

SANGRE, LÁGRIMAS Y RATING

Noticieros: El dolor humano como espectáculo

Autoras: Andrea Papini y Vanina Domínguez

Profesor: Luis Buero

Instituto Superior de Letras Eduardo Mallea

Carrera de Redacción

lamaga343@yahoo.com.ar

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1 Presentación del trabajo: Tema elegido. Hipótesis. Objetivos centrales...	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Imágenes.....	4
1.4 Lista de entrevistados.....	5
2. Descripción del objeto de estudio	6
2.1 Programa televisivo: Noticiero América Noticias 1. ^a , 2. ^a y 3. ^a edición.....	6
2.2 Datos relevantes del objeto de estudio: género, Comisión directiva, Autoridades del Área de noticias, ideología, cómo llegan las noticias.....	7
2.3 Historia del canal.....	9
2.4 Competidores actuales canal por canal.....	10
2.5 Rutinas de los noticieros.....	12
3. Marco teórico.....	16
3.1 Ignacio Ramonet: <i>La Golosina Visual</i>	16
3.2 Gerhart Wiebe: “Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación”.....	17
3.3 Joan Ferrés: <i>Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas</i>	17
3.4 Teorías de la comunicación: efectos de los medios masivos de comunicación sobre la opinión pública.....	18
3.4.1 Teoría de la aguja hipodérmica.....	18
3.4.2 Teoría de los dos pasos o <i>two-step flow of communications</i>	19
3.4.3 Teoría de las desigualdades cognitivas o <i>knowledge gap</i>	20
3.4.4 Teoría de la agenda setting	21
4. Directo a la fuente.....	22
4.1 Entrevistas	
4.1.1 Entrevista a Constanza Perrotta.....	22
4.1.2 Entrevista a Miguel Fernández y Claudio Merino.....	28

4.1.3 Entrevista a Diego García Sáez	36
4.1.4 Entrevista a María Paula García.....	38
4.2 Extracto de Entrevista a Mónica Gutiérrez (Página 12)	40
5. Un caso testigo: Nora Dalmasso.....	41
6. Anexo.....	43
6.1 Planillas de rating: ediciones de América Noticias y de otros noticieros.....	43
7. Conclusiones.....	44
8. Fuentes	47
8.1 Bibliografía	47
8.2 Publicaciones en la web.....	47

1. Introducción

1.1 Presentación del trabajo: Tema elegido. Hipótesis. Objetivos centrales

Tema elegido

El tema que hemos elegido para llevar a cabo la investigación es la utilización de los medios masivos de comunicación, en especial la televisión y sus noticieros, de la sangre y del dolor ajeno en las noticias con el objetivo de obtener un rating elevado. Intentaremos dar muestras del motivo o los motivos por lo cuales los noticieros televisivos exhiben de forma constante y repetida el sufrimiento de las personas, o primeros planos de cadáveres, o catástrofes naturales que causan miles de muertes, o actos terroristas cuyos saldos son gente mutilada o muerta, en apariencia con fines que se relacionan con la ideología de los canales o de los programas en sí y con fines en realidad comerciales.

Se entiende por noticiero de televisión el programa de emisión diaria regular mediante el cual se difunden noticias de interés general sobre hechos de actualidad cotidiana que abarquen diversas áreas de información. En 1954 comienza el primer noticiero televisivo argentino, que se emitía a la noche y presentaba un resumen de los hechos acontecidos durante la jornada. A partir de ese entonces y hasta el presente, en la construcción de la realidad, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental. En la actualidad, las imágenes repetidas hasta el hartazgo de catástrofes o desgracias son un ejemplo de ello. En los noticieros actuales es posible observar que de cada desgracia surgen nuevos desastres a un ritmo vertiginoso. Sin que el público se haya repuesto de una tragedia, los noticieros ya le están mostrando una nueva desgracia.

Los efectos y los valores con los que los medios de comunicación ejercitan sus prácticas informativas y comunicativas forman parte del mundo y de la mirada con que éstos asumen su responsabilidad social. Aunque esta responsabilidad no es sólo de los noticieros o de sus productores, sino también de los televidentes, dado que son ellos quienes deciden la continuidad de un programa debido a que eso depende del rating y, en consecuencia, de los ingresos económicos que se obtienen a través de la publicidad.

Hipótesis

Los noticieros del canal América recortan la realidad y utilizan la información de las noticias policiales mediante la exacerbación del dolor ajeno, con fines únicamente comerciales y de acuerdo con la ideología del canal y de las ediciones del noticiero.

Objetivos centrales

- Analizar el tratamiento de las noticias y de los acontecimientos diarios por parte del noticiero.
- Establecer una estadística del tipo de noticias que prevalecen.
- Determinar la ideología del canal y en función de ello, el por qué predominan en sus noticieros ciertas noticias.
- Establecer la audiencia de las ediciones de los noticieros de América y si la selección de noticias responde a las necesidades de los televidentes.

1.2 Justificación

El tema fue elegido dado que nos interesa saber qué límites deberían tener los medios masivos de comunicación, en especial los noticieros televisivos. Para ello, hemos seleccionado las ediciones de informativos de un canal determinado para acotar el análisis: América Noticias en sus tres ediciones (12 y 19 horas y medianoche). Asimismo, la intención es observar y registrar de qué manera el horario condiciona los temas o imágenes a mostrar.

1.3 Imágenes



Imagen de un herido en un derrumbe en una cancha de Brasil.



Sentencia del asesino que enterró a su mujer debajo de la cama.



Accidente automovilístico en Quilmes: imagen del hijo de la víctima.



Robo y agresiones a ancianos.



Asesinato a puñaladas de un sereno en Flores.

1.4 Lista de entrevistados

- Constanza Perrotta (subjefa de noticias de América 2)
- Miguel Fernández (camarógrafo de América 2)
- Claudio Merino (camarógrafo de América 2)
- Diego García Sáez (columnista de la edición de las 12 del noticiero de América 2)

- María Paula García (movilera del canal de noticias C5N)

2. Descripción del objeto de estudio

2.1 Programa televisivo: Noticiero América Noticias 1.^a, 2.^a y 3.^a edición

Frecuencia: LS86 TV Canal 2 de La Plata

Nombre comercial: América TV

Comienzo de transmisión: 1966

Operado por: Francisco de Narváez, Daniel Vila y José Luis Manzano

Sitio web: www.america2.com.ar

América Noticias, Primera Edición



Con la conducción de Guillermo Andino y Dolores Cahen D'anvers.
Lunes a viernes a las 12 horas. Las noticias del día y los temas que le interesan a la gente: actualidad, servicios, informes y móviles en vivo.

América Noticias, Segunda Edición



Con la conducción de Mónica Gutiérrez y Guillermo Andino.
Lunes a viernes a las 19 horas. Toda la información y las noticias del día, con móviles en vivo en el lugar de los hechos.

América Noticias 3ª Edición



América Noticias suma una nueva emisión en el horario de las 0 horas. Mariano Yezze y Gisella Marziotta están al frente de la tercera edición de América Noticias.

Las noticias del día y el anticipo de los temas de los que se hablará al despertar. Una cobertura especial de la actualidad. Una forma ágil y dinámica de acceder a todo lo que pasó y lo que vendrá. Notas, entrevistas, móviles en vivo junto a la información destacada.

2.2 Datos relevantes del objeto de estudio: género, Comisión directiva y Autoridades del Área de noticias, ideología, cómo llegan las noticias

Género: periodístico

Comisión directiva

Director General: Guillermo Coldesina
 Gerente de Programación: Liliana Parodi
 Director Comercial: Jorge Antonini - Marketing y Negocios
 Director Comercial: Martín Albrecht - Negocio Tradicional
 Director de Administración y Tecnología: Gustavo Capua
 Director Financiero: Luis Álvarez Poli
 Gerente Técnico: Carlos Herbojo

Autoridades del Área de noticias

Gerente de Noticias: Román Lejtman
 Subgerente de Noticias: Leonardo Flores
 Productor General: Pablo Santos
 Productor Ejecutivo (12 h): Ana Alas
 Productor Ejecutivo (19 h): Ignacio Mazza

Ideología

Es difícil hablar de una ideología en este canal, debido a los cambios de dueños que tuvo en los últimos años. En este momento están Francisco de Narváez, José Luis Manzano y Daniel Vila. Pero aun estando de Narváez como uno de los

dueños, el canal no suele apuntar demasiado contra el gobierno. En las últimas elecciones, cuando se presentaba como candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires, compitiendo contra el candidato oficialista, podría haber usado el canal para hacerse campaña, haciendo hincapié en el tema de la inseguridad, por ejemplo, pero no lo hizo. De ello podríamos concluir que los accionistas mayoritarios ven al canal como un negocio, como una inversión, y tratan de mantener separados sus intereses en otras áreas.

Cómo llegan las noticias

En general, las noticias se seleccionan según los criterios de inmediatez, tanto en el tiempo como en el espacio. En cada área de la edición de un noticiero se valoran las informaciones de acuerdo con criterios estrictamente profesionales; el editor del noticiero finalmente será quien acepte las propuestas informativas y determine el orden y los tiempos para cada información, teniendo en cuenta ciertos aspectos, como el ritmo del programa, la oportunidad política, las competencias con otros canales, la posible incidencia comercial, y en definitiva, todo aquello que afecte a la línea editorial del medio.

Dado que no todos los acontecimientos que ocurren en el mundo tienen lugar en los medios de comunicación, se han desarrollado los criterios de noticiabilidad, los cuales permiten determinar cuándo una información puede considerarse noticia.

Los **criterios de noticiabilidad** más destacados son:

- **Actualidad:** tiene que ser un hecho reciente y novedoso, ya que forma parte del significado intrínseco de la palabra noticia.
-
- **Imprevisibilidad:** cuanto más extraño resulte un acontecimiento, más posibilidades tendrá de convertirse en noticia (por ej., un desastre natural).
-
- **Implicación:** se refiere la magnitud del acontecimiento, es decir, tanto a la cantidad de objetos como de sujetos implicados en el suceso, como las grandes manifestaciones.
-
- **Proximidad:** es la distancia a la que se encuentra el receptor potencial del acontecimiento.
-
- **Conflicto:** se relaciona con un suceso que provoca discrepancias entre dos o más colectivos, y cuyas consecuencias afectan a un elevado número de personas (por ej., la guerra).
-
- **Negatividad:** deben prevalecer las noticias con carácter negativo, ya que suscitan un mayor interés.
-

Una vez elegidas las noticias que se emitirán en el noticiero, de acuerdo con los criterios anteriores, comienza el proceso de elaboración de la noticia. Deberá tenerse en cuenta que en primer orden se encontrará la información más destacada.

En lo que respecta a América Noticias, y por lo que pudimos investigar a través de las entrevistas, en cierta medida se respetan los criterios nombrados. Los noticieros están compuestos por cronistas y camarógrafos que trabajan en equipo y que salen a la calle; también por armadores, que son cronistas que arman informes especiales desde la redacción. Por otra parte, están los editores, encargados de editar el material que llega al canal; hay un productor responsable de redactar la rutina del noticiero. Asimismo, en el piso están los conductores más los columnistas especializados en distintos rubros.

En relación con el tipo de información que se pone al aire, el productor ejecutivo es el que tiene la última palabra y quien decide cuál noticia va y cuál no, en especial en casos controvertidos, aunque todo se debate de forma conjunta. Otra de las tareas del productor es armar los envíos a la calle, lo cual implica llamar para averiguar datos y conseguir las notas para cuando llegue el cronista.

Otros integrantes de los noticieros son los cadetes, cuyo trabajo es fundamental, dado que van a buscar los materiales del equipo al lugar de los hechos. La productora ejecutiva es quien se reúne con los conductores y les adelanta cómo se armará el noticiero y sus bloques, entregándoles la rutina.

El acceso a la noticia se produce de diferentes formas, como mediante la sintonización de distintos canales de noticias, principalmente en las señales de cable de noticias. Otra forma es a través del teléfono: se habla con los bomberos o con la comisaría, y una vez confirmado el dato, se envía al lugar del hecho un equipo de cronista y camarógrafo. En el caso de que haya heridos, se habla con el Departamento de prensa de la Policía Federal y se averigua a qué hospital fueron derivados. Los lugares donde más rápido salen las noticias son en los cables de las agencias o en la radio, por lo que constituyen fuentes muy directas. Otra fuente permanente de información de los noticieros de América 2 es internet: los portales informativos de internet, como "Infobae" o "Minuto a minuto", permiten levantar los hechos de último momento. A la redacción también llega un recordatorio de la agencia Télam con las actividades presidenciales del día.

2.3 Historia del canal

América 2 es uno de los cinco canales de aire de la Argentina. Fue fundado el 25 de junio de 1966, con el nombre de Tevedós La Plata, debido a la cercanía de esa ciudad al Gran Buenos Aires. Desde un principio fue posible sintonizarlo desde la mayor parte de la masa urbana, aunque de manera bastante deficiente ya que tuvo problemas técnicos debidos a sus equipos de baja frecuencia, los cuales impedían ver claramente la señal. A pesar de esto, el canal adquiere los derechos para la transmisión del Mundial de 1966.

En 1987, el canal fue adquirido por Héctor Ricardo García, anterior dueño de Canal 11, quien lo rebautizó Teledos y logró llevarlo al segundo puesto en el

rating. Sin embargo, la relación entre éste y los otros accionistas no era buena, y propició su salida forzada. Así, el canal pasó a llamarse Tevedós, pero el rating se desmoronó.

En 1991, se crea América TV, con las inversiones del empresario Eduardo Eurnekian, quien era dueño de la empresa de cable Cablevisión. Al juntar el canal, Cablevisión y las radios porteñas América, del Plata, Metro y Aspen, creó la sociedad Multimedios América. Este cambio no sólo repercutió en nombre del canal, que pasó a llamarse América 2, sino que, al establecer una planta retransmisora en el corazón de Buenos Aires y nuevos estudios, también mejoró la recepción de éste. En esta época, los noticieros presentan un nuevo formato con información más general policial; aparecen los “cazadores de noticias”, dándole al público mayor participación.

Durante la segunda mitad de la década de los años noventa, Eurnekian se deshizo de forma gradual de todas las empresas que formaban el multimedio, y en 2000 la familia Ávila hace su incursión en América TV, lo cual implicó el retiro de Eurnekian. La familia Ávila, creadora de la empresa Torneos y Competencias, dedicada a la transmisión de eventos deportivos, le aportó al canal una vasta programación dedicada sobre todo al deporte y al periodismo.

En el año 2002, debido a una importante crisis económica, el canal debió asociarse con el Grupo Uno, de la familia Vila y el ex-político peronista José Luis Manzano. La empresa fue reorganizada como América Multimedios y logró sobrevivir a la quiebra y obtener la renovación de su licencia como canal de aire. A mediados de 2005, uno de los programas más populares del canal.

América TV se ve en todo el país a través de las redes de cable y por satélite por PRAMER. Asimismo, junto con Pramer, relanzó en 2005 la señal de noticias "CVN" (CableVisión Noticias), rebautizándola América 24, que puede verse en toda Latinoamérica por satélite.

Actualmente, el canal pertenece al empresario Francisco de Narváez y a la sociedad compuesta por Daniel Vila y el ex ministro José Luis Manzano.

2.4 Competidores actuales canal por canal

Cadena	Título	Emisión	Conductor
Telefé	<i>Telefé Noticias 1ª Edición</i>	12:00	Jorge Jacobson
	<i>Telefé Noticias 2ª Edición</i>	19:00	Cristina Pérez y Rodolfo Barili

	<i>Diario de Medianoche</i>	01:00	Cristina Pérez y Rodolfo Barili
<u>Canal 13</u>	<i>Arriba Argentinos</i>	07:00	Débora Pérez Volpin y Marcelo Bonelli
	<i>El Noticiero del Trece</i>	13:00	
	<u><i>Telenoche</i></u>	20:00	María Laura Santillán y Santo Biasatti
	<i>En Síntesis</i>	01:00	
<u>Canal 9</u>	<i>Telenueve al Amanecer</i>	07:00	
	<i>Telenueve 1ª Edición</i>	12:00	
	<i>Telenueve 2ª Edición</i>	19:00	
	<i>Telenueve 3ª Edición</i>	00:00	
<u>América TV</u>	<i>América Noticias 1ª Edición</i>	12:00	Guillermo Andino y Dolores Cahen D'anvers
	<i>América Noticias 2ª Edición</i>	19:00	Guillermo Andino y Mónica Gutierrez
	<i>América Noticias 3ª Edición</i>	23:30	Mariano Yezze y Gisella Marziotta
<u>Canal 7</u>	<i>Visión 7 Matutino</i>	07:00	
	<i>Visión 7 Mediodía</i>	13:00	
	<i>Visión 7 Nocturno</i>	21:00	

	Visión 7 Medianoche	00:00	
--	---------------------	-------	--

2.5 Rutinas de los noticieros

Noticias del día 31/10

América Noticias 2.ª edición

Rating: 4,7 puntos

1) Último momento (en vivo)

“Lo asesinaron a hachazos”

“Sacan el cuerpo de la víctima”

“Conmoción por brutal asesinato”

Opina el tío de una vecina de la víctima que afirma que el hombre asesinado era muy temperamental. La periodista en el estudio (Mónica Gutiérrez) y el movilero empiezan a hipotetizar sobre el asunto y sobre si el hacha era de la víctima. Primero afirman que mataron al perro del asesinado con un balazo, entonces surge la duda de cómo murió la víctima.

2) Accidente de tránsito

“Alejandro Sokol chocó con su auto”

Internan al cantante de Las Pelotas. Habla el taxista que fue chocado por el artista y afirma que el cantante había ingerido alcohol ya que su baúl estaba lleno de cervezas.

3) Incidentes por una marcha en Mar del Plata

4) Último momento (vuelve el móvil)

“En vivo Versalles”

Habla un comisario. El movilero resalta la saña con la que fue asesinada la víctima. Mónica también resalta este hecho. Comienzan nuevamente a hablar sobre distintas hipótesis, pero concluyen que no hay que adelantarse a la investigación policial.

5) Adelanto sobre la nota de un médico que se disfraza de payaso y visita a niños enfermos

6) Sentencia del atentado en Madrid (11-M)

Repiten imágenes de los heridos y del accidente.

7) Médico que se disfraza de payaso y visita a niños enfermos

“El doctor de la risa”

8) Aumento de taxis de un 20%

“La inflación viaja en taxi”

9) Último momento (vuelve el móvil)

“Asesinato y tensión”

Muestran a familiares de la víctima llorando y a la camioneta de la morgue que se lleva el cadáver. El cronista agrega que a la víctima le aplicaron entre 6 y 7 puñaladas.

10) Cumpleaños de Maradona11) “Luis Miguel y Natalia Oreiro, juntos” en un disco de L. Miguel12) “Chávez `enamoró` a Naomi Campbell (adelanto)

PAUSA

13) Accidente en una obra en construcción

“Otra tragedia del boom de la construcción”

“Derrumbe y muerte”

Imágenes aéreas de cómo sacaban el cuerpo de la víctima y a los heridos después del derrumbe. Foto del muerto (documento de identidad).

14) “Triple asesinato de policías en La Plata”

“Declaró Noelia, la ex novia de uno de los sospechosos”

“Leandro Colucci, más complicado”

Habla un especialista sobre las declaraciones y las nuevas evidencias que figuran en la causa.

15) Informe sobre talleres clandestinos16) Accidente en un aeropuerto de Japón

“Un avión, una bola de fuego”

Los periodistas comparen este hecho con una película de cine catástrofe. Repiten una y otra vez la imagen del accidente.

17) “Boca: la lucha por el sillón”

Nota sobre quién será el nuevo presidente del club.

18) Informe sobre a la Noche de Brujas en Bs. As.

“Halloween: una moda importada”

PAUSA

19) Nota completa de Chávez y N. Campbell

20) “Asalto y rehenes en un clínica”

21) “Falló el Tango 01 cuando transportaba a la flia. Kirchner”

22) “Pasan las horas y el corazón no aparece”

“Micaela: crece la angustia”

Hablan los padres de la nena y piden que por favor se donen órganos.

23) Imágenes de los goles de los futbolistas argentinos en el mundo

24) Informe sobre “Short bus”, una película premiada y polémica

PAUSA

25) “Cristina y la Iglesia”

Se muestran imágenes y se comenta la relación entre la futura presidenta y la Iglesia.

26) “Colonias: zona de riesgo”

Informe sobre el peligro de mandar a los chicos a las colonias por la falta de control de estos establecimientos.

27) Informe del tiempo

Noticias del día 26/11

América Noticias 1.ª edición

1) Adelanto del informe del día

“Piden hasta \$30 según el auto”

“Cuidacoches VIP: la mafia”

2) “Asesinan a sereno a puñaladas”

Un sereno de nacionalidad uruguaya apareció en un charco de sangre en la vereda. Investigan un ajuste de cuentas, aunque no descartan un robo. Los periodistas hacen hincapié en que le clavaron 13 puñaladas y cayó muerto en la vereda. Habla un vecino del lugar.

3) “Mató y enterró a su mujer” (móvil en vivo)

“Sentencia inminente”

Caso del hombre que asesinó a su mujer y la enterró debajo de la cama. Ocho años después su hijo habló y contó todo.

4) “Una pareja dio el sí en un bote salvavidas”

“Se casaron en medio del naufragio del Explorer”

5) “Hartos de las amenazas de bomba”

Protesta de los padres de los alumnos del Normal 1.

6) Informe sobre el caso Dalmasso a 1 año de su muerte

“Su familia visitó la tumba y realizó una misa”

“Dalmasso: un caso sin esclarecer”

“El hermano de Nora fue el único que hizo declaraciones”

Mientras transcurre el informe, se observan imágenes de la flia. en la tumba de la víctima.

7) “Brasil, tragedia en la cancha”

“Al menos 8 muertos al derrumbarse una tribuna”

Se muestran imágenes del accidente y de los heridos.

8) “Serrat y Sabina, juntos”

Conferencia de prensa de los cantantes antes de sus recitales.

9) “Charly auténtico”

La nota trata sobre un libro con fotos de famosos de Gabi Álvarez en el cual aparece Charly.

10) Móvil en vivo desde Palermo

“Palermo, incautan 200 pastillas”

“Éxtasis en la estación de servicio”

11) “Estacionar, cada vez más”

Informe sobre el aumento de los garajes en los últimos 2 años.

12) “Cuidacoches VIP: la mafia”

Informe y cámara oculta.

PAUSA

13) “Cerraron el puente Concordia-Salto”

“Máxima tensión con Uruguay”

“Los assembleístas resisten”

14) “Otra vez fuego en California”

Hubo 10 000 evacuados a causa de los incendios

15) “Murió Enzo Viena”16) “Lanús mantiene la ventaja de 3 puntos”

“Todo sigue igual”

Resumen de la fecha del fútbol argentino.

PAUSA

17) “La lectura de la sentencia” (móvil en vivo)

“Mató y enterró a su mujer: el fallo”

18) “El éxito de una tira revolucionaria: dibujitos por la integración”

Campaña publicitaria para promover la integración de los discapacitados motrices.

19) Conferencia de prensa de Serrat y Sabina (móvil en vivo)

20) Informe del tiempo

3. Marco teórico

3.1 Ignacio Ramonet: *La Golosina Visual*

Nacido en Redondela, Pontevedra, en 1943, Ignacio Ramonet es director de *Le monde diplomatique*. Su formación incluye un doctorado en Semiología y otro en Historia de la Cultura; además es especialista en geopolítica y estrategia internacional. En su libro *La Golosina Visual*, publicado en el año 2000, analiza diferentes aspectos de la manera actual de circulación y manejo de la información. De ese interesante análisis, rescatamos algunos conceptos importantes para abordar el tema que estamos estudiando. Ramonet declara que “el reproche fundamental que puede hacerse hoy a la información es el de su espectacularización, la búsqueda de sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes”. Muchos recordarán aquellas notas que transmitía Canal 9 con José de Ser persiguiendo naves extraterrestres.

El autor agrega que: “Cada vez con mayor frecuencia, hay periodistas que no dudan en manipular una noticia para dotarla de una fuerza, un aspecto espectacular o una conclusión que tal vez no tendría de otro modo, falsear un reportaje ‘travestizando’ algunos de sus elementos, o presentando como realidad una situación que procede de la imaginación del periodista, de sus suposiciones o de observaciones no contrastadas” (pág. 23).

Más adelante, Ramonet cuenta una anécdota de William R. Heart, magnate de la prensa norteamericana que sirviera a Orson Welles como modelo para el *Ciudadano Kane*. Heart solía dar este consejo a los periodistas que trabajaban con él: “No dejen nunca que la verdad os prive de una buena historia”. Esta consigna hoy, en pleno siglo XXI, parece seguir siendo válida.

El autor cita a Paul Nahon, productor del magazine “Enviado especial”, de France 2, quien es muy claro al afirmar que “la multiplicación de los magazines ha creado el *show-business* de la información”, hecho que se basa en que “cualquier tema propicio para recoger audiencia parece ya aceptable, sin que nos preguntemos si

el tema merece realmente cincuenta y dos minutos: el sexo, la prostitución, los skins, los eunucos. Los magazines se convierten en clips, los periodistas transforman la información en espectáculo o la presentan como una ficción...” (pág. 31).

Es tal la avidez por conseguir notas de alto impacto, que se elude la fase de la reflexión sobre la pertinencia o inconveniencia de poner ciertos temas al aire, ya sea por dolorosos, porque entran en la esfera de lo privado, o muchas veces porque el único interés que pueden tener es el de la curiosidad, el de abarcar aspectos de la realidad que escapan a la norma, sin que necesariamente constituyan noticias.

3.2 Gerhart Wiebe: “Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación”

En un artículo del año 1968 que no ha perdido vigencia, el psicólogo Gerhart Wiebe también examina el tema de los criterios que se usan en los medios de comunicación masiva para determinar qué es noticia, o sea, qué acontecimiento es relevante como para darse a conocer en los noticieros. Muchas veces lo que hace a un acontecimiento relevante para los medios masivos no tiene que ver con la información que brinda, con lo útil que puede ser para el público el estar al tanto del hecho, sino que se apunta a la espectacularidad de las imágenes o del audio.

Así, el autor indica que “se supone que los mensajes noticiosos, por ejemplo, informan al público sobre acontecimientos importantes, de modo que los miembros del público estén en mejores condiciones para mantener una clara visión del mundo en que viven. Pero si examinamos los contenidos de los programas noticiosos o de los periódicos, es difícil eludir la conclusión de que otros criterios se han incorporado también al cuadro”. Wiebe detalla cuáles pueden ser esos otros criterios que alejarían a los noticieros de su finalidad inicial: “Crimen, escándalo, deportes, accidentes, incendios, historietas... categorías como éstas reciben más atención que la justificada aparentemente por su verdadera importancia en lo que respecta a moldear nuestro concepto de la realidad en que vivimos. Opino que es posible comprender mejor su prominencia viéndolas como mensajes *restaurativos* en un formato de *mantenimiento*”.

Vale la pena aclarar en este punto, de manera breve, que este psicólogo especializado en comunicación de masas denomina mensajes restaurativos a aquellos que intervienen en el proceso de socialización de las personas otorgando a sus receptores la posibilidad de proporcionar represalias simbólicas contra figuras autoritarias, en una especie de antídoto contra las limitaciones que impone la forma de vida tan organizada en la que estamos inmersos. A través de este mecanismo es posible, según explica, liberar pequeñas cantidades de hostilidad que proporcionan un alivio a los sentimientos de opresión o frustración que habitualmente impregnan los sentimientos de grandes sectores sociales.

3.3 Joan Ferrés: *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*

Con respecto a esta cuestión, Joan Ferrés, especialista en Comunicación Audiovisual y Educación, en su libro *Televisión subliminal*, afirma que el hecho de que en los noticieros tengan más éxito las catástrofes y las desgracias que las noticias constructivas encuentra su explicación a partir de las emociones, la catarsis y el inconsciente.

Según Ferrés, los noticieros están elaborados más que para informar para entretener, y entonces al ser una forma de espectáculo activan el inconsciente. Dado que éste es dual (en él conviven vida y muerte, construcción y destrucción, placer y dolor, etc.), sólo en el conflicto puede reconocerse a sí mismo. En los informativos se recurre con preferencia a las malas noticias, ya que las buenas en general no suelen tener éxito entre los televidentes. El autor afirma que “las desgracias, las catástrofes, los accidentes, los atentados, las muertes, los enfrentamientos, las amenazas, activan precisamente la dimensión interna más reprimida, la más negada social y personalmente, la del mal que hay en el interior de cada persona, siempre en conflicto con el bien, la de la muerte, siempre en conflicto con la vida, la del desencanto, siempre en conflicto con la esperanza”.

Las frustraciones generadas en el curso de la vida cotidiana se alivian mediante la participación mediante un intermediario (en este caso, el noticiero) en la agresión ajena. El hecho de que en la televisión se muestren contenidos violentos, catástrofes, desgracias, etc., aporta al público experiencias agresivas o dolorosas indirectas que sirven para aliviar ciertos sentimientos.

De esta forma, podemos concluir que los noticieros no cumplirían su función catártica sin conflicto o sufrimiento y, a su vez, éstos no podrían capitalizar ese dolor en beneficio propio (págs. 190/191).

3.4 Teorías de la comunicación: efectos de los medios masivos de comunicación sobre la opinión pública

3.4.1 Teoría de la aguja hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica es una teoría que fue elaborada mediante una serie de estudios empíricos realizados a finales de los años veinte del siglo pasado para analizar la influencia de los mecanismos de propaganda sobre la participación masiva de la ciudadanía en la Primera Guerra Mundial.

Las conclusiones a las que se arribaron en aquella época afirmaban que la propaganda, sobre todo a través de los nuevos medios de comunicación, permitía conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino sólo mediante la manipulación.

En esta teoría se plantean los procesos irracionales que explican el paradigma neurobiológico; las características de una sociedad de masas, marcada por el aislamiento y la enajenación; y el desarrollo espectacular de los medios de comunicación. El mensaje se vehiculará por los medios de comunicación de masas y será posible crear un estímulo, un mensaje, que "inyecte" (de allí, hipodérmica) una información con un contenido que se da por cierto y verídico.

Entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de los medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia.

De esta manera, podemos establecer que esta teoría plantea que ante una determinada información emitida por un medio masivo el individuo queda impotente para elaborar de forma específica ese mensaje. Las implicaciones de este modelo son el aislamiento, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad; la unidireccionalidad; la asimetría de los roles: la acción es del emisor que envía el mensaje (produce el estímulo), y la pasividad está en los receptores porque sólo lo reciben y reaccionan de forma uniforme; y que la comunicación es un proceso intencional que busca un efecto concreto que da lugar a una conducta visible, relacionada con el objetivo del emisor.

Esta teoría jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que respondan, entendiendo a éstas como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

Podemos concluir entonces que en realidad el individuo no está tan aislado y que en la teoría hipodérmica no se tienen en cuenta otros elementos que se sitúan en el espacio entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, como factores sociales, económicos, psicológicos, etc. O sea, la reacción al estímulo no es generalizada, ya que cada individuo pertenece un grupo social específico.

3.4.2 Teoría de los dos pasos o *two-step flow of communications*

Esta teoría nace alrededor de 1940 y se le debe a Paul Lazarsfeld, quien intentó documentar mediante una encuesta la manera en que los medios masivos de comunicación influyen en la presentación, la selección y la votación de los candidatos presidenciales, convirtiéndose en un estudio científico de las masas. Además, tenía la convicción de que la comunicación es un fenómeno complejo cuyas aristas no permiten reducirlo a un simple modelo de estímulo y respuesta.

En el estudio se relacionaban la personalidad de los votantes, su formación y criterio y la influencia de los medios en la toma de decisiones. De esta forma, esta

teoría arriba a la conclusión de que los medios de comunicación en realidad no cambian la opinión o las actitudes de los votantes, sino que más bien tienden a reforzar las opiniones preexistentes en la mente de éstos. Por lo tanto, es a partir de Lazarsfeld que se empieza a delimitar la idea de que en lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, como en la teoría de la aguja hipodérmica, debe estudiarse lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes.

En 1955, Lazarsfeld publicó con E. Katz una investigación en la que rompen con los planteamientos precedentes y dan un valor limitado a la influencia de los medios. Los medios suelen confirmar o consolidar procesos de formación de criterios alcanzados en los entornos sociales de los individuos. De este modo, surge la teoría del *two-step flow of communications* o *modelo de flujo comunicacional en dos pasos*, la cual sostiene que en las sociedades existe un reducido grupo de individuos que, por tener mayor contacto o presencia en los medios, actúan como nexo en el proceso de transmisión de mensajes; este reducido grupo sería después bautizado con el nombre de *líderes de opinión*. Así, los medios más que cambiar la actitud de los seguidores hacia ciertas personas, objetos o acontecimientos, refuerzan predisposiciones, actitudes y valores preexistentes de los líderes de opinión.

Esta teoría plantea que es el 'grupo primario' o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Katz planteó, a finales de los años cincuenta, un nuevo enfoque en el análisis de los efectos al mostrar la necesidad de analizar el uso de los medios por parte de las audiencias, es decir, la adaptación gratificante que los individuos hacen del consumo de los medios, de acuerdo con sus intereses y el propio ambiente sociológico y psicológico en el que se mueven. Los medios se convierten así en instrumentos gratificantes de las necesidades sociales y psicológicas de las audiencias. Esto resultó en un cambio de enfoque que impulsó nuevos análisis empíricos sobre los usos mediáticos en diferentes segmentos y perfiles sociales, culturales y generacionales.

Es con los estudios de Lazarsfeld y de Katz cuando se inicia una nueva etapa en la investigación de los efectos de los medios masivos, en la que deja de interpretarse al público como una entidad pasiva y desorganizada y se inicia la investigación de las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal.

3.4.3 Teoría de las desigualdades cognitivas o *knowledge gap*

La teoría del *knowledge gap* fue planteada por Tichenor-Donohue y Olien en 1970, y considera que la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas por lo habitual se interpreta como un indicador de modernización, de desarrollo social y

cultural, vinculado a movimientos informativos disponibles para la libertad y la equidad. No obstante, los medios masivos reproducen y acentúan desigualdades sociales, es decir, son instrumentos del incremento de las diferencias y hacen surgir nuevas formas de desigualdad.

Esta teoría, también cuestiona la concepción generalizada de neutralidad de la tecnología. Justamente, si los medios de comunicación representan avances tecnológicos, éstos no son generalizables, dado que siempre van a tender a beneficiar a unos sectores sociales sobre otros. Asimismo, plantea el hecho de que los segmentos de población con un poder socioeconómico más elevado en general adquieren de forma más rápida la información que los estratos más bajos, por lo que la desigualdad de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a aumentar en lugar de disminuir.

De acuerdo con la teoría del *knowledge gap*, esta diferencia en la adquisición de información tiene que ver con dos factores: el nivel adquisitivo para acceder a esas nuevas tecnologías (por ejemplo, internet en la actualidad, a la cual no todos tienen acceso); y el nivel cognitivo, ya que los estratos que estén más familiarizados con una nueva tecnología estarán más abiertos a recibir otras innovaciones tecnológicas porque ya tienen un conocimiento de tecnologías similares.

3.4.4 Teoría de la agenda setting

Esta teoría nace a partir de los años sesenta del siglo XX y parte de una frase de un investigador, llamado Cohen, quien en 1963 expresó que si bien la prensa la mayor parte del tiempo no logra decirle a la gente lo que debe pensar, sí es capaz de decirles sobre qué temas deben pensar. La traducción literal al castellano la mencionada teoría agenda setting sería "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda".

En este sentido, los medios no buscan persuadir, sino que al describir y precisar la realidad externa suministran al público una lista de todos los temas en torno a los cuales opinar y discutir. El público tiende a asignarle a lo que incluyen los medios masivos una importancia que refleja el énfasis atribuido por éstos a los acontecimientos, a los problemas y a las personas, y este hecho lo podemos observar de un modo notable en los noticieros, en especial ante el orden y la importancia que éstos le otorgan a las noticias, destacando algunos hechos sobre otros. Lo que plantea esta teoría podemos resumirlo en que lo que sabemos del mundo se basa sobre todo en lo que los medios deciden decirnos.

Existen dos niveles dentro de la agenda setting, que corresponden a dos etapas de investigación bien desarrolladas. El primer nivel se concentra en los temas, es decir, en que los medios nos dicen sobre qué pensar. El segundo nivel investiga acerca de los aspectos o atributos en los cuales enfatizan los periodistas al informar sobre los hechos (los medios nos dicen qué pensar).

La hipótesis de la agenda setting sostiene que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.

Como hemos visto en los criterios de noticiabilidad de los acontecimientos, las rutinas productivas y los valores noticia en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional de un medio en particular (en este caso, un canal de televisión), y la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo que le da sentido a lo que observamos en ese medio o canal, lo cual se relaciona con su ideología y con lo que pretende decirle a su público sobre qué pensar. Esta influencia de los medios se constata en el hecho de que los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal sobre lo que es importante públicamente, como resultado de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los medios informativos, o por la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el “orden del día”.

Asimismo, cabe destacar el hecho de que hay realidades que los sujetos no experimentan de forma directa en su vida cotidiana, pero que gracias a los medios masivos toman contacto con ellas de alguna manera.

Además, otra forma de influencia o de impacto de los medios requiere seleccionar de entre decenas de noticias las que pueden resultar de interés para el público local, con lo cual también harán una selección y determinarán qué es lo que van a mostrar a su público, satisfaciendo sus intereses. Como resultado, los medios locales han asumido el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales en su agenda a la de la sociedad específica a la que surten informativamente, mediante la estructuración de la realidad local. Así, los medios influyen en la agenda de interés de sus lectores oyentes-espectadores; es decir, tienen la capacidad para estructurar y organizar nuestro propio mundo.

No obstante, debido al impacto que tiene la agenda mediática en la configuración de la opinión pública, es imprescindible que los medios incluyan una gran cantidad de información sobre temas diversos, con el fin de que no se presenten consecuencias negativas para la sociedad, como la comprensión parcial de la realidad social, la desinformación de la audiencia mediante la ocultación de lo realmente importante, la creación de prejuicios en la sociedad y la manipulación de ésta. Además, en general se cree que lo que no está en los medios, no existe, por lo que la selección que éstos hacen afecta la percepción que tiene el público respecto de estos asuntos.

4. Directo a la fuente

4.1 Entrevistas

4.1.1 Entrevista a Constanza Perrotta



Para conocer desde adentro la manera de armar los noticieros, entrevistamos a una de las personas que desde hace casi quince años se ocupa de sacar al aire la emisión del mediodía de América Noticias, Constanza Perrotta. Veamos qué nos respondió.

¿Cuál es tu formación y tu trayectoria en América 2?

Soy licenciada en Ciencias de la Comunicación, con orientación en Periodismo, recibida en la Universidad de Buenos Aires. En el año 91 arranqué en Radio Mitre; al año siguiente trabajé con Bernardo Neustadt y desde principios del 93 estoy en América. Siempre estuve en noticieros, en producción periodística, que es lo que más me gusta y donde me siento más cómoda.

¿Cuáles son tus funciones actuales?

Actualmente mi cargo es el de subjefe de noticias. Tengo bajo mi responsabilidad lo que es la producción del noticiero, junto con la coordinación de los equipos de camarógrafos y cronistas. Estoy a cargo de lo que se llama la mesa, la redacción del noticiero.

¿Cuál es la organización del noticiero, qué función cumple cada uno?

El staff del noticiero se compone de: cronistas y camarógrafos que trabajan en equipo, móviles en vivo, cada uno de los móviles cuenta con un equipo de tres técnicos más el cronista. También hay armadores, que son “cronistas” que no salen a la calle, sino que arman informes especiales desde la redacción.

Están los editores, son los que editan el material que viene de la calle; hay un productor que se encarga de redactar la rutina del noticiero; el locutor en off, que es quien lee los títulos del noticiero, está siempre en el piso y desde unas horas antes comienza a hacer la venta del noticiero.

Los conductores del mediodía son Guillermo Andino y Dolores Cahen D'Anvers, y los de la noche Andino y Mónica Gutiérrez, más los columnistas especializados en distintos rubros.

El productor ejecutivo es el que tiene la última palabra en casos controvertidos para decidir cuáles noticias van y cuáles no, pese a que la decisión es en conjunto.

Otros integrantes son los cadetes, cuyo trabajo es fundamental. Se ocupan de ir a buscar los materiales del equipo al lugar de los hechos. El cadete en moto le cambia al equipo un disco con material con otro libre para seguir trabajando.

El formato con que se trabaja es el llamado "beta cam"; ahora hay un sistema que es disco, que tiene mucha mejor definición que el cassette, que un beta.

Otra de las tareas de un productor es armar los envíos a la calle: llamar para averiguar datos, conseguir las notas para cuando llegue el cronista.

Los conductores llegan alrededor de las diez y media, se reúnen con la productora ejecutiva, Ana Alas, quien les adelanta cómo viene el noticiero, cómo vienen armados los bloques, les entrega la rutina y ellos van a prepararse a maquillaje.

¿Cómo se arma el noticiero del mediodía? ¿Cómo acceden a las noticias?

Hay diferentes maneras de acceder a la información: en la redacción hay diez televisores, sintonizados en Crónica TV, en TN, Canal 26, Canal 13, principalmente en las señales de cable de noticias. Muchas veces para las noticias urgentes nos guiamos por las placas rojas de Crónica o TN urgente.

Otra forma es a través del teléfono: se habla con los bomberos, con la comisaría. Una vez confirmado el lugar, se envía un equipo de cronista y camarógrafo. Se habla con el Departamento de Prensa de Policía Federal y se averigua a qué hospital fueron derivados los heridos.

Para cubrir una noticia se arranca con el lugar del hecho, si hay personas derivadas a hospitales se manda otro equipo a cubrir la llegada de los heridos. Se evalúa la posibilidad de mandar un móvil en vivo, y si el móvil está disponible se lo hace.

En días posteriores al surgimiento de la noticia, por ejemplo, al día siguiente del derrumbe de una obra en construcción, se entrevista a la empresa constructora. Se puede hacer una segunda parte de la noticia averiguando las causas, si la obra estaba en regla, a quién le corresponde la responsabilidad, y se compara con otros derrumbes ocurridos en fechas cercanas. Es un seguimiento más allá de lo puntual, de lo inmediato.

Los lugares donde más rápido salen las noticias son los cables de las agencias o por la radio, son fuentes muy directas. Por ejemplo, si a la mañana temprano en la señal de TN está la noticia del velorio de un chico asesinado, se manda un móvil en vivo, incluso hay un trabajo conjunto con los productores de distintos medios, por ejemplo con Canal 13, Telefé, Canal 26, Canal 7, que muchas veces comparten la información entre sí. Otra fuente permanente de información es internet: los portales informativos de internet, como “Infobae” o “Minuto a minuto” permiten levantar los hechos de último momento, como por ejemplo si hay colas de cuatro kilómetros en la Panamericana por un choque.

Para tener a mano la información del día, de lo que no es urgente, hay un fuelle en el que se guardan todas las gacetillas para las actividades de ese día, que llegan por mail, en general desde los departamentos de prensa. Por ejemplo, si se sabe de antemano que va a haber una protesta de docentes, se arma la rutina incluyendo esos hechos a cubrir.

También llega a la redacción un recordatorio de la agencia Télam con las actividades presidenciales del día; así, ya sabemos desde temprano que a las nueve el presidente va a visitar una planta industrial en Pacheco y se prepara la cobertura del tema.

En el noticiero se trabaja durante las 24 horas; durante la noche hay una guardia con un equipo de cronista y camarógrafo, que siempre tienen algo para cubrir.

¿De qué manera se determina qué acontecimientos merecen una cobertura con móvil en vivo?

La cobertura con móvil en vivo se le da a lo que pueda llegar a tener más impacto. Hoy, por ejemplo (* se refiere al motín que hubo en la cárcel de Santiago del Estero el 4 de noviembre, con un saldo de 33 muertos), estuvo el motín en Santiago, eso es algo de alto impacto. Cuando se trata de una noticia en el interior del país, se pide material a los canales del interior y se baja por coaxil en caso de que sea muy urgente, y si no, la envían por avión o por micro. La intención es que el noticiero no se centre en lo que es Capital, se trata de cubrir todo el país.

Volviendo al móvil en vivo, depende del tema; hace poco por ejemplo, había una nena en la Fundación Favaloro que necesitaba un trasplante de corazón y se hizo un abrazo solidario pidiendo donantes, ahí se mandó un móvil en vivo para seguir el tema.

Cuando es móvil en vivo, es fundamental reconfirmar la información; como hay que movilizar el camión, los técnicos, entonces tienen que tener un destino seguro.

¿Cuál es la posición del canal respecto de la exhibición de imágenes dolorosas?

Se eligen las imágenes dependiendo de cada tema, si son imágenes muy fuertes, sensacionalistas, no las exhiben, no las muestran. Se evitan las imágenes demasiado impactantes. Los menores de edad siempre tienen que estar a cara tapada para evitar problemas judiciales; es obligatorio, lo tienen que hacer todos los canales. Aunque a veces es la propia familia la que propicia la exhibición de los chicos. Hace poco hubo un caso de padres biológicos que reclamaban a la familia adoptiva a sus hijos, a los que habían abandonado varios años atrás. Los padres adoptivos exponían a los chicos, que iban de un lado a otro, y llamaban a los medios para buscar apoyo. Las imágenes mostraban a la familia llorando, los chiquitos a upa, eso era buscado por la familia adoptiva para presionar al juez. Y eso es así, muchas veces el interés de aparecer ante las cámaras es de los damnificados.

¿Se les dan instrucciones precisas a los cronistas y camarógrafos sobre qué preguntar, hasta qué punto indagar, o queda librado a su criterio?

Por lo general, los cámaras tienen muchos años de trabajo y ya saben cómo tomar las imágenes, pero muchas veces se les dan indicaciones, se les piden primeros planos cuando se trata de testimonios fuertes, primeros planos de la cara o de las manos. Por su parte, el cronista va guiando la nota para que sea emotiva, para que impacte. La gente se sensibiliza más cuando la nota es emotiva, y eso de alguna manera influye en el rating.

Muchas veces la gente tarda en reaccionar frente al drama y hay casos de madres que acaban de perder un hijo y hablan frente a las cámaras sin que se les caiga una lágrima. Es que todavía no reaccionaron.

Se respeta la decisión de las familias cuando no quieren hacer declaraciones. A veces la familia no quiere saber nada con los medios y eso se respeta. Se deja una guardia por si después se arrepienten y quieren hacer declaraciones, pero en una esquina, sin molestar. Hay que estar, a veces todos los medios se ponen de acuerdo y se van, pero se van todos. Hay códigos que se respetan.

¿Los noticieros también acceden al rating minuto a minuto? ¿De qué manera ese hecho condiciona o modifica el guión inicial de la emisión?

La cobertura depende del rating; si el tema sirve, se cubre. Lo primero que se mira es el rating. La forma de armar los bloques depende del minuto a minuto. Hay una computadora en el control del noticiero, en la que se ve el rating minuto a minuto. Allí está la productora ejecutiva, quien tiene la capacidad de determinar si un tema que está en el aire está midiendo bien. En ese caso decide dejarlo, incluso alargarlo, si considera que vale la pena. Por ejemplo: si el móvil en vivo tiene una nota exclusiva con el papá de un chico asesinado y el padre llora y eso mide bien, la nota se deja. Pero si no mide bien, se pasa a otro tema.

La rutina que se arma previamente puede cambiarse sobre la marcha de acuerdo con estos factores. El timing de qué sacar y qué dejar lo manejan la productora

ejecutiva y el gerente de noticias. Están alertas y están en el control cuando el noticiero sale al aire.

Como la competencia es el noticiero de Canal 9, muchas veces se va comparando, si hay una nota exclusiva o si el otro canal todavía no sacó un tema, se lo saca para tener ventaja. La competencia más directa es Canal 9, ya que son los más cercanos en rating.

¿Siempre usan imágenes para cubrir los temas?

Las imágenes son muy importantes: si no hay imágenes, la noticia no se pone al aire. Un ejemplo: se anuncian aumentos en la medicina prepaga; si no hay tiempo, porque hay muchas noticias o porque no se dispone de un equipo para hacer la cobertura, se le hace un audio y se edita con imágenes de archivo. Las notas editadas son de más o menos un minuto y medio. Pero cuando no hay imágenes del momento, se resuelve con un paño: son treinta segundos de audio con esas imágenes de archivo. Entonces, cubriste la nota, sacaste el tema, pero sin tener que desplazar un equipo, es una forma de resolverlo.

¿Cómo se arman las notas?

Para armar la nota, digamos, un asalto a un restaurante, se busca el testimonio de los vecinos o testigos, se entrevista al dueño del lugar, se incluye un audio del cronista que cuenta un poco la historia. En general el audio es en off: no se ve al cronista sino imágenes de la zona. Se usa poco el copete con el cronista con el micrófono en pantalla. Por lo común, se hace el audio en off y después, por ejemplo, se le da pie al dueño del bar.

Contamos con cinco o seis equipos de camarógrafo y cronista, y hay que elegir qué temas cubrir: se cubre lo que cubren todos los medios, aunque siempre hay que resignar algo. América, al mediodía, cubre muy poco de lo que es política. Hay un punto fijo de cronista y cámara en Casa de Gobierno, desde las 8 en adelante, se puede transmitir en vivo desde Gobierno. Ese mismo equipo funciona como punto fijo de los tribunales de Comodoro Py. Si hay algo urgente, el equipo se traslada y lo cubre.

Las noticias internacionales se bajan por Reuters; hay cadenas internacionales a las que se les compra el servicio. Se cuenta con un script: así se sabe el título de las notas y de qué se tratan, a qué hora llega el material internacional. Hay un sector del noticiero que es copiado, allí trabajan dos personas fijas que se encargan de bajar el material de las ediciones internacionales. También se encargan de copiar el material que llega en vivo: punto fijo, móviles en vivo. Ellos graban todo lo que llega de afuera. Después se les piden los tapes, se los edita y se los saca al aire.

¿En qué varían el noticiero del mediodía con el de la noche?

No hay tantas diferencias entre el noticiero del mediodía y el de la noche. Hay muchos temas que se usan al mediodía y a la noche. Se les hacen algunos cambios, se les rearma el audio, y salen.

4.1.2 Entrevista a Miguel Fernández y Claudio Merino

En la sala de camarógrafos del sector noticias de América 2, entrevistamos a Miguel Fernández y Claudio Merino.

Estamos analizando cómo la noticia en los noticieros muchas veces se maneja como espectáculo y si eso responde al rating, o si tiene que ver con el morbo de la gente, o sea, si el público busca eso.

Claudio: ¿A qué te referís? ¿A la noticia como venta, como show?

A veces son noticias pero hasta parecen ficción por cómo te las muestran.

C: También tiene que ver con cómo vemos la realidad. Porque la realidad supera a la ficción.

Antes de comenzar, les pido que se presenten.

Miguel: Soy Miguel Fernández, camarógrafo desde hace 20 años. Estuve en Canal 9, haciendo Nuevediarario con José de Ser y hace mucho que estoy en América.

C: Claudio Merino, también camarógrafo desde hace bastante, de América. Después fui al 13, al 9, y ahora estoy de vuelta en América. Un popurrí.

¿Cómo se organiza el trabajo de la calle?

M: Vos tenés un horario de entrada, nunca de salida. Vos llegás acá y generalmente ya la mesa tiene el tema del día o el accidente o el tiroteo, el suceso del momento. Llegás, preparás el equipo, te juntás con el periodista que esté con vos y a la calle.

Y después, cuando están en el lugar, ¿las imágenes que van a hacer las deciden ustedes o les piden desde acá qué mostrar?

C: No nos piden, nada que ver. Depende de lo que hagas, también se establece con el periodista que tenés al lado. Pero ya después de tantos años no establecés nada. Cada uno conoce su trabajo, vos ya sabés en que nota más o menos tenés que hacer cada cosa. Salvo si te llevás algo de acá, si vas a hacer un informe o una cosa muy puntual, además del equipo tenés que llevar otras cosas, como corbatero, luces, o algún elemento para hacer algún trabajo más cuidado,

entonces ahí sí se planifica. También si hay alguna idea más específica, como “quiero que se abra con esto” o “quiero cerrar la nota con esto”, y ahí sí necesitás algún efecto más preparado; pero si no, en lo cotidiano te hacés cargo de la imagen. Salvo que haya que consensuar algo con el cronista en el momento, se decide ahí.

M: Alguna imagen muy específica, para un audio que el periodista está pensando en ese momento, entonces te dice “mostrame tal cosa, que yo la voy a nombrar en el audio”, lo hacemos, pero si no, no.

C: Además, generalmente es al revés. Después de tanto tiempo el periodista ya te mira y ni siquiera ve lo que hiciste, pero sí te ve trabajando y sabe cuando empieza a armar la nota por dónde vas, se da cuenta de lo que vos estás haciendo.

M: A la mayoría de los equipos tratan de no cambiarlos justamente para eso: vos te vas conociendo y formás un equipo de verdad. Vos con quien tenés al lado tuyo compartís todo. En mi caso comparto más con mi compañera que con mi familia. Entonces, con sólo mirarte es “hacé” o no, o “robá una nota”. Ponele “robá una nota”: con mirarte sabés si quieren que vos robes la nota o no y ellos también; ellos te ven trabajar y saben lo que vos estás haciendo.

¿A qué llaman “robar una nota”?

C: “Robar una nota” es grabar sin que se note. ¿Ves esta cámara? (toma una cámara, la sostiene colgando de su mano, aparentemente apagada y sin enfocar nada), tiene unos botones acá. Yo con esta cámara, sin tocar nada que se note, te estoy grabando y entonces el periodista charla con vos y yo te estoy grabando. No es oculta, pero la persona nunca se enteró.

M: Personalmente eso a mí no me gusta hacerlo.

¿Pero eso es legal?

C: Sí, porque la cámara la ven.

M: Aparte a veces es la única que te queda. Es decir: “este testimonio si no lo tengo así, no lo tengo”.

Y cuando son noticias dolorosas, tragedias, ustedes ¿qué imágenes deciden mostrar, o hasta dónde muestran?

C: Depende, la gente de la calle te digo que tiene claro qué mostrar y qué no, y de todos los canales.

M: Hoy por hoy, sobre todo es la calle la que más respeta eso: el dolor y al que lo está pasando. Avanzás hasta donde te dejan avanzar; en un velorio te metés al lado del cuerpo si te dejan; si no te dejan, no.

C: Igual, muchas veces nosotros decidimos no hacer la nota. Depende.

M: Es así, por ejemplo, ayer con este chico (se refiere al caso de un nene que jugando con una escopeta sin querer mató a su hermanito) no pusimos ni siquiera una foto. Más allá de que el ambiente no estaba del todo calmo. Te das cuenta, hay gente que ante la desgracia quiere hablar y ve la cámara como el policía, el justiciero, va y pide que se investigue y que se haga justicia. Todo lo que no puede por ahí pedirle a un juez porque no tiene la posibilidad de estar adelante de él, o del Presidente de la Nación, ve en una cámara algo así como una válvula de escape. O sea, ellos solos vienen a pedir; de hecho lo de este chico, el de la escopeta de anteayer, finalmente anoche llamó el tío diciendo que el padre quería hablar, cuando horas atrás nos quería matar.

C: Pasó de querernos matar a querer hablar.

M: Exacto, se dio cuenta de que, lamentablemente, si no pasa por acá, no pasó. Eso es jodido. A veces vos estás mostrando miserias humanas como para que pase algo. Un padre que perdió a su hijo pide que alguien le dé bolilla, que alguien lo escuche.

Pero ustedes cuando hacen el trabajo, ¿eso lo tienen presente?, ¿se plantean esa función social de “les voy a dar el espacio” o lo hacen buscando el rating?

C: No, no. Eso es lo que te dijimos antes: nosotros no.

Ustedes no.

C: Si vos te ponés en la posición del productor, él siempre te va a pedir “ponete adentro del cajón si es necesario”, por eso depende mucho de lo que te decía de la calle. Porque ellos sí piensan en el rating, pero vos estás ahí, vos estás poniendo la cara. El que está con el dolor sos vos.

M: Quien está frente a la mamá llorando por la pérdida del nene sos vos.

Claro, para el productor es una noticia, para vos son personas.

M: Uno es humano, es papá, uno está ahí...

C: Hay cosas que no dan.

M: Sobre todo, cuando hay chicos. Cuando hay chicos de por medio se complica mucho más. Cuando es una persona mayor, es otra cosa. Pero igual, siempre respetamos.

C: Te soy sincero, nosotros nos hemos equivocado, cuando digo nosotros no digo nosotros dos, digo la calle. Nos hemos equivocado durante muchos años y muchas veces, millones de veces; pero creo que ha habido una maduración de la calle. Hablo del cronista de la calle o del camarógrafo de la calle. Inclusive los nuevos, que pueden ser ahora que tenés un canal nuevo (se refiere a C5N) que tiene gente nueva y gente con experiencia, cuando hay una situación así, se actúa en bloque, generalmente. La gran mayoría de las veces.

M: Yo laburé en Nuevediarario. Era mostrar la mayor cantidad de sangre posible; mostrar la mayor cantidad de llanto posible. Es más, si vos volvías al canal sin el llanto, era un problema. Eras duramente cuestionado, te decían: “¿Por qué no lo hiciste llorar?”. Vos ibas sabiendo que tenías que hacer llorar a la mamá que perdió el nene; y que el muerto de la esquina cuanto más roto esté, mejor. Hoy en día esa televisión también cambió.

C: Sí, es así. Vos al muerto lo tenés que tener, pero con la bolsa ya está.

M: Uno trata de mostrar sin mostrar. Con un cuerpo adentro de la bolsa ya está. Ves una bolsa y sabés que hay un cuerpo. No hace falta mostrar todo.

¿Del lado de los cronistas es lo mismo? ¿O buscan más el llanto, la exhibición del dolor?

M: No, sabés que generalmente no están buscando el llanto. Si sale, sale. Aunque siempre hay alguna pregunta de esas de rigor, de “¿Cómo era Josecito?”.

No es inocente esa pregunta...

M: Por eso, no es inocente. Siempre está eso, pero no es tanto como en aquel tiempo con Nuevediarario. Nuevediarario era: “Tenés que hacerlo llorar” o “Tiene que llorar, si no, no sirve”.

Acá, lo máximo que te pueden pedir es que, si alguien está llorando, el plano de cámara sea un poquito más corto para llenar la pantalla con esa cara.

C: Igual hay otro filtro, que es la edición.

Justamente eso les iba a preguntar, ¿cuál es la distancia entre lo que ustedes toman y lo que queda después de la edición?

C: Uno va conociendo cómo es el noticiero en el cual trabaja, entonces sabe hasta dónde te filtran y hasta dónde no. Si vos hacés primerísimos planos de un tipo totalmente hecho pelota en el piso, descuartizado, vos lo hacés la primera vez y

después verás qué te filtran y qué no. Y algunas veces te ponés los límites vos, que era lo que hablábamos antes, con la cámara, los camarógrafos de la calle o los cronistas de la calle.

Es muy fuerte tener el poder de qué imagen hacer. Además, la televisión es imagen, o sea que es muy fuerte lo que grabás.

M: Y además también tiene que ver con tu estado de ánimo, tiene que ver con cómo te pega una nota o no.

C: Por ahí es una noticia terrible y vos no te enganchaste nunca. Además, está eso de tener una coraza.

La coraza de los años.

C: Sí, para no tener que vivir adentro de un psicólogo con todas las cosas que ves.

M: A veces por ahí uno hace bromas con un cuerpo destrozado, con el que está al lado tuyo; si lo viera alguien de afuera diría: "Este pibe no tiene corazón". Pero es esto que te dice él: es la única manera de soportar eso. Es tratar de no ver lo que estás viendo.

C: Decirte: no es nada, es un muñeco.

En ese momento Claudio Merino debe irse a cubrir una nota, y proseguimos la charla con Miguel Fernández, en un tono más íntimo.

M: Es una forma de autodefensa. Hay notas que he tenido que cortar, porque uno no aguanta. A veces terminás bajando la cámara y llorando. A mí me tocó después de Cromagnon (se refiere al incendio trágico que ocurrió en un local bailable de la Ciudad de Buenos Aires el 30 de diciembre de 2004). Un día, a la semana del hecho, era para Reyes, fuimos a la casa de un papá que había perdido a su hija y estaba con su hijo, muy mal, internado. Después lo perdió. Nosotros llegamos y él no estaba, estaba la abuela de los chicos. Ya ni queríamos tocar el timbre, era una situación...

Claro, no querías ni llegar.

M: No querés ni llegar. Tocamos timbre, salió la señora. Imaginate cómo. Le dijimos: "Quédese tranquila", y ella contestó: "No a vos te parece. ¿Cómo me voy a quedar tranquila?". Tenía toda la razón. Había perdido la nieta y estaba a punto de perder al nieto. Me dijo: "¿Querés ver qué hizo mi hijo por los chicos?". Entonces me llevó al fondo, yo entré con ella a la casa sin saber adónde íbamos, y fuimos al patio y estaban los zapatos de él con una carta. Una carta a los Reyes. Terrible, me mató (se le llenan los ojos de lágrimas). Yo tengo dos chicos, me ponía en su lugar. Cómo hacés ante algo así. Terminé abrazado con el padre. Cuando salí de ahí no podía laburar más. La verdad es esa. Paré, me dije: "No,

cómo seguimos ahora”. Cómo sigo. Ver la desesperación de un tipo que se agarra de los Reyes Magos ante lo que está viviendo. Eso me pegó mucho, mucho, mucho.

Eso que ya venías de más de diez años de ver cosas.

M: Sí, vi de todo. Estuve en la Embajada (se refiere al atentado a la Embajada de Israel en Buenos Aires, el 22 de marzo de 1992), estuve en La Tablada, en lugares muy grosos. El 21 de diciembre (el 21 de diciembre de 2001, cuando una manifestación popular contra el presidente De la Rúa fue brutalmente reprimida), en los saqueos. Entré en abril del 82 (inicio de la Guerra de las Malvinas), justo en un momento histórico, desde esa fecha hasta ahora estuve en muchas cosas. Pero eso me mató, ver cómo un tipo perdió un fin de año a sus dos hijos. Vos te decís: “¿Yo qué estoy haciendo acá?”.

Claro, con qué cara lo filmo, cómo le preguntamos algo...

M: Otras veces, como cuando vas a cubrir a algún chico que necesita un corazoncito, también es muy difícil. Vos le hacés la nota al padre, que está desesperado y pide por un corazón. Eso no se pide por televisión. Sirve porque por ahí hacés que la gente piense un poquito más. Pero el que consigue un corazón no es porque salió por televisión.

Pero tal vez el haberlo mostrado por la tele le sirve al que necesite de acá a dos años un corazón, para que haya más conciencia.

M: Sirve para eso. Pero viste a veces vos estás ahí y la gente te habla con esperanza: “Llegaste vos, me vas a conseguir el corazón”. Y es re-duro. Vos te vas sabiendo que no está en tus manos conseguir un corazón. Es jodido.

Es que la gente pone mucha expectativa en lo que es la cámara, la exposición en la tele.

M: Porque no tienen en qué. La justicia no les da bolilla, los políticos menos. Con la tele, por cuatro minutos alguien lo escuchó. Y a través de eso por ahí se acelera un juicio o una investigación, porque se hace público. Si no, no. Y eso te da bronca. Pobre gente, a veces tiene que sacar a la luz su desgracia, pero les va a servir para que alguien escuche. Entonces, por ese lado, uno se queda más tranquilo, porque si no es estar tratando con la muerte, con lo más bajo.

Ustedes tienen la parte más humana del trabajo. Porque después llega acá ese material y ya pasa a la vorágine.

M: El que lo ve, ya lo ve desde la televisión. El editor, lo ve por televisión, y ve los tres minutos. No ve toda la charla, y la sensación, la piel, lo que se genera, el ambiente antes de una nota o lo que queda después. Ponele esto de los zapatitos de los Reyes, yo no lo grabé, por respeto. De todo eso que yo viví, después la

nota es otra. Es fría, vos mostrás a alguien llorando pero es difícil transmitir la sensación. Es como con los olores, cómo te lo muestro, más que taparme la nariz no puedo. Esto es lo mismo, el dolor lo sentí yo. Igualmente yo amo esta profesión, me parece que no podría hacer otro trabajo, pero tiene sus cosas muy duras. A veces hacés catarsis después, en el auto cuando vas solo y pensás en ese chiquito o en lo que hayas hecho.

Hay algo que no entiendo por qué se hace, y si tuviese la posibilidad de cambiarlo, lo haría, que es esto de ir a los velorios. Por ejemplo, si matan a un policía acá en la esquina porque quiso defender a una abuela, mañana vamos al velatorio y al entierro. Pero me parece que la nota fue en el momento en que el policía quiso defender a alguien y murió en el intento.

Claro, pero a falta de eso tienen que mostrar algo y los mandan al velorio.

M: Me parece que todo lo demás no es noticia, es muy privado de la gente, no agrega nada. No hace falta decirte que hay inseguridad mostrándote un velatorio. Eso no me gusta para nada, trato de evitar de ir a un velorio, donde se hacen esas preguntas ridículas de “¿cómo te sentís?, ¿cómo estás?”. Y la contestación es: “como el culo. Estoy enterrando a mi hijo, ¿cómo voy a estar?”. Yo no cubriría ese tipo de cosas.

Es interesante ver el lado de ustedes, porque el lado de la producción tiene más que ver el rating, en cambio el suyo para nada.

M: Claro, es que acá hay gente cuyo trabajo consiste en ver cómo competir con otros canales. Si vos ves el escritorio del gerente, él está con dos computadoras, en una tiene el minuto a minuto. Están pendientes de lo que es el rating. Inclusive ellos, con el minuto a minuto, si ven en una nota que mide bien, ponele un accidente, te dicen “seguí, seguí, seguí con la nota, con los comentarios”. Es un negocio. Partamos de que la televisión es un negocio. Ellos están más en el negocio. Uno tiene la parte del contacto con la gente, con la desgracia, con el accidente, y frente a eso tratás de ponerte la coraza pero no podés. Mil veces nos pasó de estar hablando con el hermano de la víctima, diciéndole “flaco, quedate tranquilo”, o en un velorio o en una cosa medio dolorosa y estar hablando con las víctimas y decirles: “salí tranquilo”. Porque a veces no salen porque está la televisión, están las cámaras, no quieren que los muestren. Entonces si lográs llegar a ellos, les decís: “si vos no querés, yo voy a respetar eso. No voy a grabar, salí, entrá, hacé lo que quieras. Yo no voy a invadirte”.

¿Pero eso lo respetan todos los medios? ¿O es algo tuyo, personal?

M: Sí, esto por ahí es muy personal. Yo me inclinaría a decirte que hay muchos que son como yo. Muchos, y otros que no, que no les importa. Yo trato de respetar. Pero a ver, si es un político que se mandó un cagadón, lo sigo hasta abajo de la cama, no lo largo, trato de mandarlo preso. Pero otra cosa es como esto de ayer. Cómo encarás una casa en la que los hermanitos se mataron entre ellos; si no querés hablar, tenés toda la razón del mundo, flaco. Yo haría lo mismo.

De hecho, acá hubo una vez un incidente policial en la casa de uno de los compañeros nuestros, un robo en el que mataron a un policía dentro de la casa. Y nosotros fuimos a decir “No graben, acá no pasa nada”. Y si lo hacemos por nosotros, por qué no lo podemos hacer por alguien que no conocemos.

Aparte, no son personas públicas.

M: Es así, entonces yo los respeto totalmente. Mirá, ahí pasaron el gerente, el subgerente. Ellos tienen otra visión, ven el negocio.

“LA RELACIÓN ENTRE PRODUCTORES Y LOS QUE SALEN A LA CALLE”

Al finalizar la entrevista con Miguel Fernández, entró Constanza Perrotta y se generó entre ellos un jugoso diálogo sobre los temas que estamos investigando, que a continuación transcribimos en parte.

Estábamos charlando de lo distintos que son el lado de los que hacen el noticiero desde la calle y los que están adentro.

Miguel Fernández: Sí, vos a veces tendrías que salir con nosotros.

Constanza Perrotta: Es cierto, sería bueno.

M: Por ahí de acá me piden “Traéme la fotito del nene”.

CP: Sí, como si fuera tan fácil.

M: Yo soy el que tengo que tocar el timbre y traer la fotito. Pero no es una crítica, es así, es el laburo de cada uno.

CP: Ojo, que hay cronistas y cámaras que se ponen las pilas a full y te consiguen todo. De Miguel sabés que adonde vaya te va a conseguir todo. Pero también depende con quién salga, de cómo sea el cronista que le toca. Uno de acá los puede ayudar: yo como productora puedo averiguarle todos los datos, pero si el cronista no se mete...

M: Sí, pero aparte es la sensación desde acá adentro y desde la calle. Aparte, vos estás enganchada en lo mío y en lo de 300 tipos más.

CP: Es así, yo no puedo engancharme con todos los casos. Tengo 6 ó 7 casos y tengo que dedicarme a todos, si yo me meto mucho en uno no laburo con los demás. Hay diez policiales por día.

M: Viste que llamó el tío del nene de ayer, el de la escopeta.

CP: Pero ayer estaba todo mal con la familia.

M: Sí, pero anoche llamó el tío. El que nos había dicho “Andate porque te rompo todo”, después te llama. Porque pasan las horas, se van quedando solos, empiezan a ver que necesitan de la justicia. Enseguida el abogado les dice hacelo público, tenés que hablar con los medios. Es un juego de conveniencias. Siguiendo con lo que es acá y lo que es la calle, por ahí te mandan a cubrir algo a una villa. Ellos no saben lo que es meterse.

¿Pero entran? ¿Cómo hacen?

M: Y sí, a veces con la policía, a veces con un puntero, a veces no, depende. Hay lugares donde no nos metemos, porque son villas muy pesadas. Por eso sería bueno (eso es un gran defecto que no es de acá, sino de todos los canales) que la producción saliera. En general, nunca pasaron por la calle. Por eso estaría bueno que salieran, eso los haría mejores profesionales: saber lo que se siente.

CP: A mí me pasó una vez, la única vez que salí, que la tuve que acompañar a Dolores Cahen D’Anvers para la producción en el caso de Francisco Vrech, que lo atropellaron al cruzar Libertador a la madrugada. No había nadie para la producción, había que hablar con la madre, la acompañé a Dolores a la casa. A mí me quedó en la cabeza la imagen de la madre con el buzo de su hijo puesto; ella estaba muy mal, en el living de la casa, con las fotitos del chico sobre la mesa, la colección de autitos del chico. Imaginate que fue un caso, como yo no salgo todos los días, y me quedó grabado. Frente a un caso así, con la madre destruida, si estás ahí lo vivís de otra forma totalmente distinta. Una cosa es llamar por teléfono desde acá y otra es estar ahí frente a la madre, a la familia. Saber que esa madre nunca más va a poder abrazar a su hijo.

Pero si te enganchás con cada caso, no podés laburar.

M: Tenés que tratar de ponerte una coraza. A mí me ha pasado de dejar todo e ir a un supermercado y comprar comida para la gente, llevarles algo.

4.1.3 Entrevista a Diego García Sáez

Entrevista al periodista Diego García Sáez, columnista de la edición de las 12 del noticiero de América 2.

Te cuento, estamos haciendo una investigación sobre cómo se trata el tema del dolor y de las miserias de la gente en la televisión, muchas veces como espectáculo. Estamos intentando ver si se muestran esas noticias para lograr rating o con el fin de informar. Pero ante todo te pedimos una breve presentación.

Diego: Mi nombre es Diego García Sáez, soy periodista, columnista. Estoy en el noticiero del mediodía con una columna periodística sobre temas diversos que tienen que ver con la actualidad. Un poco el trabajo es generar temas, o por ahí

analizar un tema de la realidad más en profundo. Temas que pueden ir desde la droga, el paco, los secuestros virtuales, los motochorros, cosas que estén pasando que tienen que ver con lo social. Más allá de lo que es coyuntura: una muerte, lo policial; si el tema da como para buscarle una veta de interpretación en el propio noticiero.

Ir más allá de la noticia puntual.

D: Claro, es eso. Tratar de buscar más allá de lo que hay, del tema del día, o instalarlo nosotros. Algo que por ahí es muy chiquito, pero que tenga varias facetas para mostrar la noticia de otra forma.

¿Estuviste en la calle antes?

D: Sí, estuve varios años como cronista.

Y ahí, frente a situaciones dolorosas, ¿vos cómo encarabas las noticias? ¿Tenías pautas desde el canal sobre cómo seguirlas o lo decidías vos?

D: Iba variando según cada gestión, lo que quisiera mostrar cada equipo. Siempre es diferente, según cada segmento de gente que tenga al mando el mostrar. Si la idea es no mostrar dolor, entonces no se llega a ese punto. Pero en general por cómo es la tendencia en este canal, los instintos más bajos, como el dolor, se tienen que mostrar.

Lograr que un entrevistado llore, puede darse o no, pero se trata de llevarlo a la situación de menor posibilidad de resistencia del tipo para que te pueda mostrar lo más íntimo. En general en este canal, en los noticieros, se utilizó como recurso que alguien llore, que una madre llore.

Eso es por el rating.

D: Eso pasa porque la gente quiere ver dolor en vivo y en directo. Pasa por la concepción que tienen del dolor, y pasa a distintas alturas. Sabemos que en la calle es mejor si traemos un testimonio que valga más la pena en cuanto al impacto que pueda tener. Que un tipo te diga que le mataron a un hijo y que tiene en la cintura un arma, y te la muestra y te dice “yo voy a salir a matar” genera obviamente mucho impacto. También es importante en la declaración en caliente, con todos los medios y todo el círculo que se arma, los ocho o nueve canales, dentro de una guardia periodística, poder destacarte entre las veinte preguntas que le van a hacer a esa persona con algo que la quiebre. Que lo que vos le preguntes sea después el título o la frase del día. Porque cuando hacés una nota y están todos, en el montón, lo tuyo queda después de la edición reducido a nada, a diez segundos. Salvo que sea una nota más en detalle con la persona sola, o que valga a veces el testimonio solo, porque en general lo que pasa acá es que el

testimonio se pierde dentro del informe, sobre todo en el noticiero. Vos contás una historia en dos minutos, dos minutos treinta, tres minutos a lo sumo y la madre que lloró durante diez minutos va a salir con esa frase que va a cerrar o que generalmente va a abrir la nota y que va a quedar como un detalle de lo que pasó.

¿Se da a veces que la gente, las propias víctimas o los familiares de las víctimas, busquen esa exposición, o vos siempre tenés que conseguir que hablen?

D: Acá hay dos cuestiones diferentes, lamentablemente, que pude ver en los años que llevo y que se relaciona con la clase social y el medio en el que se mueva la persona. No es lo mismo la muerte en José León Suarez, y no quiero decir con esto que el dolor sea distinto, pero no es lo mismo que un chico que matan por ejemplo en Recoleta. Ya sabés que sí o sí te enfrentás con otra cosa. Frente a un chico que mataron en Recoleta o a uno que mataron en el conurbano, los familiares van a reaccionar de otra manera, se van a exponer de otra manera. Es más fácil exponer a un tipo que no tenga recursos. Si vos querés, con un diálogo, lo terminás llevando, no a que haga lo que vos quieras, pero lo vas a llevar a más situaciones. Llega un momento de quiebre en el que, si estás solo y tenés la posibilidad, le decís “¿qué le parece si vamos a la tumba?”, se pueden lograr esas cosas. Obviamente con el tipo de Recoleta es más difícil lograr que haga eso, a no ser que haya alguna particularidad, que el tipo diga con esto genero ese *shock*. Eso en muchos casos suele pasar un tiempo después, cuando la causa va al olvido. Por ejemplo, hay un montón de policiales que hemos hecho que los padres no hablan; se cuenta la noticia como se puede, con dos o tres vecinos. Los padres después, a los seis meses, cuando no pasó nada, vienen ellos a tratar de generar la exposición. Pero tiene mucho que ver el ámbito al que vas. No es lo mismo una muerte acá, en Recoleta, o Gregorio de Laferrere, por decirte algo. Se trata desde otro punto. Hay gente a la que tenés más al pie para montar un show periodístico.

4.1.4 Entrevista a María Paula García



Contanos un poco tu trayectoria en el periodismo.

Trabajo desde el año 92 en los medios, empecé en radio Continental, donde trabajé para el servicio informativo en los móviles. Durante casi 9 años estuve en casi todos los programas de la radio, además de conducir y co-conducir algunos de ellos. Paralelamente empecé a trabajar en televisión, en el ya desaparecido Canal de la mujer (VCC), conduciendo los programas "Peor para ellos" (magazine) y "Tribus Urbanas" (mini documentales). En Cablevisión hice "Reporte Publicidad", y luego en América participé de "El Martillo"; en Telefé hice notas para el programa de Maru Botana; en Magazine y Metro trabajé 5 años haciendo dos programas: "La idea" (política y actualidad) y "Hola Mamá" (salud, luego en Plus Satelital), y en Canal 9 las notas y móviles en vivo para Chiche Gelblung.

Actualmente, ¿dónde estás trabajando?

Desde hace 5 meses trabajo en C5N, el nuevo canal de noticias; estoy a cargo de uno de los móviles en vivo de la mañana.

¿Cómo se organiza el trabajo diario del movilero/cronista de la calle?

En mi caso entramos a trabajar a las 4.30 de la mañana. En general, el equipo de producción junto con los periodistas evalúa cuáles son los temas que se van a desarrollar cada mañana, sobre la base de diarios, agenda propia, agencias, etcétera, y nos dan a cada periodista los temas a cubrir. La mayoría de las veces el dinamismo de la información y la actualidad van cambiando lo pautado al comienzo. Salimos a las 5 a la calle con la nota propuesta y una vez que llegamos al lugar empezamos a buscar testimonios y datos que sirvan para la nota.

¿De qué forma los productores determinan qué acontecimientos merecen una cobertura con móvil en vivo?

Los de mayor atención pública, los que son tapa de diario o se intuye que van a ser tema del día, la tapa del día siguiente. Si es de agenda propia, se usa el móvil para darle mayor importancia e imponerlo en la agenda de los otros medios.

¿Qué opinás de la recurrencia de los noticieros en mostrar imágenes dolorosas de acontecimientos trágicos, como crímenes, suicidios, catástrofes? ¿Qué finalidad cumplen esas imágenes en los espectadores?

A mi criterio, en los últimos años hay una tendencia a mostrar este tipo de notas cada vez más amarillas. Quizás el éxito de algún canal de cable de noticias basado en el amarillismo hizo que paulatinamente se fueran copiando formatos. También hay que tener en cuenta épocas electorales, y el morbo que

lamentablemente siempre está. Muchas veces el espectador se queja de estos contenidos pero los mira.

Creo que periodísticamente son pocas las imágenes de este tipo que aportan algo importante. A mi criterio debería haber un tamiz más fino para estas noticias evaluando el impacto real, a cuánta gente involucra y hasta dónde es noticia. El ejemplo más claro me parece que son los velorios: lamentablemente en nuestro trabajo específico muchas veces no nos queda otra que cubrirlos, porque nos mandan. Cuando son personas no públicas que tuvieron la desgracia de perder un familiar en cualquier hecho, considero que se les tiene que ofrecer la posibilidad de un medio de comunicación, si quiere hablar, para pedir justicia, testigos, etc.; pero si esa persona no quiere hacerlo público debería haber más respeto hacia ellos. Retirar las cámaras y dejarlos en su dolor. Esto es prácticamente imposible, desde las producciones se exige una presencia constante y la obtención de los testimonios (muchas veces aun cuando la persona ya habló o dijo claramente que no quería hacerlo, o aun cuando se enojan).

¿Te parece válido o es simplemente una forma de buscar rating?

Son muy pocos los casos en los que lo justifico. Tiene que ver con lo que decía antes, el tema de plantearse: ¿aporta algo?; ¿el entrevistado quiere?; ¿qué puede cambiar a partir de esto?

¿Hay una inclinación morbosa en el público que hace que los noticieros exploten las miserias humanas como espectáculo? ¿Te parece que la gente se vuelca con avidez a ese tipo de notas?

Lamentablemente me parece que sí, las critican pero las miran. El claro ejemplo es Crónica.

¿Hay alguna otra cuestión que quieras comentar sobre el tema?

Creo que debería existir un código de ética consensuado por las asociaciones de prensa y acatado por los medios para estas notas, como así también para el caso de secuestros extorsivos y toma de rehenes, exposición de chicos, etc., donde muchas veces las palabras de un periodista pueden poner en riesgo la vida de las personas en peligro.

Me parece que todos los periodistas, productores, conductores, etc., deberíamos hacer un *mea culpa* y reflexionar sobre el tema. Claro, quien está detrás de un escritorio, sentado en una silla, quizás estas cosas no las vea. Quienes estamos donde suceden los hechos, codo a codo con el dolor humano, creemos que es urgente rever estos temas. Yo por lo menos cada vez que cubro una nota de este tipo trato de invadir lo menos posible y respetar al otro. Si bien somos varios los

que pensamos así, todavía falta mucho por recorrer y mientras el rating mida, lamentablemente esto va a seguir, porque a las empresas les conviene.

4.2 Extracto de Entrevista a Mónica Gutiérrez (Página 12)

Esta entrevista, realizada por Patricia Chaina de Página 12 a la conductora de América Noticias 2.^a edición, Mónica Gutiérrez, se llevó a cabo en el año 2002. El motivo de ésta fue el premio que le otorgó Aptra a América Noticias como mejor noticiero del año 2001. Entre las preguntas que le formuló la entrevistadora, extrajimos algunos datos que le aportan a nuestro análisis un punto de vista importante, en especial a lo referido a los límites de lo mostrable y lo no mostrable y cómo se relaciona este hecho con el rating.

Al respecto, la conductora y periodista afirma que cuando ocurre un suceso policial, cualquiera sea su magnitud, si el “hecho está constatado, lo planteo y lo presento por peor que sea”. Además, afirma que la intención de los medios masivos no es instalar el miedo en la sociedad, sino sólo informar y mostrar las distintas realidades que vive la comunidad: “Una cosa es que digamos aumentó la inseguridad, y que delinquen más menores, otra es que ver a un chico por la calle y vivirlo como una amenaza. Si convocamos eso estamos perdidos. En la última toma de rehenes les dimos protagonismo a los chicos. Censurarlos no sería la opción. Pudimos ver cómo funcionan en esta circunstancia. Vimos a sus padres, la otra cara de esa realidad, y pudimos entender mejor la situación. Si eso a la larga nos hace bien o mal no lo sé. A la gente le interesó, hizo 16 puntos de rating”. En esta última frase es claro que el rating desempeña un papel fundamental a la hora de “mostrar esa otra cara de la realidad” a la que se refiere la periodista.

En relación con los límites en la responsabilidad de informar, Mónica Gutiérrez expone lo siguiente: “Es difícil evaluar [los límites] porque los principios básicos del periodismo no alcanzan para la realidad de los medios electrónicos. Hoy la televisión tiene un termómetro que es el rating y eso a veces la tiñe de elementos perversos. Además, la tecnología permite transmitir en vivo y con una inmediatez que años atrás no existía. Los que hacemos noticias nos tendríamos que sentar a pensar cuáles son las reglas para este tiempo que ya no tiene reglas. Está todo tan deshilachado que pensar que periodistas con buena voluntad se puedan sentar a pensar las reglas de juego desde la honestidad es difícil”. Otro indicio claro de que los límites de mostrar determinados hechos (como catástrofes, muertes, sufrimiento, etc.) por lo menos en la Argentina no está controlado desde ningún organismo público, por lo que esta cuestión queda librada a la ideología de los canales y a los fines comerciales que éstos persigan.

5. Un caso testigo: Nora Dalmasso

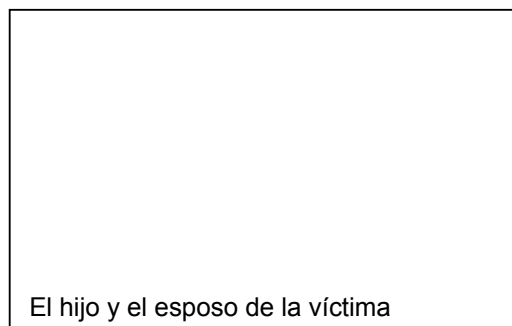
El miércoles 27 de junio de este año, el noticiero de las 19 horas de América difundió fotos polémicas de Nora Dalmasso, la mujer asesinada en extrañas circunstancias en un country Villa Golf de Río Cuarto, Córdoba, el 24 de noviembre de 2006.

Fueron cuatro fotos que mostraban el cuerpo desnudo de la víctima. Esas fotos formaban parte del expediente judicial, y de alguna manera –son diferentes las versiones en este punto–, llegaron a manos del canal. Es más, según se dice, esas fotos estuvieron a disposición de todos los medios, aunque el único que tomó la decisión de hacerlas públicas fue América.

Durante la emisión, y a lo largo de casi veinte minutos, las imágenes fueron exhibidas una y otra vez y, gracias a los recursos de edición, parecieron más de cuatro: se mostraban algunas partes muy de cerca, luego la foto completa, se buscaron diferentes maneras para lograr la permanencia de las imágenes en la televisión, mientras los conductores Guillermo Andino y Mónica Gutiérrez las presentaban en detalle.

Cintia García, Mónica Gutiérrez y Guillermo Andino presentan las fotos.

Ese material había sido conseguido por la periodista Cintia García y mostraban a la mujer en la cama, con un lazo en el cuello y diversas lesiones.



Ese hecho generó un revuelo de grandes dimensiones, máxime cuando la exhibición se hizo dentro del horario de protección al menor. Inmediatamente el abogado de Facundo Macarrón, hijo de la víctima, presentó un recurso de amparo ante la Justicia Federal de Río Cuarto. Ésta, a su vez, intimó al Comfer (Comité Nacional de Radiodifusión) para que se “prohíba la exhibición de fotografías de la escena del

crimen”. El fiscal Javier di Santo, a cargo de la investigación, marcó que la decisión del canal “vulnera el derecho a la intimidad y respeto que se le deben tanto a la víctima como a su grupo familiar”.

Como resultado del amparo presentado, al que se le hizo lugar, la jueza Clara Curtino ordenó al Comfer que instruya a todos los medios de comunicación del país para que se abstengan de volver a mostrar esas imágenes, bajo pena de la aplicación de fuertes multas. Hoy esas fotos ya no están disponibles en ningún medio.

Son interesantes las declaraciones que hizo el hermano de Nora, Juan Dalmasso, a Radio del Plata: “En ese afán de ampararse en el derecho de informar, hay gente que está sufriendo”, a lo que agregó “con estas fotos se está lucrando, se está haciendo dinero y contra el poder del dinero y los medios es muy poco lo que se puede hacer”.

Las autoridades del canal, ante la polémica, salieron a defender su posición. El encargado de enfrentar a la opinión pública fue Román Lejtman, director de contenidos. Se ocupó de aclarar e insistir en que la finalidad de la exhibición de las fotos no era otra que la de informar. Explicó que su difusión sirvió para el análisis periodístico, y que ese análisis les permitió llegar a algunos resultados, según ellos, importantes para la causa judicial, como que el nudo del lazo que se encontraba alrededor del cuello de la víctima no había servido para un juego sexual sino que había sido hecho expresamente para cometer el asesinato. “No hicimos un show”, fueron las palabras que utilizó para defender la postura del noticiero.

El manejo de este caso muestra a las claras de qué manera muchas veces se excede el derecho a la información que está vigente en nuestro país y se pasa a la intromisión en la intimidad y en el dolor de las personas. Excepto las autoridades del canal, todos concuerdan en que la finalidad de la exhibición de las imágenes del cadáver no fue otra que la de generar impacto y hacer subir el rating.

6. Anexo

6.1 Planillas de rating: ediciones de América Noticias y de otros noticieros

Rating del día 29/10 (Infobae.com)

	América	Canal 7	Telenuveve	Telefe	Canal 13
		Televisión Regional (M) 0.4			
		Aldea Rural	Infocampo 2.4		
América Rural (M) 0.3		0.3	Telenuveve al Amanecer 4.2	El Chavo (M) 4.3	
Especial Sprayette (Ma) 0.2		Visión 7 (M) 0.4	La mañana del nueve	Sabrina (M) 4.0	

El diario de Carmen	Mañana vemos	4.5	(Mediodía)	Mujeres de nadie
2	0.6	A la manera de	10.3	12.2
América Noticias (1ª Ed.)	Lotería Nacional (M)	Sofovich	GH5 (T)	Cuestión de peso
3.7	0.2	4.9	12.7	9.2
Almorzando con Mirtha Legrand	Mañana vemos 2	Salomé	GH5: El debate (T)	Para siempre, ni solos ni solas
5.8	0.3	5.5	13.5	5.2
Intrusos en el	Visión 7 Síntesis (T)	El color del pecado	Montecristo (Rep)	Patito Feo
Espectáculo	0.6	5.2	8.4	9.4
7.9	Estudio País	Niña amada mía	El perfume del amor	Duro de Domar
Acoso textual	1.1	4.2	8.5	9.8
3.7	Dejámelo pensar	Los profesionales de siempre	La Ex	Telenoche 13
América Noticias	0.5	6.4	9.8	15.6
4.6	Permitido estacionar	Telenueve (Segunda Edición)	Casi Ángeles	Son de Fierro.
RSM Resumen de los Medios	0.3	6.6	11.6	24.5
5.5	Encuentro	5	10.5	Showmatch
Lalola	0.7	Sin límite de película	Susana Giménez	28.2
9.4	Científicos Argentina (N)	5	17.6	En Síntesis
Ran 15 (D)	0.7	Bendita TV	Televisión por la	11.1
4.2	1.1	5.2	identidad	
América Noticias (Tercera Edición)	Visión 7 (N)	Decisiones	17.8	
1.6	0.7	3	Cárceles	
Mi nuevo yo (D)	0.7	Napoleón	14.3	
0.6	1.1	1.7	Diario de	
Momento empresarial (D)	0.5	Impacto Chiche D	Medianoche	
0.3	0.5	2.2	6.1	
	0.5	Telenueve (3ra Edición)	The O.C.	
	0.3	1.5	4.4	
	0.2	Trasnoche Pop		
		1		

Rating del día 20/11 (Infobae.com)

América	Canal 7	Telenueve	Telefe	Canal 13
América Rural (M)			El Chavo (M)	
0.5			2.5	
Especial Sprayette (Ma)		Infocampo	Sabrina (M)	
0.3	Televisión Regional (M)	2.7	3.4	Mutant X (M)
Pare de sufrir (M)	0.2	Telenueve al Amanecer	AM antes del mediodía	2.9
Hogar Shopping Club (M)	Aldea Rural	4	4.7	Arriba Argentinos
0.2	0.2	La mañana del nueve	Telefé Noticias (Mediodía)	7.9
El Diario de Carmen	Visión 7 (M)	2.4	8.1	Mañanas informales
2	0.6	Telenueve (Primera Edición)	GH5 (T)	7.6
América Noticias (1ª Ed.)	Saludarnos	3.7	11	El Noticiero del 13
3.4	0.4	A la manera de Sofovich	GH5: El debate (T)	12.3
Almorzando con Mirtha Legrand	Mañana vemos	5.4	13	Mujeres de nadie
5.2	0.7	Salomé	Montecristo (Rep)	12.4
Intrusos en el Espectáculo	Visión 7 Síntesis (T)	5.4	7.9	Cuestión de peso
7.8	0.7	El color del pecado	El perfume del amor	8.7
Acoso textual	Estudio País	6.1	7.2	Para siempre, ni solos ni solas
3.4	1.2	Niña amada mía	La Ex	5.9
América Noticias	Dejámelo pensar	4.9	8.1	Patito Feo
4.5	0.8	Los profesionales de siempre	Los Simpson (T)	11.6
RSM Resumen de los Medios	Permitido estacionar	5.5	8.8	Duro de Domar
4.2	0.9	Telenueve (Segunda Edición)	Telefé noticias (19)	9.1
Lalola	Visión 7 Edición Especial (T)	6.4	8.8	Telenoche 13
7.4	0.7	Sin límite de película	Susana Giménez	16.9
Cámara Testigo (D)	Permitido estacionar 2	4.2	19.2	Eliminatorias 2010: Colombia-ARG
3.4	0.6	Medium (N)	CQC	37.6
América Noticias (Tercera Edición)	Encuentro	2.8	13	Argentinos por su nombre (D)
1.7	0.4	Bendita TV	La Liga	16.4
Mi nuevo yo (D)	El lugar del medio	3.6	9.2	En Síntesis
0.7	0.3	Decisiones (D)	Diario de Medianoche	6.6
Momento empresarial (D)	Visión 7 (N)	3.5	5.7	
0.3	0.6	Impacto Chiche D	Supernatural	
	0.7		3.4	
	0.3			

Ud qué hubiera...?	1	Telenueve (3ra Edición)	2.6
Visión 7 Latinoamérica	0.4	Trasnoche Pop	1.4
Filmoteca (D).	0.2		0.8
	0		

7. Conclusiones

CONCLUSIONES

La intención de este trabajo fue la de realizar un análisis sobre la manipulación que suelen hacer los medios masivos de comunicaciones sobre las emociones del público, centrándonos en los noticieros. Para acotar el objeto de estudio, nos centramos en los noticieros de América 2, uno de los canales que más importancia le da al área, y que popularmente está sindicado como de los que más énfasis hacen en la exhibición de notas que apuntan a la sensibilidad de los teleespectadores.

Incluso ha estado en el ojo de la tormenta a mediados del 2007 por haber mostrado en la edición de las 19 horas, en pleno horario de protección al menor, y cuando la mayoría de los niños se encuentra frente al televisor, fotos del cadáver de Nora Dalmasso. Las autoridades del canal en el área de noticias, con Román Lejtman a la cabeza, salieron a justificar la decisión. Su intención, dijeron, era la de informar. Sin embargo, las opiniones en contra fueron la gran mayoría. No resultó creíble a nadie esa idea, sobre todo por la insistencia con que fueron mostradas una y otra vez a lo largo de veinte minutos, en el momento de mayor audiencia del noticiero. Todos concuerdan en que el motivo fue claramente la búsqueda de un mayor índice de rating.

Las teorías que actualmente manejan los medios masivos de comunicación, como la de la agenda setting, que apunta no tanto a responder al interés del público sino a generar ese tipo de interés, de establecer en la sociedad temas y a partir de allí reforzarlos desde los medios, tienen un alto grado de incidencia en el tema que investigamos.

Los canales de noticias deben elegir entre una cantidad enorme y difusa de información que les llega desde diferentes medios, como las agencias de noticias, departamentos de prensa de la policía o los bomberos, otros canales, agencias de noticias del exterior. De ese cúmulo de opciones, se eligen aquellas que se cree que van a tener más impacto, aquellas que tengan que ver más con lo local, aquellas de mayor relevancia.

Y, siempre, entre las noticias que tienen más impacto, están las dolorosas, las tragedias, las catástrofes, los crímenes. Cada canal tiene su forma de mostrar este tipo de noticias. En América, al menos, no hay una línea pactada en tal sentido. A los encargados de tomar las imágenes no se les dan directivas expresas sobre qué tomar y qué no. Eso no significa que no haya un código no escrito sobre qué

clase de notas hacer. En general, el canal se maneja con gente de gran experiencia, que ya conoce el estilo de cada una de las emisoras, y que sin necesidad de pautas estrictas, ya sabe qué hacer.

Es interesante hacer un desdoblamiento al hablar de la relación entre la búsqueda del raiting y la exhibición del dolor, dentro del staff de los canales. De las entrevistas que se realizaron, se pudo delimitar esa diferencia: es muy distinta la visión de quienes están en la calle, cara a cara con la noticia, de la de aquellos que están en el canal, con diez televisores enfrente y una computadora que marca el raiting minuto a minuto.

A los primeros, los camarógrafos sobre todo, el raiting no les pasa en ningún momento por la cabeza. Ellos cumplen con mostrar imágenes de los hechos. Ellos son los que tienen la realidad en tres dimensiones: los que no solo ven, sino que tienen las sensaciones directas: el temblor de unas manos, la impotencia que emana de la piel, las verdaderas lágrimas, las que no pueden contenerse. Muchas veces terminan abrazando y consolando a las víctimas, por más que traten de ponerse una coraza, y aunque sean muchos los años que llevan en la calle.

Del otro lado está el negocio. La televisión es un negocio, y eso nadie lo discute. Los ejecutivos del canal deben continuamente ver la manera de que la venta de publicidad, el raiting, el posicionamiento del canal se mantengan en un lugar de relevancia. Por eso apuntan al impacto. Para ellos, las víctimas, los familiares de las víctimas, son notas. Son posibilidad de impacto. Cuando el cassette con la nota llega al canal, esa persona que perdió a un hijo ya dejó de ser un ser que sufre, pasó a ser una posibilidad de lograr raiting. Perdió su tridimensionalidad, ahora es plana. Es el material del que se van a valer los encargados del área para llegar a la gente con un alto nivel de impacto.

Y lo logran. El público en general, salvo hechos extremos como el que analizamos del caso Dalmasso, se siente atraído por las miserias ajenas, por la violencia de los otros, por el dolor que no es propio. Hay una morbosidad que responde a una especie de satisfacción, la que provoca el saber que hay gente que la pasa peor, el vano consuelo de ver que son otros los que llevan la peor parte, que si bien para nadie la vida es fácil, al menos se tiene el consuelo del mal menor. Otro de los mecanismos que hace que la gente disfrute con la sangre y el llanto en la pantalla, tiene que ver con los mecanismos restaurativos, es una forma de vivir vicariamente, en la piel de otros, lo que uno, por limitaciones sociales, no hace. Por ejemplo, la justicia por mano propia, el incesto, la venganza. A través de la televisión es posible descargar esas energías contenidas y mantenerlas dentro de límites saludables.

8. Fuentes

8.1 Bibliografía

RAMONET, IGNACIO, *La golosina visual*, Madrid, Editorial Debate, 2000.

FERRÉS I PRATS, JOAN, *Televisión subliminal, Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós, 1996.

WIEBE, GERHART, “Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación”, 1968.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R, *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de tendencias Sociales, 2004.

MCQUAIL, DENIS, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, 1983.

8.2 Publicaciones en la web

www.america2.com.ar

www.lanacion.com.ar

www.clarin.com.ar

www.pagina12.com.ar

www.infobae.com

es.wikipedia.org