

La oferta noticiosa: celebración de simulacros y cofradía de emociones por televisión

*Rosa María Aponte**

Los discursos, como auténticas drogas que mueven o activan los humores del alma, unos producen deleite, otros aflicción y otros, finalmente terror.

GORGAS

EL PANORAMA sociocultural actual está marcado por una diversificación de la identidad en la que se percibe la huella de distintos fenómenos relativos al espacio-tiempo, la producción y el consumo.

En el marco de un proceso de globalización, la dualidad de la sociedad se acentúa y enfatiza significativamente las diferencias y contradicciones no sólo en la estructura económica y social, sino también en el plano de lo cultural-simbólico.

Los paradigmas impuestos por la modernidad (empeño en los ideales de progreso, pretensión de una racionalidad universal, el logro del ideal democrático...) se han trastocado: se asiste a una nueva revolución que gesta una civilización vibrante y frenética “en la que cada vez se sienten más apetencias, sensaciones nuevas, que se traducen en un deseo permanente de experimentar más” (Cebrián Herreros, 1998:288).

Las cada vez más sofisticadas tecnologías transforman radicalmente la intimidad más profunda de los individuos, a través de un ‘mediatismo’ que propicia estilos de vida cada vez más sedentarios. En esta civilización mutante, la esfera de la vida pública se anula y se experimenta un repliegue hacia el ámbito de una vida privada que ritualiza el consumo de

* Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

imágenes y de objetos circunscritos al confort generalizado y personalizado que prefigura una sociedad ‘flexible’, edificada sobre la estipulación de las necesidades, el culto a lo natural, a lo cotidiano, al sexo y a lo carnavalesco.

Las redes electrónicas desdibujan las distancias: el arte de estar aquí y al mismo tiempo en todas partes, propicia que en las percepciones del tiempo y el espacio se aniden los ingredientes que dan lugar a nuevos paisajes culturales.

En el marco de esta orquestación de redes de comunicación cobra importancia el medio televisivo. Durante muchos años el carácter cotidiano de este medio lo mantuvo al margen de los estudios e investigaciones de los procesos socio-culturales.

Hoy en día, varias miradas –provenientes de disciplinas como la sociología, la psicología y la etnología, entre otras– han volcado su atención hacia este medio y lo han convertido en un fenómeno social significativo; la televisión se ha instaurado como el espacio donde se gestan cantidad de expresiones culturales que se repiten, se actualizan y se transforman de manera itinerante, pues “tiende a someter a su hegemonía el resto de nuestra contemporaneidad” (González Requena, 1989:11).

La pantalla chica ofrece un cúmulo de imágenes que construyen ciertas realidades cotidianas, culturales y políticas de la sociedad, que contribuyen a elaborar y a fijar muchos de los significados sociales. Dentro del continuo de la pantalla, el flujo televisivo se caracteriza por la fragmentación y/o la yuxtaposición de imágenes, la discontinuidad y la mezcla indiscriminada de géneros y formatos; lo que hace de su discurso un espectacular desfile pansincrético.¹

Con todo esto, la televisión se ha instaurado como el medio necesario –casi indispensable– que posibilita nuestro acceso al mundo. Mantener su jerarquía sobre los otros medios, la ha ‘obligado’ a introducirse en un proceso de incesantes cambios y veloces transformaciones en aras de abarcar más audiencia.

Desde esta perspectiva, las dos televisoras comerciales más importantes de nuestro país, en su búsqueda de novedosas estrategias que les permitan ‘atrapar’ a un mayor número de televidentes (rastreo frenético de la fórmula para entretener, evitar y/o adecuar la emisión al *zapping*),²

¹ Respecto al pansincritismo, véase la tesis de González Requena sobre el discurso televisivo.

² Uso frenético del control remoto del televisor.

explotan como nunca antes los recursos que les ofrecen las nuevas tecnologías en el marco de su competencia por el *rating*.³

Dentro de las cartas programáticas de TV Azteca y Televisa, los noticiarios nocturnos representan uno de los espacios más significativos en los cuales se advierte con mayor claridad esta competencia. En ellos se reconoce una serie de nuevos dispositivos comunicativos: *Hechos y El Noticiero* despliegan toda una gama de malabarismos retóricos con el propósito de una mayor captación del auditorio; despliegue que no hace sino evidenciar una suerte de ‘opresión simbólica’ disfrazada de una apertura engañosamente crítica, a partir de sus escenificaciones de lo *real*.

El campo informativo por televisión

Las noticias transmitidas por los medios –además de ser producto de complejas estructuras– son disparadas desde distintos puntos geográficos y diversos lugares de poder. La producción informativa responde así a reglas de organización acordes con una jerarquía establecida dentro de una red burocrática altamente tecnologizada.

A diferencia de otros campos, en el periodístico la fuerza de lo ‘comercial’ se vuelve preeminente: la lógica del mercado se impone a través de la medición de los niveles de audiencia. En ese sentido, el papel que juega la televisión comercial dentro de este universo, le confiere características significativas, pues la legitimidad que antaño se cimentaba en una ‘seriedad’ periodística (generalmente asociada con el tan polémico término de *objetividad*) hoy la consagran “el número y la visibilidad mediática” (Bourdieu,1997:111).

En México, como en muchos otros países, la génesis del campo periodístico se da en el marco de la prensa escrita, en donde tiene lugar una lucha entre los diarios que, por un lado, ofrecían *noticias* que iban de lo emocionante y lo asombroso hasta lo insólito, lo increíble o lo fantástico; por el otro aquellos que exponían en sus columnas análisis y/o comentarios a través de los cuales pretendían erigirse como objetivos, es decir, lo que era considerado ‘verdadera’ información y no el simple relato característico de la prensa popular.

³ Medición de los niveles de audiencia.

Estas dos vertientes de la información sustentaban sus propios parámetros de legitimación: para el primer tipo de diarios el reconocimiento estribaba en el creciente número de lectores. Para su competencia, la ‘aprobación’ de los colegas representaba una suerte de recompensa simbólica por ceñirse a las reglas que imponía el campo.

La huella que la televisión comercial —sometida a las exigencias del campo económico— ha dejado dentro del campo de la prensa escrita, marca una tendencia no sólo de las televisoras, sino de los mismos periodistas por la adopción de criterios que dan prioridad al *rating* con respecto a la producción y valoración de los objetos culturales. En esta vertiente, la competencia por el auditorio implica, también, la búsqueda impetuosa de la noticia exclusiva (un ejemplo ilustrativo es el espectacular despliegue humano y tecnológico utilizado por *Hechos* y *El Noticiero* durante la captura del secuestrador D. Arizmendi, con el propósito de obtener ‘primero que nadie’ la nota con todos los detalles).

La apetencia por la nota del día tiene como corolario una lucha entre los periodistas —dentro y fuera de su empresa— que los obliga a poner en juego todos sus conocimientos y recursos profesionales, elementos que la misma práctica periodística se ha encargado de normar y traducir a procesos que entrañan la selección, valoración y discriminación de ciertos hechos en función de su actualidad.

Del mismo modo, la competencia exige mantenerse a la expectativa de todo lo que hace el ‘rival’. Se trata de tener perfecto conocimiento de los recursos que éste utiliza y de cómo lo hace; si le resultan eficaces o no y en tal caso, evitar caer en los mismos errores. Por ejemplo, uno de los casos más concretos es el que obligó a los informativos de Televisa —a finales de 1997— a rediseñar la imagen de sus noticiarios⁴ en función de lo que en ese aspecto ofrecía la televisora del Ajusco desde 1994 (de hecho, el diseño que los primeros exhiben en la actualidad es un facsímil de su principal competidor: los cambios que se observan fueron ideados y realizados por el mismo equipo de producción). Como puede advertirse, la competencia, lejos de generar diversidad, tiende a favorecer la uniformidad de lo que se ofrece —y se vende— en un determinado momento dentro del mercado.

⁴ La modificación de la imagen de estas emisiones se apreciará en el apartado titulado *La magia del anzuelo*.

De este modo, y con el cada vez más creciente desarrollo tecnológico, se han dado cita diversas recomposiciones dentro de los procesos de producción y circulación de los conocimientos e informaciones periodísticas. Hoy en día estas prácticas televisivas son fundamentalmente objetivaciones de saberes y dominios de lo audiovisual.

La combinación de los elementos técnicos y expresivos ha modificado radicalmente el formato y los estilos discursivos de los noticiarios de la televisión comercial, en un constante proceso de influencia y de reciprocidad entre éstos y las demás unidades de la carta programática. “Estos cambios facilitan tanto una mayor concentración tecnológica del flujo informativo por parte de las empresas y estados como la creciente segmentación de sus públicos consumidores” (Landi, 1987:174).

Los noticiarios ‘modernos’

El género noticioso por televisión se institucionaliza al ser construido por profesionales de la información, cuyas competencias, estatutariamente reconocidas, tienden a legitimarse durante las prácticas específicas de *hacer ver* y de *hacer creer*.

Hace aproximadamente cuatro años, los promocionales en el Canal 2 de Televisa proyectaban una metamorfosis en su construcción de la Ciudad de México. Reflejaban en las vidrieras de enormes edificios —usadas a manera de pantallas gigantes— un desfile glamoroso y espectacular (como en las más famosas marquesinas neoyorquinas) de sus ‘estrellas exclusivas’: simulacro singular de una improvisada pasarela que lucía en el marco de una ciudad que se esforzaba en extremo por mostrarse cosmopolita.

Por su parte, TV Azteca se ocupaba de exhibir un armado propio. Sus pantallas denunciaban el desgaste del panóptico jugado por los sensacionales rascacielos que, preocupados por la apariencia, ‘olvidaron’ lo que sucede abajo, alrededor, del otro lado, y detrás de toda esa parafernalia: la violencia citadina se espectacularizaba como nunca antes con escenas heredadas de aquella prensa popular tan renegada por el periodismo ‘serio’.

La televisora del Ajusco le dio un nombre a esta singular manera de informar: *Ciudad Desnuda*, “el noticiario que todo México ve...” (*sic*). Estas dos palabras, por demás significativas, se erigieron como detonantes

de novedosos tópicos televisivos que tomaron sus motivos del ‘turbulento’ espacio urbano-popular:

- Lo sangriento (homicidios, accidentes automovilísticos y caseros, riñas, asaltos de todo tipo, balaceras, etcétera).
- Asuntos relativos al vecindario (fugas de agua, disputas entre vecinos, desalojos...)
- Casos insólitos (malformaciones corporales de personas y de animales, casos de magia y brujería...)
- Transgresiones sexuales (promiscuidad, violaciones, incesto, lenocinio).

Todos enfatizados hasta el exacerbamiento con repetitivos y frecuentes acercamientos de cámara que focalizaban los golpes, las heridas, la sangre y los rostros de los protagonistas, enmarcados en una hartura de metáforas y dichos populares en la voz de conductores y reporteros que casi le conferían una aire de tragicomedia. Con esta emisión se consolida la maquinaria informativa que comenzó a perfilarse en Televisa con los programas *A través del video* y *A sangre fría*: la Ciudad de México asiste a la presentación pública de sus simulacros, a la escenificación de la lucha mítica del *döpler ganger*, aquel que se ve desprovisto de toda su belleza física en un momento, y en otro se levanta desde los escombros para cubrirse con el glamour de sus estrellas.

El éxito obtenido por *Ciudad Desnuda*⁵ puede considerarse representativo de un fenómeno que en la búsqueda de una efecto más realista, termina por desbordarlo y lo transforma en una estética de la violencia, fuente principal de una retórica degradada.

La euforia por estos tópicos dentro del mercado de los productos televisivos terminó por imponerse dentro del constreñido género de los noticiarios. Los significados que comenzaron a movilizar estas emisiones se orientaron hacia lo puramente *demonstrativo* (empíricamente evidente, lógicamente coherente o fácilmente memorizable) y *lo fabuloso* (lo que a la vista resulta curioso, emocionante o misterioso); ambas modalidades sujetas a las reglas de lo verosímil y normadas por lo narrativo. A partir de

⁵ Con el tiempo esta emisión cambiaría su nombre por el de *Visión Urbana*, en respuesta a la oferta, del mismo corte, propuesta por Televisa bajo el título de *Duro y Directo*.

ese momento, la importancia de un hecho cualquiera radicaría en su forma de construcción –y reconstrucción– es decir, en la manera en que éste pudiera ser *contado*; pues sólo a partir de esta puesta discursiva se le conferiría la categoría de ‘noticia’.

Es en este contexto donde los dos principales noticiarios de la televisión comercial, mencionados con anterioridad, libran una contienda permanente como universos simbólicos en donde se perfila no sólo la visión y la posición de una televisora con respecto a la posible interpretación de la problemática social, sino también una lucha diaria en la que cada una de estas emisiones pretende imponerse como la extracta de ese acontecer:

El telenoticioso tiene gran influencia y alcance en la audiencia como medio informativo y con ello también encuentra la posibilidad de incorporarse a la vida cotidiana de las personas bajo la forma nada inocente de la obviedad. Está tan a la mano, es tan frecuente y de fácil acceso que se sabe de qué se trata, en qué consiste, aunque se suponga que la imagen de la pantalla remite a la cara no visible de la emisión con sus tecnologías, administraciones, negocios, jerarquías y técnicas periodísticas, relaciones con el poder, etcétera (Landi, 1987:179).

Sin embargo, lejos de que esa ‘rivalidad’ (que dicho sea de paso cobra dimensiones que rebasan los escenarios informativos) los oriente por caminos diferentes, se produce el fenómeno contrario y se percibe en sus formatos rasgos estructurales y sistémicos similares.⁶

La apuesta del presente trabajo plantea que ambos noticiarios se configuran a partir de dos aspectos fundamentales: por un lado, el *simulacro de ‘conversación’ que explota la necesidad bárdica* de los televidentes; por el otro, la *renovación de las relaciones de contacto* propuestas al televidente a través de nuevas estrategias icónico-verbales.

⁶ Los elementos que se tomarán para el análisis fueron extraídos de un corpus de cinco emisiones de los noticiarios *Hechos* y *El Noticiero* de la semana del 22 al 28 de abril de 1998.

El cuento de nunca acabar

El trabajo no comenzaba en absoluto como el típico artículo periodístico. Comenzaba con el tono y el clima de un relato breve, con una escena más bien íntima...

TOM WOLFE

Uno de los factores que más ha contribuido al éxito de la televisión es el hecho de que ésta se vive y se aprecia en sus dimensiones de narración, en su gran capacidad de contar historias.

En el horizonte de los noticiarios, esta característica ha tomado matices especiales: las noticias actuales han dejado de ser un desglose de puntualizaciones sucintas para convertirse en una paginación novelesca de la actualidad.

El novedoso régimen discursivo adoptado por los noticiarios se alimenta en gran parte del género de ficción y de una construcción retórica de lo verosímil: en una pretendida representación de las expectativas de la mayoría, estas emisiones han elaborado un discurso anclado en la recurrencia al lugar común.

La natural tendencia del hombre a contar y a escuchar historias —y de ahí a crear símbolos— permite a los individuos establecer un orden y aclarar los acontecimientos de la vida: las convicciones, los conocimientos y expectativas adquiridas y compartidas en la vida diaria, fundamentan el sentido de la realidad, el *sentido común*. En este aspecto cobra importancia la construcción de la noticia como relato, pues con la simulación de una interacción coloquial se propicia una actividad generadora de ‘realidades’ y símbolos que parecen organizar y dar sentido a la cotidianeidad (proceso que conlleva una serie de implicaciones políticas).

Las reglas de lo verosímil, inscritas dentro del sistema comunicativo de los noticiarios, dirigen —y exigen— esa posible interacción con los televidentes de acuerdo con el sentido buscado; de ahí la importancia de que los noticiarios ‘modernos’ soliciten de manera incesante y permanente la participación del auditorio. Tal demanda tiene como marco, argumentos que exponen nociones compartidas o comúnmente asumidas que, con la ayuda de algunos recursos técnicos, permiten a los periodistas una construcción más *creíble* que ‘verdadera’ de los acontecimientos, pues

como afirma O. Calabrese: “La noticia [...] depende de la realidad, pero no la registra: la representa [...] según las reglas que pertenecen a los modos por medios de los cuales se puede representar un evento” (1980:45).

Simultáneamente, la construcción de *lo posible* es acompañada de un ‘obsequio’ para el televidente: a cambio de la obviedad y la recurrencia al lugar común, el espectador es recompensado con una generosa carga de dramatismo en la dicción, en el estilo y en la plétora de efectos visuales del hecho que se narra. Lo que supone que el televidente crea no sólo en lo que ve y escucha, sino que termine por involucrarse de forma imaginaria y afectiva con el relato; pero eso no basta, el acontecimiento reclama, además, una cierta valoración a través de la cual emisor y receptor lleguen a compartir el asombro, la diversión, la indignación, la consternación y hasta el terror: todo relato posee un grado de apreciación, “al menos mediante la imaginación y la fantasía hace revivir modos de evaluar que continúan perteneciendo a nuestra humanidad profunda” (Ricoeur, 1996: 167).

Las noticias se elaboran de tal forma que pueden ser ubicadas inmediatamente dentro del universo de las certezas humanas y además logren causar cierta impresión en el público debido a la huella dejada en la percepción; lo que contribuye a dar una posible orientación sobre la significación del suceso.

Esta escenificación de *lo real-posible* se anuda en todo momento con lo *emocional-empírico*: la noticia resulta más convincente cuanto más alude a sucesos que dialogan con la referencialidad de los individuos. Situación que ha dado pie para que el presentador de la emisión se permita una mayor implicación con respecto al relato (incumbencia que muchas veces se manifiesta no sólo verbalmente, sino de modo gestual): se suprime la barrera —entre presentador y noticia, y aquél y su público— que antaño caracterizaba la práctica noticiosa por televisión.

Resulta pertinente preguntarse si en los noticiarios de hoy en día la puesta en juego de *lo emotivo-pasional* terminará por desplazar (si no es que ya lo hace) la difusión de un cierto contenido informativo:

Como en la escuela [...] la Cámara de Diputados se convirtió otra vez en arena, no de discusiones, sino de boxeo. La pelea de hoy fue protagonizada por los diputados Eduardo Bernal del PRI y Miguel Angel Garza del partido Verde Ecologista [...] lamentablemente los pleitos en el

recinto de San Lázaro no son nada nuevo [...] ¿Hasta dónde irán a llegar nuestros representantes populares? Alguien debería poner orden porque francamente es una vergüenza (Guillermo Ortega, *El Noticiero*, 1998).

En los actuales relatos noticiosos se advierte una transformación en los contenidos, que patentiza una supuesta modernización de lo noticiable. En su apetencia por la novedad, los noticiarios se han alejado de la prioridad que debiera orientar el hacer periodístico hacia el *interés general*: se programa lo nunca visto y se amplía el horizonte hasta asuntos privados que, mediante su difusión, adquieren el rasgo de lo espectacular.

El principio establecido de que la televisión siempre tiene que ‘mostrar’ [...] se traduce en una inflación de imágenes vulgares [...] de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados (Sartori, 1998:82).

Una muestra representativa de los nuevos referentes de lo noticiable se aprecia con claridad dentro del tercer segmento de la emisión del 22 de abril de 1998 de *El Noticiero*; todas las noticias referidas al ámbito internacional de ese día se reducen a lo siguiente: un videoaficionado que registra un tornado, la huída de un cocodrilo en Florida, el hallazgo de un huevo gigante, y el salvamento de una familia de patos en plena carretera.

El campo del espectáculo no ha sido olvidado por los noticiarios, por el contrario, se verifica una mayor recurrencia al mundo de las telenovelas, de las estrellas y sus promotores: dentro del corpus de *Hechos* fue frecuente la propaganda de telenovelas (el final de *Mirada de mujer* y el inicio de *Tentaciones*), así como la presentación de videos y promocionales de la empresa con motivo del día del niño, el día de las madres y el mundial de fútbol en Francia.

En lo que respecta a *El Noticiero*, la sensiblería del reportaje sobre la carrera periodístico-empresarial de Raúl Velasco fue el tema predominante durante la semana que constituye el corpus de este análisis.

La capacidad de autopromoción que invade a los noticiarios es una de las dimensiones que el fenómeno de hibridación con el espectáculo cobra dentro del espectro televisivo. Esta autorreferencialidad tiende a manifestarse de formas diversas y ‘refinadas’ que refuerzan y legitiman las funciones que cumple la televisión y, sobre todo, la programación del

canal. Es así como dentro de una telenovela se observa a los personajes principales ('casualmente' representantes de un estatus social elevado) presenciando el noticiario de G. Ortega: dentro de la secuencia narrativa de la telenovela, *El Noticiero* fungió como actante-ayudante que determina un cambio 'decisivo' en la trama.

Un caso en extremo particular tuvo lugar en octubre de 1998, durante el mismo noticiario. Entre el segmento de los anuncios publicitarios y el de la reanudación del bloque de noticias, apareció la continuación de un *sketch* del programa *Derbez en cuando* (que precedía al informativo): uno de los personajes caracterizado por el comediante E. Derbez completa su rutina al irrumpir dentro del horario —no del escenario— destinado a *El Noticiero*.

La futilidad de los contenidos explotada en los noticiarios no hace sino esconder —como lo afirma Pierre Bourdieu— una cuestión medular: hace que aquellas informaciones pertinentes para que el conocimiento de los ciudadanos pueda orientarse hacia el ejercicio de sus derechos democráticos, se nulifiquen (1997).

Recordemos que lo noticable también se ha encaminado sobre la huella de lo urbano: el hacer cotidiano que la tradición noticiosa clausuró, toma revancha en razón de una supuesta apertura de los espacios sociales en el marco de una cultura de la familiaridad (dicho sea de paso, sumamente rentable) que, paradójicamente, pareciera utilizar la *mediación* para rescatar el casi nulo contacto rutinario de los individuos. Esta es sólo una de las posibles interpretaciones del porqué ha sido tan redituable para los noticiarios volcarse sobre la tópica de lo cotidiano, pues si la gente común participa y además es entrevistada, existe una mayor probabilidad de que el televidente se involucre al sentirse aludido dentro de la pantalla. En la actualidad, "los contenidos televisivos (de naturaleza informativa) son imágenes de acontecimientos, pero son también 'voces públicas'" (Sartori, 1998:73).

Con este tipo de recursos se gesta otra manera de construir el verosímil, cimentado en procedimientos retóricos que producen un efecto de lo real, un verosímil definido por su proximidad con la doxa, que no lleva ni a la acción ni a la clarificación intelectual, sino sólo y eventualmente a su apreciación en términos dramáticos. Por ejemplo, en los noticiarios de los canales 2 y 13 se percibe una gran carga emotiva por la fuerza illo-

cucionaria de los enunciados con los que cada noche se inauguraron las emisiones del corpus: “360 muertos por el frío en Chihuahua”; “El moco de King Kong puede producir alucinaciones a los niños”; “Violencia en el Centro Histórico”; “En Estados Unidos un hombre inyecta el VIH a su hijo”; “La bolsa mexicana cae estrepitosamente”; “Entre gritos y sombreros demandan seguridad a De Bernardi”; “Siguen las muertes por las intensas temperaturas”; “Distribución de leche contaminada con radioactividad”; “Tiroteo en un municipio de Chiapas”; “Tres policías asesinados en Tlalpan”; “Dos turistas alemanes heridos de bala en un restaurante de la Ciudad de México”; “Siguen las explosiones en Guadalajara”; “Los ambulantes desafían a Cárdenas”...

La magia del anzuelo

Confundir la imagen con la realidad ha dejado de ser anécdota en la era tecnológica.

JESÚS G. JIMÉNEZ

Hoy en día, el procedimiento de contacto comunicativo con el medio electrónico está marcado por el predominio de la imagen sobre la palabra, de tal modo que la mayoría de las veces la imagen se encarga de efectuar la implicación con el receptor, con el propósito de que éste continúe ‘pegado’ al canal y mire, en este caso, el noticiario hasta su conclusión.

Es obvio que las imágenes no lo hacen todo, pero logran atraer —y muchas veces retener— la mirada del espectador. Lo que de alguna forma explica porqué los noticiarios se ven cada vez más necesitados de imagerías y de una infinidad de objetos que puedan darle ‘vida’ a los fondos y entornos del estudio de televisión.

Parte de la eficacia de la puesta en escena locutiva actual de los noticiarios, radica en la utilización frecuente de algunos soportes retóricos que tienen la función de marcar los distintos momentos de la emisión. Uno de éstos es el referido a la identidad institucional y a la práctica tan común de *abordar* al televidente.

La imaginaria radica en el proceso de constituir una identidad del programa de cada televisora, que se reitere, se imponga y deje huella en la cotidianeidad. El ofrecimiento de algunas de estas marcas (imágenes, logotipos, música, colores...) establecen la diferencia entre una emisión y otras.

La cortinilla de apertura desempeña una función básica dentro de la organización esquemática de ambos noticiarios: los dota de una identidad que facilita y propicia un futuro *compromiso* con el imaginario de los espectadores.

Dentro de la oferta noticiosa nocturna de las televisoras comerciales, puede observarse la convergencia espacio-temporal de ciertos elementos referenciales perfectamente reconocibles por los televidentes.

Como veremos a continuación, la inauguración institucional de los discursos de ambas emisiones se sustenta en un sinfín de elementos visuales en movimiento que de manera incesante reclaman la mirada del auditorio.

En la iconicidad de ambas identificaciones predomina la figura de la metáfora: el recurso compartido de un globo terráqueo insiste en llevar la mirada hacia un recorrido ‘relámpago’ por cada uno de los continentes. Lo que de manera automática pretende ubicar a las emisoras dentro de la metáfora de los *anteojos* a través de los cuales se puede *mirar el mundo* (Pierre Bourdieu, 1997).

La manipulación particular que hace *El Noticiero* del emblema de su empresa, lo convierte en factor autolegitimado y signo de prestigio: el noticiario como sintagma global parece diluirse ante la magnificencia de un recurso visual ampliamente compartido por el imaginario colectivo. Su imagen corporativa “significa reputación [...] remite a la interafectación de identidad/personalidad/apariencia aplicada al mercado” (Cebrián Herreros, 1998: 237). El logotipo evoca la tradición noticiosa arraigada en la cultura de masas durante décadas, lo que confiere ‘experiencia’ y ‘ventaja’ sobre cualquier otra emisión.

Las especificidades anteriores en cuanto a los informativos, tienen el propósito de evidenciar que la renovación del pacto comunicativo y el establecimiento de un contacto diferente, se dan cita desde la primera rutina que señala el comienzo –digamos ‘formal’– del noticiario; por ejemplo, hace algunos años podía observarse que el inicio de los noticiarios (pertenecientes a la tradición instaurada por J. Zabludovsky) se marcaba únicamente con la aparición estática del logotipo dorado de la empresa

acompañado, de manera simultánea, con unas cuantas notas musicales que servían de fondo al enunciado “Televisa presenta”, se levantaba el telón y se iniciaba la información con la imagen de un presentador que de manera solemne, convocaba al pacto de verosimilitud; acuerdo que separa al televidente del mundo real para enlazarlo con los acontecimientos del día.

Actualmente, *Hechos* y *El Noticiero* se han olvidado de la prioridad que representaba la inauguración institucional y han dado preferencia al *encuentro* con el público (las imágenes ‘asaltan’ prácticamente al televidente): los programas inician con una serie de noticias ‘comprimidas’ que hacen las veces de pequeños avances de lo que incluirá el *menú noticioso*, a base de enunciados que plantean enigmas provocadores y sugerentes cuyas soluciones sólo se podrán encontrar a medida que progrese la emisión.

Sólo después de este compendio informativo se recurre a la cortinilla institucional que concluye con el presentador a cuadro: en ambos noticiarios se juega a levantar el telón dos veces, con el objeto, por un lado, de ‘atrapar’ súbitamente la atención por medio de imágenes impactantes (los comerciantes ambulantes golpean al líder de Procéntrico, los diputados se lían a golpes en el recinto legislativo, un hombre es rescatado en el desierto de Mexicali, cadáveres de policías encontrados en Tlalpan), por el otro, de subrayar esa parte del discurso que da cuenta de significación global –generalmente inadvertida–, así como de la ubicación simbólica sobre la que se traza el noticiero (recurso de entrada que ya es utilizado por la programación en general).

La red de dispositivos que demandan la atención del televidente para hacer pasar los mensajes predomina sobre los contenidos. Como el lugar obligado de acceso hacia el acontecimiento es el estudio de televisión, éste se encuentra provisto de objetos que favorecen una atmósfera acorde con la naturaleza de la emisión y es propicia para la puesta en escena de los hechos.

En los noticiarios ‘modernos’ se verifica la inclusión de espacios virtuales no sólo como soporte del escenario, sino como base para la reconstrucción de sucesos reales. En este caso, *El Noticiero* está ubicado dentro del primer aspecto (aunque esta afirmación no lo excluye totalmente del segundo): el fondo-entorno simula una especie de centro de informática que sugiere no sólo la presencia verdadera de aparatos tecnológicos, sino también la de un equipo humano de trabajo.

En cambio, la emisión de *Hechos* es un poco menos ostentosa en su soporte escenográfico y explota más la reconstrucción de situaciones vía el ordenador; por ejemplo, algunas de las notas principales de este noticiario incluyen —a falta de imágenes grabadas— simulaciones virtuales que establecen los nexos lógico-temporales de los acontecimientos: secuencias de un conflicto entre el comercio ambulante y los comerciantes establecidos en el Centro Histórico, mapas geopolíticos y meteorológicos en movimiento y catástrofes aéreas, entre otros.

La configuración sígnica visible en la elaboración de estas escenografías y los objetos dispuestos en el estudio, se organizan alrededor de la figura del presentador titular. La dinámica vertida por las emisiones de nota roja en ambos noticiarios conminó a los presentadores de éstos a adquirir cierta destreza en el juego vertiginoso de los formatos, con el propósito de equilibrar la globalidad de la emisión. Aunque la figura que exhibe G. Ortega, titular de *El Noticiero*, no termina de romper con la sobriedad que la vincula a la tradición noticiosa de su empresa, se advierte en él un ‘esfuerzo’ por adaptarse a las nuevas reglas del género: emplea un tono de voz escandaloso que en ocasiones acompaña con cierto tipo de gestos marcados por la ironía o el sarcasmo, en una pretendida relación de proximidad y de complicidad con el teleauditorio.

Por su parte, el presentador de *Hechos*, J. Alatorre, no tiene que adecuarse a estas nuevas rutinas ya que, de cierto modo, él es quien representa esta ‘naciente’ tradición de noticiarios: su estilo es mucho más agresivo que el de G. Ortega al igual que la gravedad de su tono de voz; características a las que agrega una actitud corporal que violenta completamente lo acartonado de los *bustos parlantes*; postura que, dicho sea de paso, otorga y a la vez reclama dinamismo a la información y a la forma de ver televisión.

Dentro de este universo de expresiones corporales, la mirada de G. Ortega y J. Alatorre se revela como un signo fundamental: su interpelación visual directa adquiere, automáticamente, connotaciones de ‘franqueza’ y además sitúa al presentador como la figura central orientadora de los diferentes objetos discursivos.

Los mediadores-presentadores son parte integrante de la noticia —escribe Cebrián Herreros— por ser vehículos de la misma (1998: 45). Las noticias adquieren cierto ‘aire’ de la personalidad de quien las expone (y del cómo lo hace); de su capacidad comunicativa con respecto a sus tele-

videntes dependen los cimientos de una ‘credibilidad’: es precisamente aquí, a través de los titulares de ambos noticiarios, donde se vuelca la comercialización y la competitividad de cada empresa.

En el marco de una carrera por incrementar los índices de audiencia y su tendencia hacia lo cada vez más elaborado, se manifiesta la emergencia de aparentar una apertura que matice lo que por muchos años fue información escueta.

En esta línea, *Hechos* ha tomado ventaja sobre su principal competidor: por una lado, la presencia de la opinión toma forma a través de las voces ‘expertas’ (Erick Guerrero, Sergio Sarmiento, Luis Pazos...) en los diferentes ámbitos de la vida social, económica y política se pretende que las informaciones se contrapunteen bajo el supuesto no de imponer una opinión, sino de mostrar diversos enfoques para que la audiencia deduzca su propia conclusión.

En *El Noticiero* este elemento se reduce al comentario que pueda añadir G. Ortega al término de alguna nota: con respecto a las imágenes sobre la venta y distribución de drogas en las calles del Distrito Federal, este presentador concluye “Así de fácil. El video está a disposición de las autoridades: captado con la cámara escondida de *El Noticiero*”. Por el otro, la inserción del segmento paródico *Hechos de Peluche* le ha resultado a J. Alatorre un atractivo más para la audiencia: no se trata del mero chiste, sino de la visión e interpretación humorística, satírica o sarcástica, de una situación o suceso primordialmente vinculado con la actualidad de la vida política nacional.

Asimismo, se han implementado cambios dentro de los esquemas de distribución de estas emisiones (cambios que encuentran su antecedente inmediato en el género de ficción). La exposición informativa que se lleva a cabo está regida por una estructura derivada del *suspense*: se anuncia desde el comienzo de la emisión la noticia que se considera de mayor ‘atractivo’; a lo largo del noticiero se avisa —y de igual manera se posterga— su desarrollo para después de uno o varios segmentos publicitarios, con el propósito de evitar el *zapping* durante los comerciales. Es por demás afirmar que esta estructuración de los noticiarios fue originada por la competitividad entre los canales y la necesidad de retener al teleauditorio.

Dentro de esta estructura se advierte con mayor claridad la necesidad de implicar al televidente mediante una suerte de ‘acertijos’ que se le

proponen desde el *menú noticioso* y son reiterados después de las rutinas enunciativas que marcan la suspensión temporal de cada segmento del noticiario. Estas marcas son perfectamente reconocibles debido a que las locuciones utilizadas son fijas: “Más adelante...”, “Y en seguida...”, durante *El Noticiero* y “Cuando regresemos...”, “Más adelante”..., “Además...”, en lo que respecta a *Hechos*.

Lo esencial de estos avisos de contención momentánea de los relatos, es la invitación que se lanza al televidente para que ‘complete’ la nota a partir de los enunciados sugeridos a través de los cuales se le ofrece el bloque posterior de noticias.

Muestra de lo anterior son los enunciados: “Los diputados hacen sus maletas”, “González Schmall rompe el silencio”, “El Papa y los pronósticos para el fin del mundo” y “Agarrón de futbolistas” (entre muchos otros). Ante estas locuciones el televidente puede anticipar diversas expectativas sobre su posible contenido: entrar al juego inferencial *obliga* a esperar el turno de aparición de la nota, que una vez desarrollada, podrá confirmar o no los supuestos formulados. Es decir, el público participa del juego de las recompensas, si no le atina a la primera tendrá otras oportunidades de seguir apostando sobre el reto de las anticipaciones.

Otro de los procedimientos frecuentes que persigue la mirada del espectador es el recurso conocido como efecto de ‘ventana’, que consiste en un recuadro ostensible en un ángulo superior de la pantalla con el propósito de ilustrar con imágenes la información que verbalmente vierte el titular del noticiario sobre alguna situación.

Este procedimiento de anclaje semántico adquiere connotaciones particulares en cada uno de los noticiarios. En *El Noticiero* el recuadro se manifiesta en el ángulo superior derecho de la pantalla: las imágenes que aparecen en la ventana pocas veces son registros del lugar de los hechos. Generalmente se recurre a imágenes de archivo o se toman otras que puedan establecer una relación de analogía con respecto al tópico que G. Ortega describe (se acompañan siempre de un mensaje escrito al pie). Así, por ejemplo, cuando se hace referencia a hechos violentos y/o delictivos se recurre a estampas metonímicas que muestran pistolas, esposas, barrotes de celdas, etcétera; cuando se habla de pobreza o de miseria se ‘tipifica’ con las imágenes de niños desnutridos o de la calle; o si se hace referencia a Raúl Salinas, Chapa Bezanilla, ‘la Paca’, se utiliza la imagen sobre el hallazgo de la osamenta.

En las emisiones de *Hechos*, la elaboración de las ventanas es más barroca y su dimensión ocupa casi la mitad del lado izquierdo de la pantalla. Las imágenes utilizadas son diseños por computadora, excepto cuando la nota trata en especial sobre un personaje importante, en cuyo caso aparece su busto. En este noticiario no se recurre a imágenes de archivo, en las ventanas aparecen simulacros virtuales en razón del contenido de la información y de la importancia que éste representa para los intereses de la empresa.

Una muestra alusiva en este sentido es la noticia construida hace algunos meses por ambos noticiarios sobre el conflicto entre el comercio informal y el establecido en las calles del Centro Histórico (asunto que por sí mismo involucra todas las problemáticas inherentes a la vida en la Ciudad de México: lo social, lo político, lo económico, etcétera y que con el paso de los años ha adquirido un lugar ‘privilegiado’ en el acervo referencial de los noticiarios).

Las ventanas utilizadas en las dos emisiones se encargan de ubicar las partes de la nota que desarrollan los presentadores y de construir, simultáneamente, un para-relato. Este dispositivo de anclaje representa parte del accionar del discurso televisivo, en el sentido de que, con la apariencia inocente de los íconos y letreros en la pantalla: “Golpiza, campal en el Centro”, “Reprobable acción”, “Hay detenidos” y “¿Qué dice la autoridad?”, se esquematizan las partes claves de la noticia.

En *El Noticiero* el conflicto se compone de fragmentos, en cambio en *Hechos*, el enfrentamiento es presentado a partir de minirrelatos que escenifican una polifonía de voces que emergen desde distintos espacios sociales (líderes de comerciantes, diputados, representantes de organizaciones populares, de la Procuraduría del D.F., el gobernador capitalino...)

Con el empleo de estos recuadros se refuerza el procedimiento dialógico virtual entre un presentador que aparenta conversar y el telvidente. La esquematización de la noticia como enunciado completo y relativamente independiente de las demás notas de la emisión, puede ser considerada un microuniverso elaborado con la intención de producir un efecto, ya sea por resonancia o inducción, de acuerdo con el contexto y la situación de enunciación (Gutiérrez, 1991).

La simulación de un diálogo con el receptor, en el caso específico de la nota sobre la disputa entre comerciantes, puede implicar, por ejemplo,

compartir una constelación de conocimientos y un orden de asignación de las cosas del mundo, por lo que en esta noticia tanto J. Alatorre como G. Ortega se permiten no hacer explícita más que una pequeña parte de la dimensión real del problema tratado, con la seguridad de que el televidente organizará su propio relato a partir de la información expuesta.

Mientras se lleva a cabo esta actividad de aprehensión del significado, los presentadores “habrán aprovechado su menguada explicación verbal para realizar otros propósitos ventajosos” (López Eire, 1996:86), manifestados en el orden y la orientación de las imágenes y diálogos de los personajes centrales y periféricos.

El televidente es conminado a inclinarse a favor de una de las partes en el conflicto, en este caso, las tan reiteradas secuencias de la agresión sufrida por el líder de los comerciantes establecidos (G. Gazal) y la ‘editorialización’ de los mensajes al pie de los recuadros se corresponde con la intención de *comprobar* la legalidad de su acción y por lo tanto, la pretendida intención de hacer sentir como reproachable la infracción que cometen los comerciantes ambulantes: el lugar común de las frases e imágenes vertidas en los íconos indican que los que obran según la ley resultan víctimas de quienes la infringen, sin necesidad de que los periodistas que cubren la nota hayan recurrido de manera explícita a un juicio verbal sobre los presuntos infractores.

En el caso particular de *Hechos*, se evidencia –con mayor claridad– por el artilugio de la edición, una puesta en escena encaminada a desvirtuar en forma grotesca la figura del Jefe del Gobierno Capitalino.⁷

De esta manera, las metáforas icónicas visibles en los recuadros de ambos noticiarios no son un mero agregado al texto verbal, también están cargadas de una dimensión cognoscitiva en el sentido de que no se juzga si lo que enuncian es verdadero, sino que esto se despliega de la lógica que impone el contexto y las imágenes del discurso narrativo, así como de su pertinencia o relevancia según el dispositivo de verosimilitud conformado en el discurso de la noticia.

⁷ Sólo después de varias observaciones de la noticia dentro de la emisión, se puede advertir la manipulación de imágenes de las declaraciones de C. Cárdenas. Los registros pertenecen a diferentes momentos enunciativos, que al ensamblarse en la nota periodística del 22 de abril de 1998 cambian completamente el sentido de su discurso sobre el conflicto.

La pretensión de llegar al raciocinio comunicativo de quien se encuentra al otro lado de la pantalla, opera cuando se interviene en las dimensiones de la cognición, de las emociones e incluso de la acción.

Los apuntes sobre esta noticia en particular, permiten reiterar que, de igual manera, el estilo de los presentadores y de los reporteros convocados a lo largo del relato colabora para la promoción de la credibilidad de sus argumentos, en los que, sin lugar a duda, obra la selección y combinación de los mismos, así como las informaciones y valoraciones sobre los hechos presentados en relación con el problema en el Centro Histórico.

El papel que han jugado las estrategias mencionadas hasta este momento, tiende a “regular la necesaria alianza de credibilidad y de atractivo” (Lochard y Soulages, 1998:110), tan afanosamente buscada por la dirección de noticias en el marco de una precipitación de la cadena rítmica que deriva en un conocimiento de la realidad producido por impactos sensoriales e impresiones psicagógicas.⁸

Asistimos a la información del relámpago [...] apenas el presentador reclama la atención sobre un hecho, cuando al minuto se ha dejado de hablar del mismo [...] cada noticia se convierte en *spot* de la realidad (Cebrián Herreros, 1998:179).

El noticiario y su presentador son complemento en una relación marcada por esta cadencia rítmica: el ritmo es necesario y oportuno —señala Aristóteles— ayuda a que el estilo de la exposición insinúe avisos de ser infinita, es algo así como “la historia interminable o el cuento de nunca acabar” (Aristóteles, en L. Eire, 1996:162).

Comentarios finales

Demasiada gente define el valor de una democracia solamente por el éxito económico que se obtiene dentro del sistema...

FRANK PRIESS

⁸ Lo que Aristóteles definía como el *arrastré de las almas* o el cálculo del emisor sobre las posibilidades de conexión psico-sociológicas con sus oyentes.

Se asite a un tiempo vertiginoso en el que existe una gran proliferación de modas, estilos de vida y apetencias sensoriales: un tiempo en donde la emoción margina al silogismo.

La omnipresencia de la técnica no hace sino esconder una severa crisis de las relaciones sociales, en donde las formas tradicionales de la vida pública y de la cultura urbana atraviesan por un proceso de recomposición en el que los noticiarios parecen instaurarse como los organizadores principales de una configuración que privilegia la circulación de datos en detrimento de los encuentros personales.

Toda tecnología al servicio de la difusión de mensajes que aparece en la cultura supone un cambio de paradigma, una nueva epistemología: el paradigma de nuestra época es el entretenimiento, su epistemología la de los titulares de los informativos, una época en la que el mirar y el comprender no parecen tan distantes.

La televisión comercial se asume y se percibe a sí misma como una empresa de infoentretenimiento, en tanto que la información se ha vuelto también fuente de diversión para los televidentes: “los placeres que depara la televisión son placeres domésticos, y sus sujetos de cualquier edad y sexo, son sujetos domésticos” (Morley, 1996:292). El ‘novedoso’ contrato comunicativo implica revisar la noción de actualidad en función de lo impactante que puedan resultar las imágenes que acompañan una nota informativa, criterio de selección que tiene como principio fundamental el encuentro con el televidente en un terreno puramente emocional.

Si los informativos por televisión apuntan hacia esta suerte de *infoentretenimiento* es consecuencia lógica de un fenómeno en la que la democracia se mezcla con los programas cómicos (El Angel de la Independencia hace *sketch* para el programa de E. Derbez) y la ciudadanía y la política con la diversión (*Hechos de Peluche*), el juego (acertijos noticiosos) y las narraciones (la vida delictiva de los Salinas y de los Arizmendi).

El horizonte trazado de los espectros noticiosos exige una reflexión más profunda acerca de lo que significa informarse, mientras tanto, comparto la visión de Javier del Rey cuando afirma que

informarse supone esfuerzo y fatiga, lo que se adquiere sin aquíl y sin ésta es sospechoso, y probablemente una mercadería averiada, una adulteración, entretenimiento o cualquier otra cosa, pero no auténtica infor-

mación, de esa que se reduce a la incertidumbre, admite la participación en la democracia y activa el pensamiento autónomo, liberado del lastre de la persuasión mediática (1996:535).

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama (col. Argumentos), Barcelona, 139 p.
- Calabrese, O., Volli, U. (1980). *Come si vede il telegiornale*. Editori Laterza, Roma, 158 p.
- Casetti, F., Di Chio, F. (1998). *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*. Strumenti Bonpiani, Milano, 336 p.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Editorial Síntesis, España, 537 p.
- Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. Editorial Complutense, Madrid, 554 p.
- González Requena, J. (1989). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra, Madrid, 167 p.
- Gutiérrez, S. (1991). "Análisis argumentativo y esquematización". En *Versión Estudios de Comunicación y Política*, n. 1, UAM-Xochimilco, México.
- Landi, O. (1987). "Mirando las noticias". En Verón *et al.*, *El discurso político*. Hachette, Buenos Aires, pp. 171-197.
- Lochard, G., Soulages, J.C. (1998). *La communication télévisuelle*. Armand Colin, París, 239 p.
- López Eire, A. (1996). *Esencia y objeto de la retórica*. UNAM, México, 245 p.
- Piromallo, A., Bruzzese, A. (comps.) (1990). *Videoculturas de fin de siglo*. Cátedra, Madrid, 182 p.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI, Madrid, 415 p.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid, 159 p.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. UAM-Xochimilco, México, 390 p.