa de mayor audiencia, con la idea de que el auditorio conozca mejor la programación de la empresa. En lo que respecta a la presentación de la información internacional, resulta muy similar a la de *El noticiero*, ya que se reservó un promedio de 26 segundos a cada nota, sólo dos segundos más que el correspondiente a los comerciales y diez segundos menos que a las notas deportivas.

Finalmente, en lo que respecta a la radiografía comercial de *Hechos*, hay otra diferencia importante: mientras el presentador de noticias lee la información, se muestran en la parte inferior derecha de la pantalla, en un pequeño círculo, promociones de empresas como Elektra, Radio Cell, Hecali y el mensaje de "vive sin drogas" de la Fundación Azteca (no es difícil pensar que posteriormente se abrirá ese espacio también para otras firmas comerciales).

### *Discusión y conclusiones*

Los datos aquí expuestos señalan de manera muy general la composición de estos programas informativos, pero aun así suministran claves sustanciales para entenderlos a partir de los intereses económicos de sus respectivas empresas y, sobre todo, advertir con claridad cómo afecta esto la labor periodística. En otras palabras, se advierte que, al existir una imperiosa necesidad de explotar al máximo los programas de altos niveles de audiencia, se trastroca

la información periodística al presentarla cada vez más fragmentada y descontextualizada. Desde luego, los datos presentados no fundamentan suficientemente estas aseveraciones, pero al observar que los comerciales tienen un mayor peso específico en ambos noticiarios, puede concluirse que la prioridad no es la información o los temas políticos, económicos, de seguridad pública, etcétera, sino los anuncios, que representan grandes ganancias.

Al respecto, Pierre Bourdieu afirma que "esta estructura no es advertida por los telespectadores ni por los periodistas; éstos notan sus efectos, pero no ven hasta qué punto el peso relativo de la institución en la que trabajan incide sobre ellos, del mismo modo que tampoco ven su lugar y su propio peso dentro de aquélla".[10]

La lógica de operación económica de la televisión privada puede explicarse por los siguientes factores: su obsesión por el *rating*, por la progresiva homogeneidad de la programación, por la transmisión cada vez más esporádica de películas y documentales de carácter científico y cultural, y por la creciente dimensión de la política como espectáculo; es decir que la idea hoy predominante de los empresarios de televisión es satisfacer dos objetivos simples: la información y la realización de programas llamativos que puedan conseguir un buen *rating*.[11] Esto explica también por qué la televisión se ve como una industria, ciertamente cultural, pero industria al fin, de tal suerte que está sometida a las leyes propias del mercado. En otras palabras, *estas empresas*, "antes que medios de difusión masiva, son *corporaciones* cuyo propósito y función fundamentales son económicos y su operación, consecuentemente, comercial; su funcionamiento tiende a la mayor racionalización, independencia financiera y obtención de las máximas utilidades".[12] Por ejemplo, si a partir de los datos aquí presentados hacemos una estimación de lo que reciben por concepto de comercialización en un día los noticiarios analizados, advertimos que *El noticiero* percibe alrededor de dos millones de pesos; si esto lo multiplicamos por los veinte días de un mes de transmisión, tenemos que obtienen cuarenta millones de pesos. En el caso de *Hechos*, las cifras tampoco son nada despreciables, ya que diariamente recibe alrededor de un millón setecientos mil pesos. La diferencia aquí es que dicho programa se transmite diariamente y, por lo tanto, habría que multiplicar esa ganancia por treinta días, lo que representaría un monto aproximado de cincuenta y un millones de pesos.[13] Desde luego, debe tomarse en cuenta que la producción de los noticiarios es sumamente costosa; sin embargo, las ganancias son notoriamente sustanciosas.

Volviendo a lo referente a los comunicadores, podemos observar que ambos programas informativos poseen un formato similar, los dos tienen un presentador, al que podemos considerar el centro del programa, y una serie de actores secundarios en el estudio (los que leen las notas deportivas o de espectáculos) y de reparto, que aparecen a cuadro (los reporteros que envían sus notas). En este sentido, habría que analizar el papel de los presentadores de noticias actualmente, a partir del entorno descrito, ya que, como señala McNair, podemos observar que se están convirtiendo en "súper estrellas" que disfrutan algunas veces del *status* de políticos, el *glamour* de celebridades y los ingresos de grandes hombres de negocios.[14] Así, el papel o la representación de dichos profesionales de alguna manera está deformando la tarea del informador.

Finalmente, podemos afirmar que las repercusiones de esta lógica televisiva hoy presentada como la única por los grandes conglomerados de televisión pueden ser ampliamente debatidas, pues acarrean serios problemas en diferentes ámbitos, como en el periodismo televisivo, en donde se persigue antes que otra cosa la primicia y la velocidad de la información, así como su espectacularidad. Ello es sumamente preocupante, ya que en la actualidad la noticia se presenta cada vez más con fines de entretenimiento y los noticiarios se ostentan como la mejor opción dentro del espectro informativo, para de ese modo atraer a los patrocinadores. Asimismo, las noticias son progresivamente escuetas, fragmentadas y descontextualizadas, aunque, eso sí, "espectaculares" y "ágiles", lo que a su vez, como indica Bourdieu, plantea una problemática entre el pensamiento y la velocidad cuando estos mensajes son recibidos por parte de los telespectadores.[15] Es decir que la forma de presentar la información en la televisión no ayuda a pensar y debatir los problemas de México y el mundo que se plantean día con día. ◆

[10] Pierre Bourdieu, *La televisión*, Anagrama, España, 1998, p. 59.

[11] Véase Dominique Walton, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, España, 1992, p. 29.

[12] Miguel Ángel Hernández, *El modelo de operación comercial y la función económica de Televisa*, tesis de licenciatura, FCPyS-UNAM, 1985, p. 139. El autor se refiere únicamente a Televisa, pero es más que obvio que ambas empresas operan igual.

[13] Es importante tomar en cuenta el porcentaje que se llevan las agencias de publicidad y los descuentos que se les hacen a clientes frecuentes y que realizan pagos por adelantado.

[14] Brian McNair, *The Sociology of Journalism*, Arnold, Inglaterra, 1998.

[15] Bourdieu, *op. cit.*