



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**RADIOGRAFIA DEL MENSAJE PERIODISTICO EN LOS
NOTICARIOS DE LA TELEVISION MEXICANA
(APROXIMACION A UN ANALISIS).**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A:
OTHON CAMACHO OLIN**

ASESOR: PROFESOR ARMANDO A CARRILLO LAVAT

CIUDAD UNIVERSITARIA

JULIO DE 1985.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

Introducción.....	I
Primera Parte: Marco Teórico General	
I. El Contexto del Mensaje Periodístico en los Noticiarios de Televisión.....	1
I.1 El Mensaje Periodístico en los Medios de Comunicación.....	2
I.2 El Mensaje Periodístico en los Medios Audiovisuales de Comunicación.....	6
I.3 El Mensaje Periodístico en Televisión.....	10
I.3.1 El Proceso de Comunicación del Mensaje Periodístico en T.V.....	16
I.3.2 El Proceso de Información del Mensaje Periodístico en T.V.....	20
II. El Mensaje Periodístico en los Noticiarios de Televisión.....	23
II.1 Bosquejo Histórico.....	24
II.2 La Naturaleza de las Noticias por T.V.....	28
II.3 El Carácter Audiovisual del Código Televisivo.....	31
II.4 Tipología del Código Televisivo en los Noticiarios.....	35
II.4.1 Tomas de Presentación.....	36
II.4.2 Tomas de Identificación.....	38
II.4.3 Tomas de Enlace.....	40
II.4.4 Tomas de Ubicación.....	41
II.4.5 Tomas de Apoyo.....	43
II.4.6 Tomas de Contenido.....	45
II.4.7 Transiciones Visuales.....	47
III. Estructura Económico-Política de la Televisión Noticiosa en México.....	52
III.1 Régimen de Concesiones.....	53
III.2 Estructura Económico-Política.....	57
III.2.1 Estructura Económica.....	59
III.2.2 Estructura Política.....	66
III.3 La T.V. Noticiosa en México.....	71
III.3.1 La Iniciativa Privada (T.V. Comercial).....	73
III.3.2 El Estado.....	78
III.3.2.1 Canal 11.....	79
III.3.2.2 Canal 13.....	81
III.3.2.3 Otras Producciones.....	85

Segunda Parte: Las Fases del Mensaje Periodístico en los
Noticiarios de Televisión

IV. La Fase de Captura.....	86
IV. La Fase de Captura.....	87
IV.1 Fuentes Escritas.....	89
IV.1.1 Las Agencias Noticiosas.....	89
IV.1.1.1 Nacionales.....	91
IV.1.1.2 Internacionales.....	91
IV.1.2 El Télex.....	92
IV.1.3 Los Reporteros.....	95
IV.1.4 Las Oficinas de Información y Relaciones Públicas.....	98
IV.1.5 Otras Fuentes Escritas.....	99
IV.2 Fuentes Sonoras.....	100
IV.2.1 El Teléfono.....	100
IV.2.2 Los Corresponsales.....	101
IV.2.3 Los Enviados Especiales.....	103
IV.3 Fuentes Visuales.....	106
IV.3.1 Filmoteca y/o Videoteca.....	106
IV.3.2 Los Camarógrafos.....	108
IV.3.3 Imagen Vía Satélite.....	111
IV.3.4 Imagen Vía Microondas.....	113
IV.3.5 Telefotos.....	114
IV.3.6 Material Visual Proporcionado por las Oficinas de Información.....	116
IV.3.7 Otras Fuentes de Información Visual.....	117
IV.4 Servicios Especiales de Información.....	119
V. La Fase de Producción.....	122
V. La Fase de Producción.....	123
V.1 La Organización de un Noticiero en T.V.....	124
V.2 La Elaboración de un Noticiero de Televisión.....	129
V.2.1 La Formación.....	137
V.2.2 El Formato.....	143
V.3 El Tratamiento Audiovisual.....	145
VI. La Fase de Transmisión.....	157
VI. La Fase de Transmisión.....	158
VI.1 El Alcance del Mensaje Periodístico.....	161

VI.2 Las Funciones del Mensaje Periodístico.....	166
VI.3 Las Aberraciones del Mensaje Periodístico.....	168
VI.4 La Retroalimentación del Mensaje Periodístico.....	174
Conclusiones.....	177
Bibliografía.....	184

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Un muy alto número de personas por diversas razones de tiempo, trabajo, comodidad o atractivo; optan por informarse de lo que sucede a nivel local, nacional e internacional a través de los noticiarios de televisión. Otros sectores de la población menos amplios, también recurren a las emisiones noticiosas para complementar su dieta informativa cotidiana, y de acuerdo a lo que ven pueden modificar su actitud inicial ante un hecho del que se enteraron por otro medio de comunicación.

Durante mi formación académica en la Carrera de Comunicación, en varias ocasiones por las prácticas escolares tuve la oportunidad de conocer de cerca los Departamentos Noticiosos de T.V., y de comentar e investigar la forma en que se elaboraban los noticiarios. Posteriormente elegí realizar el servicio social en la Dirección de Noticias y Eventos Especiales de Canal 13, durante seis meses me compenetré en la dinámica de las noticias de T.V. y en ese corto tiempo viví las experiencias y preocupaciones cotidianas de un equipo periodístico televisivo.

Ese contacto con la práctica de las noticias televisadas despertó aún más mi inquietud y motivó mis expectativas. De allí nació la idea de realizar la tesis profesional sobre los noticiarios de televisión, comencé a investigar y fuera de los clásicos manuales de la materia encontré muy pocos libros y unas cuantas tesis que de alguna forma hablaban del tema.

Como resultado de la investigación bibliográfica y hemerográfica primaria, hallé material disperso muy variado en relación con diversos aspectos de las noticias por T.V.. Me propuse realizar una recopilación informativa breve de carácter histórico-funcional del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión.

Al detectar la falta de un marco teórico general del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión, opté por distinguir y delimitar las tres fases básicas de esta comunicación periodística audiovisual: la captura, la producción y la transmisión.

El resultado es un estudio exploratorio de carácter radiográfico que expone descriptivamente los principales procesos de cada etapa y muestra la situación de algunos de los elementos que comprende cada fase, en los Departamentos Noticiosos de tres empresas televisoras nacionales que producen noticiarios: Televisa, S.A., Canal 11 y Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13.

El desarrollo de la prueba escrita se ha dividido en dos partes: la primera corresponde al Marco Teórico General, cuyo capítulo I expone el contexto del mensaje periodístico en los medios de comunicación, en especial los audiovisuales y muy ampliamente en el televisivo. También se incluye la explicación del funcionamiento de los procesos de comunicación e información periodística en la transmisión del mensaje en los noticiarios de televisión.

El segundo capítulo presenta inicialmente un esbozo histórico general de los noticiarios en el mundo occidental. Otras secciones de su contenido tratan de manera particular las características especiales del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión. Finalmente, a manera de proposición se incluye una tipología del código televisivo para ser aplicada al análisis de estos programas.

El último capítulo de esta primera parte presenta un somero panorama jurídico, económico y político de la televisión mexicana, así como el desarrollo esquemático de la T.V. noticiosa en nuestro país.

En la segunda parte: Las Fases del Mensaje Periodístico en los Noticiarios de Televisión, se describe teóricamente a través de los capítulos de captura, producción y transmisión; cada uno de los elementos y procesos propios de cada fase, y al mismo tiempo se realiza su radiografía en los Departamentos Noticiosos de las empresas televisoras.

A pesar de no ser un análisis en sí, este trabajo en algunas de sus partes realiza observaciones precisas acerca del contenido de los programas noticiosos, inclusive con referencias videográficas. Tal es el caso de las abstracciones del mensaje periodístico, que sin tomar un periodo específico ni una medida de ponderación, como sería propio de un análisis de contenido, distingue algunas desviaciones en la recepción de los mensajes. En ese sentido se puede hablar de observaciones y no de hallazgos, por ser un estudio ex

ploratorio y no una investigación orientada a la búsqueda de efectos en las emisiones noticiosas nacionales.

En algunos capítulos los comentarios no son tan explícitos dentro del desarrollo de cada uno de los temas tratados, sin embargo el autor se reserva el derecho de ampliarlos en las conclusiones del trabajo, en la parte final.

CAPITULO I

EL CONTEXTO DEL MENSAJE

PERIODISTICO EN LOS

NOTICIARIOS DE TELEVISION

PRIMERA PARTE

MARCO TEORICO GENERAL

"...En todo proceso de Comunicación de masas se encuentra como eje fundamental, un mensaje. ..."

José Luis Martínez Albertos.

I. EL CONTEXTO DEL MENSAJE PERIODISTICO EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISION

Este primer capítulo del marco teórico general, tiene por objeto presentar el contexto global en que se sitúa el mensaje periodístico en los medios de comunicación en general, y audiovisuales en particular, como referencia previa para su comprensión.

En la parte dedicada al medio televisivo se exponen las características y se explican las adecuaciones que experimentan los procesos tanto de comunicación como de información, al transmitirse el mensaje periodístico en los noticiarios del medio electrónico audiovisual.

I.1 El Mensaje Periodístico en los Medios de Comunicación.

Los mensajes son una expresión social del hombre, que al hacerlos comunes a otros individuos reflejan el resultado de su esfuerzo por codificar y transmitir sus ideas y sentimientos. Para realizar esta continua tarea, a lo largo de la historia el hombre se ha valido de diversos instrumentos para elaborar, divulgar y hacer perdurables sus palabras, imágenes y sonidos en el tiempo y el espacio; de acuerdo a los destinatarios a quienes se dirige y en función de los propósitos que persigue a través de cada acción comunicativa.

De allí que la comunicación sea un proceso vital, dinámico y dialéctico por el cual una persona establece una relación a través del intercambio de información, consigo misma, el medio ambiente y sus semejantes; con el propósito de estimular, influir, condicionar, y por tanto integrar de alguna manera la conducta dentro del campo de acción de cada miembro de la sociedad.

La comunicación proporciona información a través de los hechos e interpretaciones de la realidad; que de alguna manera los individuos han obtenido, seleccionado y ordenado, con el fin de divulgarlos desde un punto de vista personal o institucional.

Actualmente el hombre recibe información de todo tipo y por diversas fuentes en forma constante. En consecuencia la información está presente en los diferentes ámbitos espacio-temporales que forman parte del universo humano; por lo que se manifiesta en el hogar, la escuela, el medio ambiente,

las instituciones, los grupos sociales y los medios de comunicación; entre otros.

Como resultado del análisis y asimilación del material informativo que reciben, los individuos conforman y adquieren una visión del mundo, de la cual adoptan una posición teórico-práctica definida, que al compartir o disentir con el resto de los miembros, marcan el rumbo que siguen las sociedades.

De la amplia variedad de fuentes que contribuyen al establecimiento del acervo de información de los individuos, el presente trabajo se ocupará de aquella que proporcionan los medios de comunicación; conformadora de la visión de la mayoría de los sectores sociales, dada la penetración masiva que alcanzan los mensajes y la heterogénea composición de sus públicos.

En los medios de comunicación los emisores del mensaje son los propietarios de periódicos, empresas radiofónicas, cinematográficas y televisivas de carácter privado, estatal o mixto. Como tales estas compañías e instituciones representan los intereses de los grupos que los poseen, y en consecuencia el código, el contenido y el tratamiento de sus mensajes están orientados hacia los fines económicos, políticos y sociales que persiguen en el proceso de la comunicación masiva, y que se expresan de manera manifiesta o latente en la carga ideológica que conllevan dichos mensajes.

Los medios de comunicación proporcionan una amplia gama de contenidos de acuerdo a las características específicas de los públicos y a sus necesidades reales o creadas por los propios emisores; así los destinatarios pue-

den elegir entre mensajes culturales, comerciales, de entretenimiento, educativos, de diversión, publicitarios y periodísticos; entre otros.

El mensaje que en la presente investigación será objeto de estudio es el periodístico, dada la enorme influencia que tiene en la información diaria de millones de personas, en los diferentes medios de comunicación.

Una proporción variable de los mensajes emitidos en los medios de comunicación son periodísticos. Estos se caracterizan por dirigirse a un público potencial, con el objeto de dar a conocer determinados hechos de interés general a través de una estructura informativo-periodística, con el fin de proporcionar a los receptores los elementos necesarios para que detecten y comprendan la importancia de los sucesos, de la manera más objetiva posible.

En consecuencia el mensaje periodístico que leemos, oímos y/o vemos ya sea en forma delimitada o simultánea -de acuerdo al medio que elijamos-, es un fenómeno cotidiano de la comunicación.

Al enviarse por un medio de comunicación el mensaje periodístico sufre una serie de modificaciones tanto en su forma como en su contenido, por lo que su carácter periodístico se adapta y condiciona a las circunstancias propias del canal por el que se envía.

Como menciona el profesor José Luis Martínez Albertos:

"...En todo proceso de Comunicación de masas se encuentra, como eje fundamental, un mensaje. Ahora

bien, este mensaje puede tener múltiples formas, puede pertenecer a varios sistemas de signos, puede combinar a un mismo tiempo dos o más de estos sistemas e, incluso, si pertenece a un solo sistema, puede ser de distinta naturaleza que el lenguaje hablado. La complejidad de habla humana nos demuestra esa mutua interrelación de diferentes sistemas de lenguajes presentes en un mismo mensaje. Lo mismo puede apreciarse, por ejemplo, en la televisión, con la combinación de signos icónicos, fónicos y sonoros, etc. ..." ¹

En el caso del mensaje periodístico se puede inferir fácilmente la confluencia de tres códigos básicos: el primero es aquel que posibilita su comunicación lingüística a un nivel general. En segundo término, un código periodístico que basado en el primero, facilita a través de una técnica y estructura informativa el conocimiento y la comprensión de los sucesos, y en tercer plano, el código del medio de comunicación específico por el cual se canaliza el mensaje periodístico a los destinatarios.

Una vez que ha sido elaborado el mensaje periodístico, tanto en su contenido lingüístico como en su estructura periodística, está en posibilidad de procesarse en los medios de comunicación, para posteriormente difundirse públicamente a través de éstos. Aunque es necesario aclarar que desde el primer momento de captura del mensaje, de hecho ya se está procediendo de acuerdo a las posibilidades reales del medio por el cual se va a transmitir el

¹ José Luis Martínez Albertos, El Mensaje Informativo. Barcelona, Ed. ATE, 1977. p.80

contenido. Por esta razón es difícil establecer por separado los tres momentos en que se incorpora cada código (lingüístico, periodístico y comunicacional), en el contenido del mensaje; ya que se puede decir que prácticamente los tres se amalgaman en un superlenguaje con una gran amplitud de significados.

Al trasladarse y adecuarse a las condiciones generales y particulares de cada medio, el contenido del mensaje periodístico se amplía, perfecciona y enriquece, de acuerdo a las posibilidades expresivas del medio; al reelaborarse, fijarse, transmitirse y comunicarse en uno o varios de los instrumentos técnicos especializados, por los cuales se canaliza a la sociedad.

Así algunas personas optan por enterarse de los sucesos diarios a través de los mensajes periodísticos de la prensa, la radio, la televisión, o el cine; o bien eligen una información alternada de acuerdo a sus funciones con objeto de ampliar su panorama.

I.2 El Mensaje Periodístico en los Medios Audiovisuales de Comunicación.

La aparición de los medios audiovisuales alteró el concepto y la dinámica del periodismo noticioso, primero con el cinematógrafo, pero fundamentalmente con la llegada de la televisión al finalizar la década de los 50's.

Posteriormente la integración de los medios audiovisuales en la comuni-

cación masiva, propició un cambio tanto en la cantidad como en la calidad de los medios de comunicación. En nuestros días, el vertiginoso desarrollo de la revolución audiovisual apoyada por el público, se consolida y amplifica, tanto por su expansión mundial como por las innovaciones técnicas de sus continuos progresos.

El poder de comunicación del cine y la televisión no sólo se limita a la parte auditiva del mensaje -propia de la radio-, sino que amplía su campo semántico y sintáctico al mantenerse en expresión permanente la imagen, cuyo valor de significación tanto manifiesto como latente es potencialmente extraordinario. Las imágenes reproducidas e interpretadas de la realidad, llegan a las fibras más sensibles de los hombres y con ello sus destinatarios en un momento dado se ven impulsados a actuar, de acuerdo a las motivaciones que les despertaron las escenas de la película o las tomas del videotape.

En la elaboración de los mensajes periodísticos para los medios audiovisuales, la realidad se reproduce e interpreta a través de un código audiovisual, que Mariano Cebrián Herreros define en forma global como "...un sistema integrador de todas las realidades visuales y auditivas independientes, yuxtapuestas o fundidas, captables por cámaras y micrófonos para producir una significación unitaria y coherente." ² en un espacio-tiempo determinado. Concepto que como afirma el citado autor, supone la referencia previa a una semiótica preaudiovisual que abarca todas las semióticas visuales y/o sonoras particulares y a una semiótica de lo audiovisual técnico.

De acuerdo a la teoría de la imagen, en los medios audiovisuales al pro

² Mariano Cebrián Herreros, Fundamentos de la Teoría y la Técnica de la Información Audiovisual. España, Ed. Mezquita, 1983. Vol. I p. XXIII

dominar las imágenes en los mensajes que estos transmiten, los elementos sonoros del proceso comunicativo que actúan paralela y simultáneamente, tienen que adecuarse en mayor o menor medida a la naturaleza fundamentalmente visual de estos medios; de ahí que en sentido amplio se hable de comunicación a través de imágenes.

El complejo proceso de la comunicación audiovisual, comprende operaciones básicas de selección, esquematización y combinación de signos, que conjuntamente dan por resultado la semantización de imágenes y sonidos.

La operación combinatoria se inicia cuando en primera instancia los elementos visuales se combinan entre sí, al igual que los elementos sonoros. Esta primera unión sincrónica y diacrónica de los componentes por separado, forma la parte inicial del proceso de montaje en los medios audiovisuales.

En una segunda etapa o fase se articulan semánticamente las imágenes y los sonidos en forma sincrónica y diacrónica a través de la sintaxis que genera su edición integral. En ambas operaciones combinatorias el equipo realizador utiliza las múltiples perspectivas y modalidades que conforman la retórica audiovisual, para la interpretación de la realidad de acuerdo a los requerimientos expresivos de los mensajes periodísticos.

En el lenguaje audiovisual inciden muchos factores tanto a nivel superficial como ideológico en el código, contenido y tratamiento con que se elaboran los mensajes. Por esta razón los mensajes periodísticos -especialmente en los noticiarios-, llegan a tener un gran impacto para el público, debido a su alto grado condensatorio de significados.

En un principio cuando el cinematógrafo se extendió por el mundo, muchos hombres encontraron en el nuevo invento la posibilidad de captar y difundir en la gran pantalla con carácter periodístico, la información de los principales acontecimientos de la época en forma visual y con movimiento.

La incorporación del sonido al lenguaje de las imágenes, aumentó el horizonte informativo de la cinematografía. Los espectadores que iban al cine para conocer las noticias, sabían que en el lugar de los hechos que presenciaban audiovisualmente había estado un hombre con una cámara y una grabadora, ello le daba una mayor garantía de credibilidad a los mensajes periodísticos de este medio sobre la del periódico, o la radio. De ahí que el periodista cinematográfico haya introducido en el servicio de información la cualidad de autenticidad casi absoluta que posteriormente heredaría la televisión noticiosa.

El cine cumplió con dar información puntual -en la medida de sus posibilidades- al gran público, en forma periódica durante más de 25 años. Sin embargo la supremacía que ostentó un tiempo en el campo periodístico, se redujo notablemente y desapareció con el advenimiento de la televisión; a pesar de que en sus primeros años de operación la T.V. se valió del cine para transmitir imágenes de las noticias.

I.3 El Mensaje Periodístico en Televisión.

Dado que este trabajo de investigación tiene por objeto de estudio el mensaje periodístico televisivo que transmiten los noticiarios de T.V., explicaré brevemente ambos términos.

Al retomar lo señalado en el primer apartado de este capítulo en relación al mensaje periodístico, ahora aplicado al medio electrónico audiovisual, se entenderá por mensaje periodístico televisivo, aquel mensaje de estructura informativo-periodística que a través de un código audiovisual propio de la televisión, da a conocer hechos de interés general con objeto de proporcionar a los telespectadores elementos necesarios para que detecten y comprendan la importancia de los sucesos de la manera más objetiva posible.

Ahora bien, el noticiario televisivo se puede definir como un programa audiovisual de carácter periodístico, expresado a través del código televisivo, cuyos mensajes periodísticos se refieren casi en forma exclusiva a noticias, es decir sucesos de interés público que de alguna manera han roto o modificado su status quo; en un espacio más o menos fijo con una o varias emisiones diarias, dirigido a un teleauditorio potencial.

La naturaleza de la televisión como medio de comunicación, crea desde los primeros programas noticiosos una manera totalmente diferente de enterarse de los hechos. La transmisión instantánea de imágenes y sonidos, descarta a la prensa de esta modalidad; la radio envía sonidos con inmediatez pero no

imágenes; y el cine si bien registra y reproduce imágenes y sonidos, es doblegado por la transmisión a distancia e instantaneidad propias de la televisión, que se ubica como un medio de comunicación integral.

Debido a su inherente carácter visual y oportunidad que le da su inmediatez para transmitir; el medio electrónico audiovisual atrae a una buena parte del público que se interesa en la nueva forma de presentar los mensajes periodísticos.

Maury Green, considera que son cinco los rasgos que caracterizan al mensaje periodístico por televisión, en relación con el que emite la prensa:

1) Limitaciones de tiempo, 2) hora de emisión, 3) área de señal, 4) elementos visuales y 5) culto a la personalidad.³

De ellos este autor afirma que los más importantes son: los elementos visuales y el culto a la personalidad, factores que añaden consideraciones de valor para diferenciar el mensaje periodístico por televisión del emitido por cualquier otro medio de comunicación masiva.

Green, menciona que la carga emocional que produce el mensaje periodístico por televisión, es resultado de las particularidades de este proceso comunicativo audiovisual que según señala son: a) la importancia de lo visual, b) el culto a la personalidad, y c) la información periodística entendida como espectáculo.⁴

³ Maury Green, Periodismo en T.V. Buenos Aires, Ediciones Troquel, 1973. p. 72 Apud. José Luis Martínez Albertos, El Mensaje Informativo, p. 220

⁴ Ibid. pags. 60 a 68 Apud. José Luis Martínez Albertos, El Mensaje Informativo, pags. 221 a 226

a) La importancia de lo visual: hoy en día, la televisión es de hecho el único medio de comunicación audiovisual que tiene la posibilidad de transmitir en forma simultánea lo que sucede en un determinado lugar por lejano o remoto que se encuentre, y de realizarlo principalmente a través de la imagen móvil, en programas informativos especiales o bien ordinariamente en los noticiarios. En ambas modalidades es notable la tendencia del teleauditorio a inclinarse más por la emoción que por la razón, cuando se le presenta la información periodística en T.V..

Por ello es imprescindible un adecuado balance de los comentarios emitidos por el locutor, para guiar al público en la información audiovisual y en ocasiones meramente visual que se le presenta, con objeto de que no se deje llevar por la emoción y con base a ella únicamente razonar. Los comentarios realizados con una celosa ética profesional durante la transmisión del programa, deben apelar a la racionalidad y reflexión crítica, para equilibrar el contenido de la información periodística que se suministra a los televidentes.

b) El culto a la personalidad: el culto a la personalidad es un factor que contribuye a realzar la carga emotiva del mensaje periodístico por televisión. Las noticias aquí son más personalistas por parte de los periodistas hacia el público que en otros medios de comunicación.

En televisión las noticias independientemente de su valor informativo, contienen una alta riqueza de significaciones, si se tiene en cuenta que es un reportero, corresponsal, enviado especial, comentarista o analista, quienes potencialmente a través de la entonación, los gestos o actitudes faciales, movimientos de las manos; poseen acceso a una serie de posibilidades

con las que de manera implícita o explícita pueden redondear su información. Y pese a que en ocasiones sólo cuentan con la voz, por estar "fuera de cuadro" en off, en función de su talento y capacidad es posible que a través de ella creen al teleauditorio una imagen y presencia muy propia, por su estilo narrativo en ocasiones aunado a un particular timbre de voz, modulación y en tonación de la misma. Y es a través de estos recursos comunicativos como se logran filtrar algunas ideas de los periodistas y locutores, hecho que en ocasiones no capta el público, o lo hace de manera inconsciente.

En su afán por cubrir todas las noticias importantes o el mayor número de ellas, en sus inicios los noticiarios de televisión se vieron en la necesidad de presentar informaciones aunque no tuvieran ninguna imagen de ellas disponible, por lo que aparecía -como sucede ciertas veces en la actualidad- el locutor en pantalla. De ahí el nacimiento de los líderes de opinión y posteriormente de la traslación del sistema de estrellas a los equipos periodísticos de la televisión. A partir de ese momento se comienza a diferenciar la presentación entre el noticiario cinematográfico y el televisivo.

Así para las noticias en las que se carecía de imágenes, se hacía necesaria la aparición del periodista ante las cámaras con el fin de que se dirigiera al público, este hecho lo convertía sino en una estrella sí en una celebridad. Ante esa situación la T.V. ha retomado un poco el noticiario cinematográfico, en cuanto a la estructura de revista de los informativos y la sustitución -relativa- del periodista "superestrella", por un equipo de reporteros especializados. Maury Green, subraya que el culto a la personalidad es uno de los valores más fuertes dentro del periodismo por televisión. ⁵

⁵ Maury Green, Op. cit. p.66

c) La información periodística entendida como espectáculo: en el mundo occidental la televisión comercial -y en ocasiones aun la estatal-, nace y se expande en razón del concepto espectáculo.* 6 Las tareas predominantes son la diversión y el entretenimiento, en tanto otras funciones como la informativa, la educativa y la cultural; son utilizadas de manera complementaria dentro de la programación regular.

Así las noticias son un elemento invitado en los canales de T.V., por lo que:

"...Este dato real tiene implicaciones no sólo en el estilo y contenido de los programas de noticias, sino también en la actitud que adoptan los públicos al acercarse a estos programas." 7

En consecuencia el mensaje periodístico en televisión -en muchas ocasiones- es información y espectáculo al mismo tiempo: información porque trata de mostrar los sucesos tal como tuvieron lugar, y espectáculo porque estructura los contenidos de acuerdo a probados principios psicológicos, con el fin de no perder público, ya que el medio televisivo es utilizado básicamente como una forma de entretenimiento y diversión. Las noticias se adecuan al estilo de la T.V. al balancear la información, con las más oportunas filmaciones que ha sido posible obtener, los comentarios del locutor en pantalla, los mensajes comerciales, las entrevistas, etc.; de tal forma que atraí

* El subrayado, es para indicar cursivas mías.

6 Amibal Arias Ruiz, El Mundo de la Televisión. Madrid, 1971. pags. 236 y 237 Apud. José Luis Martínez Albertos, El Mensaje Informativo, pags. 225 y 260

7 J.C. Merrill y Ralph Lowenstein, Media, Messages and Men. Nueva York, 1971. p. 63 Apud. José Luis Martínez Albertos, El Mensaje Informativo, p. 168

gan el interés y la atención del televidente por medio de las imágenes, las palabras y los sonidos, con una casi total dependencia del elemento visual.

A diferencia de otros medios de comunicación el mensaje periodístico por televisión, requiere de la atención global del público del principio hasta el final de la noticia, ya que quizá la parte más importante de la misma sea dicha al final con el comentario del locutor o la conclusión del corresponsal, enviado especial o reportero. En función de la unidad del mensaje periodístico por televisión es preferible no dar una información cuando esté incompleta, lo ideal es proporcionarla en forma íntegra, dentro de la estructura peculiar del periodismo por T.V.: la entrada, las causas y siempre al final los efectos.

Brajnovic, menciona que el periodismo por televisión es algo muy reciente, -relativamente-, ya que al ser el medio de comunicación más joven, aún no ha aprovechado en el sentido periodístico-informativo todas sus posibilidades técnicas y programáticas, su estado es propiamente de iniciación, pese a su apariencia y al rápido progreso del que diariamente los televidentes somos testigos. ⁸

Lo que sí es innegable es la profundización y el mejoramiento de la calidad del periodismo escrito, radiofónico y cinematográfico; que han tenido que hacer más autónoma de su medio la información que proporcionan, como consecuencia de la dinámica de la información televisiva.

⁸ Luka Brajnovic, Tecnología de la Información. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 1974. p. 359

I.3.1 El Proceso de Comunicación del Mensaje Periodístico en T.V.

Para hacer más comprensible el proceso de comunicación del mensaje periodístico en televisión, utilizaré el modelo de los ingenieros Claude Shannon y Norbert Weaver (1947),⁹ por ser el que mejor se adapta a las condiciones de los medios electrónicos de comunicación, en este caso al televisivo. El modelo consta de los siguientes elementos: *

Emisor original: es la parte productora de mensajes, que tiene el objetivo de transmitirlos al público. El emisor original selecciona el canal, el código y el tratamiento que aplicará al mensaje, una vez delimitadas sus intenciones comunicativas y definidos sus receptores o destinatarios.

En televisión, el emisor original es la empresa o institución televisora que emite determinados mensajes, de acuerdo a la información que dispone y a la ideología que promueve, en un código audiovisual propio compuesto por signos y símbolos forjados en la experiencia.

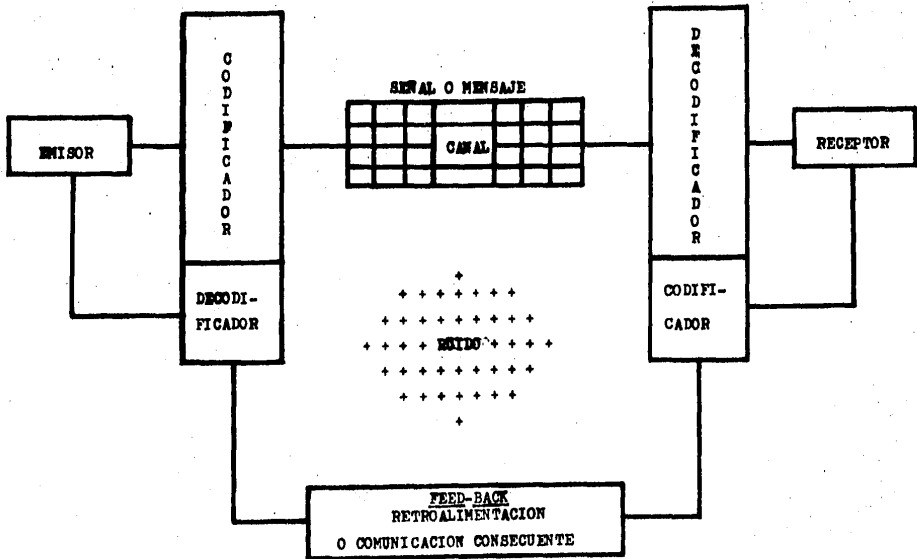
Codificador del emisor: es el equipo de profesionales que traducen y cifran el mensaje en signos audiovisuales que hacen factible su transmisión en el medio televisivo.

Los comunicólogos y/o periodistas al igual que los técnicos son los recursos humanos que se encargan de procesar y estructurar con carácter perio-

⁹ Vid. Antonio Menéndez, Comunicación Social y Desarrollo. México, Ed. F. C. P. y S. UNAM, 1977. Modelo p.28 y explicación pags. 29 a 32

* Vease la gráfica del Modelo de la Comunicación Electrónica de Shannon & Weaver (1947), en la siguiente página.

COMUNICACION ELECTRONICA
MODELO DE SHANNON & WEAVER (1947)



dístico-informativo, los diversos materiales capturados para su diseño y producción en forma de mensajes televisivos.

Receptor: son los destinatarios del mensaje televisivo, es decir el público potencial (múltiple y heterogéneo) a quien se dirige el contenido de los mensajes periodísticos que son transmitidos en T.V..

Ruido: se conoce como la interferencia deliberada o circunstancial de carácter ambiental, mecánica, electrónica, de otros mensajes, o cualquier otra forma que afecta generalmente de manera negativa la claridad, fidelidad y eficiencia del mensaje televisivo y en consecuencia provoca su perturbación o aberración.

Feed-Back: o retroalimentación, consiste en la respuesta al estímulo mensaje que puede dar el público al personal de la estación televisora con respecto al contenido de un programa. La retroalimentación se ve favorecida cuando los productores propician condiciones favorables para que los televidentes reinviertan sus funciones originales y actúen como "emisores consecuentes" y así afecten con sus "mensajes consecuentes" -también-, la conducta inicial de los ejecutivos de la televisora; para establecer la relación dinámica y dialéctica propia del proceso de comunicación.

Mensaje: es el contenido de la intención comunicativa que expresa la televisora en un código o lenguaje común al público.

Para el mensaje periodístico por T.V. se entiende de forma general un

código audiovisual muy amplio, que básicamente está conformado por tres códigos: el lingüístico, el periodístico y el comunicacional. Este último determinante en la forma de presentación del contenido periodístico y basado en las técnicas informativas propias del medio televisivo.

Canal: es el medio físico utilizado por el emisor para enviar el contenido del mensaje al público. El medio televisivo es el vehículo por el cual los concesionarios de la estación televisora comunican los mensajes vía personal especializado al público.

Decodificador del receptor: es la fase de integración del mensaje periodístico televisivo, que realizan los receptores de acuerdo a su marco de referencia, la estructura peculiar, los antecedentes del contenido, y la capacidad de los destinatarios -similar a la del emisor-, que les permiten transformar el mensaje original en una forma accesible para su comprensión.

En esta etapa tanto el equipo humano de producción de la estación televisora -codificador o cifrador-, como el público -descifrador o decodificador-, se pueden considerar como condicionantes del significado del mensaje; en cuanto a tiempo histórico, ubicación dentro del contexto social, personalidad y circunstancias individuales.

Como se observa el modelo de la comunicación de Shannon & Weaver, contiene los elementos básicos que intervienen en el proceso comunicativo, y por su diseño concebido especialmente para la comunicación electrónica, será la referencia teórica inmediata cuando se hable de la comunicación televisiva de los mensajes periodísticos.

I.3.2 El Proceso de Información del Mensaje Periodístico en T.V.

La información periodística persigue la difusión y comunicación masiva de los mensajes, con el fin de contribuir a la comprensión de los hechos. De tal manera que se expliquen breve y concisamente los elementos de interés público: el qué, cuándo, dónde, cómo, y para qué, así como el por qué, en algunas ocasiones; de los hechos, proyectos y especulaciones que tienen lugar en el acontecer cotidiano de la humanidad en todos los campos.

Luka Brajnovic, al referirse a la información periodística en los medios de comunicación, considera que:

"La información periodística consiste en la reunión, tratamiento y difusión de las noticias conseguidas, bien directamente por el informador o por la Redacción de un medio informativo, bien recibidas de otros centros de información." ¹⁰

En la primera parte del concepto Brajnovic distingue las tres etapas claves en el proceso de la información periodística: la captura, que supone obtención y reunión del material; el tratamiento, que contempla selección y enfoque de los contenidos; y la difusión, que prevé la jerarquización en tiempo y espacio de los mensajes. En televisión como en todos los medios de comunicación, los mensajes pasan por estas etapas básicas.

¹⁰ Luka Brajnovic, Op. cit. p. 34

Durante el procesamiento audiovisual televisivo, los elementos informativos del contenido del mensaje son jerarquizados y estructurados por codificadores profesionales, de acuerdo a las políticas institucionales y a los intereses ideológicos que promueven los emisores, vía los ejecutivos de las Direcciones de Noticiarios.

El contenido informativo del mensaje periodístico en los noticiarios de T.V., no sólo está comprendido por la mera clasificación de las respuestas a los tópicos periodísticos, en el lenguaje audiovisual televisivo que se dan a conocer los sucesos. De ahí que la C.B.S. (Columbia Broadcasting System), aclare el concepto de información noticiosa en forma más amplia al afirmar que:

"...Por información debe entenderse, no sólo los 'hechos' objetivos y posiblemente sujetos a comprobación, sino también el tono, los motivos y las actitudes que a su vez pueden llevarnos a nuevos hechos e información."¹¹

Surge de esta concepción del Departamento de Noticias de la televisión norteamericana, una serie de elementos: el tono, los motivos, y las actitudes; comprendidos propiamente de manera manifiesta o latente en la presentación del mensaje periodístico noticioso por T.V.; que de acuerdo al interés, conocimiento y experiencia del receptor pueden conducir mediante la asociación, comparación, razonamiento, contextualización e inferencia -entre otros

¹¹ C.B.S. News, Técnica de las noticias por T.V. México, Ed. Trillas, 1968. pag. 158 y 159

procesos mentales-, al descubrimiento de otros hechos o noticias.

De acuerdo a Andrés Romero Rubio, la información -en un sentido amplio-, debe propiciar:

"...una función enriquecedora de la integridad psíquica del individuo; una potenciación de su específica personalidad libre y responsable; una promoción y un estímulo para su toma de conciencia crítica ante la sociedad, y una participación en la gestión y gobierno de las aspiraciones y necesidades que afectan al bien común." ¹²

En efecto, es indudable que la información proporcionada por los medios de comunicación, tiene una gran importancia para el hombre de hoy en día en la formación de un espíritu libre, en su concientización de los procesos económicos, políticos y sociales a nivel local, nacional e internacional, y su capacitación para una activa participación en la toma de decisiones. Así el poseer y tener acceso permanente a la información en general y periodística co-noticiosa por televisión, en particular; es una necesidad fundamental en nuestro tiempo y en consecuencia un servicio social muy necesario.

¹² Andrés Romero Rubio, Teoría General de la Información y de la Comunicación. Madrid, Ed. Pirámide, 1975. p.11

CAPITULO II

EL MENSAJE PERIODISTICO EN

LOS NOTICIARIOS DE TELEVISION

"La televisión es el único medio informativo que dispone de la imagen móvil y sus mejores valores informativos se basan en este hecho."

Maury Green.

II. EL MENSAJE PERIODISTICO EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISION

Al ser el mensaje periodístico en los noticiarios de televisión el objeto de estudio radiográfico de la investigación, este capítulo presenta un esbozo histórico que se basa primordialmente en el modelo comercial norteamericano, cuya adopción se practica en México alternativamente con la televisión estatal.

Dentro de los subcapítulos se incluye un apartado que explica la naturaleza de las noticias en el medio televisivo, así como otra sección que expone el carácter audiovisual del código de televisión. Por último se agrega una caracterización general del lenguaje televisivo en los noticiarios nacionales a través de sus principales tomas y transiciones visuales.

II.1 Bosquejo Histórico.

Cuando la televisión se encontraba dentro de su etapa experimental, el ataque de la aviación japonesa a Pearl Harbor, durante la Segunda Guerra Mundial, precipitó la "salida al aire" de una transmisión maratónica de carácter informativo.

Adrian Murphy, director ejecutivo de televisión de la C.B.S. reunió a tres periodistas y varios colaboradores que realizaban pruebas en la televisora experimental WCBW. Murphy ordenó que de inmediato entrara en servicio la estación, con el fin de transmitir la información relativa al ataque a la base americana, mientras existiesen noticias que comunicar.

El histórico programa duró 9 horas para un público potencial de 3 a 4 mil telehogares estadounidenses, y se transmitió desde el edificio de la Estación Central en el corazón de Manhattan.¹ En esa ocasión se utilizaron como apoyos visuales los que se habían experimentado meses antes: mapas, diagramas, flechas, fotografías, efectos de montaje y otros materiales con el fin de que los televidentes comprendieran las posiciones de las fuerzas norteamericanas, así como las posibles líneas de ataque.

Esta emisión del domingo 7 de diciembre de 1941, se convirtió de hecho en el antecedente de los noticiarios, aunque fue considerado como un reportaje amplio que inauguró la era de irrupción espectacular de la T.V. en los su

¹ Vid. C.B.S. News, Técnica de las Noticias en T.V. México, Ed. Trillas, 1968. pags. 13 a 21

cesos de gran importancia.

El inicio de la T.V. en los Estados Unidos se vio frenado por la Comisión Federal de Comunicaciones en junio de 1942, cuando ésta redujo de 15 a 4 horas semanales el tiempo permitido para transmitir noticias en el medio electrónico. A ello se sumó la falta de personal, lo escaso del material y las necesidades bélicas de aquel momento; todo favoreció su suspensión por algún tiempo.

Para 1946, se reanudan los noticiarios en la televisión norteamericana, que aún sin una periodicidad regular pronto se convirtieron en programas cotidianos.

Con la intervención de los Estados Unidos en la guerra de Corea en 1950, se inicia el gran reto de la televisión noticiosa: traer a la pantalla electrónica imágenes y sonidos del frente de batalla. Por lo que ese año marca el verdadero arranque de la T.V. noticiosa, cuya práctica diaria crearía métodos y técnicas propias posteriormente desarrolladas por el medio.

Al iniciarse las noticias en T.V. se pensaba que los locutores debían ser oídos pero no vistos, tal como sucedía en los noticiarios cinematográficos. También con objeto de aprovechar la inmediatez del medio televisivo, los cables de las agencias noticiosas se cortaban de los telex y se leían directamente.

Es durante la década de los 60's cuando el noticiario de televisión

adopta características propias que lo comienzan a distinguir del proyectado en las salas cinematográficas. Para entonces los hombres que presentaban las noticias no sólo eran oídos y vistos en T.V., sino que también se les comenzaba a identificar por su nombre.

Otro rasgo distintivo de esos años es la división o clasificación de la información en bloques o segmentos fijos, ordenados y medidos de especialidades: noticias internacionales, nacionales y deportivas; principalmente. Algunos noticiarios por su parte comienzan a utilizar una estructura de revista, consistente en un grupo de periodistas especializados introducidos y bajo la coordinación de un locutor principal, en donde cada una de las secciones no tiene una duración preestablecida y también su posición dentro del programa es variable.

Sin embargo fue la aplicación de las innovaciones técnicas el factor determinante por el que el noticiario televisivo superó al cinematográfico. El uso del videotape desplazó paulatinamente a la película, con ello se eliminó el lento y complicado proceso de revelado e hizo más práctica la edición; en suma el videotape se convirtió en un insumo vital que facilitó la rápida inclusión del material informativo audiovisual en los programas noticiosos de la T.V..

A ello contribuyó en forma paralela el perfeccionamiento de los equipos televisivos, como afirman Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq:

"Esencialmente gracias a la transistorización de los

circuitos, la miniaturización ha permitido la reducción de los receptores y el aligeramiento de las cámaras electrónicas. Estas, ahora portátiles y liberadas de sus cables, han dado mayor flexibilidad a la captación de imágenes. ..." ²

También los progresos que en ese periodo alcanzaron las telecomunicaciones fueron vitales para recibir y enviar las imágenes y los sonidos de televisión, primero por medio de las microondas y posteriormente a través de la comunicación vía satélite. Al conectarse a estos servicios de transmisión y recepción de señal, las estaciones de T.V. ampliaban tanto su acceso potencial a la información noticiosa instantánea como su campo de cobertura a nivel regional e intercontinental.

En la década de 1970 los noticiarios de televisión tanto en América como en Europa se presentan con dos locutores en cada programa, que se alternan por su atractivo visual. Así las imágenes de los presentadores se turnan con el material gráfico de apoyo, de acuerdo a sus requerimientos de producción.

A pesar de ser varios los periodistas que salen "a cuadro" perdura el fuerte interés en el conductor principal, que es la mayoría de las veces un líder de opinión.

El aprovechamiento del atractivo visual innato a la televisión, la for-

² Pierre Albert y André-Jean Tudesq, Historia de la Radio y la Televisión. México, Ed. F.C.E., 1982. page. 120 y 121

ma de estructurar la información noticiosa y la instantaneidad de sus contenidos audiovisuales; fueron factores clave en la herencia del decenio anterior, para provocar que la transmisión de noticias generara un verdadero "boom" de estos programas, con lo que el público aumentó su confianza en el medio y paralelamente las estaciones de T.V. vieron acrecentar sus ingresos por el patrocinio publicitario de los noticiarios.

Hoy en día la presentación de las noticias en la T.V., de acuerdo al modelo comercial norteamericano, es lo que acertadamente sintetiza Maury Green, al hacer referencia a su génesis y desarrollo:

"Desde su aparición (alrededor de 1950), el noticiario de la televisión ha progresado desde el "arrancar y leer" y el programa segmentado hasta la mal llamada "estructura de revista" con un grupo de periodistas y especialistas presididos por un locutor principal, y siempre con la personalidad como un elemento importante." ³

II.2 La Naturaleza de las Noticias por T.V..

La emisión de las noticias en televisión no sólo transmite la información instantánea al televidente, sino que a través de las imágenes que pre-

³ Maury Green, Periodismo en T.V. Buenos Aires, Ed. Troquel, 1973. p. 27

sencia es posible situarle en el lugar mismo de los acontecimientos.

Como afirma la C.B.S., la televisión:

"...De este modo realiza la tarea única de hacer que su público se convierta en testigo de las noticias. ..." ⁴

Así en el nivel local de información e incluso nacional la televisión posee la particularidad de mostrarle a la comunidad su comportamiento, es una especie de espejo en donde se contemplan las diversas manifestaciones de sus miembros. Esa capacidad de reflejo social por medio de las noticias, es una propiedad en que la T.V. no tiene rivales por sus características específicas.

La televisión como medio de información y vehículo noticioso, puede calificarse como un canal denso en cuanto a su potencialidad para transmitir mensajes. Esta propiedad es más comprensible al revisar el aspecto técnico del medio televisivo, cuya capacidad le permite transmitir: 25 imágenes completas por segundo, cada una de las cuales está compuesta de una cantidad de líneas que oscilan entre 405 y 819, de acuerdo al sistema empleado.

En sentido estricto también es importante señalar que la televisión tiene una capacidad de 50 millones de unidades HIT por segundo. Obviamente estas posibilidades reales y potenciales rebasan la capacidad de comprensión total de los mensajes periodísticos en ese sentido.*

⁴ C.B.S. News. Op. cit. p. 111

* HIT, es la abreviación, del inglés "binary digit", que designa la unidad mínima de información transmisible, utilizada en las comunicaciones y en informática.

La información noticiosa que proporciona este medio audiovisual en términos generales requiere de un tratamiento adecuado con el fin de buscar la mayor atención del público, que de hecho es un "blanco huidizo" al que en todo momento hay que atraer.

Si bien existe disposición al noticiario en el televidente desde el momento en que sintoniza su receptor y se sienta a presenciar el contenido en su lugar favorito.

Es cierto que las noticias en T.V. no exigen el total de atención del espectador, por lo que resulta muy factible que a pesar de estar frente al televisor su mente se distraiga o bien realice una actividad paralela, como sostener una conversación, armar un modelo a escala, comer u hojear una revista, de acuerdo al grado de interés que tenga en un momento determinado en lo que se presenta. También si por alguna circunstancia el televidente se levanta y se aleja de la pantalla, el audio le mantendrá informado parcialmente, mientras su oído lo perciba.

Sin embargo es necesario subrayar como lo hace Maury Green, que:

"La televisión es el único medio informativo que dispone de la imagen móvil, y sus mejores valores informativos se basan en este hecho." ⁵

Efectivamente las imágenes en movimiento en T.V. tienen no sólo el poder de llevar directamente a la intimidad física del espectador los sucesos, sino

⁵ Maury Green, Op. cit. p. 60

también lo más importante; proyectar el significado casi en forma inmediata a su mente y movilizar su sensibilidad.

De ahí que por esa propiedad los noticiarios sean programas que se esperan con ansiedad en ciertas ocasiones, pues la información que dan y/o la que se abstienen de hacerlo, es un indicador altamente válido de confiabilidad para el público en cuanto a las repercusiones positivas o negativas que puede tener un acontecimiento en la comunidad.

Desde sus inicios la televisión ha impuesto una revaloración en los criterios periodísticos practicados en otros medios, de los que tuvo que ajustarse en sus inicios la T.V.. Aquí los valores y las normas tienen que modificarse por la naturaleza misma del canal de transmisión, por lo que continuamente se buscan nuevas técnicas que contribuyan a hacer más asimilable el flujo noticioso de la televisión.

II.3 El Carácter Audiovisual del Código Televisivo.

La televisión como medio de comunicación opera con un lenguaje amplio, que en primera instancia combina simultáneamente imágenes y sonidos. Pero lo que establece la diferencia fundamental entre el lenguaje de la cinematografía y el de la T.V., es que este último medio emplea instrumentos electrónicos que le permiten no sólo transmitir en el momento en el que se generan

los sucesos, sino también al mismo tiempo formar, mezclar y alternar los contenidos. Es decir la edición se realiza en forma simultánea a la emisión, cuando se producen los programas "en vivo"; como es el caso de los noticieros.

Los elementos que conforman el código televisivo son de manera esquemática el lenguaje sonoro, que comprende las palabras, música, efectos y silencio; el lenguaje de la imagen, que denota todos aquellos componentes que entran en el campo de lo visual. Ambas esferas referenciales funcionan semánticamente al articularse en un lenguaje audiovisual, que permite a los periodistas y comunicólogos de televisión, integrar los mensajes periodísticos que se difunden en los noticieros.

Se habla de código televisivo en función de que la T.V. requiere para su funcionamiento de un conjunto de reglas convencionales propias e inherentes a la particular operación del medio, al estructurar los mensajes secuencialmente en el tiempo y el espacio; por lo que inclusive la expresión televisiva ha sido considerada como un "superlenguaje mixto".⁶

En consecuencia la narrativa de televisión es una narrativa mixta que conjuga tres sistemas básicos que conforman su lenguaje: imágenes, sonidos y transformaciones técnico-retóricas. Sin embargo su elaboración es más compleja de lo que se pudiera pensar.

La capacidad de combinar signos de distintos ámbitos, debe entender y

⁶ Vid. Mariano Cebrian Herreros, *Introducción al Lenguaje de la Televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1978. p. 113

cuidar la funcionalidad semántica del código, si se considera que cada elemento significativo de alguna manera representa una aportación dentro de la organización del contenido referencial global del mensaje televisivo.

Así los elementos o componentes sonoros al vincularse con los visuales, hacen que estos últimos amplíen su significado individual al conjugarse funcionalmente con los primeros.

Tanto los sonidos como las imágenes que intervienen en el mensaje audiovisual de T.V. varían su nivel de significación de acuerdo al papel que desempeñen en un momento dado, y ejercen también un grado variable de gravitación semántica sobre los demás. Los elementos ya sean sonoros o visuales sufren modificaciones básicas, la primera al combinarse con otro componente de su misma naturaleza y la segunda al mezclarse e integrarse con un componente de carácter distinto al suyo, ya sea sonoro o visual; según el caso. ⁷

Al integrarse sonidos e imágenes se establecen relaciones de influencias dentro de su funcionalidad en forma recíproca. El sentido de unidad a la narrativa televisiva lo da la conjunción que proporciona la transformación tético-retórica de la realidad, característica de la televisión.

La retórica del lenguaje televisivo esta formada por la serie de opciones, perspectivas y modalidades, que se pueden dar al utilizar los elementos y recursos propios de este medio electrónico, para enviar mensajes desde diversos puntos de vista; que de hecho son interpretaciones de la realidad cap

⁷ Vid. Mariano Cebrian Herreros, *Op. cit.* p. 105

tada, que se utilizan con distintos fines, a través de los elementos audio-escrito-visuales.

Por lo que afirma Cebrián Herreros:

"...La coordinación simultánea y sucesiva de imágenes acústicas y visuales en un espacio-tiempo determinado exige una lectura plurisintágmatica cuyos componentes y nexos remiten a su vez a códigos pertenecientes a diversos ámbitos de la experiencia personal, social, política y, en definitiva, cultural." ⁸

La riqueza misma de este carácter audiovisual del mensaje periodístico por televisión, exige y precisa de una estructura idónea y racionalmente adecuada, que aproveche al máximo la capacidad técnica, y la utilice de acuerdo a las necesidades específicas de la comunicación noticiosa.

Para esta labor resulta indispensable el auxilio y apoyo permanente de profesionales del periodismo y de técnicos televisivos, y desde luego la capacidad creativa del realizador y/o del equipo de producción encargado de "...la plasmación formal de los discursos singulares y de los espacios concebidos como un conjunto unitario de mensajes periodísticos televisivos." ⁹ los noticiarios.

⁸ Mariano Cebrián Herreros, Op. cit. p.137

⁹ José Luis Martínez Albertos, El Mensaje Informativo: Periodismo en Radio T.V. y Cine. Barcelona, Ed. A.T.E., 1977. p.230

II.4 Tipología del Código Televisivo en los Noticiarios.

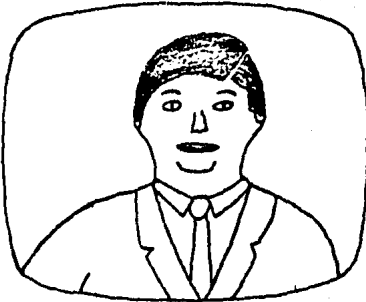
Es característico de los programas noticiosos el observar en forma regular determinadas unidades de expresión, que obedecen tanto a la naturaleza de sus contenidos como a la utilización de las posibilidades de presentación del medio electrónico por el que se canalizan.

Esta última parte del capítulo recopila las observaciones audiovisuales básicas de los noticiarios, con el fin de clasificar las tomas más comunes dentro de una tipología. Defino tipología como una clasificación u ordenamiento de los fenómenos u observaciones -en este caso comunicacionales de la televisión-, fundamental para cualquier ciencia.

La tipología que presento es básica, no pretende ser rígida ni única, es de carácter descriptivo-funcional, y tiene como finalidad servir en un momento dado como herramienta metodológica de apoyo al investigador que quiera profundizar más en el lenguaje televisivo de los noticiarios mexicanos. Ya que el presente trabajo tiene el propósito de ser una aproximación al análisis, no un análisis en sí.

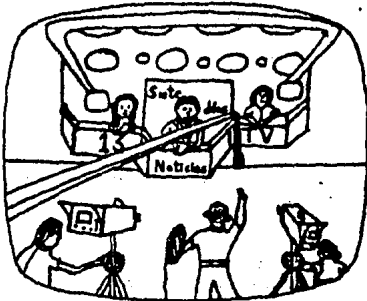
La caracterización se divide en los siguientes rubros: tomas de presentación, de identificación, de enlace, de ubicación, de apoyo, de contenido, y transiciones visuales.

II.4.1 Tomas de Presentación.

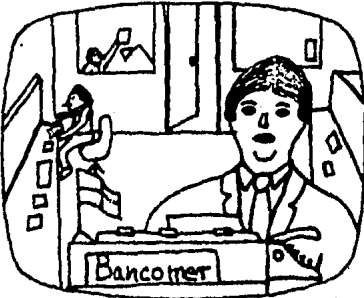


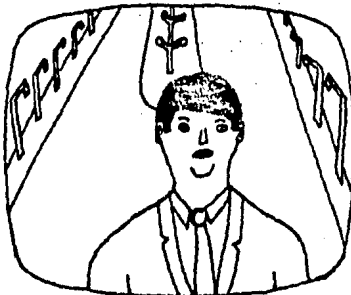
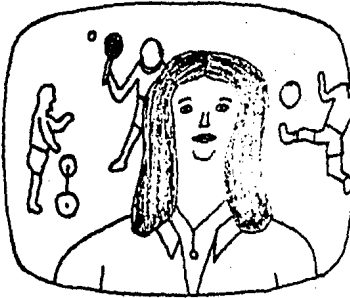
La toma de presentación es la que introduce al locutor o locutores que tendrán a cargo informar directamente de las noticias al televidente. La más común es el plano medio del comentarista de noticias.

Puede ser una toma restringida a un presentador, o captar a todos los locutores que vayan a tomar parte en la emisión, a través de un plano general que tome como fondo la escenografía y en un primer plano el personal técnico y sus aparatos en un tono de obscuridad de fuerte contraste con el resto del contenido visual.



De acuerdo a la fórmula programática empleada es posible que en un avance informativo, la toma de presentación adquiera dimensiones vivas y dinámicas si se presenta en primer término el reportero que lee las noticias aún con la hoja dentro de la máquina de escribir, donde tiene como fondo escenográfico la redacción de la televisora. Otras ocasiones esa misma modalidad



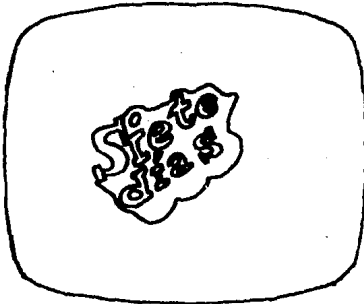
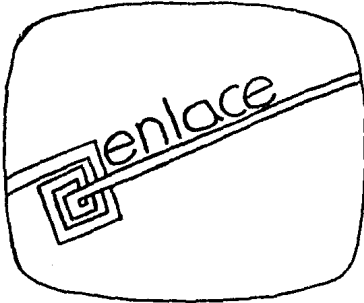


informativa se reduce al plano medio del periodista sobre un fondo azul para los efectos de producción, con el logotipo y el nombre identificador del noticiario en el extremo superior derecho o izquierdo de la pantalla paneando ligeramente al presentador. También es factible que el logotipo se sobreimprima en forma más discreta en la parte inferior derecha o izquierda del comentarista y sólo permanezca un breve tiempo para su identificación.

Existe la opción de utilizar un fondo escenográfico alusivo a la sección específica que se presente, como complemento del plano medio del presentador de noticias, e incluso el logotipo del noticiario que ocupe el resto de la pantalla.

En algunos noticiarios nocturnos, se proyecta un plano medio del presentador, que tiene de fondo una diapositiva con la imagen de la ciudad por la noche, o paisajes naturales que buscan ser sedantes visuales para el televidente, además del tratamiento específico que se da a la información en estos horarios.

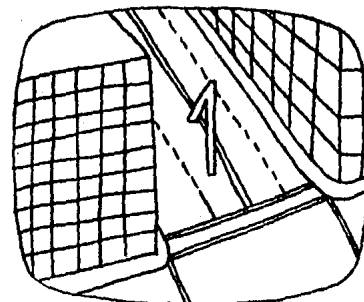
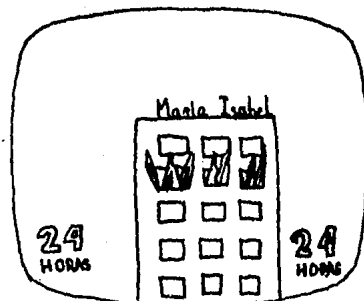
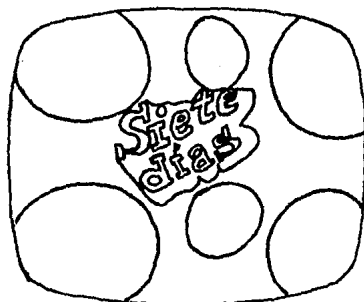
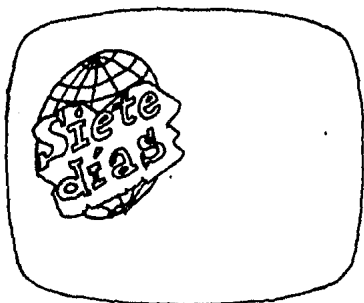
II.4.2 Tomas de Identificación.



Las tomas de identificación son aquellas que proporcionan los elementos escrito-visuales y sonoros, o únicamente visuales -de acuerdo a su grado de iconicidad-, que hacen posible que el televidente reconozca el programa noticioso que ha sintonizado o la modalidad programática que va a presenciar en su aparato.

En función del horario en que se transmita y de las necesidades específicas del público que lo vea, el contenido de esta toma se enriquecerá con elementos escritos y visuales, para satisfacer esas demandas.

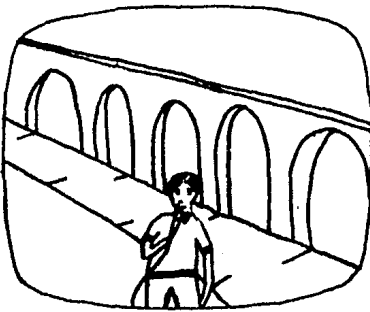
La utilización de las tomas de identificación es muy común cuando alguna razón técnica o una causa de fuerza mayor hace que se suspenda la continuidad natural y lógica del noticiario, en ese momento o segundos después aparece el cartón con el nombre y/o logotipo del programa noticioso, en forma paralela a un mensaje sonoro del locutor en cabina que explica el motivo de la suspensión y se disculpa a nombre de la televisora.



Otras ocasiones el cartón con el nombre y logotipo del noticiario aparece por disolvencia al final de la película, video o fotografía antes de pasar por corte directo al locutor o comentarista que la presenta, e inclusive antes de ir a mensajes comerciales en una disposición distinta a la utilizada en otras ocasiones para la identificación cuando hay una interrupción momentánea.

Al existir coincidencia de horarios y en ciertas circunstancias competencia en el contenido de la información, los noticiarios recurren a presentar elementos identificatorios como fondo, inmersos dentro de los materiales de apoyo visual, o sobreimpresos para destacar el carácter de exclusivas y/o controles remotos.

Las tomas de identificación también pueden ayudar al televidente a distinguir la sección o segmento del programa noticioso que acaba de sintonizar, al definirle espacios-tiempos precisos.



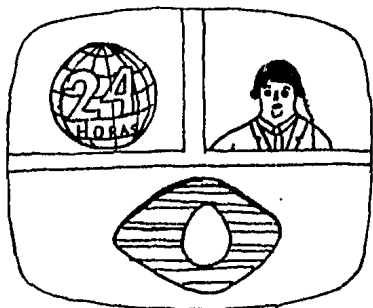
Resulta pertinente el aclarar que los elementos de identificación pueden estar presentes dentro de las tomas televisivas de los noticiarios no sólo en una forma exclusivamente visual, hay ocasiones en que al terminar un contenido específico el locutor o reportero da al público una serie de datos que contribuyen a la identificación y que se transmiten a través del sonido. Algunos programas noticiosos pueden tener como norma dentro de sus tomas -cada vez que esto sea necesario- elementos identificatorios en diferentes códigos, con el objeto de proporcionar un servicio digno de crédito.

II.4.3 Tomas de Enlace.

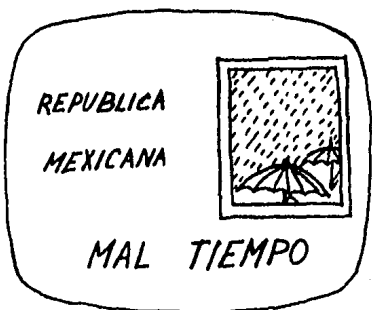


Las tomas de enlace son las que tienen la función de enterar al público televidente, que el programa continúa después de presentar los anuncios comerciales.

Estas tomas pueden ir desde el plano medio del presentador con el logotipo del



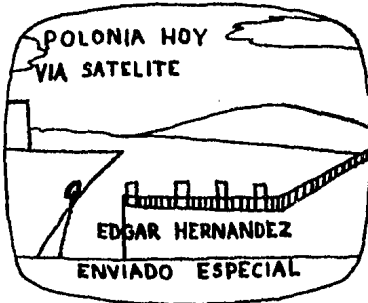
programa al lado y la explicación verbal amable del comentarista o conductor del noticiario; hasta la elaboración de tomas compuestas que exigen un mayor tiempo "al aire", en donde se divide la pantalla en tres partes y se ubican elementos identificatorios escritos, visuales y sonoros.



Las tomas de enlace también presentan adelantos visuales y/o encabezados escritos de las noticias o secciones que vendrán inmediatamente después del corte comercial, con el propósito de que el televidente no pierda el sentido de continuidad cuando se interrumpe momentáneamente el noticiario para transmitir los mensajes comerciales de los patrocinadores.

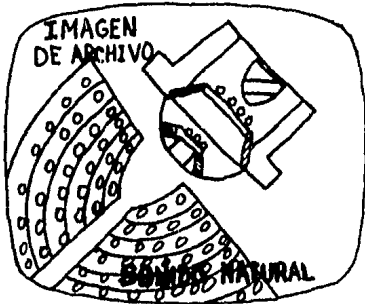
II.4.4 Tomas de Ubicación.

Se conoce como tomas de ubicación a aquellas imágenes televisivas que a través de elementos visuales, sonoros o escritos, y de su combinación, proporcionan al



teleauditorio los datos que requiere para asimilar y poder evaluar de acuerdo a lo que se le proporciona el contenido de una noticia. Estos componentes pueden ser el lugar, el medio por el que se ha transmitido la información, si la imagen es de archivo o del día, el nombre y el carácter del informador, en ocasiones los nombres de los camarógrafos y del editor, el nombre y cargo de la persona entrevistada, la identificación del locutor o comentarista cuando este no es muy conocido y carece de la suficiente imagen, así como la hora y la fecha; dependiendo del horario de transmisión y de las necesidades específicas del público.

Los elementos de ubicación precisan al telespectador los datos claves de las noticias que informan ya sea a través de la escritura, e incluso dan la idea global de la información cuando en determinado horario titulan en forma escrita las notas, indican su fuente de procedencia, califican el contenido, y/o refuerzan en forma visual, sonora o escrita la información que se suministra en un código diferente



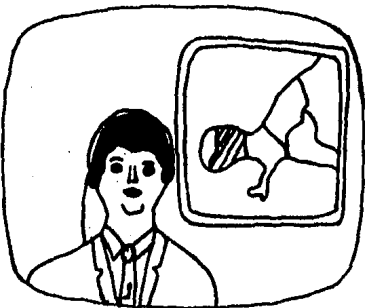
al que se utiliza para apoyarlo.

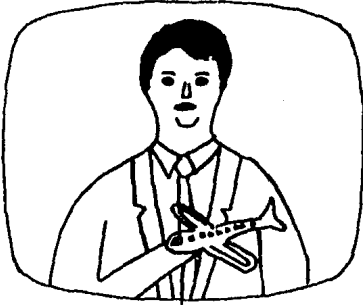
Es importante destacar que la sólo presentación visual en muchas ocasiones a través de simples objetos o decorados, ubica específicamente al público en una sección. Otras veces el hecho de tomar planos más amplios y con elementos identificatorios precisos delimita al público si dentro del noticiario se realiza una entrevista o se muestra un espectáculo como complemento de aquella.



II.4.5 Tomas de Apoyo.

Son todas aquellas que por medio de la imagen a través de un empleo adecuado de sus posibilidades sirven para una mejor captación de la noticia por medio de un mapa, una ayuda visual precisa que mezcla diferentes códigos. En algunas tomas de apoyo de los noticiarios es común que aparezca el presentador de noticias, aunque en proporción y posición variable de acuerdo a las necesidades específicas de las



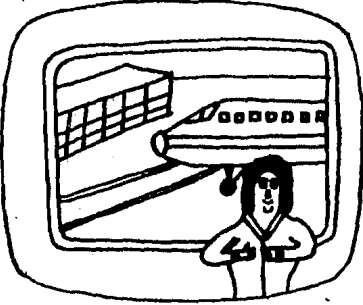


noticias.

Puede aparecer el presentador de pie señalando un mapa, y explicando verbalmente su contenido, o mostrando un objeto u objetos en forma detallada ante las cámaras con el fin de hacer más comprensible una noticia.



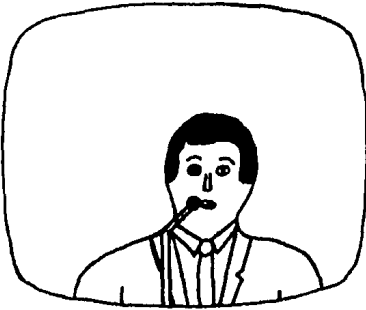
Otra forma puede ser la presentación de una gráfica, el dibujo del comentarista que muestra y explica al público su mensaje, el hombre que apoyado en una escenografía campirana y enfundado en un traje de charro recita una rima, la encargada de la sección para sordomudos que tiene como fondo fotografías o películas de las noticias que va informando a ese sector del público, la comentarista que lee una noticia, teniendo a un lado una toma del lugar y un titular de la misma arriba o abajo con la imagen congelada que posteriormente cobrará movimiento, y gracias a la técnica electrónica ocupará la pantalla y desplazará a la locutora.



II.4.6 Tomas de Contenido.



De hecho todas las tomas de televisión son tomas de contenido. Sin embargo aquí se llamará tomas de contenido a aquellas que además de tener un plano medio o amplio de un personaje invitado al estudio que se exprese en un idioma extranjero, incluya la traducción de sus intervenciones en forma sonora.



Lo mismo sucede cuando se trata de discursos o intervenciones de personajes que hablan en un idioma extranjero, en ese caso se procede previo proceso de preproducción a presentar la traducción en forma escrita en la parte inferior de la pantalla, de manera paralela a la voz del personaje en el idioma original. Otra forma de hacerlo consiste en presentar la misma imagen del personaje en un plano medio con el mensaje sonoro inicial en un tono bajo mezclado con la traducción en forma paralela en un volumen más alto.



Otro ejemplo de toma de contenido puede ser el presentar los mensajes en forma

DEPOSITOS A PLAZO FIJO

PLAZO	T. BRUTA	T. NETA
1 a 3 días	20.00	18.00
7 a 15 días	21.50	20.00
15 a 30 días	21.75	21.00
30 a 45 días	22.50	22.75

paralela a través del audio y al mismo tiempo con la relación general escrito-visual de los resultados de una jornada de fútbol o beisbol, con un tercer mensaje simultáneo que muestra como fondo de la pantalla una acción deportiva de la especialidad.

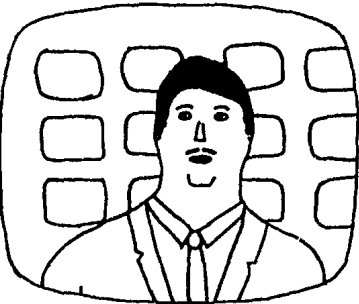
Sopa Juliana Campbells
Tomato Sauce

Conasupo		\$ 287.00
De Todo		\$ 293.00
C. Maximam	Mixcoac	\$ 297.00
Gigante	Tasqueña	\$ 305.00
Aurora	Tlalpan	\$ 310.00
La Luna	Tlalpan	\$ 314.00

O simplemente dos mensajes paralelos uno escrito-visual y el sonoro, sin que se de cita también un elemento visual puro, como sería el caso de las informaciones de la Lotería Nacional, de los precios que registra un artículo o artículos en diferentes establecimientos comerciales, las informaciones bancarias semanales de los depósitos a plazo fijo, o bien los cuadros, tablas y gráficas preparadas para explicar en forma más comprensible, asimilable y rápida el contenido de una noticia cuando se realiza una retrospectión breve de un aspecto de ésta.



II.4.7 Transiciones Visuales.



Las tomas televisivas de los noticiarios se encuentran conectadas entre sí por transiciones visuales, que mediante efectos electrónicos o simples movimientos de cámaras hacen posible que se pase de una toma de estudio a una película para ilustrar una noticia preparada en preproducción y montada en un telecine o en una videocassettera cuando se trata de un registro en video, o inclusive a otra toma de un ángulo diferente del estudio en donde se disponga a informar un comentarista deportivo.

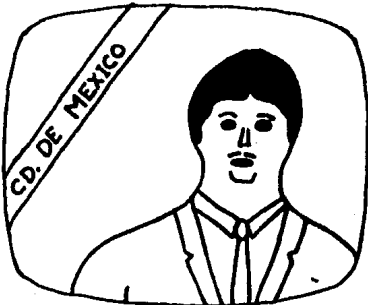
Entre las formas más usuales se encuentra el borrado de una imagen que es desplazada al mismo tiempo por otra nueva. Es el caso del plano medio del comentarista que en ocasiones auxiliado por apoyos escrito-visuales da la introducción o entrada de la noticia para posteriormente ser desplazado visualmente y en forma gradual por el video o la fotografía relativa a la noticia que se informa. La manera en que se realiza el borrado de una imagen a otra es un procedimiento electrónico que



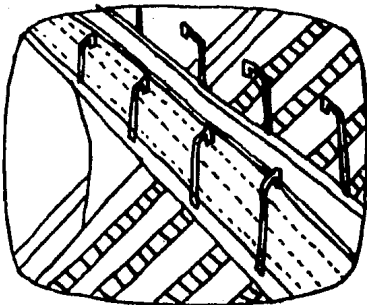
puede variar de sentido, ángulo o forma, de acuerdo a la coherencia establecida y a las posibilidades técnicas que el director del programa noticioso considere como las más adecuadas.



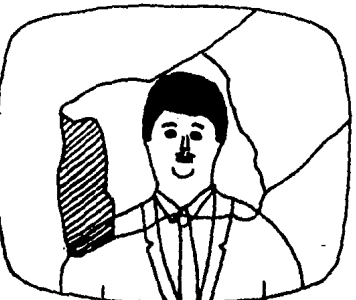
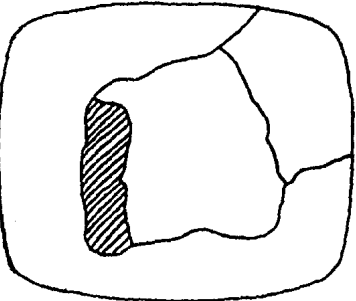
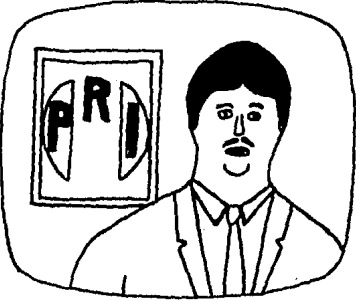
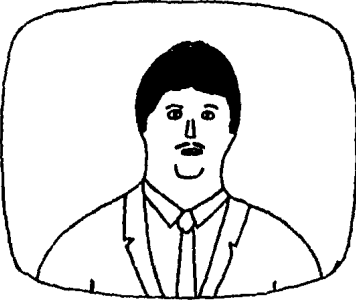
Existen formas de paso que no necesariamente ocupan la superficie total de la pantalla, como puede ser el caso del plano medio del presentador noticioso cuyo fondo azul permite el uso del Chroma Key . Así mientras el locutor permanece en plano medio un ligero panning a la izquierda o a la derecha, hace posible que detrás de él se proyecten fotografías fijas o imágenes en movimiento.



Otra variante puede ser el caso de un noticiario que utilizaba casi al final del programa un fondo escenográfico que se cubría lentamente con el logotipo del noticiario en un efecto de cortinillas de la parte superior hacia abajo, mientras el periodista daba las últimas noticias o se despedía de los televidentes.

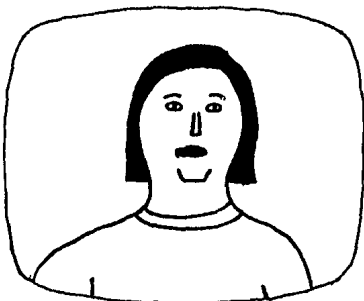


El corte directo es la forma de paso

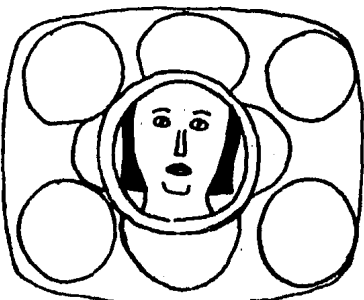


más común y simple, consiste en cambiar una imagen por otra en forma instantánea. Para que esto sea posible se requiere de un mínimo de dos cámaras con una toma diferente para cada una de ellas, e inclusive puede ser la misma toma pero de distinta perspectiva. Puede servir de ejemplo una toma de plano medio del presentador con la escenografía usual de fondo y otra donde el mismo personaje tenga un apoyo visual específico como puede ser un insert con el logotipo del noticiero para su identificación durante los primeros momentos del programa; para esta forma de paso específica el presentador deberá girar oportuna y lentamente sobre su sillón con el fin de quedar en la posición original, pero ahora ya con un fondo distinto.

Una posibilidad más esta representada por el movimiento horizontal de la cámara en forma lenta para introducir por sobreimpresión un insert o cartón con información escrita o escrito-visual, con el objeto de reforzar con otro u otros códigos el mensaje sonoro-verbal que emite el



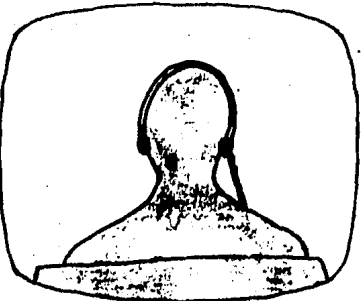
presentador del noticiario.



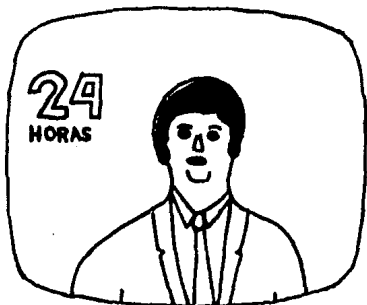
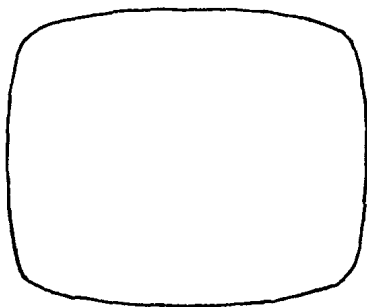
Algunas ocasiones cuando el locutor presenta una noticia amplia para la cual no existe suficiente material visual, recurre a un mapa con el fin de darle al público elementos de ubicación del lugar que se menciona. En función de la extensión de esa noticia, el locutor pasará por disolución o sobreimpresión gradual a la toma del mapa y a su vez por el mismo procedimiento se regresará de nuevo a él. Esta forma de paso equivale a una coma en la narración audiovisual.



Cuando se pasa de una noticia a un mensaje comercial otra forma de transición además del corte directo está representada por efectos electrónicos graduales, por ejemplo: cierre paulatino en forma de círculo del plano medio de una comentarista deportiva, para dar paso a la imagen escenográfica del noticiario compuesta por varios círculos que a la vez sirve para identificar el programa y dentro de la gramática televisiva significa un punto y aparte para pasar a contenidos publicitarios.



La parte final de los programas noticiosos se presta a diferentes transiciones visuales. Un ejemplo de ello es la figura del presentador en plano medio o inclusive en plano general restando iluminación, de tal manera que sólo quede su figura en negro inclusive levantándose y abandonando su lugar en el estudio. Otra posibilidad es que la cámara se abra en zoom back que muestre en plano general el estudio con los locutores y la escenografía, y en un primer plano a los técnicos y las cámaras en un fuerte contraste de oscuridad donde el contexto visual anuncia el fin del noticiario.



Por último como una forma de transición importante se encuentra el fundido, que consiste en la aparición gradual del fondo azul al plano medio del comentarista o la toma característica del noticiario, y viceversa. El fundido en azul en la narrativa audiovisual de televisión, semánticamente se utiliza para indicar el inicio o término de la emisión noticiosa.

CAPITULO III

ESTRUCTURA ECONOMICO-POLITICA

DE LA

TELEVISION NOTICIOSA EN MEXICO

"Un día, la televisión mexicana se dió cuenta de que ya no podía seguir siendo un simple apéndice o amplificador de la información periodística impresa."

Lic. Miguel Alemán Velasco.

III. ESTRUCTURA ECONOMICO-POLITICA DE LA TELEVISION NOTICIOSA EN MEXICO

Para poder analizar el proceso de elaboración de los noticiarios de televisión en nuestro país, resulta imprescindible el situar este medio electrónico dentro del régimen jurídico bajo el cual funciona, así como ubicarlo históricamente dentro del contexto económico y político del cual forma parte.

Finalmente este capítulo a través de una esquematización del desarrollo de la televisión noticiosa -tanto comercial como estatal-, pretende dar una visión general que facilite su comprensión, previa a la presentación del funcionamiento de los noticiarios.

III.1 Régimen de Concesiones.

La televisión mexicana basa su funcionamiento legal en el régimen de concesiones. Esta modalidad jurídica tiene su origen en la época de la Colonia, y de acuerdo al investigador Patricio E. Marcos, es quizá en los célebres "Comentarios a las Ordenanzas de Minas" del juriconsulto mexicano Don Federico Xavier Gamboa, que fueron la base para la elaboración de las Ordenanzas de 1783 expedidas por Carlos III, donde está el antecedente más antiguo y preciso que se conoce de las concesiones. ¹

Esquemáticamente el régimen de concesiones o de modal donación expedido por el Reino de España, y posteriormente incorporado al Derecho Constitucional Mexicano, ha funcionado a través de la historia de la siguiente manera:

Durante la Colonia, las minas que eran propiedad de la Corona, se concedían a particulares sin separarlas del patrimonio Real. Es decir el Poder Real otorgaba en concesión las minas, por lo que los beneficiarios las podían vender, permutar, arrendar, donar, heredar; o cualquier otra forma de enajenar el derecho que en ellas les pertenecía en los mismos términos que lo poseían, y en personas que pudieran adquirirlos.

Las concesiones se extendían bajo dos condiciones fundamentales: uno, contribuir con la Real Hacienda en la parte de metales señalada; y dos, trabajar y disfrutar las minas de acuerdo a lo que prevenían las Ordenanzas. De

¹ Vid. Patricio E. Marcos G. La Regulación jurídica de los medios de comunicación, La Paz, Baja California Sur, Reunión Nacional sobre Medios de Comunicación, PRI IEPES, 3 de junio de 1976. hoja 1

lo contrario se entendían pérdidas y se podían conceder a otra persona que las solicitara.

En este periodo las concesiones se consideraban como resultantes del Derecho Divino y Natural, por su formulación derivada de la máxima autoridad del Imperio Español, quien cedía para su explotación por motivo de utilidad pública, y apoyado en la lógica del proceso mercantil, aquello que era parte de sus bienes personales.

Al pasar de la Colonia a la Independencia, el régimen de concesiones cambió en forma significativa y moldeó sus características actuales, Patricio E. Marcos, explica estos avatares fundamentales:

"...cuando se produjo la Independencia, la soberanía sufrió un vuelco definitivo y radical: siguió siendo un poder no delegado o delegado sin límites ni condiciones y, sobre todo, dejó de imputársele por mandato divino a un efímero individuo dinástico, para ser atribuido a la voluntad de un pueblo en gestación. Lo que era patrimonio de sangre y de la Corona que lo simbolizaba, paso a ser patrimonio de un Estado-Nación; lo que era Derecho Divino y Natural, se transformó en Derecho Positivo e Histórico fraguado al calor de una nueva nacionalidad; lo que era concesión graciosa del poder regio se convirtió en una cesión de derechos del Poder Na-

cional a través de sus representantes y de su titular: el Estado Mexicano." ²

En efecto al nacer el Estado, en la etapa del México Independiente, es cuando se orienta políticamente la filosofía que hoy en día posee el régimen de concesiones. El Poder Nacional o Gobierno Federal concede a través de su titular el Estado mexicano por voluntad del pueblo a los particulares, concesiones, en este caso para operar medios electrónicos de comunicación.

El investigador Jorge A. Lozoya, señala que en el fundamento jurídico-político para el desarrollo de la radio y la televisión, la Carta Magna mexicana es documento pionero que garantiza el derecho de la Nación a conservar el patrimonio popular, como una tarea prioritaria de beneficio colectivo, para la que autoriza el establecimiento de las modalidades pertinentes al régimen de propiedad privada y al interés personal. ³

Por lo tanto el dominio directo corresponde originalmente a la Nación, la propiedad es pública pero, a través de su titular, el Estado, aquélla tiene el derecho de transmitirlo a los particulares, y crear la propiedad privada. Este derecho que se concede a través del régimen de concesiones es originario, inalienable e imprescriptible, tiene tres puntos básicos que regulan su operación:

1. Los particulares pueden explotarla, usarla o aprovecharla, sólo mediante el régimen de concesiones.

² Patricio E. Marcos G. Ibid. hojas 1 y 2

³ Vid. Jorge A. Lozoya. El Estatuto de la Radio y la Televisión. Revista El Estado y la Televisión. México, Ed. Nueva Política, julio-sept. 1976. p. 210

2. La Nación se reserva el derecho que, en todo tiempo, tiene para imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público.

"...3. La nación puede recuperar el dominio mediante la expropiación, por causa de utilidad pública y con la indemnización correspondiente. ..." ⁴

En forma general, Patricio E. Marcos explica la fundamentación jurídica y política del régimen de concesiones:

"El régimen legal bajo el cual se encuentra sancionada la explotación de los medios masivos de comunicación en México, es el de las concesiones. Esto es así porque los productos radiofónicos y televisivos no podrían llegar a los destinatarios sin la intermediación de un medio, que no por intangible resulta menos real; el espacio aéreo que pertenece originalmente a la Nación. ..." ⁵

Sin embargo en su operación el régimen de concesiones ha sufrido una real y efectiva inversión histórica, ya que no ha sido el Estado el que ha cedido derechos de explotación a los concesionarios, sino estos los que paradójicamente han cedido derechos de uso limitadísimos a la Nación a través de su titular. La explicación a esta situación, afirma Patricio E. Marcos,

⁴ Patricio E. Marcos G. "ESTADO, CONCESIONES, MONOPOLIO ¿Existe el monopolio televisivo?" Revista El Estado y la Televisión. México, Ed. Nueva Política, julio-septiembre 1976. pags. 251 y 252

⁵ Patricio E. Marcos G. La Regulación jurídica de los medios de comunicación. La Paz, Baja California Sur, Reunión Nacional sobre Medios de Comunicación, PRI IEPES, 3 de junio de 1976. hoja 2

se encuentra dada en la particular estructura del Estado político mexicano, que invariablemente ha convertido las entidades privadas en instituciones del Estado. ⁶

III.2 Estructura Económico-Política.

Aún cuando se experimentaba la transmisión de programas de televisión en México y en algunas ciudades del mundo, el gobierno del Licenciado Miguel Alemán Valdés nombró una comisión para el estudio del modelo de televisión que se debería implantar cuando este medio electrónico llegara al país.

La comisión fue integrada por el escritor Salvador Novo, quien analizaría los aspectos cultural, educativo y socioeconómico de la T.V. extranjera; y por el ingeniero Guillermo González Camarena, quien estudiaría los aspectos técnicos. Su misión, viajar a los Estados Unidos y a los principales países de Europa, con objeto de presentar un estudio detallado sobre el desarrollo y características de la televisión en los lugares visitados, con el propósito de decidir con argumentos imparciales y objetivos si la televisión al llegar a nuestro país adoptaría el modelo comercial practicado en Estados Unidos o bien el monopolio estatal implantado por Inglaterra (Gran Bretaña).

⁶ Vid. Patricio E. Marcos G. "ESTADO, CONCESIONES, MONOPOLIO ¿Existe el monopolio televisivo?" Revista El Estado y la Televisión. México, Ed. Nueva Política, julio-septiembre 1976. p. 263

El informe de este importante viaje realizado en octubre de 1947, no se conoce, sin embargo existen dos interpretaciones opuestas. Por un lado Jorge Mejía Prieto, afirma que:

"Dado el auge tan grande de la televisión comercial en México, se infiere fácilmente de que tipo y conclusiones fué el informe Novo-Camarena y porqué el licenciado Alemán decidió otorgar a la iniciativa privada la instalación y funcionamiento del espectáculo electrónico." ⁷

En el sentido opuesto el periodista Miguel Angel Granados Chapa, menciona que es probable que las recomendaciones de Salvador Novo, se hayan inclinado hacia la conveniencia de optar por el modelo británico.

La hipótesis de Granados Chapa, se apoya en algunas líneas publicadas en un libro de Novo * en septiembre de 1950, en ellas expresa -en vísperas de inaugurarse más estaciones de televisión-, que le parece oportuno que el gobierno se preocupe por el desarrollo de la televisión en México, y en consecuencia adopte un buen reglamento, sistema de control o vigilancia dado el efecto enorme que alcanzará en el pueblo "...este nuevo medio de penetración de las conciencias. ..." ⁸

⁷ Jorge Mejía Prieto. Historia de la Radio y la Televisión en México. México, Editores Asociados, 1972. pag. 180

* El libro de Salvador Novo, se titula: La Vida en México Durante el Periodo Presidencial de Miguel Alemán, México, Empresas Editoriales, 1967. pags. 685

⁸ Miguel Angel Granados Chapa. La Televisión de Estado en busca del tiempo perdido. Revista El Estado y la Televisión. México, jul.-sep. 1976. p.224

Más adelante -en ese mismo texto-, Novo se refiere a la preocupación generada en los Estados Unidos por la T.V., y señala que en Inglaterra no han tenido problemas, como resultado del control de la televisión desde su surgimiento, y de la asignación de determinadas funciones a cambio del impuesto que pagan los ciudadanos. El escritor señala que pese a conocer esta situación, el gobierno mexicano optó por dejar la televisión en manos de la empresa privada.

Lo cierto es que en los inicios de la televisión, el gobierno careció de visión acerca del futuro del nuevo medio, al otorgar las concesiones de operación a empresarios privados. No se midió la importancia de la T.V. como vehículo de comunicación social ni el consiguiente significado económico-político que traería consigo el desarrollo del modelo comercial.

III.2.1 Estructura Económica.

Pese a que la televisión es un medio de comunicación relativamente reciente, su origen empresarial en México, no se encuentra en los primeros programas efectuados en el gobierno del Presidente Alemán. De acuerdo a la investigación realizada por Fátima Fernández,⁹ la estructura financiera de la industria televisiva se establece en la última década del Porfiriato, en el

⁹ Vid. Fátima Fernández Christlieb. Gestación y Desarrollo de la Industria de la Radio y la Televisión. Revista El Estado y la Televisión. México, Ed. Nueva Política julio-septiembre 1976.

momento de consolidación de los grupos económicos que al concluir la Revolución, darán impulso a la radiodifusión, de acuerdo a las nuevas disposiciones que establece la Constitución de 1917.

La televisión mexicana nace apoyada en la filosofía de libre empresa, en la etapa que se agudiza la dependencia económica con el extranjero -los Estados Unidos, principalmente- como consecuencia de la política que alienta las inversiones foráneas para impulsar en forma decidida el modelo de desarrollo nacional, en el sexenio del Lic. Miguel Alemán Valdés. Esta situación se advierte en los principios de la industria televisiva tanto en el nivel de su infraestructura como en su sostenimiento cotidiano por anuncios de las grandes corporaciones.

Así la ingerencia económica extranjera en la radio y la televisión, fue el resultado de la integración financiera en ambas industrias, debido a la insuficiencia o carencia de capitales nacionales a principios de siglo en México.

La composición del capital nacional de la televisión privada nace del esfuerzo inicial de dos grupos financieros de participación activa y diversificada en la economía y de importancia en los medios de difusión, representados por las familias O'Fárrill y Azcárraga, al fusionar los canales 2,4 y 5 en Telesistema Mexicano en 1955.

El sistema de concesiones renovables a particulares y la importante participación de estos grupos financieros en la economía nacional, originó que

desde sus inicios la T.V. estuviera en manos privadas únicas que en ese momento podían disponer del capital y de la estructura técnica para iniciarla y sostenerla.

Posteriormente se incorporaron en 1973 con la formación de la empresa Televisa, como accionistas Miguel Alemán Velasco y el Grupo Garza Sada, el primero de manera pública, pues al parecer el grupo Alemán era importante accionista de Telesistema Mexicano, S.A. y quizá en los orígenes de la T.V. mexicana. ¹⁰

La ingerencia de estos grupos dentro de la estructura económica del país es muy diversificada y va desde la propiedad de cadenas y redes de medios de comunicación, empresas y servicios de espectáculos, hasta consorcios industriales y grupos financieros; de tal forma que su participación directa abarca 74 razones sociales. *

La concepción comercial de la T.V. privada opera, con base en el fomento económico que tiene por objetivo la promoción de bienes y servicios a través de la adquisición de tiempo de transmisión para la difusión de mensajes publicitario-comerciales; y de esa manera responder a la necesidad del aparato productivo industrial y financiero de vender su producción en el mercado nacional.

¹⁰ Vid. Efraín Pérez Espino. "El monopolio de la T.V. comercial en México." (El caso Televisa). Revista Mexicana de Sociología. México, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, octubre-diciembre 1979. pags. 1454 y 1455

* Para un examen detallado de la intervención de cada grupo en la economía nacional, vease Efraín Pérez Espino. Ob. cit. pags. 1440 a 1447

Como consecuencia de esta estructura los capitales invertidos en la T.V. privada se reproducen en forma considerable y muy dinámica, lo que ha propiciado su centralización, aunado esto a la diversificación de las actividades de la empresa Televisa, S.A..

Por su parte la participación del Estado en los medios electrónicos, se remonta a los años veinte y de acuerdo a la investigación de Fátima Fernández, -ya citada-, tiene su origen en el Porfiriato y su fundamento en el Obregonismo. ¹¹ Sin embargo la búsqueda de consolidación política y el reconocimiento como Estado, hicieron que los pocos esfuerzos que realizó el gobierno para emitir mensajes por radio fueran pasajeros y desvinculados.

Es en el último año de la década de los 60's y en los primeros de los 70's cuando el Estado -aunque tardíamente- sienta las bases de su participación en la T.V.. Su intervención en la pantalla electrónica se definió de hecho a través de dos vías: la televisión subsidiada y la concebida como empresa paraestatal, ambas variantes ya sea con propósito educativo o cultural, buscan confluir en un fin común; el interés social.

La televisión subsidiada opera bajo partidas presupuestales fijadas anualmente, tal es el caso de Canal 11 y Televisión de la República Mexicana.

Si bien Canal 11 ya operaba como una estación televisora local dependiente del Instituto Politécnico Nacional desde 1955, es hasta el 2 de agosto

¹¹ Vid. Fátima Fernández Christlieb. Gestación y Desarrollo de la Industria de la Radio y Televisión. Revista El Estado y la Televisión. México, Ed. Nueva Política, julio-septiembre 1976.

to de 1969 cuando mediante un Decreto se establece que el Canal 11 de televisión se utilizará para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social. Con lo que se asigna su operación técnica a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), mientras que la programación se encarga a la Secretaría de Educación Pública, quien ejerce esa función a través de la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas (COOFAA) del IPN creada por Decreto el 2 de marzo de 1976. Por lo que Canal 11 es subsidiado por la SEP a través de COOFAA del IPN.

Sin embargo además del subsidio formal que recibe del Estado, Raúl Cremoux, menciona que si bien legalmente Canal 11 no puede comercializar su tiempo, se detecta un patrocinio de un 15 % aproximadamente. El mecanismo funciona por medio de "donativos" de empresas estatales y privadas, con los que el canal cubre sus gastos más urgentes e indispensables, a cambio de ello la televisora del Politécnico ofrece "agradecimientos" y "reconocimientos públicos" a las empresas, en lo que Cremoux llama "comerciales camuflados".¹²

Televisión Rural de México, hoy conocida como Televisión de la República Mexicana se creó en mayo de 1972, previa habilitación de una Red Federal de estaciones televisoras oficiales. Esta entidad estatal de T.V. opera con la partida presupuestal que le es asignada, depende directamente de la Secretaría de Gobernación, es normada por la Dirección de Televisión y su programación coordinada por el Instituto Mexicano de Televisión, al igual que Canal 13.

¹² Vid. El texto de Cremoux en "Margarita López Portillo: Televisa y Canal 13 deberían unificarse." Esther Ibarra y Fernando Ortega. Revista Proceso. Comunicación e Información, 16 de junio de 1980. p. 46

A través de TRM se difunden programas de carácter cultural, educativo, instructivo, de capacitación e información; su programación incluye emisiones producidas por dependencias y entidades del Estado, y selección de la programación ordinaria de los canales 11 y 13, así como de la T.V. comercial (en algunas ocasiones incluye los mensajes publicitarios).

La televisión como empresa paraestatal se origina en los últimos meses de 1971, cuando el gobierno adquiere por medio de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, S.A. (SOMEX) el 72 % de las acciones de la televisora XHDF, Canal 13 y la convierte en empresa de participación estatal mayoritaria. Para marzo de 1972 se compra el 28 % restante de las acciones que aún estaban en manos particulares, así el Estado decidía asumir la responsabilidad total en el manejo de las finanzas de la televisora y apoyado en el régimen de economía mixta convertía a Canal 13 en paraestatal operada a través de la empresa descentralizada Corporación Mexicana de Radio y Televisión.

Si bien la T.V. paraestatal definió como cultural su función prioritaria, esto no excluyó que fuera financiada en parte por la publicidad en una escala creciente en cantidad hasta competir con la T.V. privada. Con ello se perdía la idea inicial que en un momento se tuvo, de que al crearse una T.V. paraestatal se enfrentaría un segmento de los problemas económicos causados en la estructura de producción, debido al estímulo al consumo que fomenta la publicidad en la televisión comercial. También por otra parte se pensó que el gobierno emprendería acciones tendientes a reducir de alguna manera la concentración del poder financiero en la T.V. mexicana.

Pero pese a su presupuesto anual y a los ingresos que recibe por concepto de publicidad, Canal 13 ha operado muy pocas ocasiones con números negros. Las erráticas políticas de producción y comercialización, los pésimos manejos y sobre todo la indefinición de un proyecto de funcionamiento económico-administrativo, han hecho que la televisora paraestatal oscile entre las tendencias cultural y comercial.

Es por ello que en ocasiones Corporación Mexicana de Radio y Televisión, ha optado por ajustarse al presupuesto y tratar de cumplir su función cultural y pública encomendada, en tanto que otras ha caído en la mala programación y el excesivo comercialismo -que tanto anunciantes como público prefieren abandonar-, de acuerdo a la concepción económica que le parezca más válida ya no sólo al gobierno, sino al director en turno.

En forma general quizá lo que mejor explique la problemática de la estructura económica de la T.V. mexicana, sea el hecho de que éste como los demás medios de comunicación surga y se desarrolle en el contexto de un régimen de economía mixta, que intenta conciliar la promoción y conducción del Estado en el desarrollo de la empresa privada, y al mismo tiempo busca equilibrar los derechos individuales; de ahí que esta práctica haya conducido a una compleja "...yuxtaposición de intereses en el control y la orientación que pretenden establecerse en el manejo de dichos medios." ¹³

¹³ Vid. Francisco López Cámara. La Defensa de los Ciudadanos frente a las deformaciones de la Información. La Paz, Baja California Sur, Reunión Nacional sobre Medios de Comunicación, PRI IEPES, 3 de junio de 1976. h. 3

III.2.2 Estructura Política.

En la Carta Magna de 1917, no se contempló ningún control para la radio y consecuentemente para la televisión, por lo que se dio plena libertad a los concesionarios para desarrollar este último medio de comunicación masiva.

Dentro de la institucionalización que realizan los grupos políticos dirigentes del Estado, se inicia un proceso de corporativización de los diferentes sectores de la sociedad. Durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas, el movimiento patronal es agrupado en cámaras nacionales de empresarios y comerciantes, lo que políticamente significaba la creación de poderes equilibrados y controlables, y al mismo tiempo la reducción del poder presidencial.

Los radiodifusores desde sus primeros pasos y por iniciativa propia se agruparon en la Liga Central Mexicana de Radio, posteriormente se vieron obligados a participar en la tendencia corporativista que implantó el Estado, al promulgar el 18 de agosto de 1936 la Ley de Cámaras de Comercio e Industria. De acuerdo a esta Ley los concesionarios serían consultados y colaborarían con el Estado dentro del campo de acción de sus actividades. Por lo que se formó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras, que más adelante al integrarse la televisión, se convertiría en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, organismo empresarial en que se unieron y organizaron los concesionarios, para defender sus legítimos intereses y promover las corrientes de opinión y propaganda convenientes a los mismos.

De acuerdo a un análisis que realiza del articulado de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, Patricio E. Marcos, encuentra los siguientes fundamentos de esa agrupación:

"...Según el 1o, las cámaras son instituciones públicas autónomas,* dotadas de personalidad jurídica propia. La fracción IV del 4o del capítulo II de la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria, estatuye su carácter de órganos de consulta del Estado, para la satisfacción de los intereses de esas ramas. El artículo 2o de los estatutos de la CIRT retoma los proceptos de la mencionada Ley de Cámaras y fija la obligación que tienen los concesionarios de pertenecer a ella. La membrecía, modalidad introducida en el sexenio de Cárdenas, representaba la cláusula matrimonial entre los intereses particulares y generales. ..." 14

Y más adelante el investigador con respecto a las funciones de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, puntualiza:

"...el artículo 5o de los estatutos de aquella establece que su objeto, entre otros, es el de representar a los intereses generales de la industria

* El subrayado es mío, para indicar cursivas del autor.

14 Patricio E. Marcos G. "ESTADO, CONCESIONES, MONOPOLIO ¿Existe el monopolio televisivo?" Revista El Estado y la Televisión, México, Ed. Nueva Política, julio-septiembre de 1976. pags. 262 y 263

(fracción I) y solicitar a la autoridad competente la expedición, modificación o derogación de leyes y disposiciones que los afecten (fracción V).¹⁵

Las relaciones entre los concesionarios de T.V. y el Estado en el plano formal se han regido por disposiciones legales (leyes, ordenamientos). Patricio E. Marcos, después de investigar minuciosamente estas relaciones en el periodo comprendido entre la promulgación de la Ley de Comunicaciones Eléctricas de abril de 1926, hasta la promulgación del Reglamento sobre la Ley Federal de Radio y Televisión del 4 de abril de 1973, es decir durante casi cincuenta años, encuentra seis características:

1. Legislación rezagada, con atraso respecto a las iniciativas de los concesionarios.
2. Dentro de los ordenamientos jurídicos existe una mayor cantidad de leyes de carácter facultativo y de disposiciones de carácter técnico-administrativo, en relación a ordenamientos limitativos, restrictivos, de tributación y de control.
3. Oposición sistemática de los concesionarios a iniciativas de ley del gobierno de carácter limitativo, de tributación y control; por lo que casi siempre se modifican en forma sustancial los proyectos.
4. A nivel internacional, México se ha concretado a hacer normativos acuerdos de las Convenciones Internacionales.

¹⁵ Ibidem. p. 263

5. La formación del consorcio Televisa, que rebasa el acceso de la CIRT.
6. El régimen de concesiones para la radio y la televisión jurídicamente se ha invertido históricamente. ¹⁶

Estas características son el resultado de la relación particular del Estado con los concesionarios, ya que desde los inicios de la radio y posteriormente al incorporarse la televisión se dejó la iniciativa a los empresarios, incluso para elaborar su propia Ley.

Resultado de ello es que los ordenamientos y disposiciones de Leyes y reglamentos observan dos niveles el normativo y el real -a menudo divorciados- y lo que es más grave, lo resultante de este proceso; la inversión histórica del régimen de concesiones.

Finalmente se podría decir como afirma Fátima Fernández:

"...el Estado Mexicano no ha hecho sino organizar e impulsar a la industria de radio y televisión y sólo en momentos en que la estabilidad social se ve aumentada, el Estado intenta controlar legalmente a los industriales sin conseguirlo. Por esto último consideramos que la legislación de radio y televisión es una manifestación del poder formal del Estado sobre los concesionarios. Huelga decir que

16 Ibidem. p. 263

el poder real ha correspondido, hasta ahora a estos últimos." 17

Cabe mencionar que cuando el Estado a través del gobierno en turno ha tenido discrepancias con los concesionarios privados de T.V., estos se han defendido ante la opinión pública a través de comentaristas y voceros institucionales en emisiones noticioso-informativas, al manifestar su inconformidad y presionar en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, la Cámara de Diputados y a través de diversos foros.

Cuando esto no ha sucedido, se ha mantenido una actitud neutral ante el aparato político mexicano, y excepcionalmente la televisión privada muestra y expone sus puntos de vista en forma directa y crítica, acerca de las acciones gubernamentales.

En cuanto a la participación del Estado en la T.V. esta obedeció a la necesidad política de contar con canales y de hecho con una red propia para difundir televisivamente educación, cultura, entretenimiento, capacitación, información y diversión al público. Al mismo tiempo que presentaba una forma alternativa que satisficiera a sectores de la población cada vez más numerosos que concebían de otra manera esas funciones, así como también a estratos de la población rural marginados.

Dentro de sus ámbitos programáticos han sido la educación y la información dos funciones prioritarias. La educativa, en un esfuerzo por hacer lle-

17 Fátima Fernández Christlieb. Información Colectiva y Poder en México. Tesis profesional. México, UIA 1976. pags. 6 y 7

gar a la población en diversos niveles la educación, principalmente el básico, en su afán de cubrir la demanda y llegar a grupos por diversas razones apartados.

La función informativa, por la importancia que tiene para el Estado dar a la opinión pública una visión propia del acontecer nacional e internacional al presentar aspectos y subrayar principios que no siempre ha advertido la T.V. privada.

Precisamente por ser una de las facetas más relevantes, la información en la T.V. del Estado se ha encontrado sujeta a las concepciones de múltiples funcionarios, ante la total ausencia de una política de comunicación especial en los medios estatales de difusión y en particular en el ámbito informativo, y otras ocasiones se ha visto presionado por las limitaciones propias de la autocensura, como consecuencia de lineamientos que sólo obedecen a la intuición y/o a los intereses políticos creados.

III.3 La T.V. Noticiosa en México.

Es en la ciudad de México donde se inicia la televisión concesionada a los particulares bajo el modelo comercial, posteriormente el Estado incorpora un canal educativo de alcance limitado y una red cultural.

Dentro del llamado Sistema Nacional de Televisión, los concesionarios privados cuentan con una red de cuatro canales, Televisa define así la función general de dos de ellos:

"...el Canal 2 se ocupa de satisfacer las exigencias y necesidades de las clases medias; el Canal 5 se mantiene en un nivel de interés global, con una característica que podría resumirse diciendo que busca ser una ventana al mundo." ¹⁸

En cuanto a los dos restantes, el Canal 4, se ha inclinado por programar -en su mayoría- películas y viejas emisiones dentro de un estilo llamado "Joyas del Video", así como algunos programas en vivo. El Canal 8 -hoy Canal 9 por razones técnicas de ajuste-, se ha transformado en una estación cultural piloto que opera sin comercialización (publicidad directa).

Las opciones restantes las cubre el Estado a través de Canal 11 con emisiones de carácter educativo y Canal 13 con programación cultural. Además se cuenta con la señal de la red de Televisión de la República Mexicana, cuyo contenido se orienta a la capacitación y educación de algunos sectores de la población.

Es importante señalar que los canales de la T.V. privada son los que tienen mayor cobertura, en tanto Canal 13 y TRM, es menor su radio de acción, no así Canal 11 que es de hecho T.V. regional.

¹⁸ Miguel Alemán Velasco, El Estado y la Televisión. Revista El Estado y la Televisión. México, Ed. Nueva Política, julio-septiembre 1976. p. 195

Este panorama de acuerdo a las áreas geográficas a las que llegan las señales, ofrece a los distintos públicos una serie de opciones para elegir la más adecuada a sus intereses y necesidades televisivas. Examinemos el desarrollo de las alternativas noticiosas en la televisión nacional.

III.3.1 La Iniciativa Privada (T.V. Comercial).

Desde sus inicios ya se auguraba el importante papel que desempeñaría la T.V. informativa, prueba de ello es el fragmento de un anuncio periodístico en el que se invita a las primeras demostraciones del nuevo medio de comunicación:

"Las noticias que conmueven al mundo llegarán con verismo, con una realidad jamás soñada antes..."¹⁹

La televisión noticiosa aparece en forma paralela a la de entretenimiento, a principios de la década de los 50's. Es precisamente en 1950 cuando surge en el Canal 4 el noticiario de General Motors de México, primer programa de este tipo.

Posteriormente se emitieron varios noticiarios en los tres canales de Telesistema Mexicano en horarios diversos, financiados por corporaciones privadas y/o empresas periodísticas.

¹⁹ Jorge Mejía Prieto. Op. cit. p. 185

De ahí que algunas de estas emisiones adoptaran el nombre de teleperiódicos, telediarios o bien complementaran su denominación con la razón social de la empresa o la marca comercial del producto patrocinador. Este último fue el caso del célebre programa "Su diario Nescafé", noticiario matutino que se transmitió durante 5 años, antecedente del actual programa "24 Horas".²⁰

Para su realización los noticiarios se apoyaban en reporteros de diarios, locutores y comentaristas de radio. Sus limitaciones principales eran el personal y la falta de recursos técnicos; carencias que la T.V. resolvió al crear en la práctica cotidiana sus propios recursos humanos, al asimilar e incorporar las técnicas existentes y aplicar los nuevos avances en el campo de la información televisiva.

Fue hasta julio de 1968, cuando Telesistema Mexicano constituyó su Dirección de Noticieros. El Lic. Miguel Alemán Velasco, quien fue en octubre de ese año el primer jefe de ésta, comenta su nacimiento:

"Un día, la televisión mexicana se dió cuenta de que ya no podía seguir siendo un simple apéndice o amplificador de la información periodística impresa. En medio de un mar embravecido de protestas y críticas, Telesistema Mexicano determinó crear su propia estructura y estilo de noticias." ²¹

²⁰ Vid. Revista Tiempo. Sección Radio-Video. México, 19 de octubre de 1970. p. 61

²¹ Ibid. p. 304 (Durante una plática con Jorge Mejía Prieto, en abril de 1972).

El surgimiento de una área que centralizara y planificara la información, obedeció a dos razones: por una parte dar autonomía y posibilidad de desarrollo a la comunicación informativo-noticiosa por T.V., y por otra independizar y presentar libremente sus comentarios e implementar políticas editoriales acordes a los propósitos generales de la empresa, a nivel institucional y programático, sobre todo en momentos particularmente difíciles para los mexicanos; como fue aquel 1968.

El resultado de la puesta en marcha de un aparato de obtención, selección y procesamiento de las noticias para la T.V. comercial, fue el aumento en el número de horas y porcentajes de programación, que observaron las emisiones informativo-noticiosas a partir de esa fecha:

De acuerdo a los datos proporcionados por Julio del Río, en 1969: ²² Canal 2 dedicaba el 15.27 % de la programación semanal a programas informativos y de comentario, en 1972 empleaba el 22.37 % en este mismo rubro; Canal 4 ocupaba el 8.4 % semanal, y para 1972 9.8 %; Canal 5 sólo un 2 % semanal y en 1972 un 19 %.

En total en 1969 Telesistema Mexicano ocupaba un 9.35 % de su tiempo semanal a la transmisión de programas de comentario e información. Para 1972 la misma empresa televisora dedicó aproximadamente el 17 % de su programación completa a programas periodísticos, de lo que resulta un incremento de un 7.6 % en relación a 1969.

²² Vid. Julio del Río Reynaga, Anotaciones sobre los medios de información en México, Revista Mexicana de Ciencia Política, México, FCPS, UNAM. 1972. p. 35

También se da un marcado impulso a los programas noticiosos, en especial a "24 Horas", a partir del 7 de septiembre de 1970, fecha en que surge dicho noticiario por iniciativa de Emilio Azcárraga Milmo, tras 8 meses de estudio e investigación de programación; el proyecto recibe apoyo del Lic. Miguel Alemán Velasco -Jefe de la Dirección de Noticiarios y Eventos Especiales de Telesistema Mexicano-, y al ser aprobado, se encarga su realización diaria en horario nocturno por Canal 2 al Lic. Jacobo Zabłudowsky y su equipo de colaboradores, quienes se convirtieron en los pioneros en la elaboración, producción y transmisión de noticiarios en la televisión mexicana.

Por su parte Televisión Independiente de México, Canal 8, en 1969 dedicaba 4 horas 45 minutos a programas de carácter noticioso, por lo que el incremento para 1972 fue de 6 horas. Esta cifra es relativa ya que en 1969 a pocos meses de inaugurada la programación del Canal 8 era exclusivamente vespertina.

Con la aparición en el horizonte televisivo de Canal 8, esta televisora y los canales de Telesistema Mexicano, inician una competencia entre sí en varios campos programáticos, lo que se refleja en el área noticiosa a través de la proyección de diversos noticiarios en horarios similares.

Después de esta etapa de verdadero desarrollo y auge que se llevó a cabo entre 1969 y 1972 en la televisión noticiosa, por la fuerte competencia que establecieron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, ambas empresas privadas se fusionan en 1973. Al crearse Televisa, S.A., se estructura y consolida la política informativo-noticiosa de la nueva empresa

y las emisiones de este tipo pasan a ocupar los primeros lugares dentro de su programación.

En 1974 Raúl Cremoux, describía así a los noticiarios de Televisa:

"...rostros juveniles pretenden dar una idea dinámica y moderna de esas transmisiones; las cámaras filmicas de 16 milímetros son acompañadas por brillantes luces y tomadores de sonido sincrónico, en múltiples eventos. Los reporteros se enfrentan a la lente que, sin miramientos los mezcla en los anuncios de bebidas, almacenes y cuentas bancarias. En ellos radica el peso de que la televisión cumpla con sus responsabilidades; sobre sus espaldas gravita la imagen de servicio y seriedad de una empresa cuya raíz esta en el mostrar; en lo que simboliza y describe sus orígenes y fines, en el show." ^{*} 23

Sin embargo desde la creación de la Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de Televisa y quizá aún antes de surgir la Dirección de Noticieros del entonces Telesistema Mexicano, la televisión privada en términos generales y dentro de su línea comercial, ha ofrecido una programación noticiosa estable, ágil, amena y lo suficientemente flexible para adecuarse a las circunstancias de necesidad, oportunidad y hasta de competencia cuando la televisión estatal lo ha propiciado.

* El subrayado indica cursivas del autor.

23 Raúl Cremoux, ¿TELEVISION o prisión electrónica? México, Ed. F.C.E., 1974. p. 99

III.3.2 El Estado.

A pesar de haber construido buena parte de la Infraestructura, el Estado mexicano aparece tardíamente en el horizonte televisivo y casi se puede afirmar que lo hace de una manera tímida. Primero con Canal 11 de modesto alcance metropolitano y posteriormente de manera más decidida al adquirir el Canal 13 y operarlo como empresa paraestatal, así como una Red de estaciones oficiales en las que se difunde la señal de Televisión de la República Mexicana.

Los programas noticiosos de los canales oficiales son caracterizados por Eduardo Lizalde así:

"...se alimentan de las filmaciones que de las distintas fuentes de prensa ofrecen sobre las actividades del sector oficial. Contienen fundamentalmente entrevistas a funcionarios, presentaciones de los mismos en la Cámara de Diputados o Discursos de los Secretarios de Estado y del Presidente de la República."²⁴

Se ha caído en ocasiones en la propaganda más que en la información en estos programas, con las consecuencias sociales que esto implica. No se ha implementado una política noticiosa en la televisión oficial que sea inmune

²⁴ Eduardo Lizalde, La Programación Oficial y Comercial de Televisión, Mérida, Yucatán, Reunión sobre Conciencia Cívica, Información y Comunicación Social. PRI IEPES, 4 de marzo de 1976. hoja 1

a los cambios de funcionarios, como reflejo de la carencia de lineamientos precisos y claros en la comunicación social del Estado, en términos generales y en los programas noticiosos en forma particular. Por lo que no ha existido continuidad en el contenido de estas emisiones ni en consecuencia la suficiente identificación con las necesidades del público para tener su apoyo, razones que conducen a llamar a la actuación del Estado en la T.V. noticiosa además de tardía, errática.

III.3.2.1 Canal 11.

En el renglón noticioso Canal 11, además de su débil señal ha adolecido de un pobre presupuesto que se manifiesta en el equipo humano y técnico de esa área.

De acuerdo a los datos que maneja Julio del Río, en 1969 la estación televisora del Politécnico ocupaba un 6.25 % de su tiempo semanal de transmisiones a los programas noticiosos, en tanto que para 1972 dedicaba apenas un 5.47 % a noticiarios (Telemex y el Noticiario del I.P.N.). ²⁵

Cabe mencionar que si bien el porcentaje es más bajo para el año de 1972, el dato tiene cierta relatividad, ya que la Televisora del Instituto Politécnico Nacional, aún dentro de sus lineamientos y con su cobertura sólo para el D.F., participó en el desenvolvimiento y auge noticioso a través de emisiones

²⁵ Vid. Julio del Río Reynaga. Op. cit. p. 36

y nuevas modalidades programáticas en este aspecto noticioso de la T.V..

Es hasta mediados de la década de los 70's cuando se encarga a Virgilio Caballero la Dirección de Noticieros del Canal 11, cuando este periodista junto con sus colaboradores, y con el apoyo del Director del Canal se propone un proyecto para:

"...hacer en la televisión un periodismo de Estado, informativo, democrático y nacionalista, con el cual se pudiera contribuir a esclarecer los grandes problemas nacionales y hacer explícitas las más progresivas acciones del Estado, convirtiéndolas en materia de discusión pública." ²⁶

Con ello la programación noticiosa se estructuró con comentarios y enfoques que buscaban ser la verdadera alternativa en noticiarios, a través de tres emisiones diarias de lunes a viernes de "Enlace", y una los sábados y los domingos.

Sin embargo después de un año y medio de fuertes presiones internas y externas, censura y llamadas de atención, en junio de 1981 renuncia el Director de noticieros y 22 periodistas y colaboradores. En palabras de Virgilio Caballero, ésta se debió en términos generales a la falta de definición de políticas informativas en un medio del Estado, como es el caso de Canal 11.

²⁶ Isabel Morales, "Estalla un proyecto de definición de políticas en un Medio del Estado. Despídos, renuncias y polémicas, en Canal 11". Revisita Proceso. México, Comunicación e Información, 9 de junio de 1980. pags. 47 y 48

III.3.2.2 Canal 13.

También en un principio con un campo de acción limitado, Canal 13 aumentó paulatinamente su participación en programas informativos: en 1969 a un año de su creación tenía un 2.2 %, que para 1972 se elevó a un 4.62 %. ²⁷

La acentuación del porcentaje en esos años se explica por la entrada inmediata del Canal 13 -que para fines de 1971 se había convertido en empresa paraestatal mayoritaria-, al campo de competencia de los noticiarios, en momentos en que los canales de Telesistema Mexicano y el Canal 8 de Televisión Independiente de México, ya libraban una cerrada batalla por conquistar tanto a los anunciantes como al teleauditorio a través de sus respectivos programas y servicios noticiosos.

Después de esta experiencia, en 1973 mientras Televisa se consolidaba, la programación de Canal 13 se mantenía reducida al igual que su asignación presupuestal.

En el aspecto noticioso, en agosto de ese año la información en la T.V. paraestatal halló en palabras de Jorge Alberto Loxoya el siguiente panorama:

"El manejo de la información encontró escollos insalvables. La televisora no tuvo autorización para formalizar su contacto directo con las agencias no

²⁷ Julio del Río Reynaga, Op. cit. p. 36

ticiosas internacionales, ni logró estructurar una dirección autónoma de información y noticiarios. Debió supeditarse a los servicios de Notimex, * una agencia de participación estatal que siendo proveedora de T.V. comercial, tiende a darle preferencia en el manejo de las noticias." 28

Así desde un principio el Departamento de Noticias y la programación de noticieros enfrentaron obstáculos para organizarse y desarrollarse de una manera adecuada, a pesar de que se contaba con la infraestructura y los recursos faltó lo que sin duda debió ser el motor que impulsara los esfuerzos; una política informativo-noticiosa para la televisora paraestatal.

De ahí que los colaboradores y periodistas con los que se contó en un principio -a mediados de los 70's-, reforzaran con sus comentarios el contenido y dieran valiosos enfoques en el tratamiento de la información noticiosa.

Es hasta 1975, cuando propiamente Corporación Mexicana de Radio y Televisión inicia lo que Efraín Pérez Espino llama "su despegue",²⁹ al contar con modernas instalaciones, nuevo equipo y aumentar la cobertura de su señal.

La pugna interna entre la tendencia cultural y la comercial con la que debería ser manejado el Canal 13, provocó cambios de políticas, de las que

* El subrayado indica cursivas del autor.

28 Jorge Alberto Lozoya. "La T.V. estatal en México". Revista Foro Internacional. México, enero-marzo, 1974. p. 417

29 Efraín Pérez Espino. Op. cit. p. 1453

no escapó el área de noticieros. Raúl Cremoux en un artículo periodístico aparecido en 1980 se refiere a estas transformaciones:

"El nuevo estilo de canal 13 no deja lugar para las dudas: la función informativa ha tenido un marcado impulso. Tres periodistas laureados con premio nacional, Renato Leduc, Elena Poniatwska y el finado Guillermo Jordán, cedieron sus lugares a todo un equipo, y su respectivo presupuesto, para que rostros juveniles ofrezcan una idea dinámica y moderna de esas transmisiones; las cámaras fílmicas de 16 milímetros son acompañadas por brillantes luces y tomadores de sonido. Los reporteros se enfrentan a la lente que sin miramientos, los mezcla con los anuncios de bancos, almacenes y autos. En ellos recae el peso de que la televisión estatal cumpla con sus obligaciones; sobre sus espaldas gravita la imagen de servicio y seriedad de una empresa cuya raíz está en comprobar permanentemente lo que simboliza: un organismo estatal." ³⁰

Ese nuevo equipo encabezado por el periodista Joaquín López Dóriga, -pese a las objeciones-, logró crear una imagen dinámica y profesional en los noticieros del Canal 13, a tal grado que llegó a competir con la T.V. comercial.

³⁰ Raúl Cremoux. "La congruencia del Canal 13", Uno más Uno. México, 30 de enero de 1980.

Sin embargo meses antes de que el noticiario "Siete Días" cumpliera su tercer año de transmisiones diarias, López Dóriga y otros ejecutivos de noticiarios fueron cesados, al parecer el exceso de confianza les llevó a ir más allá de lo que sus funciones les autorizaban. En solidaridad por la forma en que se realizó el cambio y en obvio desacuerdo una buena parte del equipo humano de la Dirección de Noticieros de Canal 13 renunció junto con él, los primeros días de septiembre de 1981. ³¹

Ante esta situación el 5 de septiembre del mismo año, el programa estelar del área noticiosa "Siete Días" comenzó a las 9.15 en un ambiente de nerviosismo resultante de la improvisación momentánea. Los reporteros de una revista nacional, describen así esa emisión:

"Un noticiario que solamente dió dos notas nacionales. Una del informe del presidente López Portillo y, la otra, una breve entrevista con el líder ceteroquista Fidel Velázquez." ³²

En esta fecha es cierto se iniciaba una nueva etapa en la televisión noticiosa paraestatal. Sorpresivamente quedaba fuera el Director y una buena parte del equipo de colaboradores de los noticiarios de Canal 13. El cambio fue notorio en cuanto pasaba el tiempo y transcurrían los programas; se perdió imagen en esta importante área, los ratings descendieron, la política informativa que se manejaba varió definitivamente en muchos aspectos, y los no

³¹ Vid. Revista Respuesta. No. 1 México, D.F., 13 de octubre de 1981. pags. 4 y 5

³² Jorge E. Rodríguez y Roberto Hernández "López Dóriga de Cara al Público Corrupción, abusos, despidos, fracasos en el canal 13" Revista Proceso México, Comunicación e Información, 14 de septiembre de 1981 p. 9

ticiarios de Canal 13 ya fueron otros, situación que se ha agudizado por las constantes remociones de directores de esa Dirección de Noticieros, en una atmósfera muy grave de incertidumbre y cambio de estrategias.

III.3.2.3 Otras Producciones.

Cabe mencionar que independientemente de su situación en el área noticiosa de Canal 11 y Canal 13, el Estado ha incursionado en la elaboración de noticieros especializados, como es el caso de "Enlace A", noticiario de educación para adultos; "Panorama Agropecuario", noticiario ocupado de cuestiones agrícolas y pecuarias nacionales. Emisiones en coproducción con dependencias y organismos públicos con ingerencia en los sectores que abarca cada noticiario, y la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE).

Estas emisiones se han proyectado en la Red de Televisión de la República Mexicana, Canal 11, Canal 13, así como en los canales comerciales de T.V., dentro del 12.5 % del tiempo al que tiene derecho el Estado. Los resultados no han sido buenos por programarlos en horarios que no los ven los destinatarios a quienes van dirigidos, debido a las presiones de los concesionarios para su programación en determinadas horas, hecho que ha impedido tengan la incidencia deseada.

"Todas estas investigaciones ponen énfasis en el momento de selección, y es este, en efecto, el momento fundamental en el proceso de recopilación y transmisión de la información."

Ricardo Amann Escobar.

IV. LA FASE DE CAPTURA

En este capítulo se presenta la primera etapa del mensaje periodístico noticioso; su captura. Por las formas de obtener la información en las redacciones de televisión se ha optado por distinguir tres registros básicos: el escrito, el sonoro y el visual, así como una modalidad que generalmente combina estos lenguajes; los servicios especiales de información.

Dentro de cada registro de captura se explican las principales variantes que se utilizan en las áreas noticiosas de T.V., y a continuación se detalla su funcionamiento en las tres empresas televisoras nacionales que producen noticiarios en la ciudad de México, con lo que de hecho se inicia el estudio radiográfico del mensaje periodístico.

SEGUNDA PARTE

LAS FASES DEL MENSAJE

PERIODISTICO EN LOS NOTICIARIOS

DE TELEVISION

CAPITULO IV

LA FASE DE CAPTURA

IV. La Fase de Captura.

Esta primera fase de captura pone en marcha el proceso de información televisiva, y hace posible el disponer de mensajes periodísticos. Dentro de la amplia gama de estos mensajes, se distinguen aquellos materiales informativos que proporcionan los diversos servicios a los que se encuentra conectada y suscrita el área noticiosa de la empresa televisiva.

Por otra parte están aquellas informaciones que se obtienen en forma autónoma por la Redacción del noticiario de televisión a través de las órdenes de trabajo que cubren los reporteros, camarógrafos, enviados especiales y corresponsales. Así como también las colaboraciones de los comentaristas especializados en diversos temas.

Finalmente se encuentran las informaciones que personas y organizaciones hacen llegar por diversos canales a las direcciones de los noticiarios, y que en determinadas circunstancias juegan un papel importante en el contenido de una noticia.

A través de estas tres formas de obtener información, un noticiario o varias de estas emisiones disponen de lo que es su materia prima; mensajes periodísticos en diferentes códigos: escrito, sonoro y visual, en forma separada o combinada. Esta reunión de material noticioso es consecuencia de la obtención del mismo, de allí que se hable en esta fase de captura y no de reunión, como lo hace Brajnovic.

De manera inicial durante esta etapa se elige que tipos de servicios informativos y a que fuentes se va a suscribir el área noticiosa de una televisora, los recursos que va a desplegar por cuenta propia para allegarse noticias, y los mecanismos y sistemas que pondrá en práctica para su captura.

Desde el momento en que comienza la fase de captura, se puede afirmar que ésta de hecho realiza una selección primaria de la información, al optar por determinados servicios, fuentes y posibilidades de la totalidad de los existentes.

Al reunirse fuentes específicas, la información noticiosa de televisión supone ya una disposición y búsqueda selectiva, así sea ésta primaria.

Tan crucial es la discriminación que se ha comprobado experimentalmente la existencia de fenómenos psicológicos de percepción selectiva de la información en los públicos, y tal como afirma Ricardo Amann:

"Todas estas investigaciones ponen énfasis en el momento de selección, y es éste, en efecto, el momento fundamental en el proceso de recopilación y transmisión de la información."¹

La fase de captura en la elaboración del mensaje periodístico se ha dividido en cuatro grandes apartados: las escritas, las de audio, las visuales y los servicios especiales de información. Después de la explicación de cada

¹ Ricardo Amann Escobar "La información Televisada ¿Reflejo o causa de la socialización?" Revista Mexicana de Ciencia Política. México, F.C.P. y S UNAM, 1975. p. 6

una de las posibilidades que puede comprender cada rubro, se realiza una descripción de esos elementos en las tres principales áreas noticiosas de la televisión mexicana: Televisa, S.A., Canal 11 y Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V., Canal 13.

IV.1 Fuentes Escritas.

IV.1.1 Las Agencias Noticiosas.

Las agencias informativas o agencias de noticias son en términos generales las principales proveedoras de material informativo a los medios de comunicación social. Desde su nacimiento las agencias buscaron satisfacer la necesidad de transmitir los sucesos en forma escrita a distancia y canalizarlos a los vehículos de comunicación social.

La televisión noticiosa no ha sido la excepción ya que tiene un alto grado de dependencia en el suministro, a través de la información escrita que le envían los teletipos de las agencias, sobre todo de información internacional y especializada. La capacidad y despliegue que tienen las agencias de noticias para mantener una amplia red de corresponsales a lo largo del mundo, y la obtención de altos ingresos, les permiten disponer de una extensa infraestructura de telecomunicaciones.

Nuestro país por su atraso tecnológico y los severos problemas financieros que implicaría mantener una red internacional de corresponsales, se ve imposibilitado al igual que muchas naciones para implementar una agencia mundial de información con las características de las que ya funcionan; por lo que no tiene otra alternativa que abonarse a los servicios de información escrita que ofrecen las agencias internacionales y en ocasiones las regionales para obtener noticias del extranjero y especializadas, y a nivel nacional complementar su información con los despachos de las dos agencias noticiosas mexicanas. De ahí que México en la UNESCO * apoye la proposición de crear un Nuevo Orden Informativo Internacional más democrático.

Dada la alta capacidad de información y lo extenso y verdaderamente amplio de su cobertura geográfica y temática, resulta imprescindible que una Redacción noticiosa de televisión se encuentre conectada a los teletipos de las agencias informativas. Como lo mencionan Siller, White y Terkel; lo que buscan los departamentos noticiosos de televisión al utilizar los servicios de las agencias de noticias es "su potencia informativa".²

* Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

² Vid. Bob Siller, Ted White y Hal Terkel; Noticias por Radio y Televisión. México, Ed. Libreros Mexicanos Unidos, 1965. p. 22

Agencias de Noticias que utilizan las empresas Televisoras Nacionales:

IV.1.1.1 Nacionales.

Televisa, S.A.

- Informex
- Notimex

Canal 11

- Notimex

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

- Notimex

IV.1.1.2 Internacionales.

Televisa, S.A.

- EFE (Agencia Española),
- UPI (United Press International) Agencia Norteamericana.

- AFP (Agencia France Press) Agencia Francesa.
- AP (Associated Press) Agencia Norteamericana.
- DPA (Dutch Press Agency) Agencia Alemana.
- ANSA (Agencia Italiana).

Canal 11

- Interpress
- AFP (Agencia France Press) Agencia Francesa.
- Prensa Latina (Agencia Cubana).
- ANSA (Agencia Italiana).
- HSIN-HUA (Agencia China Nueva).

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

- Prensa Latina (Agencia Cubana).
- LR (Latin Reuter) Agencia Británica.
- AP (Associated Press) Agencia Norteamericana.
- AFP (Agencia France Press) Agencia Francesa.
- UPI (United Press International) Agencia Norteamericana.

IV.1.2 El Telex.

El telex es muy parecido en su forma al teletipo, y al igual que éste

recibe información escrita, se diferencia porque puede transmitir y reproducir simultáneamente mensajes a los lugares a donde este conectado previa solicitud de enlace a través de una clave similar a los números telefónicos.

Este aparato funciona por medio de una conexión sencilla ya sea por hilo telefónico, ondas electromagnéticas o con otra estación igualmente equipada. El operador del telex, antes de iniciar la transcripción del mensaje, anota los datos básicos de éste: la fecha, la hora y la localidad.

El uso del telex cada vez se hace más frecuente en las Redacciones noticiosas de televisión. Resulta un aparato versátil que puede recibir y mandar información a cualquier lugar donde se encuentre otro aparato similar, sus funciones paralelas de captura y transmisión, y sus modalidades de uso local, nacional e internacional; tienden a convertirlo en útil instrumento alternativo para los programas noticiosos tanto en la captura como en la emisión de mensajes sobre todo especializados, cuando los canales tradicionales de información sufren saturación o por alguna circunstancia emergente no pueden disponer de ellos los reporteros, enviados especiales e inclusive corresponsales.

Utilización del Telex en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En la Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de Televisa se cuenta con un Departamento de Telex, en donde se recibe y envía información a cualquier lugar ya sea local, nacional o internacional con el auxilio del

telegrafista que transcribe el mensaje. En sentido inverso cuando se manda una información vía telex, el operador recibe el mensaje y da aviso al Departamento de Información General de la Dirección de Noticieros, para que el Jefe de Información decida que hacer con el mensaje recibido.

De acuerdo a los datos recabados en la realización de los noticieros de Televisa, el telex es muy utilizado no sólo como un medio de transmisión de información, sino también de búsqueda a nivel local, nacional e internacional.

Canal 11

En la Coordinación de Noticieros de esta televisora, el telex no es considerado como un medio de información básico y su utilización es poco frecuente entre los reporteros y el Canal.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

En la Dirección General de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, el servicio de telex se utiliza dentro de los noticieros de esta televisora para:

- Recibir informaciones de la Presidencia de la República, Secretarías y organismos oficiales.
- Se obtiene también por medio del telex la información relativa a los resultados de la Lotería Nacional.

- El telex se utiliza para la transmisión de material informativo desde el interior de la República al D.F. y viceversa, con el fin de intercambiar y coordinar las preórdenes de edición y unificarlas en un orden de edición definitiva del noticiario, cuando este se transmite directamente desde alguna ciudad de provincia para que en la ciudad de México se coordine esa información con la edición del interior del país, (el caso de la transmisión de "Siete Días" durante algún tiempo). De tal manera que con el servicio de telex se establece la necesaria comunicación de ida y vuelta para estos casos, es decir la retroalimentación.
- En algunas ocasiones y dadas las circunstancias del lugar donde se encuentren, se reciben comunicaciones de corresponsales y enviados especiales en el interior de la República y el extranjero. La información escrita que proporciona el telex hace más fácil el recibir la pronunciación (cuando se trata de un idioma extranjero) y en términos generales hace más efectiva la comunicación entre los colaboradores y el Canal.

IV.1.3 Los Reporteros.

En los departamentos noticiosos de televisión los reporteros son un elemento vital, ya que constituyen el medio humano autónomo y permanente para

allegarse la información. Su función no se limita a cubrir noticias sino a descubrirlas e informarlas activamente a la Redacción de acuerdo a los hechos inminentes o en curso, sin perder jamás de vista el carácter audiovisual del medio en donde se difundirán.

Hoy en día los noticiarios de televisión conciben a los reporteros como un equipo de colaboradores periodísticos, en donde cada elemento tiene asignadas las fuentes que cotidianamente cubre, lo cual no impide que en un momento dado se conviertan en enviados especiales o que cubran turnos de guardia en la Redacción, de acuerdo a los requerimientos de personal. El reportero de televisión al igual que el de cualquier otro medio debe establecer con tactos personales y buenas relaciones, ya que ello puede ser en un momento determinado valiosísimo para obtener información.

De acuerdo al tamaño y los recursos del departamento y área noticiosa, el reportero televisivo puede limitar su actuación a la captura de información ya sea de manera escrita o sonora, otras ocasiones por el contrario su tarea se ampliará al fungir como productor, sonidista e inclusive camarógrafo. En la actualidad lo más común es que los reporteros se desplacen a cubrir la información y/o la búsqueda de las noticias acompañados de otras dos personas, un camarógrafo y un ayudante, que cuida de la iluminación, del sonido y en ocasiones suple al camarógrafo, es en sí un asistente de producción; trío que Maury Green, llama la "unidad óptima en T.V."³ En donde cada persona tiene una labor específica que al realizar hace funcionar el equipo de manera coordinada e integral.

³ Maury Green, Periodismo en T.V. Buenos Aires, Ediciones Troquel, 1973. p. 207

Los Reporteros en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

La Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de esta empresa televisora, cuenta con 50 reporteros los cuales cubren todo tipo de noticias sin tener fuentes fijas. Los reporteros de acuerdo a los programas noticiosos y su área informativa se encuentran distribuidos así:

- 20 reporteros exclusivos de los noticieros "24 Horas".
- 6 reporteros del noticiero "Hoy Mismo".
- 2 reporteros del noticiero "En Contacto Directo".
- 11 reporteros del noticiero "Antena 5".
- 11 reporteros de información deportiva.

Canal 11

La Coordinación de Noticieros de esta televisora, cuenta con 20 reporteros que cubren las diferentes fuentes y órdenes de trabajo que el productor les encarga, en coordinación con el jefe de información y redacción.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, cuenta con 26 reporteros en lo que se refiere a información general, y para la información deportiva se dispone de 8 reporteros especializados. En total son 34

los reporteros que laboran en el área noticiosa de Canal 13.

IV.1.4 Las Oficinas de Información y Relaciones Públicas.

En las instituciones gubernamentales y las organizaciones privadas, las oficinas de información y relaciones públicas se encargan de proporcionar información a los medios de comunicación social. En estos departamentos se elaboran mensajes informativos escritos en forma de boletines y comunicados de prensa.

Su existencia y funcionamiento obedece a necesidades internas de concentración y control de la información que se emite, y al mismo tiempo a través de esos mensajes parciales se pretende crear una imagen favorable de una persona o institución. La distribución de la información por parte de las oficinas de prensa, información y/o relaciones públicas se canaliza a las Redacciones al enviarles boletines y comunicados de prensa o al proporcionárselos a los reporteros como información adicional a la recabada durante su presencia en algún evento.

Resulta evidente que en el caso de los Departamentos noticiosos de la televisión mexicana los boletines de prensa y los comunicados, tienen un papel importante como fuentes de información. El punto clave es la distribución de éstos, ya sea que se envíen a las Redacciones de los noticiarios o bien se

faciliten a los reporteros.

IV.1.5 Otras Fuentes Escritas.

Cabe mencionar que además de las fuentes escritas ya mencionadas, existen otras posibilidades de las que puede hacer uso un noticiario de televisión para enriquecer su contenido, tal es el caso de numerosas publicaciones periódicas que constituyen una rica fuente de noticias cuando se dispone del suficiente cuidado para leer y examinar sus contenidos.

Esta amplia gama de fuentes escritas puede ir desde la revista quincenal, mensual o semanal que aparece cotidianamente, a las ediciones especializadas de circulación limitada a grupos muy reducidos, como las gacetas de las instituciones académicas como los Colegios y las Universidades, los institutos de investigación a nivel local, nacional e internacional. Las declaraciones, conferencias, cursos, libros; entre otros materiales escritos pueden convertirse en primicias informativas de hechos importantes y/o sucesos inminentes que aparecen publicados por primera vez, y al televidente le interesa que la televisión noticiosa los llegue a considerar y les dé una difusión más amplia.

IV.2 Fuentes Sonoras.

IV.2.1 El Teléfono.

Sin lugar a dudas el teléfono es el aparato más útil en las Redacciones noticiosas de televisión. Como fuente sonora de información este instrumento permite a los reporteros ponerse en contacto con autoridades, organizaciones e instituciones de seguridad, protección y auxilio.

Asimismo las llamadas de los corresponsales, enviados especiales e inclusive reporteros que se presentan a lo largo del día, se capturan por medio de la grabación telefónica de sus reportes. Otras ocasiones por la vía telefónica se obtienen entrevistas exclusivas de gran importancia a nivel local, nacional e internacional.

La permanente premura de tiempo del redactor y/o reportero de televisión, se alivia un poco a través de las llamadas telefónicas en las que obtiene información adicional que complementa la proporcionada por un cable de agencia noticiosa, un comunicado o un boletín de prensa. Esos datos pueden suministrarle un contenido más amplio o totalmente diferente a la versión que el reportero tiene de los hechos por otras fuentes, y al mismo tiempo le permiten confirmar la información constantemente con objeto de mantenerla actualizada hasta el momento en que pasa al aire el noticiario o en el transcurso de éste a través de una llamada oportuna.

De ahí que los Departamentos noticiosos de televisión cuenten con una serie de teléfonos directos y con un ramal considerable de extensiones a disposición de sus empleados como apoyo a las labores informativas.

IV.2.2 Los Corresponsales.

La tarea de los corresponsales es complementar la información de las agencias noticiosas y en ocasiones trabajar un aspecto particular de la noticia que interesa a una televisora.

Los corresponsales son periodistas que mantienen su residencia en una ciudad o región específica del mundo, desde allí informan a los medios para los que colaboran acerca de una o varias noticias que les interesan. Generalmente los corresponsales son periodistas con experiencia, que conocen muy a fondo el país donde se encuentran, están presentes en todos los lugares donde puede o va a surgir una noticia importante y mantienen buenas relaciones con personas y grupos que en un momento dado pueden ser sus fuentes de información exclusiva.

Su trabajo no sólo consiste en informar, sino también en explicar objetivamente los hechos con un conocimiento profundo que propicie su comentario y punto de vista oportuno, cuando la circunstancia histórica de un acontecimiento así lo exige para aumentar la comprensión del mensaje en el teleaudi-

torio y motivar su interés por el contenido, desde el lugar de residencia de su corresponsalía, a través de sus reportes telefónicos.

Los Corresponsales en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En la Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de esta televisora, se dispone de un Departamento de Audio que cuenta con 10 operadores y un Jefe, cuya función consiste en grabar todo el material sonoro que se utiliza en los noticieros a través de las entrevistas telefónicas con los reporteros, enviados especiales y corresponsales.

En Televisa, para la información de los noticieros se cuenta a nivel nacional con una Jefatura de Corresponsales Nacionales que dispone de 32 colaboradores, uno por cada estado de la República, dos en Nuevo León y dos más en Jalisco.

En el renglón internacional se dispone también de los servicios de una Jefatura Internacional, integrada por 55 corresponsales. Cabe mencionar que algunos de los corresponsales de esta empresa televisora que prestan sus servicios en el área noticiosa son eventuales, en tanto que la mayoría tiene un carácter permanente.

Canal 11

La televisora del Instituto Politécnico Nacional, en su nueva Coordinación de Noticieros, se encuentra integrando sus corresponsales tanto nacionales como internacionales.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, cuenta con los servicios de ocho corresponsales nacionales, aunque no se especificó que estados y/o ciudades del país disponen de ellos.

A nivel internacional cuentan con sólo tres corresponsales en Centroamérica y Latinoamérica, debido al aumento de costos de la información. Si bien se mencionó que en ocasiones reciben información de antiguos corresponsales por solidaridad.

IV.2.3. Los Enviados Especiales.

Cuando los Jefes de Información y los ejecutivos de un noticiario de televisión consideran que para cubrir en forma eficaz un acto o evento, cuya duración puede ser de uno o varios días al interior del país o al extranjero, se requiere mandar personal para cubrir exclusivamente esa información; se

asigna a uno o más reporteros una tarea específica de información que generalmente es por vía telefónica, con lo que pasan a ser enviados especiales del Departamento Noticioso de la televisora.

Las ocasiones más frecuentes en las que se llega a comisionar a reporteros como enviados especiales, son las giras presidenciales por el interior del país, los movimientos políticos y sociales que se generan en una ciudad, los accidentes y desastres naturales, así como las competencias deportivas mundiales de gran escala y magnitud; con objeto de asegurarse una cobertura completa, eficaz y sobre todo autónoma. Una vez concluida la misión del enviado especial, este regresa a su lugar habitual de trabajo en la Redacción del noticiario y se desempeña nuevamente como reportero local.

Los Enviados Especiales en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Cuando se presenta la necesidad de realizar un reportaje especial, de cubrir una noticia en el interior de la República o en algún lugar del extranjero, se manda a un reportero para que lo cubra junto con un camarógrafo. No se tiene fijado un número específico de enviados especiales a provincia ni al exterior del país, ya que esto se determina de acuerdo a las necesidades particulares de información que se requieran en la elaboración de los noticiarios de esta empresa televisora.

Canal 11

La Coordinación de Noticieros de Canal 11 puede disponer de enviados es peciales tanto a la provincia mexicana como al extranjero, ya sea por cuenta de la televisora o por invitaciones de organismos oficiales de acuerdo a las necesidades de información que se requieran. Como forma alternativa para complementar su información en ocasiones los comentaristas funcionan como fuentes de información, al enviar su reporte telefónico cuando intervienen de manera independiente en algún evento de interés general para los noticieros del canal, por lo que se puede decir que en estas circunstancias actúan como verdaderos enviados especiales.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13.

Cuando la Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13 encomienda a un reportero junto con un camarógrafo y en ocasiones hasta un editor, el ir a cubrir una información o noticia particular en algún lugar del interior del país o del extranjero por un determinado tiempo, estos colaboradores se convierten en enviados especiales. El área noticiosa de esta televisora no tiene un número restringido de enviados especiales, ya que estos se comisionan de acuerdo a las necesidades de información y a la política que siga el área noticiosa del canal.

IV.3 Fuentes Visuales.

IV.3.1 Filmoteca y/o Videoteca.

Generalmente las estaciones de televisión cuentan con una filmoteca y/o videoteca, donde se conservan perfectamente clasificadas y ordenados películas y videocassettes ya utilizados y grabados de diversos programas. En estos sitios ocupa un lugar especial el material noticioso de T.V. catalogado por personaje, país y suceso, principalmente.

La filmoteca o videoteca es propiamente un archivo de material visual, en donde cada rollo de película o cinta de videocassette antes de integrarse al acervo, es clasificado en una tarjeta que especifica su contenido y precisa su duración y pietaje, con objeto de que su localización sea rápida y eficaz en función del proceso dinámico que demanda la información televisiva.

Los productores de los noticiarios de televisión acuden a la filmoteca cuando por alguna razón no se ha podido conseguir ninguna imagen en movimiento del día para ilustrar una o varias noticias. Otras ocasiones la mala calidad técnica, la falta de tiempo para editar y hacer llegar el video al noticiario, o lo imprevisto con que surge una noticia de última hora; hace imprescindible el auxiliarse del material de reserva que mantiene la filmoteca.

El ordenar ilustrar con imágenes de la videoteca o filmoteca no es siempre un imperativo, todo dependerá del tipo de noticia y de las circunstan

cias que propicien una mejor explicación visual que haga más comprensible la información que se proporciona al televidente.

La Filmoteca y/o Videoteca en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Esta empresa cuenta con una Filmoteca donde se guarda todo el material filmico que ya fue controlado y clasificado por el Departamento de Continuidad.

Canal 11

El canal del Instituto Politécnico Nacional tiene una Filmoteca-Videoteca, que esta formada por películas y videocassettes clasificados. Esta sección apoya con material visual y audiovisual la producción de noticiarios.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

En la Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, se dispone de una videoteca que se utiliza para ilustrar las noticias con stocks shots (cortos de imágenes de archivo). En este lugar se tiene clasificado el material audiovisual por temas, países, animales, cosas, personas y ciudades, así como por vueltas, para su rápida localización.

En cuanto a las imágenes que llegan a través del satélite, también se

les tiene catalogadas en la Videoteca por el tipo de información que contienen: nacional, internacional y deportiva.

IV.3.2 Los Camarógrafos.

Al igual que los reporteros recopilan información verbal y escrita, el personal de camarografía de un departamento noticioso de televisión se encarga de registrar imágenes, que en el renglón visual dan autonomía a un noticiario.

Los camarógrafos cubren una o varias órdenes de trabajo con su cámara portátil dentro de la ciudad. De acuerdo a la información que se les solicite irán acompañados de un asistente, de un reportero o en algunas ocasiones solos.

El trabajo de los camarógrafos de noticias para televisión es difícil, demanda mucha agudeza para captar aquellas tomas que no sólo ubiquen al televidente sino que respondan a sus expectativas de interés en la información visual. El camarógrafo noticioso busca enfocar su cámara a los elementos que proyecten acción y vivacidad, para lo que es necesario que combine su sensibilidad e imaginación con su habilidad y experiencia para que el registro videográfico de las escenas sea captado también de la manera más fiel posible.

Cuando un camarógrafo es enviado junto con un reportero y en ocasiones

hasta con un editor para permanecer por algunos días o semanas en determinado lugar y cubrir una noticia, corresponde al camarógrafo el enviar el material por satélite, microondas o hacerlo llegar por avión a la Redacción del noticiario con el objeto de que su material visual llegue a su destino lo más pronto posible para que se edite y sea proyectado, o ya editado simplemente se exhiba dentro del noticiario. Algunas veces las condiciones políticas, la falta de infraestructura adecuada y los ineludibles contratiempos retrasan la recepción del material de los camarógrafos, sin embargo el carácter de sus contenidos hace posible muchas veces que las imágenes captadas conserven su valor o lo aumenten por el fuerte interés del público en su difusión.

Los Camarógrafos en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

La Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de esta televisora cuenta con un Departamento de Camarógrafos, que dispone de 21 camarógrafos y 26 asistentes, los cuales tienen la función específica de filmar noticias y acontecimientos de interés público para que se utilicen en la elaboración de los noticieros de Televisa.

Los camarógrafos de noticieros cubren visualmente las órdenes de trabajo que se les asignan en la Ciudad de México, y en ocasiones se les comisiona junto con un asistente para acompañar a un reportero en una misión específica, con lo que se convierten en enviados especiales. La tarea de los

asistentes de camarógrafo consiste en iluminar y manejar la videocassettera o grabadora integrada y en ocasiones suplir al titular de la cámara de televisión.

Por lo que toca al equipo técnico de los camarógrafos en Televisa, se dispone de:

- 6 cámaras de 16 mm. con sonido.
- 6 grabadoras integradas a las cámaras videocassette.
- 18 cámaras de videotape.
- 18 grabadoras.
- Videocassettes, rollos de película, baterías, trípodes, lámparas, cables y todos los demás implementos necesarios para el trabajo de camarografía.

Canal 11

La Coordinación de Noticieros de Canal 11 tiene un Departamento de Camarógrafos que cuenta con seis camarógrafos para estudio auxiliados por dos Jefes de piso, así como cuatro equipos de cámaras portátiles de videotape cada uno de ellos integrado por un camarógrafo, un asistente, un ingeniero, un chofer y un vehículo; a los cuales ordena el productor de noticieros captar determinadas imágenes de acuerdo a las órdenes de trabajo de los reporteros, en coordinación con el Jefe de Información y Redacción.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, tiene un Departamento de Camarógrafos que consta de 40 elementos, 20 camarógrafos con sus respectivos ayudantes para cubrir la información visual del área noticiosa. Cuando las necesidades informativas así lo exigen los camarógrafos de éste canal pueden salir al interior de la República o fuera del país en compañía de un asistente e inclusive de un editor, con el fin de complementar visualmente el suceso que va a cubrir un reportero.

IV.3.3 Imagen Vía Satélite.

De acuerdo al ámbito informativo que cubra un noticiario de televisión, sobre todo en el renglón de noticias internacionales resulta imprescindible el que se cuente con servicio de comunicación de imágenes vía satélite.

A través de convenios y contratos, empresas especializadas en la obtención de noticias televisadas proporcionan a los informativos de T.V. imágenes actuales de los sucesos internacionales que les servirán para ilustrar y complementar los contenidos del noticiario.

La transmisión de imágenes a través de satélite permite a los noticieros que son clientes, el tener desde temprana hora una relación de las imá-

genes visuales y audiovisuales que pueden solicitar. El Jefe de Información y el Director de Noticias eligen lo que más les interesa y piden las imágenes con o sin sonido captadas por cámaras de cine de 16 mm. o por las cámaras portátiles de videotape, en diversos lugares del mundo.

Utilización de la Imagen Vía Satélite en las empresas Televisoras Nacionales;

Televisa, S.A.

La Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de Televisa, recibe imágenes vía satélite de noticieros extranjeros, agencias noticiosas, servicios iberoamericanos de noticias, entre otros. Además de las imágenes que en ocasiones a través del satélite mandan los corresponsales de los 16 equipos de filmación que rentan de otras agencias de televisión internacional, o bien de las escenas que captan los tres equipos de filmación pertenecientes a Televisa-Europa.

Canal 11

La Coordinación de Noticieros de Canal 11 recibe por medio del Satélite Star Com. III, noticias filmadas de la cadena norteamericana de televisión: A.B.C. (American Broadcasting Corporation), y también del servicio INDEX, que es una cadena de televisión independiente.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

En la Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, se reciben vía satélite imágenes de los Servicios Fílmicos de O.T.I. (Organización de la Televisión Iberoamericana), Servicios Fílmicos de A.B.C. (American Broadcasting Corporation). En ocasiones también se captan imágenes de los correspondientes internacionales que contratan servicios fílmicos en el extranjero y las mandan por satélite al noticiario del canal, lo mismo sucede con camógrafos de Notimex o de R.T.C. (Radio, Televisión y Cinematografía), y con las videograbaciones que envía la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República acerca de actos oficiales.

IV.3.4 Imagen Vía Microondas.

La transmisión de imágenes vía microondas es una modalidad de servicio telegráfico que tiene la televisión, como apunta Maury Green.⁴ Este servicio funciona al transmitir electrónicamente noticias filmograbadas y videograbadas ya editadas y reunidas en un paquete de duración determinada que se envía por un circuito cerrado de microondas a suscriptores que lo registran en cintas de videotape.

⁴ Vid. Maury Green, Periodismo en T.V., Buenos Aires, Ediciones Troquel, 1973. p. 49

Utilización de la Imagen Vía Microondas en las empresas Televisoras Nacionales:

Este tipo de captura de noticias puede ser a nivel nacional e internacional de acuerdo a la infraestructura de telecomunicaciones y a las condiciones geográficas de los lugares desde donde se transmita y el punto donde se reciba. Por lo que esta modalidad puede ser utilizada por corresponsales y enviados especiales para hacer llegar la información al sitio de transmisión del noticiario. En el caso de Televisa, Canal 11 y Canal 13; se utiliza el envío de imagen por microondas al cubrir noticias en el interior del país, en eventos especiales y de carácter deportivo, en forma periódica.

IV.3.5 Telefotos.

Algunas de las Agencias noticiosas internacionales como la A.P. (Associated Press) y la U.P.I. (United Press International) tienen el servicio de envío de fotografías a distancia, para lo cual sus abonados deben de poseer un aparato especial que registre electrónicamente las imágenes fijas que le mandan desde la oficina central de la Agencia. El avance tecnológico ha hecho posible que en la actualidad existan diversos mecanismos para el envío de fotografías de ahí la derivación de telefotos, radiofotos, hasta las modernas fotolassers.

Las telefotos de las agencias noticiosas internacionales resultan un valioso auxiliar cuando una noticia se genera a última hora y no resulta factible el contar con una película o video para ilustrar la nota.

Utilización de Telefotos en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Esta empresa televisora utiliza las telefotos de las agencias internacionales cuando por la rapidez de la noticia no es posible conseguir imágenes de video o películas, a través de los transmisores que hacen factible el disponer de una o varias imágenes fijas que mantendrán el interés del público en la noticia y contribuirán a su mejor comprensión.

Canal 11

En la Coordinación de Noticieros de Canal 11 no se cuenta con este servicio en función de sus escasas posibilidades económicas.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de la televisora para estatal no cuenta con el servicio de transmisores de fotografías que hagan posible el que reciba las telefotos de agencias internacionales de noticias. Aunque en ocasiones excepcionales en virtud de lo inesperado de una noticia, los mensajeros de la Agencia pueden llevar el material fotográfico al Canal.

IV.3.6 Material Visual Proporcionado por las Oficinas de Información.

En ocasiones el tema de las noticias, su manejo político, su especialización científica, la restricción de acceso a los camarógrafos o la carencia de accesorios necesarios; hacen imposible el captar imágenes.

En algunos de estos casos las oficinas de prensa y/o información proporcionan material gratuito de películas de 16 mm. o videocassettes acerca de este tipo de noticias y acontecimientos, para que el contenido visual mantenga el interés del televidente y se haga más comprensible el contenido de la información.

Utilización del Material Visual Proporcionado por las Oficinas de Información en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En los noticieros de Televisa se utiliza el material que proporcionan las oficinas de información para ilustrar las notas en algunos casos, así como las imágenes que manda R.T.C. (Radio, Televisión y Cinematografía) y la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República; de las actividades del Primer Mandatario.

Canal 11

En los noticiarios de Canal 11 se utiliza también la señal de video que les manda R.T.C. para ilustrar las actividades oficiales. Cuando se les proporciona cualquier tipo de material visual en las fuentes de la noticia, lo utilizan siempre y cuando sea de verdadero interés explicativo para los televidentes.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

En la Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de la televisora paraestatal, utilizan a este respecto las imágenes que les envía R.T.C. de las actividades oficiales del gobierno. Y ocasionalmente cuando las oficinas de prensa y relaciones públicas de instituciones oficiales y privadas les facilitan material visual, lo llegan a usar en la elaboración de los noticiarios previa revisión de su calidad y valor informativo.

IV.3.7. Otras Fuentes de Información Visual.

Los Departamentos Noticiosos de televisión además de obtener material principalmente visual por las fuentes de captación anteriormente enunciadas y explicadas, recurren a otros sistemas de intercambio, convenios y formas de hacerse allegar imágenes dado el carácter visual del medio por el que

transmiten las noticias.

Utilización de Otras Fuentes de Información Visual en las empresas
Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En esta empresa televisora se cuenta con un laboratorio fotográfico en donde se revelan películas y fotografías de 16 mm. 35 mm. y super 8 mm.; se sacan copias, se realizan transferencias. Además de tomar fotografías y diapositivas de aquello que se solicite para la elaboración de los noticieros de la empresa.

Canal 11

En los noticieros de Canal 11 además de las fuentes convencionales de información visual, se cuenta con el servicio de una Iconoteca que consta de una colección de fotografías y slides, cuya utilización es muy esporádica.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

En los noticieros de Canal 13, no existe otro tipo de fuentes de información visual que los ya mencionados anteriormente.

IV.4 Servicios Especiales de Información.

Los servicios especiales de información comprenden la posible gama de fuentes escritas, sonoras y visuales; soles o combinadas. El carácter especial o exclusivo es una característica más independiente y propia que busca un programa noticioso para allegarse crédito y contar en cierta forma con el apoyo de su público.

Utilización de los Servicios Especiales de Información en las empresas
Televisora: Nacionales;

Televisa, S.A.

La Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de Televisa, cuenta con dos servicios especiales de información: el Archivo de la Imagen y el Banco de Información.

En el Archivo de la Imagen, se dispone de una colección de Videocassettes temáticos con los acontecimientos sociales e históricos más importantes del país, así como de grandes personajes nacionales.

El Banco de Información consiste en una computadora Univac 90/60 de tercera generación, con 300 millones de caracteres y 30 terminales que permiten una actualización instantánea de la información, al mismo tiempo se procesan:

- Los datos que proporciona el periódico "New York Times".
- El material escrito de noticias anteriores: guiones, scripts de notici_{er}os, notas realizadas por reporteros, corresponsales y enviados especiales del área noticiosa de Televisa.
- Información seleccionada de revistas, periódicos extranjeros, cables noticiosos, etc.

Los servicios del Banco de Información funcionan como un acervo informativo disponible para los noticieros de la empresa, que es solicitado en ocasiones por los coordinadores de noticieros al elaborar una nota o un reportaje, para complementar el contenido de su trabajo periodístico.

Canal 11

El Canal del Instituto Politécnico Nacional, en su Coordinación de Noticieros no cuenta con ningún servicio especial de información.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de la televisora paraes total cuenta con un sólo servicio de información especial. Consiste en el material audiovisual (en inglés) que le proporciona vía satélite la transmisión de información del programa "Good Morning América", de la cadena norteamericana de noticias y programas de televisión A.B.C. (American Broadcasting Corporation). El material que proporciona este programa norteamericano es utilizado por las secciones deportivas de los noticieros de Canal 13, en don

de después de traducirse la información, se hace una nota sintética y se aprovecha principalmente el material visual de este servicio especial de información.

Cabe mencionar que en la Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de Televisa, se consideran también como fuentes de información: los anuncios, tips de otros medios de información, periódicos nacionales y extranjeros, radioaficionados, investigaciones periodísticas, telegramas, mensajería y tips de otras personas y reporteros.

CAPITULO V

LA FASE DE PRODUCCION

"...lo que para un visitante al acercarse la hora del programa puede parecer el caos, es en realidad una prisa ordenada, un sistema organizado que está funcionando a toda velocidad."

Irving E. Fang.

V. LA FASE DE PRODUCCION

Esta segunda fase del mensaje periodístico en los noticiarios de la televisión mexicana, muestra el proceso de producción de estos programas a través de los sistemas y mecanismos de procesamiento de la información inherentes a la dinámica de este medio de comunicación audiovisual.

En el primer apartado se esquematiza el funcionamiento organizacional interno de las áreas noticiosas de acuerdo a su tamaño, la disponibilidad de recursos y el grado de desarrollo alcanzado en la producción de estas emisiones especializadas. En la parte dedicada a describir la elaboración de los noticiarios en las empresas televisoras, se distinguen tres puntos básicos: la formación del noticiario, el formato que adopta y el tratamiento audiovisual que reciben las noticias.

V. La Fase de Producción.

Una vez que se ha capturado la información a través de mensajes de carácter periodístico, se entra de lleno a la etapa de producción, en donde los contenidos se seleccionan, manejan y transforman para articularse integralmente en el código televisivo, con el propósito primordial de informar a través de un programa noticioso.

Aquí los mensajes periodísticos capturados por los diferentes registros se procesan por sistemas y mecanismos noticiosos propios de la televisión. En la fase de producción de estos mensajes, se busca el máximo aprovechamiento de las características inherentes al medio a través de la utilización de los métodos periodísticos y las técnicas informativas que conceden a las noticias por T.V. propiedades ágiles y dinámicas dentro de los medios de comunicación.

En la producción televisiva se reúnen y coordinan los recursos humanos, técnicos y económicos que hacen posible la "salida al aire" de los noticiarios. Por recursos humanos debemos entender todo el personal que colabora directa e indirectamente en el área noticiosa de la televisora y hace posible la emisión de estos programas especializados.

El equipo técnico se conforma por los aparatos mecánicos, electrónicos y las instalaciones físicas que posee el canal de T.V. para llevar a cabo la elaboración de noticiarios.

Finalmente el apoyo económico y financiero que requiere un Departamento de Noticias de T.V. para disponer de personal y equipo adecuado, así como de varios gastos que implican el obtener información y darle el tratamiento audiovisual característico de las noticias en televisión.

La suma de estos tres recursos y el manejo inteligente y coordinado de ellos de acuerdo a propósitos definidos y políticas precisas; lleva al tratamiento idóneo de la información en los programas noticiosos y a su cabal realización.

V.1 La Organización de un Noticiero en T.V.

La televisión noticiosa es una labor de equipo. En las Direcciones de Noticieros se destina un área permanente de trabajo donde se localizan las diversas secciones del personal especializado y los aparatos técnicos necesarios para llevar a cabo los programas.

Si los noticieros no dependen de una instancia administrativa superior además de la Dirección del Canal, el Director de Noticieros será la máxima autoridad en esa área, que de acuerdo al tamaño puede tener una serie de ejecutivos que lo auxilien, tal es el caso del Jefe de Producción, el de Redacción y el de Información así como los responsables de secciones específicas como la de noticias nacionales, internacionales y deportivas, entre otras.

De acuerdo a las labores particulares que se realicen en forma autónoma por el área noticiosa, pueden existir diferentes Departamentos como los de: Redacción, Camarógrafos, Audio, Diseño Gráfico, Filmoteca, Apoyo Técnico, Traducción, Corresponsales, Telex y Cables de las Agencias Noticiosas; todo ello siempre en función del tamaño y desarrollo del área noticiosa de la televisora.

Organización de los Noticiarios en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En el aspecto organizacional intervienen los siguientes recursos humanos, en primer orden el Presidente del Consejo Administrativo, el señor Romulo O'Fárrill Junior; uno de los más altos ejecutivos de Televisa que preside el cuerpo administrativo de más alto nivel en la empresa. El Presidente Ejecutivo el señor Emilio Azcárraga Milmo, que es Presidente y Director General de la empresa, quien dirige y controla todas las Vicepresidencias.

La Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales está manejada por dos Vicepresidentes, uno de ellos es el señor Emilio Díez Barroso, quien dirige todas las áreas y funciones, controla la función administrativa; operativa y organizacional, maneja la realización, coordinación, dirección, producción y transmisión de los noticieros existentes en Televisa, y de todos los programas televisivos denominados Eventos Especiales. El otro Vicepresidente de Noticieros y Eventos Especiales es el señor Aurelio Pérez, quien a su vez es Director de Televisa España, su labor consiste en controlar la no-

ticia y revisar las relaciones de la empresa con el gobierno, supervisa todo lo relacionado con noticieros y con las corporaciones internacionales afiliadas a Televisa.

Los Vicepresidentes de Noticieros y Eventos Especiales, dirigen directamente al Director General, al Gerente Administrativo, al Publirelacionista, al Productor Ejecutivo General y a su vez a los dos subdirectores de noticieros; así como a todos sus Departamentos como principales Jefes.

El Director General de Noticieros el Lic. Jacobo Zabudowsky, dirige al Departamento de 24 Horas, su coordinación, redacción, producción y transmisión, al Departamento de reportajes especiales y controla indirectamente los noticieros de su área periodística.

El Gerente General Administrativo, dirige al Director Administrativo, al Departamento Jurídico y a la Jefatura de servicios generales, es el responsable de todo movimiento administrativo de la Vicepresidencia de Noticieros, por tanto es el encargado de la organización y distribución de las diferentes secciones, del balance salarial de acuerdo a los pagos, préstamos y gastos de los empleados, ya sea free lance, eventuales o de planta; y su función específica es reducir lo más posible el presupuesto tanto de los recursos humanos como del material técnico y de trabajo.

Los Subdirectores Generales son dos, el primer Subdirector es el asesor de la Presidencia Ejecutiva y es el responsable de mantener la política empresarial, además de servir como controlador de los noticieros y en ocasio-

nes cumple algunas tareas ordenadas por la Presidencia, y también dirige el Banco de Información.

El otro Subdirector es el responsable de los noticieros de Canal 5, aunque en Contacto Directo es ya más independiente, también cumple algunas tareas ordenadas por la Presidencia de la Empresa.

Los Directores de Noticieros son los responsables de sus respectivos noticieros en cuanto a su coordinación, realización, redacción, producción y transmisión. El Director General de Noticieros aparte es Director del programa 24 Horas, por otra parte están: el Director de Hoy Mismo, el Director de Antena 5, el Director de Contacto Directo, quienes a su vez son los conductores titulares de estos programas.

El Director Administrativo tiene a su cargo todo el aspecto y movimiento económico de los noticieros, el Productor Ejecutivo General asesora todas las producciones de los noticieros. El Jefe de Servicios Generales es el responsable del mantenimiento y servicio de todos los noticieros e instalaciones; dirige al Departamento de Camarógrafos, al de Edición, Audio, Recepción, Mantenimiento Técnico, Limpieza, Intendencia y seguridad, Laboratorios, Máquinas copiadoras, Departamento de arte, Almacenes, Filmoteca y Continuidad; a su vez también el Director General de Noticieros tiene a su cargo estos Departamentos.

Otros Departamentos que corresponden a la Dirección General de Noticieros son: el Departamento Jurídico, que tiene a su cargo todo el aspecto le-

gal del área de noticieros; el Departamento de Relaciones Públicas, que es responsable de la coordinación de eventos sociales y viajes de la Dirección de Noticieros; el Departamento de Información General, el Departamento de Información Deportiva, el Departamento de Reportajes Especiales, el Departamento de Continuidad, el Banco de Información, y el Departamento de Traducción entre otros.

Canal 11

La televisora del Instituto Politécnico Nacional posee una Coordinación de Noticieros que depende directamente de la Dirección del Canal. La Coordinación de Noticieros está a cargo del Sr. José Negrete, quien es auxiliado en su trabajo por el Jefe de Producción, el Jefe de Información y el Jefe de Redacción de Noticieros.

El Productor de Noticieros de Canal 11 en coordinación con el Jefe de Información y el Jefe de Redacción supervisa las labores de los reporteros, redactores, comentaristas, personal de filmoteca y edición, así como del personal de camarógrafos del Canal, que le es asignado para los fines específicos de su Coordinación, lo mismo sucede con los técnicos y diseñadores gráficos de la televisora del I.P.N. (Instituto Politécnico Nacional).

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección General de Noticias y Eventos Especiales de Canal 13, depende de la Dirección General del Canal, por lo que su máxima autoridad es

el Director General de Noticieros y Eventos Especiales, Lic. Moisés Lozano Villafaña. Este ejecutivo de noticieros de la televisora paraestatal es auxiliado por un Jefe de Información General, un Jefe de Redacción y un Jefe de Producción, además de un Coordinador para cada uno de los noticieros que proyecta Canal 13.

De acuerdo a los requerimientos de trabajo el Jefe de Información, el Productor y el Jefe de Redacción, además del Coordinador de cada noticiero, manejan a los reporteros, redactores, y a los Departamentos de Camarógrafos, de Audio, de Edición, de Filmoteca, de Información Deportiva, de Información Internacional, de Traducción, de Telex, de Cables de Agencias Noticiosas, de Corresponsales y Enviados Especiales, y de Producción.

V.2 La Elaboración de un Noticiero de Televisión.

Una vez que se dispone de la organización humana, técnica y económica que hace posible la producción de un noticiero de T.V., se inicia su proceso de elaboración.

En coordinación con el Director de Noticieros, el Jefe de Información elabora por lo general en la tarde o noche anterior las órdenes de trabajo para los reporteros y camarógrafos del noticiero, cuyo trabajo servirá para el noticiero de las primeras horas de la tarde y sobre todo para la emisión

nocturna, que la mayoría de las veces es la estelar de toda programación noticiosa.

Otras ocasiones cuando el noticiario inicial comienza en la tarde, el Jefe de Información procede a realizar las órdenes de trabajo en las primeras horas de la mañana, de acuerdo al número de reporteros y camarógrafos de que disponga, las características de las noticias que va a cubrir y los horarios en los cuales van a ocurrir; por lo que tendrá que manejar en forma inteligente y adecuada a los intereses que persigue, los recursos humanos y técnicos con que cuenta la estación televisora para el área noticiosa.

Por lo que toca a la Redacción del noticiario, esta siempre dispondrá de personal necesario para recopilar, jerarquizar y analizar el contenido de los cables noticiosos de las agencias informativas, receptores de las notas de reporteros adscritos en diversos puntos de la ciudad, información de corresponsales y enviados especiales, telefonistas, mecanógrafas, operadores de telex, redactores y mensajeros; así como personal de guardia formado por reporteros, camarógrafos y asistentes en espera de noticias imprevistas que surgan durante sus turnos respectivos para cubrirlas con oportunidad y rapidez.

La Elaboración de Noticieros en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Durante la elaboración de noticieros en esta empresa, el Jefe de Información General se dedica a coordinar el trabajo de reporteros en lo relativo a cubrir, generar y dar a conocer noticias, reportajes y entrevistas para to dos los noticieros que contribuyen al proceso informativo cotidiano.

El Jefe de Información General, esta en contacto con los camarógrafos y con el Director Administrativo que es la fuente monetaria para el desplazamiento del personal, dirige directamente a 20 reporteros exclusivos de los noticieros 24 Horas, 6 del noticiero Hoy Mismo, 2 de Contacto Directo y 11 de Antena 5, e indirectamente a los 11 reporteros de Información Deportiva. El Jefe de Información General manda al reportero a cubrir determinada nota o noticia, ya sea que lo envíe solo o acompañado de un equipo de camarógrafos con material fílmico, en esta segunda opción especificará en una hoja la orden de trabajo; donde se define la hora, si va a ser un equipo de sonido o sin sonido, el número de pietaje, para que noticiero va, y el nombre del reportero y camarógrafo respectivamente. Allí también se indica el lugar en el que se lleva a cabo la nota y el tema.

Esa orden de trabajo se les reporta a todos los Coordinadores y Jefes de Redacción de los diferentes noticieros, así como a los Ejecutivos de la Vicepresidencia de Noticieros y al Departamento de Camarógrafos, donde se define que asistente y que camarógrafo va a cubrir el acontecimiento junto con

el reportero. Regularmente el Jefe de Información obtiene su materia prima para trabajar a través de varios medios de información, y manda a los reporteros a cubrir cualquier tipo de acontecimiento ya que no tienen una fuente exclusiva, todos realizan notas de policía, gobierno, cultura, diplomacia, etc.

Por lo que toca a Información Deportiva los reporteros de esa área realizan notas para todos los noticieros, además de fungir como productores de las diferentes secciones deportivas, 3 de estos reporteros son los conductores del bloque deportivo de los noticieros 24 Horas, En Contacto Directo, Hoy Mismo; y a la vez son los coordinadores y redactores de sus respectivas ediciones. El coordinador, el redactor y conductor deportivo de los noticieros 24 Horas es a la vez el Jefe del Departamento de Información Deportiva, además de fungir también como reportero de esta fuente.

El Jefe del Departamento de Información Deportiva a través de las fuentes de información decide el material que le interesa, y envía a los demás reporteros a cubrir las notas del día, y esta orden se la pasa al Jefe de Información General, para que éste la autorice y la mande al Departamento de Camarógrafos, en donde comisionarán al personal que acompañará a los reporteros a cumplir su trabajo.

El procedimiento que se sigue para cubrir una noticia local es decir aquella que se origina en el D.F. y sus alrededores es el siguiente: una vez que el Jefe de Información General ha captado la información de las diferentes fuentes, llama a los reporteros locales y les pide que vayan a cubrir la noti-

cia bien sea dentro de su horario de trabajo habitual o fuera de éste cuando tienen guardia. En ocasiones el mismo reportero encuentra la noticia y la reporta aunque el Jefe no haya ordenado, en la mayoría de los casos junto con el camarógrafo, el asistente y el equipo de filmación, se dirigen al lugar donde se originó el suceso e inician su función operativa: el reportero se encarga de obtener la información necesaria mientras que el camarógrafo filma la acción del acontecimiento, aspectos y entrevistas realizadas por el reportero, sonido ambiente o grabación de alguna declaración importante. El reportero local después de cubrir su orden de trabajo regresa a la Dirección de Noticieros, donde procesa su información.

Cuando se trata de una noticia originada en los diferentes estados y ciudades de la República Mexicana, o de una noticia internacional sucedida en cualquier país del mundo: la información es buscada por corresponsales nacionales o internacionales o bien por los reporteros locales que se dirigen al lugar del acontecimiento como enviados especiales, los cuales por lo general van acompañados del equipo de filmación, camarógrafos, asistentes y cámaras con sus accesorios. Tanto los corresponsales como los enviados especiales y camarógrafos, procesan su información, redactando el texto, en ocasiones insertan sonidos registrados en sus grabadoras portátiles, es decir entrevistas o declaraciones: este reporte lo graban vía telefónica y posteriormente una vez aprobado se ilustra con imágenes de archivo o con las escenas captadas por los camarógrafos y enviadas por cualquier medio a la Redacción.

Algunas ocasiones, a los corresponsales se les encomienda dirigirse a un lugar cercano a donde se encuentran, en vez de enviar a reporteros locales,

los corresponsales cubren la información, ya sea porque desde la Dirección de Noticieros se les avisa del surgimiento de la noticia o bien porque ellos buscaron o se enteraron de determinados acontecimientos. Cuando esto sucede, inmediatamente se comunican vía telefónica al Departamento de Corresponsales de la Dirección de Noticieros de Televisa, para que se les den las indicaciones pertinentes.

Existen otras secciones dentro de los noticieros que ya están especificadas, por ejemplo: la sección financiera que es realizada por los propios conductores, por lo que ellos mismos recopilan su material y redactan su script; las noticias deportivas que se trabajan en forma independiente de la sección de información general; en Hoy Mismo, la sección para sordomudos es realizada directamente por su propia conductora; lo mismo sucede con la del pronóstico del tiempo que elabora su propio transmisor y finalmente la noticia en verso del programa 24 Horas, que es escrita por "Tacho López Cuarzo".

Canal 11

El Jefe de Información General de la Coordinación de Noticieros de Canal 11 elabora la orden de trabajo para los reporteros y en coordinación con el Productor de noticieros distribuyen los equipos de filmación y los camarógrafos que les facilita el canal para sus labores. Así unos reporteros salen a investigar la información solos y algunos en función de la trascendencia e importancia del evento, lo hacen acompañados de camarógrafos para filmar o videogravar los acontecimientos que vayan a cubrir.

En el caso de que existan corresponsales o enviados especiales en algún lugar del país o del mundo, el Jefe de Información en coordinación con el Productor de noticieros les indican a éstos los aspectos que les interesan del suceso con objeto de que su trabajo sea más preciso. Y en caso de ser necesario les dan instrucciones para la contratación de equipo de filmación en el lugar donde se encuentren.

Los reporteros una vez realizado su trabajo llegan a la Redacción donde comienzan a elaborar su reporte y a procesar la información obtenida de manera escrita para presentarla al Jefe de Información. De la misma manera cuando se tiene corresponsales o enviados especiales, estos colaboradores mandan con la mayor anticipación posible su reporte a la Coordinación de Noticieros del canal, con el fin de que se tenga la idea del material que se tiene y de ser necesario sólo se actualice.

Los redactores agrupan y preparan las notas de las diferentes secciones del noticiero, que han sido obtenidas vía agencias de noticias, boletines, comunicados de prensa, así como los reportes telefónicos de los reporteros destacados en algunos puntos de la ciudad para obtener información.

Cuando los comentaristas se encuentran en algún lugar del interior del país o del extranjero y envían información del evento al que asisten, se graba su reporte telefónico para tenerlo en cuenta más tarde cuando se realice la formación del noticiero.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V., Canal 13

El Jefe de Información y sus asistentes elaboran una orden de trabajo para los reporteros y se las comunican la noche anterior o la mañana siguiente muy temprano, ya sea personalmente o vía telefónica. En la orden de trabajo se especifica el lugar a donde irán, que evento cubrirán, la hora, si irán acompañados de camarógrafos o solos y todas las demás instrucciones pertinentes para cada caso.

En lo referente a Información Deportiva el Jefe de esta sección, elabora una orden de trabajo con anterioridad, que es comunicada a los 8 reporteros y tres comentaristas antes de que salgan o al día siguiente hablan muy temprano por teléfono para recibirla y dirigirse a cubrir la nota.

Los encargados de los Departamentos de Corresponsales Nacionales e Internacionales proceden a indicar a estos colaboradores la información o informaciones que se requiere cubran y lo que les interesa de éstas, en otras ocasiones se encargan de localizar a corresponsales que no informan cotidianamente al noticiero y les piden investigar un determinado suceso.

Cuando se trata de enviados especiales, en función de las condiciones del lugar donde estén laborando se comunicará con ellos el Jefe de Información o sus asistentes para intercambiar puntos de vista acerca de lo que se piensa trabajar y la forma en que se hará. En caso de condiciones adversas el personal ejecutivo de la Redacción del noticiero se atiene a la habilidad y criterio del reportero para cubrir la información desde el lugar en donde

se encuentre y enviarla a la televisora paraestatal.

En la Redacción los transriptores de información toman los reportes telefónicos de los reporteros destacados en lugares estratégicos de la ciudad y los pasan a la Jefatura de Información General, para que los tomen en cuenta a la hora de formar y le den indicaciones pertinentes al reportero acerca de su trabajo. También en la Redacción se encuentran de guardia personal de reporteros y camarógrafos, para que en caso de presentarse una noticia de última hora de inmediato la cubran.

V.2.1 La Formación.

Un tiempo razonable antes de que principie la formación, se procede a realizar lo que en la televisión noticiosa se llama corte. Es decir la recopilación y clasificación ordenada de la información por las secciones del noticiario, en donde los especialistas de cada área realizan un reporte sintético general de las noticias de que disponen hasta el momento y que han recibido de las diferentes fuentes de información en diversos códigos.

Los sistemas de información en donde se presentan estos reportes han sido preestablecidos de antemano en coordinación por el Jefe de cada sección y el Jefe de Información, con la aprobación del Director de Noticieros. Las relaciones de cables de agencias noticiosas, películas, reportes sonoros; se

presentan en forma escrita y con un carácter conciso y funcional por los responsables de cada área o sección.

Son de 2 a 4 horas las que se necesitan antes de que se transmita el programa noticioso para realizar la junta de formación del mismo. En la mesa de Redacción se reúnen el Director del Noticiero, el Jefe de Producción, el Jefe de Información y el Jefe de Redacción, además de los representantes de cada una de las grandes secciones informativas de que consta el programa.

Durante la formación del noticiero se determina el contenido, y se asignan los tiempos que deberá cubrir cada sección y a su vez cada nota. Se trata de una reunión cotidiana de trabajo donde se analiza, discute y determina la información que se va a utilizar de acuerdo a una jerarquización periodística y un examen evaluatorio del material visual que se tiene disponible para cada una de ellas.

Para todo colaborador de un noticiero de televisión la formación es el punto de referencia obligado para la realización de su trabajo, ya que ahí se fijarán funciones y se asignarán en consecuencia responsabilidades al decidir con exactitud la dirección y presentación de las noticias, los contenidos, las inserciones y el cronograma que dará sentido y continuidad a la emisión.

Como resultado de la formación se elabora la orden de edición del noticiero, que debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios noticiosos que pudieran surgir antes o durante la emisión del noticiero, en

función del interés y la importancia de la información de último momento, que modificaría en forma parcial el contenido. Así cada una de las secciones del noticiero lleva su orden de edición a su área de trabajo donde se distribuyen las tareas que corresponden a cada uno de los colaboradores de acuerdo a su especialidad: redactores, editores, analistas, traductores, asistentes de producción y técnicos.

La orden de edición esquematiza la formación del noticiero, al presentar en forma numerada en cuanto a su aparición, cada una de las noticias, entrevistas, reportajes, comentarios y avisos comerciales que se incluirán en el programa debidamente cronometrados en cuanto a su tiempo relativo, que deberá coincidir con el total destinado para la emisión.

La Formación en los Departamentos Noticiosos de las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En esta empresa televisora la formación de noticieros funciona así: los cablistas elaboran 6 cortes de cables al día: primer corte a las 6:00 A.M., segundo corte a las 9:00 A.M., tercer corte a las 12:00 A.M., cuarto corte a las 15:00 P.M., quinto corte a las 18:00 P.M. y el sexto corte a las 20:00 P.M.. En cada corte como los rollos de papel insertados en los teletipos traen consigo 6 copias, ya transcritos los cables, cortados y clasificados se envía el original a la Redacción de 24 Horas y las copias a los diferentes Departamentos de Redacción de noticieros de la empresa, cuando los cables son

de información deportiva, se manda el original y las copias al Departamento de Información Deportiva, donde son reportados a las diferentes secciones deportivas de cada noticiero, posteriormente los cablistas escriben un texto de relación de los cables donde se jerarquizan las noticias y realizan una clasificación con lo más importante de los contenidos.

Cada uno de los diferentes Departamentos que colaboran directamente en la realización de los noticieros entregan un reporte, es decir la orden de trabajo, los textos, las traducciones, resumen de cables informativos, orden de relación de material filmado del día, transcripciones de grabaciones de corresponsales y enviados especiales, etc.; al Coordinador del noticiero para que éste jerarquice y seleccione todo el material informativo. El Coordinador recibe esta información de los siguientes Departamentos: de la Jefatura de Información, recibe el reporte de orden de trabajo, donde se especifica la labor que va a desempeñar cada uno de los reporteros con sus respectivas indicaciones, después de que los reporteros cubrieron la información entregan al Coordinador un texto con el contenido noticioso ya procesado; de la Jefatura de Información Deportiva recibe también la orden de trabajo de los reporteros de esta área y después el texto de cada una de las noticias, posteriormente el titular de la sección deportiva entrega al Coordinador el script de esa sección con su respectiva orden de edición; de la Jefatura de Redacción, recibe la orden de edición del bloque de noticias breves y posteriormente la redacción de las mismas; del Departamento de Traducción recibe un reporte de todo el material extranjero e internacional y posteriormente las traducciones solicitadas por el mismo Coordinador.

También del Departamento de Reportajes Especiales recibe el texto o guión del reportaje especial elaborado; del Departamento de Cables recibe el reporte del contenido sintético de cada corte de cables informativos proporcionados por las agencias de noticias nacionales e internacionales; del Departamento de Coordinación de Servicios Iberoamericanos de Noticias recibe la relación del contenido ilustrativo de este material; del Banco de Información recibe los datos que el mismo Coordinador solicitó; del Departamento de Corresponsales Nacionales e Internacionales y Enviados Especiales, recibe el texto escrito de todas las informaciones de provincia e internacionales y posteriormente recibe las transcripciones de las grabaciones realizadas vía telefónica de los corresponsales y enviados especiales; del Departamento de Camarógrafos recibe un reporte de las diferentes noticias o acontecimientos que se filmaron; de la Filmoteca recibe todo el material de archivo que el Coordinador o los asesores de producción solicitaron; del Departamento de Arte recibe un avance del material gráfico que el mismo Coordinador pidió.

Después que el Coordinador recopila todo este material, analiza la información minuciosamente y realiza un balance de texto e imagen, con base a éste y la importancia propia de las noticias, se jerarquiza todo el material recibido o por recibir, y se elabora la orden de edición del noticiero y su guión, tarea que llevan a cabo el Departamento de Coordinación y de Redacción, pues dada la limitación de tiempo no toda la información con la que se cuenta puede pasar al aire, por lo que se hace necesaria la selección para escoger que es lo que sirve y lo que no se va a utilizar.

Canal 11

La Coordinación de Noticieros de Canal 11, reúne todo el material recabado durante el día en las diferentes fuentes de la siguiente manera:

Para el noticiero de las 3.00 P.M. a las 12.30 P.M.

Para el noticiero de las 8.00 P.M. a las 5.30 P.M.

Por medio de relaciones escritas de las distintas formas de captura se tiene preparada la información potencial para la elaboración de noticieros, lista para discriminarse y calificarse, y elaborar la orden de edición del programa, por los integrantes de la junta de formación.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V., Canal 13

En la Dirección de Noticias y Eventos Especiales de Canal 13, se procede a realizar el corte de información unas horas antes del inicio del noticiero, por el establecimiento de relaciones escritas o panoramas de noticias de las diferentes secciones, para lo cual se reúnen los principales Jefes del Area de Noticieros presididos por el Coordinador del informativo en cuestión, que concluye en la formulación de la orden de edición.

V.2.2 El Formato

Dentro de la formación del noticiario queda implícito el formato que adopta el mismo, es decir la estructura que seguirá la emisión para informar al teleauditorio de las noticias.

En un principio se utilizó el formato rígido que respeta en forma sistemática el orden y en ocasiones hasta el tiempo de cada una de las secciones del noticiario. Últimamente se ha optado en la mayor parte de los casos por una estructura flexible que permite balancear el contenido del noticiario de una manera común a los intereses informativos de los televidentes y de los patrocinadores.

Este tipo de formato abierto y flexible es lo que se ha dado en llamar "estructura de revista" de los programas noticiosos, en donde los contenidos no tienen un tiempo fijo de duración y su inclusión en una determinada parte del programa es variable de acuerdo a las necesidades específicas que la información exija.

El Formato en los Noticiarios de las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Los noticieros de esta empresa televisora tienen como característica el no poseer una estructura rígida, por lo que su formato se puede decir que

siempre es diferente. Una información puede entrar al principio, en medio o al final, todo está en función de su importancia, lo que permite a Televisa una mayor variedad en estos programas.

Canal 11

La televisora del Instituto Politécnico Nacional utiliza un formato rígido para estructurar el contenido de sus noticieros, ya que estos constan de tres secciones fijas y ordenadas: El Panorama Nacional, el Panorama Internacional y el Panorama Latinoamericano. Dentro de los noticieros de Canal 11 se eliminan casi siempre las notas e informaciones de espectáculos, deportes y la llamada "nota roja".

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticieros y Eventos Especiales de Canal 13, distingue dentro de los noticieros la información nacional, internacional, deportiva, latinoamericana y financiera. De hecho los noticiarios de la T.V. paraestatal no siguen un formato rígido ya que las diferentes secciones dan a conocer los mensajes periodísticos de acuerdo a su importancia, trascendencia e interés para el público del canal.

Al mismo tiempo el contenido de los noticieros trata de evitar informar de "notas rojas" o de carácter policiaco, y sólo en función de su importancia tienen cabida en los informativos de la televisora paraestatal.

V.3 El Tratamiento Audiovisual.

Una vez que se ha determinado la orden de edición del noticiario una parte del personal que participó en la formación regresa a su área de trabajo a cumplir la parte que le corresponde y los Jefes de cada Sección a supervisar las tareas. En la mesa de Redacción quedan el Jefe de Redacción, el Jefe de Información y algunos asistentes quienes desde allí coordinan la producción del noticiario al recibir, corregir y aprobar todas y cada una de las partes del guión final en lo referente tanto a texto como a producción audio-escrito-visual.

En el lapso del término de la Junta de Formación a unos minutos antes de la transmisión del programa noticioso se va integrando el script final del noticiario, al verificar tiempos, elegir los reportajes que complementan las noticias y determinar las notas e informaciones a las que el Director del programa o el locutor principal hará comentarios adicionales y aclaraciones.

En tanto las áreas de Redacción y Producción trabajan con rapidez a toda su capacidad. En la Redacción los reporteros y redactores de acuerdo a lo convenido escriben la información destacando determinados aspectos dentro de un tiempo preciso y en coordinación con el trabajo de los editores, con el material visual disponible; los analistas preparan un comentario o editorial que se incluirá dentro del contenido del programa, los traductores transcriben los textos de noticias, entrevistas y reportajes que se les han solicita

do; y los Jefes o encargados de algunas secciones preparan los títulos o "ca bezas" de las noticias que les corresponden.

En el área de Producción los asistentes se coordinan con los editores y buscan las escenas de archivo que requieren para ilustrar y reforzar la explicación visual de la información, y supervisan a los diseñadores gráficos para disponer del material visual de apoyo que sea necesario para hacer más comprensibles las noticias. En cuanto al sonido, también personal de producción se encarga de cuidar la edición de las grabaciones del día, cronometrar y verificar sus tiempos e inclusive localizar material de archivo, y coordinar la musicalización de un reportaje.

Posteriormente es necesario cuidar que los materiales audiovisuales ordenados se encuentren en las diferentes áreas técnicas, como el telecine, la sala de control, la sala de audio, el control central y el estudio; listos para su presentación en el momento oportuno.

Otros asistentes de producción vigilan que en el estudio desde el cual se va a transmitir el noticiario esté lista la escenografía, las cámaras se encuentren debidamente emplazadas, la iluminación sea adecuada, prueban los micrófonos, y cuidan de todos los detalles. También es tarea del personal de producción verificar que cada una de las personas que lo necesiten tengan una copia del script final del noticiario con el fin de guiarse durante su desarrollo a la hora de transmitirse, tanto en la cabina como en el propio estudio, tal es el caso de los asistentes, el Director de Cámaras, el "Floor Manager", el musicalizador; entre otros.

Con su guión el Director de Cámaras del noticiario, encierra en un círculo la palabra que corresponde a los cinco segundos anteriores a cada filme o video, para que cuando el locutor lea esa palabra, el Director dé la orden de "corre película" o "corre video", con objeto de tener prevenido ese material visual cinco segundos antes del tiempo en que entre a cámara.

El Director también dispondrá de las dos o tres cámaras para la realización del programa noticioso, en función del número de locutores, los materiales visuales, el formato, los avisos comerciales; ordenará las tomas que debe practicar cada una de las cámaras. En coordinación con el Switcher, el Director de Cámaras del informativo indicará el momento en que se deben hacer las transiciones visuales, los cortes, y en cada caso con que variante, tipo de efecto y velocidad.

El Técnico de Audio con su copia, localizará donde tiene que efectuar los cortes de sonido en la película o el videocassette de tal manera que el audio en el estudio sea nítido y claro y la grabación de las videograbaciones y filmograbaciones se escuche bien y en su totalidad.

En caso de que el locutor principal utilice el apuntador visual o teleprompter se vigilará también que la parte correspondiente del guión se encuentre mecanografiada y montada en el dispositivo especial de la cámara, para que el comentarista de noticias de inicio a la lectura de las mismas desde allí, con objeto de tener un mayor contacto visual con los televidentes.

En tanto que el Director de Cámaras y su asistente marcan las indicacio-

nes técnicas que facilitan su labor, en ocasiones los locutores leen en silencio el guión en la parte que les corresponde para detectar dudas y familiarizarse con lo que dentro de unos minutos dirán al público. Al mismo tiempo van practicando la pronunciación de palabras difíciles, posibles correcciones y adaptando el contenido a su particular estilo de dicción; cuando el locutor principal es el propio Jefe de Noticias, esas posibilidades son tan amplias como él lo desee.

Antes de la llegada al estudio los comentaristas han pasado a la sala de maquillaje donde con un sencillo arreglo borran del televidente la impresión de palidez y se evita el alto brillo de sus rostros producto del calor de la iluminación, también ocasionalmente se atenuan o marcan ciertos rasgos faciales de los locutores.

La iluminación para la transmisión del noticiario es generalmente la misma salvo en el caso de que se tengan invitados al estudio, o se vaya hacer una presentación detallada de un objeto ante las cámaras al televidente con fines informativos. La escenografía es permanente, pues si bien se llega a cambiar eventualmente esto no es tan frecuente como ocurre en otro tipo de programas.

La mayor parte de las veces los noticiarios no se ensayan, por lo que todos los comentaristas poseen audífonos de intercomunicación para ser avisados de los cambios de última hora, las novedades que se presentan y las instrucciones precisas que deben de seguir.

Cuando se espera que una noticia llegue de un momento a otro o tal vez durante la transmisión del noticiario, se deja una hoja en blanco numerada con un dígito bis para poderla insertar cuando se reciba e integrarla en el guión final. Otras ocasiones alguna de las noticias pierde actualidad, por lo que hay que remplazarla por una nueva nota que modifique a la ya escrita, y cancelar la anterior.

Todas estas labores que tienen el fin de integrar un programa noticioso de televisión se realizan relativamente en pocas horas y en ocasiones de acuerdo a la programación, hasta tres ocasiones en un sólo día. El trabajo queda plasmado en un videocassette que se archiva o se borra al poco tiempo, de cualquier forma al día siguiente habrá que comenzar todo el proceso de nuevo.

Fang, describe así la realización previa:

"La recolección de noticias y la preparación de un informativo siguen rutas conocidas, pese a la diversidad de las noticias mismas, de modo que lo que para un visitante al acercarse la hora del programa puede parecer el caos, es en realidad una prisa ordenada, un sistema organizado que esta funcionando a toda velocidad."¹

La producción de un noticiario de televisión, efectivamente pese a lo

¹ Irving E. Fang. Noticias por Televisión. Buenos Aires, Ed. Marymar, 1977. p. 57

complejo que puede parecer su elaboración se guía por procesos y sistemas precisos y a la vez abiertos que conducen a través de la organización, formación y tratamiento audiovisual de las noticias, a la presentación de los mensajes periodísticos que cotidianamente sintonizamos en nuestra pantalla.

El Tratamiento Audiovisual en los Noticiarios de las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

En la Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales de Televisa, hay un Departamento de Continuidad, donde los controladores y analistas de material filmico reciben las imágenes conseguidas por el Departamento de Camarógrafos, o bien les son entregadas por los reporteros, productores y Coordinadores de los noticieros. Los analistas de material filmico llevan el control en una libreta donde especifican la clasificación de la película, o videocassette ya sea de 3/4 de pulgada o cintas de una pulgada llamadas V.T.R. (Video Tape Recording), con el respectivo nombre del camarógrafo que filmó la película o videograbó el cassette, el nombre del reportero, el día, la hora, lugar y tema de la filmación; los controladores lo numeran conforme lo reciben, y una vez que el editor utilizó el material realizan otra clasificación en unas tarjetas pequeñas donde califican la imagen y en una sola cinta (ya sea videocassette o videotape) integran varias filmaciones que se hicieron durante el día en diferentes cintas.

Una vez que el material es clasificado y reducido en pocas cintas se man

da al Departamento de Filmoteca, donde es archivado. Cabe aclarar que el material fílmico significa material trabajado por los camarógrafos, generalmente en compañía de los reporteros, y comprende también las imágenes proporcionadas por las diferentes agencias noticiosas o por los noticieros extranjeros.

Posteriormente una vez que ha sido hecha la formación, en el Departamento de Edición, se realiza la última parte de la producción del noticiero, es decir antes de que salga "al aire", se edita y monta todo el material utilizado en los diferentes noticieros, los editores operan desde moviolas de edición, hasta máquinas de edición para cinta de una pulgada que leen electrónicamente los controles integrados.

En Televisa para el Departamento de Edición de la Vicepresidencia de Noticieros y Eventos Especiales, se cuenta con un equipo humano de 28 editores y en cuanto a instalaciones existen siete cubículos con sus dos casseteras 3/4 de pulgada, editora, reproductora y un monitor por cada cubículo, cuatro equipos nuevos de edición en videocassette que en película elaboran una función múltiple, dos moviolas, una sirve para editar con sonido sincrónico y la otra para editar sonido por separado para agregarle efectos especiales, y musicalización. Las moviolas que se tienen son de seis platos y con proyectores de película de 16 mm., un aparato de sincronización, un Sound Reader para editar una pista de audio, tres cubículos de máquinas de edición de videotape o V.T.R. con dos monitores, una máquina reproductora y una editora en cada cubículo.

Dentro de la producción se cuenta con los servicios del Departamento de Arte, que se encarga de elaborar todo el material gráfico de los noticiarios de la televisora. Los colaboradores de este Departamento son los responsables de trabajar creativamente gráficas, mapas, maquetas, escudos, símbolos, entre otras cosas.

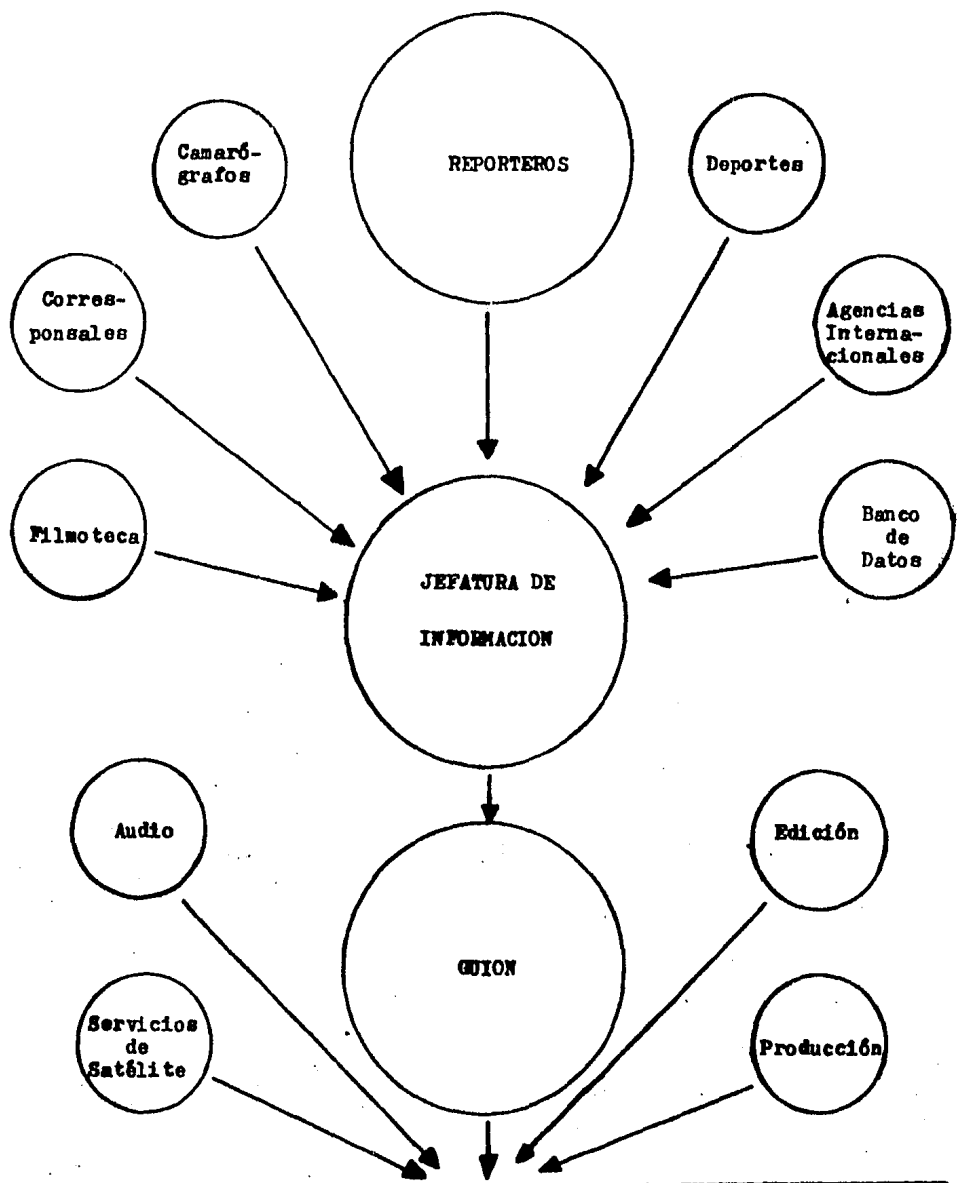
Los reporteros una vez cumplida su orden de trabajo regresan a la Redacción del noticiario y escriben su informe, luego se dirigen al Departamento de Coordinación donde el Coordinador decide si su texto lo incluye dentro del guión del noticiario o no. De incluirse, la noticia pasa a ser ilustrada, y el reportero va al Departamento de Audio donde graba su texto. Una vez hecho esto el operador de audio manda el sonido de la narración al Departamento de Edición donde es procesado en diferentes formas: cuando a la narración del reportero se monta la imagen, cuando hay una grabación del reportero e inserción de sonido de imagen grabada; o bien cuando el reportero no lleva equipo de filmación y su nota va a ser procesada con imagen de archivo, previa autorización para su grabación, este Departamento se encarga de solicitar a la Filmoteca los stock shots con que se ilustrará el texto grabado.

Cuando los reporteros al ir a cubrir la información por alguna circunstancia no pueden regresar a la Redacción, se comunican vía telefónica con el Coordinador y una vez que le dan a conocer el material obtenido éste decide si el reportero graba su reporte. De ser así se procede a ilustrarlo con material del día, si esta disponible éste en las instalaciones de la empresa televisiva o en caso contrario con material visual de archivo.

Otras ocasiones cuando el noticiero está "al aire", el reportero que cubre la nota llama por teléfono al titular y le informa del contenido, el conductor decide si el reportero entra "al aire" vía telefónica (control remoto auditivo), o si él mismo transmite la información a los televidentes. Excepcionalmente cuando la realización de un acontecimiento importante coincide con el horario de un programa noticioso se recurre a la técnica del control remoto audiovisual para informar de éste, durante algunos minutos o en forma segmentada a lo largo del noticiero.

En el caso de una noticia nacional o internacional enviada por el reporte telefónico del corresponsal o enviado especial, se procede a esperar el material visual que consiguió este colaborador o colaboradores y que será recibido por cualquier vía para editarlo con el sonido que ya se tiene. En caso de que se cuente únicamente con el reporte sonoro del corresponsal se envía al Departamento de Edición para que procedan a ilustrarlo con material de archivo en coordinación con la Filmoteca.

En la siguiente página se presenta un esquema proporcionado por la Gerencia de Imagen Corporativa de Televisa, donde gráficamente se explica el proceso de producción general de los diferentes noticieros en esta empresa televisiva, con objeto de complementar visualmente la descripción del proceso de elaboración de estos programas.



<u>AL AIRE</u>			
<u>24 HORAS</u>	<u>ANTENA CINCO</u>	<u>HOY MISMO</u>	<u>CONTACTO DIRECTO</u>
-Tarde	Cada hora		
-Noche			
-Univisión			<u>ACCION DE LA NOTICIA</u>

Canal 11

Una vez que la información ha sido incluida en la orden de edición, los redactores y reporteros elaboran las notas de acuerdo al tiempo que se les ha asignado. Cuando se tiene material visual del día o se requiere película de archivo, se buscan estas imágenes; de contarse también con grabaciones del reportero se selecciona lo significativo de éstas y se editan con la película o videocassette.

El tratamiento audiovisual que reciben los mensajes periodísticos en la Coordinación de Noticieros de Canal 11 es responsabilidad de nueve editores que de acuerdo a la orden de edición y a las posibilidades que tenga el material conseguido integran en cada noticia los reportes sonoros de reporteros, corresponsales y enviados especiales con las imágenes captadas por los camarógrafos de Canal 11, las recibidas por satélite, el material visual proporcionado por R.T.C. (Radio, Televisión y Cinematografía), el solicitado a la empresa Canario Rojo; o bien las fotografías o slides de su propia Iconoteca, o las imágenes de archivo de su Videoteca; así como los cartones con mapas y apoyos escrito-visuales que facilitan una mejor comprensión de los hechos.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

El procesamiento audiovisual que recibe la información en los noticieros de la televisora paraestatal, está encomendado a cinco editores, quienes se encargan de seleccionar el material visual que mejor ilustra las noticias,

muchas veces en coordinación con los redactores que la escribieron, los reporteros que la investigaron o los productores que la solicitaron. El trabajo de los editores de la Dirección de Noticias y Eventos Especiales de Canal 13, consiste en obtener el mejor aprovechamiento audiovisual de las noticias para reforzar la comprensión de éstas a los televidentes.

Para lograr ese objetivo los editores disponen de las grabaciones de los reporteros, corresponsales y enviados especiales, en cuanto a imagen se cuenta con las filmaciones obtenidas por los camarógrafos al cumplir sus órdenes de trabajo, las enviadas por satélite, las recibidas de los servicios especiales de información a que se está suscrito, y las películas o videocassettes proporcionados por las Oficinas de Información, las fotografías, el material visual de archivo y los apoyos gráficos del Departamento de Arte; todos estos elementos se integran y sincronizan de acuerdo a sus posibilidades y valores informativos dentro de la narración televisiva de los mensajes periodísticos en los noticieros de la televisión paraestatal.

Algunas veces cuando la noticia se genera en el momento en que se proyecta alguno de los programas noticiosos, el reportero o el corresponsal se comunican con el Coordinador de la emisión y de acuerdo a la importancia y trascendencia de la información se decide si pasa su reporte directamente "al aire" vía telefónica, o el conductor se encarga de hacer público el contenido.

"...Hacer que el espectador participe en las noticias, como se hacia en los primeros días merced a las películas y posteriormente merced a los video tapes fue y seguirá siendo el timbre de orgullo y la nota distintiva de una buena emisión de noticias."

Robert L. Hilliard.

VI. LA FASE DE TRANSMISION

En este capítulo final se presenta la última fase del mensaje periodístico en los noticiarios; la transmisión. En esta parte se examina en forma breve el alcance de esta comunicación periodística audiovisual.

Durante este capítulo del trabajo se describen las funciones y aberraciones más frecuentes que tienen los noticiarios en la televisión mexicana. Por último se incluye un inciso sobre la retroalimentación de estos programas, en donde se analiza la situación al respecto de la comunicación circular en cada Departamento Noticioso de T.V..

VI. La Fase de Transmisión.

Las noticias ya procesadas audiovisualmente con el auxilio de la metodología periodística y adecuadas al lenguaje específico de la televisión al aplicarles las técnicas de información propias de este medio; se encuentran listas para difundirse masivamente con objeto de facilitar su comprensión. Es precisamente cuando la televisora da a conocer a los televidentes los mensajes periodísticos de los noticiarios, el momento que marca el inicio de la fase de transmisión.

Si retomamos el esquema de la comunicación electrónica de Shannon y Weaver, nos encontramos que en esta etapa del mensaje periodístico los receptores reciben el flujo noticioso a través del código televisivo y lo interpretan al conjugar su propia experiencia con los elementos de comprensión que les facilita la forma en que se presentan los contenidos.

Resulta inobjetable que en las anteriores fases de captura y sobre todo de producción, el mensaje periodístico ha experimentado operaciones de selección, esquematización, combinación, transformación y condensación, que han modificado en diversa medida la comunicación original y han otorgado diferentes cargas semánticas al mensaje que finalmente se transmite.

La objetividad de los mensajes periodísticos en los noticiarios es una característica muy relativa del contenido de esas emisiones de televisión, ya que el televidente posee la visión tanto de las filmaciones que se le presen-

tan como de las actitudes que toman los comentaristas al dar a conocer los hechos.

William A. Wood, al referirse a la objetividad del periodismo electrónico y en particular al periodista de noticiarios de televisión durante la transmisión de estos programas afirma:

"...En el mundo de la televisión, en que tanto se exhibe la personalidad, parece quizá más difícil conservarse neutral que en otros medios de difusión. Una ceja levantada, una pausa, un matiz de la voz, tres palabras aparte del comentarista pueden hacer peligrar la objetividad de su comunicación. El orden de las escenas presentadas en el desarrollo fílmico de su reportaje, su longitud proporcional, la insistencia de la cámara en una toma determinada, la misma selección de noticias que deben incluirse en una emisión, constituyen un juicio editorial y expresan un punto de vista. Quierase o no, cualquiera de estos detalles pueden influir en el público, crear una reacción consciente o inconsciente, que puede condicionar el criterio del espectador, el cual debe decidir por sí mismo." ¹

¹ William A. Wood. Periodismo electrónico. México, Ed. Letras, 1969. p. 73

Durante algún tiempo se tuvo la idea de que al presentar las noticias en televisión estas alcanzaban por ese solo hecho la objetividad, cuando se demostró lo suficiente esa falacia, se desató una polémica acerca de la separación entre las noticias y los comentarios. Pero aún cuando las noticias hoy en día aparecen separadas de los editoriales y de los comentarios, la presentación de la información así sea directamente cortada del teletipo de una agencia noticiosa conectada a la Redacción, sin un tratamiento previo, ya tiene una orientación dada por el corresponsal de la agencia además de los diversos controladores de ésta, de tal manera que al llegar al área noticiosa ya posee una carga ideológica específica.

Desde el momento en que se selecciona la fuente informativa, como ya se explicó en la fase de captura se tiene una primera selección de las noticias, posteriormente al procesarse y tratarse audiovisualmente se les asignan diversas connotaciones y significados muy difíciles de medir y precisar, ya que varían de acuerdo al grado de comprensión y enriquecimiento que los dé el receptor al momento de recibirlas y decodificarlas.

Pero independientemente de la carga ideológica implícita o explícita que al igual que cualquier otro medio de información contienen los mensajes periodísticos en televisión, el objetivo específico que persiguen los noticiarios podría enunciarse como menciona Hilliard:

"...Hacer que el espectador participe en las noticias, como se hacía en los primeros días merced a las películas y posteriormente merced a los video

tapes fue y seguirá siendo el timbre de orgullo y la nota distintiva de una buena emisión de noticias." ²

Esa intención permanente de mostrar a los televidentes las escenas que esperan de lo que sucedió en su comunidad, en México y en el mundo en el transcurso de las últimas horas, es el poder particular que la televisión noticiosa posee sobre los demás medios y el lograr lo mejor posible esa meta al conjuntar los recursos humanos, técnicos y económicos con creatividad, inteligencia, eficacia y agilidad; culminan con la fase de transmisión del programa.

VI.1 El Alcance del Mensaje Periodístico.

Los noticiarios son programas que se transmiten en diferentes horarios de acuerdo a la política del Departamento Informativo y en función a las zonas geográficas donde reciben la señal del canal de televisión. Algunas veces cuando una televisora tiene alcance local o nacional, mediante acuerdos y convenios con otras redes u organismos estatales, puede ampliar el área de recepción de sus mensajes en determinados horarios o en programas específicos, al conectarse por estaciones de microondas o vía satélite a otros estados de la República o países vecinos, enlazándose con cadenas televisivas nacionales, regionales o bien internacionales.

² Robert L. Hilliard, et al. Televisión, una introducción a la teledifusión. México, Editores Asociados, 1974. p. 143

En consecuencia de acuerdo al horario y las características del público que en ese momento sintoniza sus aparatos receptores para informarse, el mensaje periodístico en los noticiarios de T.V. cambia su presentación y la forma en que se ofrece a los públicos el contenido durante el transcurso del día, de acuerdo a su composición, estado de ánimo, intereses y tiempo disponible. Fundamentalmente se distinguen cuatro horarios básicos: el público de la primera parte de la mañana, el público durante el transcurso del día, el público de horas de la tarde, y el público de la noche.

El Alcance de los Noticiarios en las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Esta empresa televisora cuenta con una red de 114 estaciones repetidoras y de traslado que llevan las imágenes a más de 72 ciudades y 700 municipios de la República Mexicana con una capacidad de sintonía que alcanza a más de 50 millones de posibles telespectadores. Por canales su cobertura aproximada es:

Canal 2 cubre la mayor parte del territorio nacional, con una capacidad de sintonía de 6.831,691 telehogares con más de 50 millones de espectadores.

Canal 4 cubre la zona metropolitana y sus alrededores. Posee una capacidad de sintonía de 2,698,852 telehogares con más de 19 millones de espectadores.

Canal 5 cubre la mitad del país con una capacidad de sintonía de
5,482,891 telehogares con más de 39 millones de espectadores.

Canal 9 cubre la zona del valle de México, tiene una capacidad de sintonía de 2,998,510 telehogares con más de 16 millones de espectadores. *

En cuanto a la transmisión de noticieros:

Canal 2 proyecta "24 Horas" con emisiones en la tarde a las 14 horas, "24 Horas Informa" a las 19.55 horas, "Avance de 24 Horas" a las 10 de la noche, y "24 Horas" de la noche a las 10.35 horas. En la mañana se transmite durante cuatro horas diariamente -excepto sábados y domingos, en que es un poco más reducido el horario-, el programa "Hoy Mismo" que más que un noticiero es propiamente una revista informativa. También por este canal se proyecta "Acción en la Noticia", noticiero deportivo que pasa los domingos en las primeras horas de la tarde.

Canal 4 últimamente transmite un noticiero de corte juvenil "6 en Punto" diariamente de 6 a 7 de la tarde.

Canal 5 transmite "Antena Cinco", originalmente un noticiero que se transmitía en las primeras horas de la noche, que hoy se ha convertido en un servicio de avances noticiosos que informan en pocos minutos los titulares y las entradas de las noticias que se van sucediendo cada hora desde las 6 de la tarde a las 11 de la noche, antes de que por este mismo canal al filo de la medianoche se transmita el noticiero "Contacto Directo".

* Televisa, S.A. (Folleto explicativo-descriptivo) p. 36

El canal 9 no proyecta noticiarios, algunas veces se emiten cápsulas informativas y "tips" acerca de los espectáculos y las actividades culturales.

Cabe mencionar que mediante el sistema Univisión los programas "24 Horas" y "Hoy Mismo" se proyectan a 22 millones de hispano-parlantes ubicados en 52 núcleos de población y algunas ciudades del caribe.

Es necesario aclarar también que la sección para televidentes sordomudos que tiene el programa noticioso "Hoy Mismo", de acuerdo a uno de los últimos estudios realizados tiene un público aproximado de 150 000 personas sordomudas para la ciudad de México y su área metropolitana. A nivel de la República Mexicana y de las ciudades extranjeras de la cadena Univisión, no existen estudios ni datos al respecto de este sector del público que sintoniza la sección especial dedicada a ellos dentro del noticiario.

Canal 11

En cuanto al público potencial que posee el Canal del Instituto Politécnico Nacional, no se tiene una idea precisa de su número. Se sabe que la señal de Canal 11 llega al Distrito Federal y su área metropolitana, sin embargo en ocasiones en la televisora se han recibido llamadas para felicitarlos de algunos poblados vecinos de los estados de Morelos e Hidalgo entre otros, lo cual les da una idea aproximada del público al que llegan, aunque la señal del Canal 11 no es recibida en condiciones normales y se ve con algunas deficiencias técnicas, producto de la debilidad de sus instalaciones.

Canal 11 tiene de lunes a viernes dos noticieros, "Enlace" a las 3 de la tarde y "Enlace" a las 8 de la noche, y los domingos sólo la emisión de las 8 de la noche. Estos programas se proyectan por la Red de Televisión de la República Mexicana lo cual amplía su radio de penetración potencial a 40 millones de personas, que están a nivel nacional bajo la cobertura de su Red a través de 92 repetidoras. Es importante mencionar que independientemente de las transmisiones noticiosas de Canal 11, T.R.M. produce en sus siete Centros de Producción en provincia noticieros regionales.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

En esta televisora paras estatal, se tiene una cobertura potencial de más de 40 millones de personas en toda la República. Por otra parte de acuerdo a un estudio realizado por el Departamento de Investigación de Mercados de Canal 13 en septiembre de 1983, con objeto de conocer la audiencia del noticiero "Siete Días" en las diferentes clases sociales a nivel D.F., se obtuvo un promedio de 206,347,60 telehogares para ese programa.

La programación noticiosa transmite por las mañanas una revista informativa de más de dos horas: "Desde Temprano", de lunes a sábado a partir de las 7 de la mañana; el noticiero "Primera Edición", de lunes a viernes a las 2 de la tarde; el noticiero estelar "Siete Días", diariamente a las 9 de la noche; y al filo de la media noche "Última Edición", de lunes a viernes a las 1 de la mañana.

VI.2 Las Funciones del Mensaje Periodístico.

Al transmitirse el mensaje periodístico en los noticiarios de televisión de acuerdo a la forma en que se presentan los contenidos, se desarrollan paralelamente a la difusión funciones específicas, que pueden estar bien diferenciadas o integradas de manera simultánea. De tal forma que pueden encontrarse las funciones de comunicación, de información, de persuasión, de formar opinión, la función social y la función de orientación; que a continuación se explican.

La función de comunicación se efectúa cuando al transmitirse un mensaje periodístico se cumple con los pasos que corresponden al proceso comunicacional. Un ejemplo de esta función puede ser cuando el comentarista lee textualmente un boletín de prensa oficial cuya redacción cubre los requisitos básicos de comprensión y asimilación del mensaje.

Un contenido transmitido en un noticiario desempeña una función informativa cuando su tratamiento periodístico y el procesamiento televisivo proporcionan los elementos necesarios al televidente para su comprensión. Teóricamente todos los mensajes que se proyectan en los noticiarios deben cumplir con la función informativa, aunque esto puede ser relativo a la hora de medirse el grado de eficacia de los mensajes periodísticos, mediante un análisis de contenido.

Los géneros periodísticos de opinión tienen el objetivo de persuadir al

público acerca de un determinado punto de vista ya sea de la institución informativa o de la persona que opina y expone los hechos desde su particular perspectiva. Es por ello que cuando se presentan en televisión las opiniones de los comentaristas o los editoriales de los Departamentos Noticiosos por intermedio de los locutores, se incide en la función persuasiva del mensaje periodístico en los noticiarios de T.V..

La función de formar opinión en la teleaudiencia tiene lugar al presentarse una noticia desde todos los ángulos en que se proyectó, con el fin de brindarla integrada para que el público se forme un criterio propio sobre el tema, al tener las diferentes posiciones y reacciones del acontecimiento. Esto en ocasiones no es posible por el carácter dinámico de la noticia pero siempre se debe propiciar, de otra forma al mostrar enfoques parciales de un hecho se estará persuadiendo y no se ayudará a formar opinión; que es la razón por la que muchas personas sintonizan sus televisores en programas noticiosos.

Si la política del Departamento Noticioso permite difundir mensajes periodísticos breves sobre personas perdidas, solicitudes de donadores de sangre, desperfectos e irregularidades de servicios; estos mensajes específicos jugarán una función social dentro del programa. Al mismo tiempo esta labor de divulgación al ofrecer al público sus recursos comunicacionales en casos de emergencia, ganará en buena medida la confianza y el respeto de los televidentes y establecerá una verdadera comunicación social retroalimentadora dentro de la comunidad a la que sirve la televisora.

La función de orientación en el mensaje periodístico es aquella que se realiza con el objeto principal de dar al televidente elementos de ayuda y guía en la realización de algunas acciones, como pueden ser el comprar artículos de primera necesidad en la opción adquisitiva que más le convenga, o proporcionarle gráficamente el camino que deberá seguir por las desviaciones que por determinado acto se harán en el tránsito normal de vehículos; entre otras cosas.

En nuestro país la función orientadora del mensaje periodístico en los noticiarios de T.V. sobre todo en el programa "24 Horas"; se ha puesto de manifiesto durante la víspera de las dos últimas tomas de posesión de los Jefes de la Nación: José López Portillo y Miguel de la Madrid Hurtado. En ambas ocasiones el conductor de esta emisión noticiosa el Lic. Jacobo Zabłudowsky, ha orientado a la opinión pública acerca de la situación real de la Nación, con respecto a campañas de rumores infundados y tendenciosos que se escudan en el anonimato como medio de comunicación de estados de ánimo y predisposiciones psicológicas, que en un momento dado ponen en evidencia la debilidad de una buena parte del público ante este tipo de terrorismo verbal.

VI.3 Las Aberraciones del Mensaje Periodístico.

Las noticias en un medio como la televisión por su inherente dinámica tienen siempre el riesgo de no ser tan eficientes, por una simple razón: todo

el trabajo es tarea de un equipo humano que a su vez se auxilia de complejos instrumentos técnicos. Pese al alto nivel de profesionalismo y preparación que tiene el personal de un Departamento Noticioso, es muy natural que algunas veces se presenten fallas que no pueden corregirse -como se quisiera-, ya sea por el carácter técnico que implica una emisión de noticias o por las condiciones climático-ambientales prevaletentes en el lugar desde donde se transmite el programa.

Al difundirse un programa noticioso el emisor que lo recibe lo decodifica, y es precisamente es ese momento cuando se detectan las aberraciones de los contenidos.

Dado el alcance universal del mensaje televisivo se puede decir que siempre existe ese factor de desviación por lo amplio y variado de los lenguajes que se dan cita en los noticiarios, la intensidad en la transmisión del programa, el carácter técnico de los instrumentos con que se auxilia, y la heterogénea e impredecible composición y preparación sociocultural de sus destinatarios.

Si bien es cierto que todo lo antes mencionado da lugar a las aberraciones de los mensajes periodísticos dentro de los noticiarios de televisión, es obligación de los equipos humanos que producen esos programas el tratar de buscar las soluciones más adecuadas para que en la medida de sus capacidades, con el apoyo de la técnica televisiva, su talento contribuya a mantener el índice de aberraciones más bajo y mínimamente aceptable, ya que en la actualidad constituye un factor constante en el mensaje periodístico de las emisio-

nes noticiosas.

A continuación mencionaré algunos ejemplos de aberraciones, con el objeto de fundamentar los juicios anteriores y exponer las variantes que revisten en los mensajes de la programación noticiosa; no referidos a un espacio delimitado preciso, ni tratados con el rigor metodológico que exige una investigación de análisis de contenido audiovisual, se exponen a manera de puntos de referencia incidentales tomados de la libreta de observaciones del autor.

Las Aberraciones en los Noticiarios de las empresas Televisoras Nacionales:

Algunos programas noticiosos en su horario estelar -que es siempre el nocturno, después de las 21 horas-, para tener una mayor cobertura optan por ampliar su área de recepción a nivel nacional o internacional, con lo que el noticiario llega a difundirse a todos los lugares de la República que tienen la capacidad técnica de recibir la señal, o bien a países extranjeros vecinos. Desde hace ya algunos años el programa noticioso "24 Horas" se transmite por la Cadena Univisión a varias ciudades de los Estados Unidos con población hispanoparlante así como a naciones centroamericanas con la misma característica.

Un empleado de la televisora KMEX Canal 34 de Los Angeles California de la Spanish International Network (S.I.N.), copropiedad de la empresa Televisora, con respecto a la transmisión del noticiario "24 Horas" menciona lo si-

guiente acerca de la dependencia de la televisora norteamericana en la difusión de las noticias relativas a México:

"Si una nota originada en San Francisco es la más importante del día debería estar a la cabeza del noticiero, pero ello no ocurre. 24 Horas tiene la primacía. Sabemos más de lo que sucede en México que en nuestro propio país." ³

Esta situación no ha sido exclusiva de la televisión privada, la T.V. paraestatal también en su afán de ampliar el radio de acción de sus mensajes ha optado por enlazar programas noticiosos de Canal 13 a la Red de Televisión de la República Mexicana. Este hecho es también bastante discutible si se tiene en cuenta que si bien se trata en ambos casos de televisoras oficiales ello no implica que ambos públicos se les pueda ofrecer un noticiero con mensajes periodísticos estandarizados, quizá lejos de responder a sus necesidades reales de información noticiosa; también ha sido el caso del programa noticioso "Enlace" en sus dos emisiones, que produce Canal 11 y se difunde en cadena por la Red de T.R.M..

Otro aspecto derivado de la transmisión de los mensajes periodísticos de televisión es su traslado a la radio tal como fueron concebidos, también en aras de proporcionar a los públicos alternativas viables a sus necesidades de información y a sus condiciones reales de captación.

³ Merle Linda Wolin. LA T.V. EN ESPAÑOL, ACAPARADA Acusan a Televisa, en Estados Unidos de violar leyes antimonopólicas. Revista Proceso. N. 218 México, 5 de enero de 1981. p.12

Esta aberración se manifiesta no sólo en el estilo y la redacción de los mensajes, también es detectable en la falta de simultaneidad en la que supuestamente se transmite en ambos medios. En Canal 13 por ejemplo el noticiero "Siete Días" en su versión radiofónica a menudo sufre cortes en la información y adolece de sonido distorsionado.

Otra de las aberraciones más frecuentes por lo que se refiere al contenido es la interrupción, cuando un llamado telefónico, una visita que llega al estudio, la interrupción deliberada en la lectura de la entrada de una noticia por el conductor, para proporcionar a los televidentes un dato o detalle curioso que complementa la información anteriormente dicha. Este tipo de cortes bruscos por lo regular entorpecen la comprensión de los contenidos, y pese a retomar la información desde el principio es probable que las notas precedentes se pierdan por la falta de atención del televidente centrada en analizar y/o modificar el contenido de las noticias anteriores.

Algunas ocasiones cuando los noticieros utilizan elementos visuales o escrito-visuales para reforzar las noticias, puede crearse confusión momentánea al público cuando se inserta una película, un cartón o un título que no corresponde al contenido de la información, por error o falta de coordinación entre el personal de cabina y el de estudio.⁴

Este tipo de confusión puede ser por avance o retroceso, y no necesariamente se refiere a elementos visuales, sino que puede ser causada por elemen-

⁴ Vid. Noticiero Siete Días. Conductor Joaquín López Dóriga. Canal 13 10 P.M. Lunes 6 de julio de 1981. (Información sobre cambios en Renault de México).

tos sonoros y verbales.⁵

Se puede considerar también aberrante la falta de tratamiento visual y audiovisual de las noticias e inclusive la carencia o deficiencia de elementos periodísticos en el medio televisivo. Puede ser el caso de un mapa o plg no sin las suficientes referencias visuales que planteen una mayor comprensión de una línea de autobuses o una nueva vialidad.⁶ O el dar información sobre un lugar remoto o poco conocido sin que se ubique geográficamente a los televidentes en el sitio donde se desarrollan los sucesos que le ha narrado la enviada especial.⁷

Es poco usual pero también llega a suceder que un noticiario informe sobre un accidente vial sin que se den los datos básicos que interesan al telespectador como son la ubicación del lugar, las rutas de los vehículos y el número de heridos; bien puede ser porque se acaba de generar o por un imperdonable descuido; en ambos casos es preferible no dar la noticia hasta tener completas las referencias básicas que interesan a los destinatarios.⁸

⁵ Vid. Noticiario Siete Días. Conductor: Joaquín López Dóriga. Canal 13 10 P.M. Viernes 12 de junio de 1981. (Información sobre contrabando en Sonora).

⁶ Vid. Noticiario Siete Días. Conductor: Joaquín López Dóriga. Canal 13 10.30 P.M. Martes 9 de febrero de 1981 (Información sobre reestructuración de líneas de autobuses urbanos).

⁷ Vid. Noticiario Siete Días. Conductor: Pedro Ferriz de Conn. Canal 13 10 P.M. 8 de junio de 1981. (Información de la República Arabe Saharahuí, de la enviada especial Eugenia Mendoza).

⁸ Vid. Noticiario Siete Días. Conductor: José Cárdenas. Canal 13 10 P.M. Jueves 24 de septiembre de 1981. (Información sobre autobús arrollado por un ferrocarril).

VI.4 La Retroalimentación del Mensaje Periodístico.

Durante la transmisión de los programas noticiosos la posibilidad de ampliar, corregir, mejorar o modificar en su totalidad el contenido de los mensajes periodísticos, resulta un punto vital en el funcionamiento de estas emisiones. La retroalimentación o comunicación de respuesta constituye un indicador preciso de la eficacia con que se perciben los mensajes.

Los noticiarios de acuerdo a la política que sigan los Departamentos Noticiosos, pueden establecer modalidades de retroalimentación directa o indirecta que en buena medida van a mostrar los efectos que han tenido los contenidos, y por otro lado van a propiciar la comunicación circular bilateral.

Se distinguen dos variantes básicas de retroalimentación: la directa y la indirecta. Dentro de la retroalimentación directa quedan comprendidas las llamadas telefónicas previas y durante el transcurso del noticiario, al igual que las visitas al estudio donde se transmite este programa.

La retroalimentación indirecta, comprende las cartas, los telegramas, las llamadas fuera del horario de la emisión, y las críticas y los comentarios del público y de los especialistas por otros canales de difusión, así como las encuestas de preferencia y los estudios de mercado.

La Retroalimentación en los Noticiarios de las empresas Televisoras Nacionales:

Televisa, S.A.

Los programas "24 Horas" y "Hoy Mismo", tienen teléfonos abiertos al público para que este se comunique con el personal e inclusive en un momento dado con el conductor del noticiario para darle una noticia, corregir o aclarar una información. Otras personas y grupos acuden al noticiario o son invitados a éste por los conductores, para dar información sobre festejos populares, actividades culturales, festejos deportivos, eventos científicos, artísticos, etc.

De manera indirecta se reciben cartas, telegramas, y se analizan los comentarios y las críticas relativas a los programas noticiosos. Por parte de la empresa, se realizan estudios e investigaciones de preferencias de programas noticiosos, principalmente a través de encuestas.

Canal 11

En la Coordinación de Noticieros de Canal 11 se reciben varias llamadas telefónicas a la semana, la mayoría de las veces para felicitarlos por su trabajo en esta área.

En cuanto a cartas y telegramas, se reciben también pero en menor proporción, sin que se tenga un número aproximado. Las encuestas de preferencia en

la programación de Canal 11 no se practican por falta de recursos económicos.

Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., Canal 13

La Dirección de Noticias y Eventos Especiales de la televisora paraestatal por lo que toca a la retroalimentación directa, sólo en ciertas ocasiones ha practicado el poner teléfonos abiertos al público, y las visitas que hacen personas o grupos al área noticiosa de Canal 13 se procesan como notas informativas y en ocasiones se utilizan filmaciones.

Indirectamente se reciben telefonemas en la Redacción de Noticias, de acuerdo al tipo de información que se maneje. Ocasionalmente se reciben cartas y telegramas para felicitarlos por el contenido de los noticieros, aunque se desconoce el número de estas comunicaciones.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El mensaje periodístico que se transmite en los noticiarios de televisión antes de ser procesado, por el simple hecho de ser seleccionado como producto de una fuente de información en cualquier tipo de registro, posee ya un determinado valor, con lo que de hecho está implicado en una primera selección de la información.

Por ello en la primera fase del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión se habla de la fase de captura, que supone esa selección primaria de la información. La consecuencia de reunir mensajes periodísticos de distintas fuentes en varios códigos específicos o combinados es resultado de su obtención, es decir de su captura; de allí que me halla inclinado por la utilización de este último término en lugar de selección o de reunión, como menciona Luka Brajnovic.

La selección de material informativo en diversos códigos es realizado por los Departamentos Noticiosos de televisión de acuerdo a sus posibilidades económicas, de infraestructura, de convenios y contratos especiales; y quizá lo que es más importante, en función a la confiabilidad y concepción política propia de la fuente en el manejo de las noticias.

También durante las fases de captura y producción del mensaje periodístico en los noticiarios de la televisión mexicana, se observa que la T.V. comer

cial es la que en definitiva posee un mayor equipo tanto técnico como humano, en relación con las unidades noticiosas de las televisoras del Estado: Canal 11 y Canal 13. Sin embargo esto no quiere decir que esa circunstancia en algún momento pueda ser un factor determinante en la eficacia de los mensajes periodísticos que transmiten los programas noticiosos.

En la fase de producción se encontró que es muy importante la supervisión en el funcionamiento de los sistemas y mecanismos específicos para realizar el procesamiento de la información, de tal manera que todos los elementos del mensaje periodístico queden lo suficientemente sencillos y claros en cada uno de los códigos empleados en la elaboración de una noticia.

Así se observó que algunas aberraciones de las noticias por T.V., tienen su origen en la fase de producción, cuando los procesos periodísticos operan de manera deficiente y en algunas ocasiones hasta es nulo su funcionamiento, fallas que por circunstancias difíciles de creer y explicar se logran filtrar hasta proyectarse en la fase de transmisión.

Es más recomendable presentar una noticia de manera sencilla y simple, pero que cumpla periodísticamente con los requerimientos de la información, aunque quizá sea poco eficiente en cuanto al aprovechamiento potencial del medio televisivo por el que se difunde; que ofrecer al teleauditorio una información confusa, incompleta, deficiente, anárquica o definitivamente nula, por el hecho de aprovechar la capacidad visual o audiovisual del medio televisivo para presentar las noticias.

Por otra parte se detectaron desviaciones concretas en los contenidos, que se producen esencialmente a la hora de transmitir los noticiarios, tal es el caso de los comentarios de los locutores que interrumpen momentáneamente una información, o de la aplicación de inserciones de producción audio-escrito-visuales que entran antes o después de tiempo.

En cuanto a la transmisión de los noticiarios en forma simultánea por radio, cabe mencionar que en Televisa y Canal 13, no consideran esta situación en términos estrictos como una aberración, y sí como una alternativa viable para ampliar su campo de penetración. Sin embargo es necesario subrayar el carácter aberrante de transmitir un noticiario hecho para televisión por otro medio de distinta naturaleza como lo es la radio.

Es muy recomendable el que se realicen en lo futuro análisis de contenido audiovisual de los noticiarios de televisión con objeto de investigar con fundamento científico y argumentos precisos, el impacto y las implicaciones que tienen en el teleauditorio las aberraciones que observan, con el fin de reducirlas. Ya que si bien es comprensible que el carácter amplio y convergente de diferentes códigos en el lenguaje televisivo de los programas noticiosos, hace que sus contenidos tiendan a ser aberrantes; es necesario conocer e investigar más a fondo estos fenómenos con el fin de controlarlos y reducir las aberraciones a su mínima expresión.

Es posible que al estudiar con mayor profundidad el contenido de los mensajes periodísticos televisivos, se adopten medidas normativas de carácter ético así como disposiciones jurídicas precisas con respecto a los conte

nidos del mensaje periodístico de televisión. De la misma manera que se regulen en forma paralela los factores aberrantes de este mensaje, para propiciar un servicio más eficiente de comunicación social por el medio televisivo que el actual.

Con respecto a la situación que se observa en el desarrollo de los programas noticiosos de la televisión mexicana, el panorama encontrado fue el siguiente:

Desde su aparición el área noticiosa de la televisión comercial ha creado una imagen de seriedad y profesionalismo, que le ha valido el apoyo de los televidentes al sintonizar sus noticiarios; aunque en buena parte hay que reconocerlo por la falta de opciones reales y permanentes en las emisiones noticiosas de la televisión del Estado.

Tanto Canal 11 como Canal 13 han tenido en el fondo de su programación noticiosa en uno u otro momento crisis de indefinición, que se han manifestado curiosamente en momentos en que sus noticiarios han tenido fuerte apoyo del teleauditorio por adoptar caminos alternativos precisos. Se trata de una indefinición de políticas en los Departamentos Noticiosos, cuyos lineamientos se dejan ambiguos y abiertos, lo que provoca que en determinados momentos la autocensura, los intereses políticos creados y la propia intuición con que se manejan los objetivos y metas de los noticiarios de la televisión del Estado, produzcan cambios radicales, poco justificables y por desgracia sujetos a administraciones sexenales.

Cabe mencionar que a últimas fechas la radiografía de la T.V. noticiosa estatal presentada en este trabajo ha cambiado por dos hechos fundamentales:

- El Decreto del 25 de marzo de 1984 -antecedente del Sistema Imevisión-, en donde desaparecen las Direcciones Generales de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, Canal 13; Televisión de la República Mexicana, y Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE); y se crean Direcciones de Área válidas para todo el sistema de televisión estatal, bajo una sola coordinación con el objeto de racionalizar recursos y armonizar acciones. Ha excepción de Canal 11 de T.V. con el que se establece una coordinación noticiosa y de promoción institucional, al quedar excluido de Imevisión por pertenecer al Instituto Politécnico Nacional y depender de la Secretaría de Educación Pública.

- La creación del Sistema Imevisión el 18 de mayo de 1985, con dos redes a nivel nacional: Canal 7 -el de mayor cobertura- y Canal 13 con menor alcance.

Esta política centralizadora ha repercutido en la programación noticiosa del Estado, al nacer con Canal 7 un nuevo noticiario "Día a Día" con Joaquín López Dóriga -periodista que se encuentra de nuevo al frente tanto de un informativo como de la Coordinación del Sistema Nacional de Noticieros de Imevisión-, programa que desplaza a "Siete Días" a un segundo plano al pasar a ser el noticiario estelar del sistema estatal de T.V.: por el tiempo asignado, el horario y la cobertura del canal por el que se difunde.

Se propone que el sistema noticioso de la televisión estatal tenga definidas sus políticas de manera clara y precisa, así como su forma de funcionamiento administrativo, de tal manera que sus programas de trabajo sean estables y permanente y no se presten a diversas interpretaciones y manejos; tales acciones llevarían a integrar cuadros de colaboradores eficaces para los programas noticiosos y coadyuvarían a un eficiente servicio social de comunicación televisiva noticiosa, que contara con el apoyo del público.

De una manera general se propone que todos los canales de la televisión mexicana estén obligados por Ley a producir por lo menos un noticiario diario, por lo que tendrían que contar con una unidad noticiosa destinada a la producción de estos programas, con el objeto de servir informativamente al público específico que cubra su señal dentro de la orientación programática que posee la televisora. Tal proposición se complementaría con la coordinación del Instituto de Televisión, con el fin de evitar duplicidad de esfuerzos, de tal forma que los programas noticiosos tuvieran diferentes horarios, con el propósito de que en la ciudad o región donde se proyectaran, los televidentes disfrutaran de diversas opciones para informarse.

Finalmente cabe agregar que la investigación previa de este trabajo contempló un esquema más amplio de los mensajes periodísticos en los noticiarios de televisión, sin embargo se tuvo que adaptar y ajustar a las posibilidades reales y a los objetivos propuestos. De allí que se hallan descubierto nuevos campos y áreas concretas dentro del tema de estudio que abren amplios horizontes y crean necesidades específicas de investigación y análisis en las temáticas de: el lenguaje televisivo, la ética del periodismo noticioso por T.V., y

la regulación jurídica de los mensajes periodísticos de la televisión noticiosa; entre otros.

BIBLIOGRAFIA

L I B R O S

- Albert, Pierre y Tudesq, Andre-Jean. Historia de la Radio y la Televisión. México, Ed. F.C.E., 1982. (Breviarios N. 338) 176 p.
- Althusser, Louis. Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado. (Notas para una Investigación). México, Publicaciones Upome, 1979. 66 p.
- Baggaley, Jon P./ Duck, Steve W. Análisis del mensaje televisivo. 2a. Ed. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, S.A., 1982. (GG MassMedia) 217 p.
- Brajnovic, Luka. Tecnología de la Información. 2a. Ed. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 1974. (Manuales de Periodismo N. 1) 402 p.
- Casasús, José María. Teoría de la Imagen. Barcelona, Ed. Salvat, 1973. (Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Libros GT N. 29) 143 p.
- C.E.S. News. Técnica de las Noticias en Televisión. Traduc. Agustín Bárcena. México, Ed. Trillas, 1968. 224 p.
- Cebrian Herreros, Mariano. Introducción al Lenguaje de la Televisión una perspectiva semiótica. Madrid, Ediciones Pirámide, 1978. (Información y Comunicación.) 308 p.

Cebrián Herreros, Mariano. Fundamentos de la Teoría y Técnica de la Información Audiovisual. Vols. I y II España, Editorial Mézquita, 1983. 713 p.

Córdova, Arnaldo. La formación del poder político en México. 10a. Ed. México, Ed. Era, 1982. (Serie popular Era / 15) 99 p.

Cremoux, Raúl. La Radio y la Televisión en México Análisis y Recomendaciones. Taller de Investigación para la Comunicación Masiva. TICOM-UAM-X. México, 1975. 57 hojas.

Cremoux, Raúl. ¿TELEVISION o prisión electrónica? México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1974. (Archivo del Fondo N. 12) 124 p.

Erreguerena, Ma. Josefa. El Discurso Informativo de la Televisión Mexicana: su Producción, su Ideología y su Funcionamiento Social. Tesis de Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). México, junio de 1980. 140 hojas, y 25 hojas (cuadros).

Fages, J. B.; Pagana Ch. et al. Diccionario de los Medios de Comunicación, Técnica, Semiología, Lingüística. 2a. Ed. Traducción: Mercedes Lazo. Valencia, Fernando Torres Editor, 1978. 286 p.

Fang, Irving E. Noticias por Televisión. Traduc. Daniel Landes. Buenos Aires, Ed. Marymar, 1977. (Col. Periodismo) 493 p.

- Fernández Christlieb, Fátima. Información Colectiva y Poder en México. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Información, Universidad Iberoamericana. México, 1975. 182 hojas.
- González Egea, Alvaro Jesús. Influencia de la Percepción Social de Atractivo y de la Percepción Social de Exerto de la Fuente Sobre la Frecuencia de Exposición a los Noticieros de T.V. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Información. Universidad Iberoamericana. México, 1979. 183 hojas.
- González Pedrero, Castro Leal, et al. Los Medios de Comunicación de Masas en México. México, Ed. F.C.P. y S. UNAM, 1969. (Serie Estudios N. 10) 175 p.
- Gubern, Román. Mensajes Icónicos en la Cultura de Masas. Barcelona, España. Ed. Lumen, 1974. (ENSAYO Palabra en el tiempo. N. 103) 390 p.
- Gutiérrez Vega, Hugo. Información y Sociedad. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1974. (Archivo del Fondo N. 13) 114 p.
- Green, Maury. Periodismo en T.V. Traduc. Roberto Juan Walton. Buenos Aires, Ediciones Tróquel, 1973. 415 p.
- Hilliard, Robert L. (Comp.) et al. Televisión, una introducción a la tele-difusión. Traduc. Agustín Bárcena. México, Editores Asociados. 1974. 366 p.

Ley Federal de Radio y Televisión. México, Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, 1970. 30 p.

Martínez Albertos, José Luis. El Mensaje Informativo (Periodismo en Radio, T.V. y Cine). Barcelona, España. Ed. Asesoría Técnica de Ediciones, S.A. (A.T.E.), 1977. (Libros de Comunicación Social). 334 p.

Martínez Albertos, José Luis. Redacción Periodística (Los estilos y los géneros en la prensa escrita). Barcelona, España. Ed. Asesoría Técnica de Ediciones, S.A. (A.T.E.), 1974. (Libros de Comunicación Social). 262 p.

Mejía Barquera, Fernando. La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano. (Orígenes y Desarrollo). Tesis Profesional. México, UNAM, F.C.P. y S. 1981. Vols. I y II 902 p.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México. México, Editores Asociados, 1972. (México Vivo). 322 p.

Menéndez, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo. 2a. Ed. México, Ed. F.C.P. y S. UNAM, 1977. (Serie Estudios N. 24) 210 p.

Moles, Abraham, Director de la Obra; Zeltmann, Claude, Asistente; et al. La Comunicación y los mass media. Versión española por: Juan Ferrero. Bilbao, España. Ediciones Mensajero, 1975. (Las Ideas / Las Obras / Los Hombres). 677 p.

Pinto Mazal, Jorge. Régimen Leral de los Medios de Comunicación Colectiva.

México, Ed. F.C.P. y S. UNAM, 1974. (Serie Lecturas N. 5) 408 p.

P.R.I. Reunión sobre Comunicación Social, Información y Conciencia Cívica.

Mérida, Yucatán; Ponencias Organizadas y Recopiladas por el I.E.P.E.S.

4 de marzo de 1976. (S. núm. de hojas).

P.R.I. Reunión Nacional sobre Medios de Comunicación. La Paz, Baja Cali-

Yórnica Sur; Ponencias Organizadas y Recopiladas por el I.E.P.E.S. 3

de junio de 1976. (S. núm. de hojas).

P.R.I. Plan Básico 1982-1988 y Plataforma Electoral. México, Ed.

I.E.P.E.S. Subdirección de Documentación, 1981. 102 p.

Ramón Pardo, Fernando y J. Esto es televisión. Barcelona, Ed. Salvat,

1982. (Temas Clave N. 69) 64 p.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la In-

dustria Cinematográfica. Diario Oficial. México, Secretaría de Gober-

nación, 4 de abril de 1973.

Reyes Matta, Fernando (Ed.) La información en el nuevo orden internacio-

nal. México, Ed. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales

(ILET), 1977. 273 p.

Rivadeneira Prada, Raúl. Periodismo la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México, Ed. Trillas, 1977. 284 p.

Romero Rubio, Andrés. Teoría General de la Información y de la Comunicación. Madrid, Ed. Pirámide, 1975. 334 p.

Selser, Gregorio; Roncagliolo, Rafael. Trampas de la información y neocolonialismo las agencias de noticias frente a los países no alineados. México, Ed. ILET, 1979. 211 p.

Siller, Bob; White, Ted; Tarkel, Hal; Noticias por Radio y Televisión. Traduc. José Meza Nieto. México, Ed. Libreros Mexicanos Unidos, 1965. (El Mundo de Hoy) 272 p.

Televisa S.A. (Folleto explicativo-descriptivo en tres versiones: español, inglés y francés) Producción: Imagen Corporativa. 36 p.

Televisa S.A. Folleto descriptivo de la televisión informativa mexicana. Televisa, S.A. México, 1982. 32 p.

UNAM Facultad de Contaduría y Administración. Centro de Investigación. Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión. México, Ediciones de la Facultad de Comercio y Administración, UNAM, 1971. Pags. irreg.

Vázquez Montalbán, Manuel. Las Noticias y la Información. Barcelona. Ed. Salvat, 1973. (Biblioteca Salvat de Grandes Temas Libros GT N. 9) 143 p.

Wood William A. Periodismo electrónico. Traduc. Andrés M. Mateo. México, Ed. Letras, 1969. 159 p.

H E M E R O G R A F I A

Adorno, Theodor W.; Alemán Velasco, Miguel; et al. "El Estado y la Televisión". Revista Nueva Política. México, 1976. Vol. 1 Núm. 3 julio-septiembre 1976. 284 p.

Ibarra, Esther; y Ortega, Fernando; Margarita López Portillo: "Televisa y Canal 13 deberían unificarse." Revista Proceso. N. 189 16 de junio de 1980. Pags. 44 a 47

Lomelí, Raúl. "Televisión informativa". Cuadernos de Comunicación Social. México, Escuela de Periodismo "Carlos Septien García", Año I Núm. 1 enero-marzo 1971. Pags. 20 y 21

Lomoya, Jorge Alberto. "La T.V. estatal en México: notas sobre un intento". Revista Foro Internacional. Vol. XIV, N. 55 enero-marzo, 1974. Pags. 402 a 420

Merle Linda Wolin. LA TV EN ESPAÑOL, ACAPARADA Acusan a Televisa, en Estados Unidos, de violar leyes antimonopólicas. Revista Proceso. N. 218 5 de enero de 1981. Pags. 10 a 12

Morales, Isabel. Estalla un proyecto de definición de políticas en un medio del Estado Despidos, renunciadas y polémicas, en Canal 11. Revista Proceso. N. 188 9 de junio de 1980. Pags. 46 a 49

Pérez Espino, Efraín. "El Monopolio de la Televisión Comercial en México. (El Caso Televisa)." Revista Mexicana de Sociología. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM. Año XLI Vol XLI Núm. 4 octubre-diciembre 1979. Pags. 1435 a 1468

Margarita López Portillo. El Estado no ha podido crear políticas de comunicación. Revista Proceso N. 110 11 de diciembre de 1978. Pags. 6 a 8

Revista Respuesta. N. 1 México, D.F. 13 de octubre de 1981. Pags. 4 y 5

Revista Tiempo. Sección Radio-Video N. 1485 México, D.F., 19 de octubre de 1970. Pags. 60 a 63

Río Reynaga, Julio del. "Anotaciones sobre los medios de información en México". Revista Mexicana de Ciencia Política. México, UNAM F.C.P. y S. 2a. Ed. Año XVIII Nueva Época Núm. 69 julio-septiembre 1972. Pags. 5 a 45

Rodríguez Castañeda, Rafael; e Hinojosa O. El Anteproyecto de Ley sobre el Derecho a la Información Democracia controlada en prensa, radio, televisión, cine, teatro. publicidad, libros, discos, espectáculos... Revista Proceso. N. 256 28 de septiembre de 1981. Pags. 14 a 20

Rodríguez, Jorge E.; y Hernández, Roberto. López Dóriga de Cara al Público Corrupción, abusos, despidos, fracasos en el Canal 13. Revista Proceso. N. 254 14 de septiembre de 1981. Pags. 6 a 9

MEJIAS, José Luis. "Los Intocables Canal 13". Excelsior. México, 2 de diciembre de 1982. (Primera plana) y página 20-A

CREMOUX, Raúl. "La congruencia de canal 13" Uno más Uno. México, 30 de enero de 1980.