

MEDIOS Y PERSPECTIVAS

MARÍA GABRIELA CITTADINI

COORDINADORA DE FUNDACIÓN INTERNACIONAL JLB,
BUENOS AIRES

RESUMEN

Desde los conceptos desarrollados por Umberto Eco de Neo y Paleo TV, abordamos desde una perspectiva analítica y crítica el empleo de los medios para transmitir información como una manipulación del espectáculo.

El noticiero utiliza recursos propios de las ficciones televisivas y del cine, por esto se define al género informativo como un discurso ficcional. Entendemos que se trata de un formato que genera interacción con el público y que prevé acercamiento por parte del espectador. La noticia cuenta una historia e impone una visión del mundo porque también es una narración.

La crisis de legitimidad y credibilidad en los medios implica que el espectador abre un margen de duda sobre las realidades que construyen los medios. El noticiero se estructura, entonces, como un ritmo que existe en tanto que existe un televidente que realiza lecturas, percepciones e interpretaciones que se forman a partir de la velocidad de imágenes y sonido. Leer la noticia implica actualizar la competencia temporal en un sistema de enunciación polifónico e inclusivo.

De acuerdo con esto, el problema que advertimos es que en este sistema no necesariamente están presentes los valores sociales que debe contener la noticia. Los principios de los profesionales se ven influenciados por factores externos, como la economía y el poder, y desaparecen la imparcialidad periodística y la precisión en la calidad de la información.

PALABRAS CLAVE: Neotelevisión, noticiero, medios, relato, ficcionalización

MEDIA AND PERSPECTIVES

ABSTRACT

From the concepts developed by Umberto Eco about Neo and Paleo TV, it will approach the use of media to convey information as a manipulation of spectacle from an analytical and critical perspective.

The news program uses typical resources from television fiction and cinema, which is why the informative genre is defined as fictional discourse. We understand that it is a format that generates interaction with the audience and anticipates engagement from the viewer. The news tells a story and imposes a worldview because it is also a narration.

The crisis of legitimacy and credibility in the media implies that the viewer opens a margin of doubt about the realities constructed by the media. The news program is structured, then, as a rhythm that exists as long as there is a viewer who makes readings, perceptions, and interpretations that are formed based on the speed of images and sound. Reading the news involves updating temporal competence in a polyphonic and inclusive enunciation system.

In accordance with this, the perceived problem is that in this system, the social values that news should contain are not necessarily present. The principles of professionals are influenced by external factors, such as the economy and power, and journalistic impartiality and accuracy in the quality of information disappear.

KEYWORDS: Neotelevision, News program, Media, Narrative, Fictionalization
Texto Original

LA NEOTELEVISIÓN

Umberto Eco desarrolló los conceptos de Neo y Paleo TV¹ para diferenciar dos modos de hacer y pensar el medio. La Neotelevisión propone un texto que aglutina valores contradictorios, como los informativos y los de empresa, compitiendo entre sí. Incluye *Networks* o cadenas americanas que rompen con el estilo pedagógico. Genera interacción con un espectador activo, libre, determinante, reactivo o dócil que se mantiene presente. Necesita al público porque vive de él y lo busca a través de las preguntas directas o indirectas de un presentador, o por teléfono, y consigue que también las cámaras lo interpeleen. De este modo, se plantea un pacto con el receptor modelo en el que se busca no dejar fuera a ningún público posible, ya sea el telespectador o el invitado. El neonoticiero se construye en la utilización de títulos en pantalla, con la presencia de una pareja de conductores representativa de ambos sexos, que saludan a los televidentes y se saludan entre sí, intercambiando comentarios, de los que participan al oyente, a veces compeliéndolo. Otro recurso que observamos es la implementación de la ilusión de contigüidad y de continuidad a través de la cual se produce un efecto de manipulación del espectáculo aunque con carácter de simulacro. Según Landi², la neo TV se muestra cada vez más a sí misma: ha enfocado su objetivo en revelar cómo capta y emite las noticias.

Por el contrario, la Paleo TV habla del mundo exterior ya que funciona como una ventana desde donde asomarse al universo. Ha sido sometida a la censura y entonces produjo un espectador ideal, moderado y católico que se expresa de manera depurada. Los adultos se sienten cómodos en este marco y entonces encuentran un lugar ameno para que los chicos, ubicados frente a la pantalla, piensen que aquél es el modo

apropiado de comportarse en público, como siempre habían sospechado. Es decir que los mayores avalan el papel formativo del medio porque les genera tranquilidad. En este espacio se encuentran menos programas que en la NeoTV, hay menos para ver, y los que hay son más uniformes en cuanto a sus contenidos y estética. Por lo tanto en uno u otro marco, según sea el contexto de la diégesis, se inserta el noticiero televisivo que trabajaremos a continuación.

EL NOTICIERO COMO GÉNERO SECUNDARIO

Según explica Marcela Farré³, el desarrollo de los acontecimientos depende necesariamente de las actitudes de alguien que lo afirma, lo cree, lo sueña, lo desea o lo prevé. Pero no debe ser visto como la manifestación lineal del texto sino como el contenido total, sea explícito, implícito, presupuesto o interpretado que el lector modelo va actualizando desde su enciclopedia, en el momento de la decodificación. Es por esta razón que posee una materia significativa hecha de lenguaje audiovisual y expone un mundo posible pensado siempre desde un punto de vista o focalización. El noticiero resulta ficcionalizado entre la dependencia total del personaje respecto de la voluntad de un yo creador del mundo de ficción, y la autonomía total del sujeto para actuar dentro de su mundo real. La reconstrucción narrativa de la situación que opera el noticiero es una tarea que llevan a cabo los personajes de la noticia que son quienes la convierten en algo legible (narrativo) y veraz (referencial) a la vez. La simulación en el noticiero puede acarrear situaciones conflictivas como las distorsiones significativas respecto de los propósitos del género, la decodificación aberrante (otro concepto desarrollado por Eco⁴) en su interpretación, y el rechazo de la inaceptación del pacto entre emisor y receptor.

El noticiero utiliza recursos propios de las ficciones televisivas y del cine, y es por esto que se define al género informativo como un discurso ficcional. Es un formato que genera interacción con el público y que prevé acercamiento por parte del espectador. Cuenta una historia, una visión del mundo porque es una narración, y para eso incluye a un conductor como parte del texto en su aspecto comentativo, y también sabemos que encierra huellas del autor modelo en cada nivel. Durante su evolución el noticiero atraviesa diferentes climas y sobre el final, se

vuelve más liviano para conformar el pacto hospitalario. El discurso atiende su imagen pública y de marca, manteniendo su carácter popular, ya que tiene como finalidad producir audiencia como toda la TV. Utiliza para esto diferentes recursos como los *raccontos*, *flashbacks*, un escenario o *plato*, busca convenciones audiovisuales, reproduce la superestructura de un relato polifónico, un formato parecido al *news magazine*, construye y sostiene el verosímil, y transforma al conductor en *vedette* o actante modelo.

El periodismo amarillista, fuerte e impactante, es un recurso que también utiliza el noticiero en el proceso de subjetivación de la noticia para editorializar y de esta manera incrementar la espectacularidad y el *rating*. Es por esta razón que Fernández Pedemonte⁵ sostiene tres hipótesis sobre el sensacionalismo en el noticiero televisivo. Por una parte, plantea que no es algo exclusivo de cierto tipo de prensa popular sino de una forma de cubrir los casos que también está presente en los diarios serios; desde otra perspectiva, piensa que en lo que respecta a la cobertura de los acontecimientos violentos se debe a una carencia de recursos narrativos, y por último, sostiene que los relatos son sensacionalistas por emplear una forma que nos impide la reflexión sobre las grandes cuestiones que nos ponen delante. “Impulsadas por la competencia por las cuotas del mercado, las cadenas de televisión recurren cada vez más a los viejos trucos de los periódicos sensacionalistas y dedican el espacio más importante, incluso todo el espacio disponible a veces, a la crónica de sucesos y a las noticias deportivas: ocurre cada vez con mayor frecuencia.”⁶ Es esta clase de periodismo la que narra acontecimientos relacionados con tabúes del espacio público de una manera tal que obtura intencionalmente la racionalización por parte del público. Lo grave que esto produce no es el hecho de que los medios evoquen la violencia sino la espectacularización o el proceso de extrañamiento literario. Con este objetivo, se ponen en práctica ciertas estrategias como enfatizar el enfrentamiento entre buenos y malos, focalizar la narración en el criminal, conectar los hechos para generar movimientos inexistentes como las olas de violencia o de robos, y vehiculizar ideologemas y prejuicios raciales.

El soporte que difunde la noticia es una variable a tener en cuenta para su definición, por ejemplo, cuando la noticia televisiva está presionada por los efectos de la inmediatez y de la transmisión en directo: en

este caso, la información es el presente de lo que está sucediendo, afirma Stella Martini⁷. Los noticieros se mueven por la emoción y buscan generar efecto a través de los recursos del periodismo amarillo, como ya hemos señalado. El espectador comienza siendo interpelado por una escena mediática en directo (a veces luego de una presentación grabada), se suceden enseguida múltiples fenómenos discursivos y se regresa siempre a la puesta en piso. Nunca se pierde el suceso desde estudios como unidad espaciotemporal de referencia, y es por eso que Garlón⁸ piensa que la escena fluye como sintagma incluyente.

La audiencia recibe en su casa la información en paquetes según el abono que haya comprometido con la empresa proveedora del cable. La noticia amplía el campo de conocimiento del espectador y llega a través de canales temáticos que producen un salto con respecto a los canales pagos. El destinatario toma dimensión económica ya que es el cliente el que paga por el servicio. Este tipo de canales aparece en el paquete básico, tienen carácter informativo y pueden estar en una o varias plataformas como CNN, que inició el desarrollo internacional de la información televisiva⁹. Donde hay conflicto, está CNN: trata de cubrir los hechos con la mayor rapidez posible y ofrece información en directo combinada con el análisis de expertos. Se los define como canales–mundo, es decir, son los que siguen el modelo del broadcasting.

Noticieros melodramáticos, cómicos, trágicos, dramáticos proponen distintos formatos. Los términos para explicar la realidad aparecen en estos soportes que la empuñan y muestran la violencia. Los informativos latinoamericanos desarrollaron un carácter institucional y gubernamental del que se desprende que lo que se ve en televisión existe y lo que no se ve, no sucede. La crisis de legitimidad y credibilidad en los medios implica que el espectador abre un margen de duda sobre la realidad construida por estos programas. El noticiero se estructura como un ritmo que existe porque existe un televidente que realiza lecturas, percepciones e interpretaciones que se forman a partir de la velocidad de imágenes y sonido. Leer la noticia implica actualizar la competencia temporal en un sistema de enunciación polifónico e inclusivo: unos refieren a otros y los determinan sucesivamente.

LA NOTICIA

Según Obach¹⁰, la importancia de una noticia está determinada por la excepcionalidad del hecho, por las consecuencias que tenga para la población, por la implicación de personajes conocidos en la trama, y por la proximidad que tenga el lugar de los sucesos en la recepción. Desde el punto de vista de Farré¹¹, las noticias del mismo modo que las ficciones literarias dependen de un autor para existir y representan una posibilidad de ser contadas. Son informaciones que quiebran el modelo mental previo y representan una ruptura respecto del continuum de la realidad. Cuanto más inesperada es la información, más espacio de procesamiento requiere y más llama la atención. La noticia es acción: esto implica que el suceso de una información se inicia cuando el equilibrio se quiebra, la normalidad se ve alterada y entonces comienza la lucha por reestablecer la proporción perdida. Según Stella Martini¹², la noticia es la divulgación de un suceso y también la construcción de lo que ocurrió. Es el relato de un evento que afecta a los individuos de una sociedad. Puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento que reúne las características de novedad, imprevisibilidad y repercusión futura sobre la sociedad. Puede funcionar como entidad unitaria o como serie que se constituye por ilación de continuidad. Este es el discurso de mayor gravitación en la sociedad y, por este motivo, forma la serie que se retoma cuando se producen nuevos hechos, o se incluye en agendas ya reconocidas. Esto también permite la emergencia de los supuestos; es decir, la información recibida con anterioridad por el público y archivada en su memoria. El supuesto se articula con la necesidad de brevedad de la noticia y con el fin de evitar la redundancia.

Por otra parte, Marcela Farré¹³ agrega a la concepción de este tipo de discursividad la idea de que depende de valores tan arbitrarios como el de la unidad temporal o el criterio de elección del día de transmisión. También añade la incidencia de la proximidad geográfica, el interés humano, la relevancia, el impacto social, el número de personas afectadas, la credibilidad de la fuente, la rareza y el interés. Asegura que la noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible y que aporta una manera de entenderla. El texto informativo entonces se nutre del contacto con el directo, pero fundamentalmente

conforma un bien comercial o *commodity*: esto significa que tiene un costo de producción y distribución y debe crear un espectador modelo acorde con ella de modo de poder ser vendida a posibles anunciantes.

La noticia es un valor de mercado porque según la cantidad de audiencia que reúna en torno al televisor será el valor de la pauta publicitaria que pueda comerciar el medio. El objetivo de la TV es que el espectador esté el mayor tiempo posible frente a la pantalla ya que los medios buscan entretener, impactar, seducir. Se incentiva la comercialización porque los derechos consiguen altos valores que dependen de la capacidad de la noticia para atraer público. Los índices de audiencia se piensan en todas partes en función del éxito comercial. El medio vende un servicio a la comunidad compuesto por la información; le dice a la sociedad qué ocurre en su mundo, qué cosa podría sucederle a uno, y le advierte sobre cambios que podrían afectar las propias decisiones. Es una industria muy preocupada por el éxito comercial de su producto. La oferta y circulación como mercancía propicia la fabricación de la noticia como entretenimiento.

Sobre este punto, Ornar Rincón¹⁴ explica que “importa cuánto se vende en pauta publicitaria más que los contenidos. Como importa el negocio, el objetivo que busca cada programa es llegar al mayor número de televidentes. Para lograr el máximo de audiencia los programas deben recurrir a los formatos más efectivos.” Los generadores de noticias son capaces de cualquier cosa por un punto más de audiencia y como consecuencia de esto se conciben contenidos simples ya que se evidencia una fuerte tendencia a nivelar hacia abajo. También Umberto Eco¹⁵ se suma a este concepto y agrega que “en régimen de libre competencia, se adapta la ley de oferta y demanda pero, no respecto al público, sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes. En régimen de monopolio se adapta a la ley de oferta y demanda según las conveniencias del partido en el poder. Y todo esto porque la TV sabe que puede.”

Algunos de los componentes que generan este valor de mercado son el carácter de primicia y de exclusividad que levantan rápidamente la cotización del discurso. Pierre Bourdieu¹⁶ establece que los periodistas se interesan por lo excepcional y lo extraordinario que encuentran en lo cotidiano. Buscan la primicia informativa, la exclusiva, y disponen de la fuerza excepcional de la imagen televisiva que les permite generar

efectos únicos. “Nada más arduo que reflejar la banalidad de la realidad. Flaubert solía decir: ‘Hay que describir bien lo mediocre’¹⁷. La imagen que se emplea en este tipo de soportes produce entonces *efecto de realidad*, porque puede mostrar y hacernos creer lo que muestra. Pero además de mostrarla, crea una realidad e impone los principios de visión del mundo que regirán dentro del sistema. Los canales buscan imágenes propias a través de sus corresponsales que tienen distribuidos en diferentes puntos de interés pero cuando no las consiguen, no pueden comercializarlas: deben comprarlas a las cadenas vecinas y es en esta circunstancia que las noticias adquieren valor de mercado más alto. La TV trabaja con agenda a corto, medio y largo plazo, por lo que la importancia de la exclusiva denota también una restricción informativa para los demás medios y para los proyectos del propio medio. Es por esto que el que llega primero se queda con la nota y que todos pelean frenéticamente por obtenerla. Esto muestra un alto efecto de competencia ya que vemos como se despiertan rivalidades desmedidas por llegaren primera instancia, es decir, por obtener la primicia informativa.

Tanto la primicia como la exclusiva dependen de la inmediatez, y en muchos casos, están directamente ligadas a la transmisión en directo. Sobre este tema, Mario Carlón¹⁸ explica que estamos frente a un dispositivo óptico capaz de registrar el comportamiento social de modo singular. Declara que es parte de un régimen enunciativo de carácter temporal y su estudio implica una concepción acerca del tiempo. El sujeto lo hace a partir del sentido común que se apoya en su experiencia de la vida cotidiana. Maneja el tiempo como relato unidimensional: el discurso denota presente y consecución temporal. Trabaja sin hiato temporal aunque puede suceder a kilómetros de distancia. El directo es una interpretación y nunca la imposición de lo real que se desarrolla. No es lo mismo ver una noticia en directo o grabada: ésta es un factor que distingue al noticiero del cine que no puede hacer uso de esta posibilidad. Es una técnica que se considera más real que la fotografía y que el grabado, y que resulta comparable al espejo al que conocemos por ser indicial y automático. Es real y sucede en el mismo momento en que lo estoy viendo porque está vivo. Depende del punto de vista de la cámara y del sujeto, ya que es un testigo ocular de carácter mediático. Es una operatoria paradigmática, porque puede realizar una elección entre varios segmentos asociativos. También como discurso se construye a medida en que el tiempo transcurre, y de hecho, aún la

imagen que se emite no ha sido vista con anterioridad. Se trabaja con pantalla partida: esto indica simultaneidad de imágenes y de hechos. Tiene carácter lineal como el lenguaje según la perspectiva saussureana. La conversación cumple función de sutura, esto implica que refuerza la continuidad. El sujeto es espectador del directo, esto hace que sea espectador de la escena cinematográfica.

Si pensamos una aproximación a las diferencias que podemos encontrar entre el directo y el grabado, podemos ver que la representación del directo televisivo es menos real que la de las prácticas sociales, pero más real que la del grabado. El sujeto espectador realiza, a través de su identificación con la cámara, una experiencia inédita, semejante a la del contacto con lo real que tenemos en la vida cotidiana. El directo como lenguaje es un discurso paradigmático antes que sintagmático, y está contaminado por lo real. Cebrián Herreros¹⁹ además agrega que los diferencia la ideología que encierra lo repentino. También Cepeda²⁰ se refiere al tema y presenta la ecuación: vivo + directo, en la que se articula una modalidad ficcional de narración de las informaciones, con inicio, desarrollo y desenlace, con el propósito de brindar un producto atractivo para el espectador y satisfacer la demanda de entretenimiento.

Pero volviendo a los rasgos generales de la noticia y los conceptos que se aplican para su armado, tan aplicables a uno u otro soporte, tanto Stella Matini²¹ como Marcela Farré²² concuerdan en establecer algunos criterios de noticiabilidad externa que implican determinaciones que provienen de la política editorial del medio, las presiones de los anunciantes y otros valores. El peso de la noticia está determinado por la practicidad de la información, el impacto emocional que produce y que se comporte como formadora de la opinión pública. Desde esta óptica se establecen algunos ejes como la novedad, la originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo, entre otros, que resultan condiciones indispensables para el género. Y estas características, junto con el tono espectacular de la información, conforman la puesta en escena. “El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la *dramatización*, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico.”, sostiene Pierre Bourdieu²³. También Cebrián Herreros²⁴ propone esta técnica como arma que propicia una mayor rentabilidad política y económica. La TV

ofrece una versión de la vida y la realidad que nos circunda. La imagen y el sonido intentan reproducir el contexto: producen interpretaciones. Hay un alto grado de manipulación voluntaria e interesada: tratan que el destinatario la tome como algo natural, que no se dé cuenta del engaño. En tanto el periodista en la búsqueda del objetivo debe mantener su credibilidad para que la exposición parezca verídica.

La noticia multiplica los puntos de vista de la narración, acelera el ritmo del montaje, elimina el análisis, el comentario, el contexto y el alcance. Se evita el cierre de la síntesis para pasar a la información propiciando el carácter superficial del suceso. Para esto el reportero escenifica los hechos con técnicas de ficción. La acción de saber que el acontecimiento será transmitido influye en su *preparación*, es decir en la escenificación, explica Umberto Eco²⁵. La *puesta en escena* puede ser intencional o instintiva, inintencional (al menos a nivel consciente), pero puede cambiar radicalmente el hecho. La ficcionalidad de la noticia, sostiene Farré²⁶, reside en los modos discursivos tomados del relato cinematográfico a partir de técnicas como la polifonía, el uso metafórico del lenguaje, las musicalizaciones, la toma simbólica de la cámara. Cuando el noticiero presenta informes novelados, no es un texto de ficción en sentido semántico, aunque sí tenga la apariencia textual de uno. Estamos ante la presencia de noticias dramatizadas que portan significado de actualidad y novedad. Para Fernández Pedemonte²⁷, la ficción periodística debe ser pensada desde el lugar de guionista y no desde el de periodista. Los párrafos serán pensados como escenas, las citas pensadas como diálogos, la historia como drama y los hechos como verdad. Esto da rango de emotividad a la información televisiva, para lo cual hace falta poner en juego algunos recursos de seducción, como los que analiza Joan Ferrés²⁸. Entre ellos encontramos la fragmentación selectiva, la comodidad interpretativa, la hegemonía emotiva, el adormecimiento de la racionalidad y la transferencia globalizadora. Sus efectos son inadvertidos porque se desconocen los mecanismos de elaboración y de carácter objetivo, y por lo tanto, se confunde imagen con realidad. Por ejemplo, en el noticiero del film *Mentiras que matan* (1997) la imagen de la falsa chica albanesa causa furor. Con respecto a los recursos que hacen a la puesta en escena, Soledad Cepeda²⁹ y Lorenzo Vilches³⁰ comparten algunos criterios entre los que se encuentra la caracterización del plató como escena futurista, el lugar del acontecimiento y la puesta en pantalla. También completan

el cuadro la utilización de videographs, teleprinter, imágenes ilustrativas y los artefactos que integran la escena.

Todo lo que sucede frente a la cámara tiene algo de ficción. Los periodistas tienden a simplificar los personajes y acentúan las maldades y bondades para volver la historia más comercial y dirigible. Subrayan la épica, pasan por alto las contradicciones, y además trabajan la ficcionalización. Otros recursos son las personalizaciones, el uso del grafismo electrónico, los recursos emotivos de montaje como el musical, la ralentización de la imagen, el zoom hacia delante, y la manipulación digital. El noticiero presenta su propia versión sobre los acontecimientos. En esa puesta en pantalla del episodio, estructura su narrativa dramática sobre la base de una introducción, un nudo y un desenlace. El noticiero convierte el drama íntimo en exhibición destinada a satisfacer la demanda escópica del público a través de la vía emotiva. Según Stella Martini³¹, la espectacularización trivializa el interés público y su oferta y circulación como mercancía (el interés primordial es posicionarse en el mercado). La relación entre la noticia y la sociedad del infoentretenimiento propicia una oferta noticiosa que mezcla la información y con el esparcimiento. Se dirigen a los públicos desde la conmoción y desarrollan una retórica sensacionalista y causística porque facilitan el contacto con otras culturas.

La espectacularización tiene por objetivo generar pena, impacto y culpa social. Los periodistas reducen la visión del mundo a un entretenimiento lastimoso con matices melodramáticos de marcado sentido moralista, por lo tanto pierden calidad argumentativa y sustancia política. La realidad se ve estallada en episodios que implican sufrimiento, desorden, amenaza y conducen al sensacionalismo. Con respecto a la figura del héroe en la construcción de la noticia, Martini presenta al sujeto épico que se repite en este tipo de superestructuras con características de héroe posmoderno: “ahora, el héroe en el periodismo es aquel que obtiene la mejor denuncia y también quien se interna en ámbitos de catástrofe para dar cuenta de lo que está sucediendo, ese periodista que circula por el mundo exterior, comprometido por una democracia mejor³²”. Muchas veces el periodista malo tiene más audiencia, renta e influencia en la sociedad, mientras que el investigador se construye como héroe de un relato policial. El reportero encarna la maldad, se nutre del caos para presentarse como héroe, vender una imagen, ganar

aprobación social, mantener una leyenda, ser un asesino simbólico sin sentimientos y que cuando siente, se enloquece.

Este periodista a veces oficia de conductor del noticiero y a veces se ubica como productor, o sale a buscar la noticia donde está la acción. En el caso de que funcione como presentador de la información, generalmente nos encontramos con una pareja de conductor y conductora que conforman el dúo estrella de la emisora. Es importante que sean representantes de ambos sexos porque cada uno encarna diferentes roles sociales y, por lo tanto, se garantiza una masiva representación del público televidente. El varón aporta la ilusión de rigurosidad y objetividad, en tanto que la dama genera el efecto emotivo y sensible del envío. La pareja de presentadores conforma un estereotipo de género y de relaciones entre ambos sexos. El hombre encarna la reflexión, mientras que la mujer, la emoción. Comentan la noticia en forma de conversación y enfatizan el cómo en la agenda. Las notas de color por lo general son presentadas en conjunto y generan un coloquio distendido entre los conductores o dan lugar a la interacción con columnistas o móviles de exteriores. Según analiza Soledad Cepeda³³, el presentador se ubica a la izquierda de la pantalla mientras que la periodista se dispone a su derecha, lo que en el plano da cuenta de la jerarquización visual producto de una cultura patriarcal.

Sabemos también que la posición del conductor con respecto a la cámara tiene diferentes lecturas: cuando el sujeto habla directo a la lente se representa a sí mismo, es decir, que le está diciendo al espectador “no soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí, y de veras os estoy hablando”³⁴. Subraya entonces la idea de referirse al público recalando que se le habla a él sin intermediarios. El conductor intenta generar cierto rango de complicidad entre enunciador y enunciatario, para eso llama a compartir saberes y deseos. Esto se evidencia en la apelación directa, la abundancia de implícitos y el permanente reenvío de objetos culturales conocidos por ambos. Según Marcela Farré³⁵ el conductor tiene un acceso privilegiado a la información ya que forma parte del espacio donde se genera el saber acerca de la actualidad; es quien narra, establece una relación con la noticia y la dota de sentido. Se vincula con el espectador definiendo el pacto comunicativo. Es un intermediario entre dos espacios: es enunciador en relación con el espectador y metaenunciador respecto de la noticia. Genera el lugar de anclaje de la

información cuando la cámara se vuelve hacia él durante la exposición o por medio de la doble ventana.

En otro tipo de presentaciones o informaciones nos encontramos con los columnistas o portadores de opinión, expertos en el manejo de la información específica. Aportan el saber científico o especializado que aumenta aún más la ilusión de objetividad que el género quiere afianzar en el espectador. La suma de esta multiplicación de voces nos hace tomar cuenta cabal de la polifonía reinante en el noticiero. Además esta pluralidad de narradores también nos da cuenta de la pluralidad de formatos que se manejan dentro de este género primario, que siguiendo la clasificación de Bajtin³⁶, es contenido por otros discursos de tipo secundario. Otros dos tipos de enunciadores que intervienen en la etapa de producción de la noticia televisiva son el *newsmakingy* el *gatekeeper*. En el caso del primero, es el encargado de seleccionar los valores que hacen a la clasificación y elección de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias. Implica el trabajo de construcción del mensaje. En el segundo caso, es la persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, con capacidad reactiva y preactiva, adelantándose a las necesidades del género antes de que sean percibidas. Estos son los encargados de establecer la agenda del día, también llamada *agenda setting* que determina qué temas hay que discutir y qué jerarquía tienen en el ámbito periodístico. Es la capacidad de los massmedia de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público. Instala temas y situaciones novedosas que afectan la vida cotidiana de los consumidores mediáticos. De esta manera, jerarquiza y permite la construcción de subproductos. Tiene dos razones de ser: mantener la audiencia y satisfacer a los consumidores. Posibilita la organización del consumo de la audiencia. Las noticias definen en los lectores temas, e incluso proporcionan los términos con que esos problemas pueden ser pensados y ofrecen familiaridad con las experiencias compartidas por la comunidad además de brindar significado simbólico.

El problema que se plantea es que en este sistema se pierden de vista los valores sociales que debe contener la noticia. Los principios de los profesionales se ven influenciados por agentes externos y desaparecen la imparcialidad periodística, la precisión en la calidad de la información,

la transparencia e independencia. El llamado periodismo basura concibe el valor del éxito personal por acumulación de audiencia, el valor-contravalor de lo servicial y desconoce la autocensura profesional. Pone énfasis en la guerra, la muerte y el encarcelamiento ya que no puede neutralizarse la consideración ética: no hay relatos éticamente neutros. La información es poder y da poder, influye en creencias, deseos, decisiones y comportamiento. Por otra parte, otro eje del sistema ético del medio pasa por las relaciones de poder que se tejen entre el gobierno, las empresas y los medios. “Es importante saber que la NBC es propiedad de General Electric (lo que significa que, si entrevistara a quienes viven en los alrededores de una central nuclear, es probable que...; de todas maneras, a nadie se le pasará por la cabeza semejante ocurrencia. ..), que la CBS es propiedad de Westinghouse, que la ABC es propiedad de Disney.³⁷” Los noticieros y los gobiernos hacen acuerdos y como consecuencia salen en TV las noticias que no afecten la estabilidad política y económica. Existe lo que se ve: “Los informativos tienen un manual “tácito” que habla acerca de los personajes vetados, de las noticias que se deben filtrar antes de emitirlas, de las imágenes que no se deben pasar, de los temas impublicables. [...] Los directivos de los noticieros tienen claro que no informan para la gente sino para incidir en la toma de decisiones, construir una agenda pública que permita que los negocios vayan bien, que su compromiso periodístico es con el dueño político y económico del informativo más que con la audiencia o la comunidad que representa. La información en televisión es un juego estratégico de poder, en el cual al televidente-ciudadano sólo le es dejado un rol: espectador de los juegos de poder.³⁸” La información no es libre. El medio no es autónomo. Cualquier intento de limitación es censura.

La TV es protagonista de la sociedad. La evolución empresarial produce una amplia repercusión en la información y los medios en que se transmite. Los canales levantan la información de las agencias y determinan qué es noticia y qué no lo es. Los enfoques de la información televisiva desarrollan dos tendencias: la de orientación comercial y la de servicio para la sociedad. Es entonces cuando el punto de vista estructura la relación entre lo que muestra y quién lo muestra. Cada plano corresponde a una idea preconcebida o guión de tal manera que el ojo de la cámara es el que organiza el acontecimiento. Esto determina la subjetividad del mensaje y hace a la ética del profesional que toma partida explícita por la posición del discurso. Salvo en el caso de

la puesta en escena del plato con los conductores, se puede decir que hay una conmutación de funciones donde es el acontecimiento el que impone el punto de vista. Cuando hay cámaras el suceso cambia por su presencia. Todo movimiento de la lente supone una transición espaciotemporal y esto implica una falsa objetividad del relato, construida según Fernández Pedemonte³⁹, a partir de ciertos acuerdos elementales como la variación del concepto de tiempo, la ausencia de orientación, autenticidad, relevancia, imparcialidad, equilibrio, la no distorsión, la neutralidad, la testeabilidad, la honestidad y la despersonalización. La objetividad se constituye como un proceso táctico en la cobertura de las noticias para crear una percepción de centrismo ideológico que contribuye a preservar la audiencia. Se debe aspirar a la verdad, que consiste en el esfuerzo por adecuarse significativamente a la realidad por parte del narrador. Por lo tanto, la pretendida objetividad es subjetividad. La intención objetivista de transparentar los hechos es ilusoria y lleva a que los sectores de la sociedad que tengan acceso a los medios sean las elites y los valores de los periodistas sean los dominantes de la sociedad.

Coincidimos con Cepeda⁴⁰ en que se establece un contrato comunicativo basado en la credibilidad entre el emisor múltiple y la audiencia: para que el proceso de comunicación que instala el noticiero se desarrolle con eficacia se requiere que el destinatario tenga confianza en las informaciones. El noticiero connota la idea de ventana que permite ver lo real tal cual es: aporta claridad, devela, descubre. Estar bien informado significa estar al tanto de muchas noticias todos los días. El noticiero privilegia la magnitud de los sucesos por sobre la calidad (profundidad) de la información. En última instancia el objetivo del noticiero es contar la verdad: esto se pierde cuando las valoraciones u opiniones de los conductores se realizan antes o después de la difusión de “los hechos”. A veces se exhorta, incluso, al espectador a “reflexionar” sobre el tema. El noticiero privilegia la enunciación sobre el enunciado. El columnista especializado brinda juicios de valor y, además, anticipa el desenlace. En este marco el noticiero debiera construirse como un servicio social y como una industria ya que el periodismo se basa en un pacto de confianza entre emisor y receptor. Cuando se considera a la noticia como servicio público, se apela a esta categoría para justificar posiciones aberrantes. Por ejemplo, en uno de los films que analizaremos más adelante, *15 minutos* de John Herzfeld, el periodista hace cualquier cosa por conseguir el video que muestra el asesinato del poli-

cía en pos del servicio público, o en *Héroe accidental* de Stephen Frears también la reportera da un discurso de premiación en el que apela a estos valores pero después genera una noticia falsa.

La audiencia se mide por medio del rating, y el share. Se ha convertido en objeto de mercado, según sostiene Cebrián Herreros⁴¹. La formación de la audiencia está dada por los programas que la crean. Los telespectadores son educados en temas, personalidades de interés, y en su tratamiento. Demandan lo que se les ofrece y considerando que la televisión es una institución social educadora, debiera ocuparse de propiciar la formación de la audiencia desde el sistema educativo y familiar durante la etapa escolar.⁴² La información televisiva se consume en casa y debe interesar a los empresarios como los espectadores que la decodifican. La audiencia, que se ve atraída por lo llamativo y lo morboso, es objeto de comercio y no de servicio, si se tiene en cuenta que construye la opinión pública. Puede asumir la noticia como obra de ficción con un mundo completo y cerrado o comparar la estructura con otra en la que las cosas no se dan de esa manera y extraer conclusiones sobre el sentido que plasma el autor modelo.

El público puede protagonizar las noticias a través de su rol social como los desocupados, los estudiantes, las amas de casa, etc. Una vez identificado como destinatario ideal, sabemos que acepta ver, saber y creer lo que propone el enunciador, asume que todo es verdad y que se corresponde con el mundo de referencia. Tiene un alto grado de credibilidad y los conductores se convierten en intermediarios entre el destinatario y la realidad. La insensibilidad ante la violencia frecuente a la que estamos expuestos produce una anestesia en el espectador que se conceptualiza en un alto grado de trivialidad. La opinión pública modelada por la industria de las noticias no habla del público sino de los grupos de interés. Los medios son formadores de opinión en la sociedad y ellos también son formados por la opinión pública, lo que implica el diálogo de los ciudadanos entre sí y el consenso.⁴³

NOTAS

1. Eco, Umberto. “TV: la transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión”; en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986.
2. Landi, Oscar. *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.
3. Farré, Marcela. *El noticiario como mundo posible. Estrategias ficcionales en la información audiovisual*. La Crujía Ediciones, Serie Categorías. Colección Inclusiones, Buenos Aires, 1° edición, 2004.
4. Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Tusquets, 2004.
5. Fernández Pedemonte, Damián. *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*. Ediciones La Crujía, serie Categorías, Colección Inclusiones, Buenos Aires, 1° edición, 2001.
6. Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997. p. 74.
7. Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Serie Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Bogotá, 1° edición, 2000. Impresión: 2004.
8. Carlón, Mario. De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p 115–6.
9. Cebrian Herreros, Mariano. *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2005. p. 133.
10. Obach, Xavier. *El tratamiento de la información y otras fábulas*. Grupo Anaya S.A., Madrid, 1° edición, 1997.
11. Farré, Marcela, op. cit., cap 3
12. Martini, Stella, op. cit., cap2.
13. Farré, Marcela, op. cit., cap 1.
14. Rincón, Ornar. *“Televisión, video y subjetividad*. Norma, Serie Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá, 1° edición, 2002. p. 39.
15. Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, op. cit., 235.
16. Bourdieu, Pierre, op. cit, 27.
17. Bourdieu, Pierre, ibidem.
18. Carlón, Mario, op. cit, p. 20.
19. Cebrian Herreros, Mariano, op. cit, cap. 1.
20. Comité Federal De Radiodifusión (COMFER) Argentina. Cepeda, Soledad y otros. “La Información Televisada. Los noticieros bajo la lupa” [en línea], <<http://www.comfer.gov.ar/documentos/pdf/LaInformaciónTelevisada.pps>> [Consulta: 9 de julio de 2006]
21. Farré, Marcela, op. cit., cap. 1.
22. Pierre Bourdieu, op. cit, p. 25.
23. Martini, Stella, op. cit, cap. 1.
24. Cebrian Herreros, Mariano, op. cit., cap. 1.
25. Eco, Umberto. “TV: la transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión”. op. cit, p.9.

26. Farré, Marcela, op. cit., cap. 1.
27. Fernández Pedemonte, Damián, op. cit., cap. 2.
28. Ferrés, Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós, Colección Papeles de Pedagogía N° 28. Barcelona, 1° edición, 1996. Capítulos 1 y 7.
29. Cepeda, Soledad y otros, op. cit., 6.
30. Vilches, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Paidós. Papeles de Comunicación N° 35. Barcelona, 1° edición, 1981; 1° reimpresión, 1995.
31. Martini, Stella, op. cit, cap. 1.
32. Martini, Stella. *Idem*, 150.
33. Cepeda, Soledad y otros, op. cit., p. 10.
34. Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, op. cit.,
35. Farré, Marcela, op. cit., cap 1.
36. Bajtín, M. *"Estética de la creación verbal"*. México: Siglo XXI, 1982.
37. Bourdieu, Pierre, op. cit, p. 20.
38. Rincón, Omar. op. cit, p. 53.
39. Fernández Pedemonte, Damián, op. cit., cap. 1.
40. Cepeda, Soledad y otros. op. cit., 6.
41. CebrianHerrerros, Mariano, op. cit, cap. 10.
42. CebrianHerrerros, Mariano. *Ibidem*, 183.
43. CebrianHerrerros, Mariano. *Ibidem*, 22.