

El público en los noticieros televisivos¹

Mabel Grillo¹

Introducción

En el primer capítulo de su obra ¿Por qué estudiar los medios? Roger Silverstone nos invita de manera convincente a hacerlo menos por lo inusual o lo catastrófico que ellos nos acercan y más por lo que replican cotidianamente de aquello que pasa “por sentido común”, pues, nos dirá, “los medios dependen de él” (2004:21). Si seguimos esta recomendación y pensamos en cuáles son las cuestiones importantes que básicamente están encastradas en el sentido común rápidamente surgen el lugar y el momento en el que estamos y compartimos con quienes nos rodean. Es que una de las asunciones del sentido común más comprometedoras para nuestras prácticas cotidianas es aquella que nos habilita para las clasificaciones espaciotemporales de la situación en la que nos encontramos. Es más, en algunas situaciones se puede deducir nuestra lucidez de la capacidad que tengamos para identificarlas.

Por lo general nuestras experiencias cotidianas transcurren en el ámbito doméstico, en el laboral, en sitios de esparcimiento, etcétera, pero casi siempre en un espacio local que administrativamente lo contiene, ese espacio que para nosotros es el lugar. Pero cuando durante nuestra vida diaria interactuamos con los medios definimos sucesivamente marcos espaciotemporales diversos que nos posicionan en una plataforma con anclaje móvil. Como integrantes de sus públicos los acompañamos imaginariamente en los traslados que sus contenidos nos ofrecen. Y, en la espesura de la experiencia cotidiana, pocas veces estamos alertas para reconocer los poderes que actúan como fulcro de esos movimientos. Cuando los medios producen y reproducen las clasificaciones espacio temporales que organizan nuestras identidades, las instituciones dominantes de la vida social no están detrás ni delante de ellos, muchos menos a su costado, están allí.

¹ Agradezco a Belén Acosta su colaboración en la visualización y registro del material noticioso televisivo.

Como están, hay que decirlo, en medio de todas las instancias con poder clasificatorio, es decir con poder.

Así, la imprenta, que surgió casi al mismo tiempo que los estados nacionales, acompañó con su capacidad multiplicadora los ejercicios cotidianos de las nacientes sociedades nacionales y, fundamentalmente, de sus estados, para dotar de sentido a las fronteras nacionales. Por entonces, una nueva y poderosa clasificación espacial reorganizaba los límites y, al mismo tiempo, conmovía las identificaciones de las comunidades tribales: eran las naciones.²

Hoy, después de doscientos años, tanto las comúnmente denominadas TICS como los medios electrónicos de comunicación, fundamentalmente la televisión, son interpretados como vehículos del debilitamiento de todas las fronteras tradicionales, entre ellas, las nacionales. En otros artículos he tratado de mostrar que los medios locales, ubicados en “el interior”, o las transmisiones locales de cadenas nacionales o transnacionales, juegan un poderoso papel de reproducción de las identificaciones con lo local, con el propio lugar.³ Al mismo tiempo, las grandes cadenas mediáticas, siguiendo el curso transnacional de la economía, ensanchan el alcance de sus producciones, amplían sus públicos y mercados y movilizan imágenes y fuentes lejanas de interpelación identitaria generando también segmentos de públicos y lealtades transnacionales. En este trabajo trataré de mostrar que la nación todavía constituye un espacio de interacción mediática diferenciado, que aparece reeditado diariamente en los noticieros televisivos nacionales y sostendré una hipótesis: la participación del público en esos espacios es un operador de particularización de tendencias mundiales del discurso informativo televisivo.

2 En Latinoamérica los estados llevaron adelante un papel activo – en lo militar, pero también en lo económico y lo ideológico – de diferente manera y con diferentes grados de “éxito” según los países, por aglutinar e igualar hacia adentro al mismo tiempo que combatían con las fuerzas colonizadoras europeas. Ver, por ejemplo, Alimonda, H. (1982) “Paz y Administración- Orden y Progreso. Notas para un estudio comparativo de los estados oligárquicos argentino y brasileño”. Revista Mexicana de Sociología. UNAM. Nro.4; Ozlak, O. (1986) “Formación histórica del estado en América Latina: elementos teórico-metodológicos para su estudio”. CEDES. Bs. As. y “La formación del estado argentino (1997). Planeta. Buenos Aires; Trindade, H. (1986) La construcción del estado nacional en Argentina y Brasil (1810-1900). En Revista Mexicana de Sociología. UNAM. Nro.11. Por otra parte, Anderson., B. (1993) da cuenta de la importancia de la imprenta y de los nacientes medios en la construcción del sentido de lo nacional.

3 Grillo, M (2004) “Lo local y lo nacional como espacios de identificación espacial en la interacción mediática”. En Antonelli, M (ed) Cartografías de la Argentina de los '90. Cultura mediática, política y sociedad. Ferreyra Editor. Córdoba.

La nación como espacio de interacción mediática

John Thompson (1999) denomina espacio de interacción mediática al ámbito que se genera a partir de la relación que se produce entre la producción de los medios de comunicación y los públicos hacia los cuales llega su alcance. Pero, ocurre que en las interacciones mediáticas no siempre se generan espacios, en numerosas oportunidades se reproducen rutinariamente aquellos cuyos sentidos han sido construidos en procesos sociohistóricos específicos. Uno de ellos es el espacio nacional.

Autores como Billig (1995), Waisbord (2007) y Schlesinger (1993, 2007), entre otros, han analizado y destacado la necesidad de estudiar los vínculos entre los medios y las naciones.⁴ Especialmente por su papel en la vida cotidiana al ofrecer y reeditar experiencias colectivas con producciones entretrejidas en deixis nacionales.

Schlesinger (2007) discute la idea que posiciona a los medios cumpliendo un papel reproductor del espacio de lo nacional. La considera una visión unilateral en la medida que concibe a la nación “desde adentro” e ignora las redes de relaciones en las que se encuentran hoy los estados nacionales. En el mismo sentido, para Massey (2005) ver el espacio constituido desde adentro es concebirlo como ruptura, discontinuidad o fragmentación; es como si las “culturas locales” brotaran de la tierra, dice. No se ven como producto de la interacción y, desde esta perspectiva, las naciones eran de una manera propia hasta que la globalización derribó “fronteras naturales”.

No obstante, visto el problema desde la teoría de la identidad, en el marco de la cual nos interesa ubicar el papel de los medios, la mirada “desde adentro”, indica los procesos de autogeneración y “la mirada de los otros, que incluye las propias miradas desde y hacia los otros” constituyen los de heterogenación. Ambos procesos son complementarios al momento de producirse las identificaciones de los grupos sociales (Boutinet, 1978).

En síntesis, desde la teoría de la identidad, el espacio no es solamente una superficie objetiva en la cual se mueven líneas imaginarias hacia adentro y hacia

⁴ En el artículo citado de Silvio Waisbord -“Los medios y la reinención de la nación”- el autor presenta una selección actualizada de trabajos que vinculan el papel de los medios en lo que el autor llama “la coordinación cultural” del espacio nacional.

afuera, sino fundamentalmente un proceso de construcción temporal e histórica que en la experiencia de los grupos sociales adquiere sentidos. Puesto en estos términos, el problema se inscribe en los debates acerca del papel de los medios, especialmente la televisión, en procesos de identificación con espacios históricamente constituidos como lugares, esto es como espacios de identificación (Giddens, A. 1993; Morley, D. 2005). Consideramos que las discusiones sobre el poder de los medios para anclar los públicos a sus lugares, fortaleciendo procesos de identificación y diferenciación crecientes, o desanclarlos, promoviendo su desterritorialización, están agotadas si se plantean en esos términos generales. Partimos del supuesto que afirma la posibilidad de ocurrencia de ambos procesos, tanto de manera diferenciada como complementaria según diferentes momentos, lugares e instancias de la vida social. Debemos aportar muchos más resultados empíricos para poder comprender mejor la multiplicidad y combinación de estas posibilidades.

Pero, más allá de estos debates, lo cierto es que en el complejo contexto socio-histórico -que intenté exponer sin grandes omisiones pero de manera sintética porque ha sido suficientemente retomado en la literatura corriente- lo nacional permanece como un espacio de producción de sentidos. Todavía representa el ámbito de la racionalidad organizadora que trascendiendo la seguridad del vecindario permite la expansión imaginativa de la vida social sin resultar insondable y, por eso, amenazante. Es una frontera amplia pero de pertenencia contenedora que aún constituye una estación plausible para la plataforma mediática. En la televisión, por ejemplo, refracta cotidianamente en los noticieros nacionales.

Los noticieros televisivos de alcance nacional nos recuerdan una y otra vez, diariamente, cuál es el afuera y el adentro del espacio que alberga el nosotros social institucionalizado de lo que nos ocurre día tras día. Nos interpelan desde esa instancia asediada por la cotidianeidad de lo local, próximo, denso e inexcusable, y los variados, dispersos y desordenados flujos noticiosos de lo global. Desde el punto de vista comunicativo, este doble asedio del que hablamos es explicitado por Schlesinger de la siguiente manera: “es importante plantearse preguntas sobre el impacto de los cambios transnacionales y globales en lo que siguen siendo en gran medida sistemas de comunicación ligados al Estado-nación”. Para el autor la pregunta debe girar sobre las implicancias de estos sistemas comunicativos definidos principalmente en ese marco “para la posibilidad de una esfera pública supranacional como para nuevas formas de comunicación surgidas de la auto-organización de la sociedad civil” (2007:79).

Desde esta perspectiva la exploración del papel de los espacios de producción y consumo eminentemente nacional, como son los noticieros televisivos, parece interesante en la medida que, tal como han sostenido autores como Habermas (1994) y Garnham (1998), los derechos ciudadanos continúan estando vinculados a estados nacionales específicos.

Winocur contrapone esta perspectiva sobre el espacio de lo nacional y el espacio público, como ámbito apropiado para la participación ciudadana con la propuesta de Keane. En sus términos, para este autor “se ha vuelto obsoleto el ideal de una esfera pública unificada (...) en lugar de ello, figurativamente hablando, la vida pública ha sufrido una refeudalización” (...) en el sentido de “la conformación de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños que se traslapan e interconectan y que nos obligan a reconsiderar radicalmente nuestros conceptos sobre la vida pública y sus términos asociados tales como opinión pública, bienestar público y la diferenciación público-privado” (1997:56).

Nuevamente, debemos replantear la cuestión desde la perspectiva de los actores sociales involucrados, es decir de aquellos que ocupan e interactúan con los medios generando espacios en el marco de condiciones históricas compartidas. Desde esta esfera hablar de niveles micro o macro, no aporta a la comprensión de la significación que las interacciones adquieren y los procesos de identificación espacial que interpelan. En otras palabras, la identificación del espacio nacional con un espacio público denominado mesoesfera no permite comprender mejor el papel de lo nacional y las prácticas ciudadanas en su marco, aunque pueda dar cuenta de fragmentaciones asentadas en prácticas, intereses y estilos situacionales específicos.

No obstante, consideramos que en un punto Winocur acierta en su discusión de las ideas de Garnham (1986). Este autor define el espacio público desde una perspectiva normativa como “un espacio para definir una política racional y universalista” que sólo sería posible con unos medios independientes del mercado. Para Winocur (ibid) en cambio “El problema en estas nuevas condiciones no reside en cuestionar el papel y la legitimidad de los medios en la generación de nuevos espacios públicos sino en preguntarse hasta que punto las transformaciones que introdujeron en la vida pública la empobrecen o si, por el contrario, ofrecen nuevos desafíos para pensar la relación entre lo público y lo privado y también las posibilidades de intervención de los ciudadanos en la definición y discusión de los temas de interés colectivo en la agenda mediática”. Y, desde nuestra perspectiva, sobre el empobrecimiento de la vida pública es poco lo que

puede decirse en la medida que excepto en situaciones excepcionales de revuelta y conflicto generalizado, la historia de las sociedades modernas no da cuenta de una participación permanente, cotidiana y directa de la población – constituida en ciudadanía- en los espacios públicos.

Los puntos de contacto entre algunas prácticas sociales y determinados procesos comunicativos mediáticos suelen ser analizados poniendo el acento en el papel que cumplen los medios en movilizar algunas cuestiones no sustanciales, meramente expresivas o espectaculares de esas prácticas. Estas perspectivas ubican los procesos de interacción mediática como productores deformantes de prácticas que natural o esencialmente son de otra manera. En nuestros trabajos tratamos de evitar tanto esta visión de lo social – espontaneísta, en la medida que le otorga una existencia natural sin mediaciones históricas particulares – como la que evoca momentos históricos en los cuales se manifestaba en estado de activa pureza. Por ello, en lugar de preguntarnos cómo los medios “empobrecen” la vida social, nos cuestionamos directamente por los modos y la intensidad de su intervención en procesos sociales específicos. Esto es: los medios constituyen hoy lo social junto a otras instituciones y lo que intentamos averiguar en nuestras investigaciones es la participación del proceso comunicativo que promueven en manifestaciones específicas de la vida social.

El público en la pantalla en debate

Los medios de comunicación han sido considerados desde ampliaciones del espacio público, en la medida que favorecen la participación, el reconocimiento y la visibilidad (Macé, 1997) hasta instrumentos a favor de su eliminación, en tanto reemplazan el debate racional propio de la esfera pública por un “espectáculo fascinante o ilusión fantasmal” (...) “por las imágenes y los simulacros de realidad” (Jay, M.; 2003).

Es indudable que una cuestión clave para abonar una u otra posición es comprender la significación que asume la participación de los integrantes del público en los espacios generados por los medios. Si bien es verdad que los medios se constituyen en la actualidad en espacios privilegiados para la visibilidad pública de actores sociales diversos también lo es que esas intervenciones contribuyen a la “polifonía de la controversia” animadora del mercado que medios y públicos constituyen (Billing; 1997). Winocur (2002) pone el acento en las capacidades y los intereses de los interactuantes. Dice que los participantes en

los espacios de los medios han adquirido experiencia en esa práctica y ello les ha permitido desarrollar habilidades histriónicas para desempeñarse con soltura “al aire”. Todos han aprendido cuáles son las reglas de cada medio: lo que se puede o no decir, la manera para expresarlo y qué estrategias discursivas deben usarse para impactar al auditorio en cada caso. Agrega que el público no espera que se le solucionen sus problemas y al medio tampoco le interesa averiguar qué desenlace tuvieron las historias, salvo que ameriten convertirse en una novela por entregas. Lo que importa a ambos es publicitar y ser observados. Para los primeros significa volverse “visibles” en la escena pública, para los segundos, historias que venden. En definitiva, para Winocur, se da una transacción de intereses. Ya hemos dicho que podríamos coincidir con Winocur, tanto en adjudicar a los participantes la intención de buscar visibilidad en el espacio mediático como en el desarrollo de la capacidad histriónica que han logrado, pero lo que no surge de nuestras observaciones es que quienes participen en los medios no esperen solucionar sus problemas o al menos, sumar adherentes, lograr efectos directos en las instituciones del Estado u obtener reconocimiento público de sus necesidades. Los integrantes del público que estudiamos consideran que estar en los medios siempre es una alternativa válida para ser oídos y solucionar problemas; incluso, dan cuenta de experiencias exitosas en ese sentido (Grillo et al., 2003).

En esta instancia de nuestras indagaciones sobre el problema consideramos que el público en pantalla integra una estrategia de tratamiento de la noticia por parte de la televisión en la medida que consigue movilizar procesos de identificación en el público, favorece el contacto y anima la pantalla. Pero, más allá de estos intereses que persiguen las producciones televisivas, lo cierto es que, al mismo tiempo, amplía el espacio de participación del público y colabora en dotar de visibilidad y reconocimiento a sus necesidades y carencias.

Entiendo que los ciudadanos dan a conocer sus intereses y opiniones en un ámbito que ya está mediado por el noticiero y la participación en los espacios públicos que promueven los noticieros son insumos producidos por el mismo espacio⁵. Digamos entonces que los espacios mediáticos no son espacios-escenarios como las plazas, los teatros o las salas de debate barriales o de las

⁵ Marletti (2001) destaca el papel de las rutinas profesionales, como puede ser concebida la actividad que despliegan los periodistas al hacer intervenir al público en los espacios mediáticos, en la autorreferencialidad de los medios. Entiende la autorreferencialidad en el sentido que le da Luhmann como la capacidad de un sistema de seleccionar del ambiente aquello que mantiene en la complejidad la propia identidad.

casas de gobierno. Estos escenarios mediáticos “vienen a casa” para que participemos y lo hacen en un doble sentido: por un lado, efectivamente salen a nuestro encuentro en el lugar que estemos y, por otro, cada participación de un ciudadano en la televisión abre la posibilidad de nuevas intervenciones a otras personas y permite la identificación de integrantes del público⁶. El noticiero televisivo es un escenario demandante y disponible; en este sentido, acuerdo con Winocur que se da una transacción de intereses entre el medio y quienes intervienen en sus espacios.

El noticiero televisivo nacional y el discurso de la información

Para Verón (2005) el discurso de la información es el que tiene por objeto la actualidad y para avanzar en su comprensión debemos reconocer su articulación con la red tecnológica de los medios y las prácticas del periodismo y por otro con su único destinatario genérico que es el ciudadano habitante de un país – puede ser de una región – que es construido como un predestinatario, esto es como alguien con quien se comparten y confirman creencias comunes.⁷ El periodismo cuenta la actualidad, pero esa actualidad integra diegéticamente sentidos producidos desde una multiplicidad de relatos que recortan el mismo espacio nacional.

Charaudeau agrega una cuestión fundamental para la comprensión del modo y la posibilidad de circulación de este discurso a partir de la relación que se establece entre medios y públicos. Para este autor : “la instancia mediática televisiva se encuentra en una posición de bisagra doblemente orientada: referencial, cuando está orientada al mundo exterior que muestra, refiere y comenta, y de contacto cuando contempla al telespectador al que intenta interesar y conmover, al que reclama e interpela. (...) La dirección, lugar por excelencia de la articulación entre

⁶ Lazarsfeld y Merton afirmaban, en un artículo escrito en 1948, que podría darse un fenómeno que denominaron “disfunción narcotizante” en el sentido de que la recepción de estos mensajes transformen las energías disponibles para “una participación activa en un saber pasivo”. No obstante, los propios autores sostenían entonces que no se conoce mucho cómo puede operar este fenómeno y que estudiarlo “es una de las tareas que aún se presentan al estudioso de las comunicaciones masivas.” (1978:35) No hemos avanzado demasiado.

⁷ Verón afirma así el sentido de pertenencia común que sostienen los recortes espaciales compartidos en los discursos informativos. Agrega que el público del discurso de la información difícilmente sea paradesinatario – objeto de persuasión – o antidesinatario – con el que se polemiza.

el mundo exterior, el estudio y el telespectador es la que garantiza la puesta en escena.” (2003: 233) Desde nuestro interés analítico, esto quiere decir que los noticieros deben ser creíbles y, al mismo tiempo, mantener su público. Por esto, deben seguir los cánones de construcción de la verosimilitud sin perder de vista que necesitan lograr y mantener una audiencia. Tanto el contacto como la verosimilitud son dimensiones centrales para mantener las interacciones promovidas por los noticieros televisivos; sus estrategias desde la puesta en escena deben ser exitosas al momento de articular la producción discursiva con su reconocimiento por parte del público.⁸

Como sostiene con claridad Eliseo Verón (2005), para comprender la complejidad del vínculo de los medios con sus públicos hay que entender que los medios son actores de un mercado económico y están sometidos a dos lógicas que hasta hoy han sido relativamente divergentes. Una, es la función primaria del contrato que es crear y conservar sus receptores y la otra, es de dotar de valor a ese colectivo para vendérselo a los anunciantes. Pero, en tanto la relación con los anunciantes es sólo un problema de marketing, vende o no vende, su anclaje en un grupo de receptores depende de variables demográficas, económicas, políticas y culturales variadas y muchas veces sutiles. Ahora bien, desde la producción de los noticieros televisivos nacionales estas dos lógicas aparecen imbricadas en el momento en que reproducen estilos discursivos idiosincráticos y diferenciadores particulares, propios de sus lugares de producción y atentos a esas variables expuestas por Verón, así como están sometidos a procesos crecientes de racionalización de la producción televisiva informativa que muestra tendencias comunes en numerosos países del mundo (2005:194).

Con respecto a esas tendencias, en un artículo aparecido en diciembre de 2005 en *Le Monde Diplomatique*, Marc Endeweld da cuenta de algunas de estas transformaciones comunes en noticieros televisivos franceses muchas de las cuales responden a tendencias mundiales. Una de ellas es la creciente ficcionalización en la construcción de las noticias promovida especialmente por las agencias de noticias internacionales⁹, otras son: el aumento del espacio a servicios para la vida cotidiana – tiempo, salud, tránsito, seguridad –, el aumento de

8 Para Verón el desafío principal de la investigación en la comunicación mediática es en la actualidad tratar de comprender lo que llama sistema productivo, es decir la articulación entre producción y reconocimiento (2005:222).

9 Describe el tratamiento dado a la información del huracán Katrina, ocurrido en Estados Unidos en ese mismo año.

la importancia de los periodistas estrellas como marca o imagen de los espacios noticiosos y de las propias emisoras, el aumento de los relatos en off acompañados por imágenes editadas muchas veces de archivo, la generación de la información desde el noticiero según su conveniencia operativa antes que la búsqueda de la información relevante y el aumento de la importancia del ritmo, a tal punto que el tiempo medio de los reportajes es de un minuto cuando hace diez años era de un minuto y medio¹⁰. Pero una de las tendencias más comunes en los noticieros televisivos del mundo es la reducción del tiempo dedicado a las noticias internacionales y el crecimiento de la importancia del factor noticioso de la proximidad.

Para Waisbord (2007) “La debilidad de la cobertura internacional de noticias ofrece probablemente una explicación parcial de las razones por las cuales los medios fracasan en cubrir las expectativas cosmopolitas. (...) Típicamente los medios de comunicación recurren a narrativas e historias culturales que resuenan en las audiencias domésticas, antes que a un mejor entendimiento de los desarrollos y los contextos. Sin embargo no parece ser una cuestión principalmente de limitaciones de los marcos noticiosos y de las prácticas periodísticas: a la inversa que las naciones, el cosmopolitismo carece de medios de comunicación aliados deseosos de convertirse en vehículos de las culturas trans-post-nacionales. (...) Como advierte Schlesinger “no deberíamos esperar demasiado del potencial de los medios audiovisuales para configurar identidades en un contexto transnacional” pues están mejor equipados para, y deseosos de, sostener identidades nacionales (En Waisbord, 2007:48).

Algunos de los factores que tendencialmente se introducen en la producción de noticias televisivas en el mundo constituyen, desde nuestra perspectivas, condiciones homólogas y contiguas a la intervención del público en la pantalla, de manera tal que este factor puede considerarse una estrategia desde la cual analizar particularidades nacionales de los noticieros. De mejor manera, podemos decir que consideramos al tratamiento dado al público en la pantalla como un operador particular productivo de tendencias universalizantes de la producción de la información televisiva. Estas tendencias afines son: aumento de la importancia de cuestiones atinentes a la vida cotidiana, como la prestación de servicios –salud, tránsito y, con gran fuerza, seguridad-, el aumento del valor de la proximidad

10 Mi propia experiencia indica que hace alrededor de treinta años atrás, cuando me desempeñaba como redactora de un noticiero televisivo, esta duración media de los reportajes era de 2 minutos y medio; tres minutos era el tiempo máximo.

y la creciente importancia del ritmo en la continuidad expositiva, complementadas por las necesidades de aprovechamiento por parte del público del espacio que posibilitan los medios para publicitar sus demandas. Especialmente cuando “...se produjo una adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios y los medios se han transformado en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón, E. 2005: 224).

El público en la pantalla de los noticieros televisivos de Argentina, Brasil y Chile

En trabajos anteriores hemos tratado de dar cuenta de dimensiones significativas de la intervención del público en programas televisivos a partir del ámbito de producción de esos espacios. Así, mostramos el modo en el que noticieros locales construyen sus audiencias en términos de vecindario a diferencia de los noticieros nacionales (Grillo, 2004; Rusconi, 2004); analizamos la significación de estas intervenciones en entrevistas realizadas a los integrantes del público (Grillo, 2005; Tonello, 2003), exploramos la potencialidad de espacios mediáticos como escenario de transacciones de diversa índole (Milani, 2004) y nos detuvimos especialmente en aquellas vinculadas a la condición ciudadana del quienes intervenían identificando su construcción como demandante y consumidor de servicios públicos (Grillo 2005; 2006).

Posteriormente comenzamos a estudiar el tratamiento de las noticias con participación del público en noticieros nacionales de Argentina Brasil y Chile. Hasta el momento han surgido con claridad dos cuestiones que seguimos analizando: una es el lugar diferencial que ocupa el público participante en la construcción de la noticia y otra es el estilo de tratamiento. Mientras en los noticieros de Chile y de Brasil la actuación del público en la pantalla aparece como consecuencia del hecho que se considera noticia, en el argentino el público interviene constituido en el hecho noticioso, es la causa de la información y eje alrededor del cual se construye el hecho que despertó su actuación (Giussano, 2006). En términos generales encontramos que mientras en el noticiero de Brasil el público comparte su intervención con reporteros, informantes del poder público, expertos y otras fuentes variadas de información en vivo, todo alrededor de temas (o “historias”) de integración, y en el chileno los escenarios oscilan claramente entre aquellos específicos y variados que ocupan los participantes con otros propios del poder público –ministerios, oficinas, sedes oficiales- o político, en el noticiero argentino su presencia, como testigo, informante o actor principal es casi excluyente (Grillo,

2006). Por otra parte, el noticiero brasileño organiza una puesta en escena compleja en la que se hace evidente la presencia de un organizador ausente pero necesario. Como contrapartida, la puesta en escena informativa del noticiero argentino Telenoche se construye siguiendo una modalidad fluida – como espontánea; la pantalla aparece ocupada – en el sentido de tomada y por momentos invadida- por “los hechos noticiosos”. Entre estos hechos están, obviamente, las manifestaciones, los cortes de calles y los escenarios barriales con voces que reclaman por salarios, subsidios, seguridad o servicios, noticias todas en las cuales la participación del público en la pantalla es una constante. El espacio informativo televisivo se convierte así en una réplica mediatizada del espacio público de calles, plazas, rutas y vecindarios.

Estos antecedentes nos han llevado a postular la hipótesis de que el público en pantalla – en tanto variante mediática del pueblo en la plaza y las calles- se construye en el noticiero argentino como una estrategia eficaz de articulación entre la realidad a la que remite, la construcción que hace de ella y la relación que establece con su público. Dicho de otro modo, el público en pantalla en el noticiero argentino es un articulador productivo de los tres espacios que en palabras de Charaudeau son el espacio externo público, el espacio interno de interpretación y el de la relación de esta instancia con el público. (2003:233)

Desde esta mirada y a partir de los antecedentes citados tratamos de abonar más profusamente nuestras sospechas acerca del papel de la intervención del público en la pantalla en el noticiero argentino explorando aspectos más detallados del tratamiento dado a ese recurso noticioso. Para ello, presentaremos algunos resultados de un análisis descriptivo de los noticieros de mayor circulación emitidos durante una semana de los noticieros de mayor circulación de Argentina que es Telenoche de Canal 13, de Brasil, el Jornal Nacional de la Rede O’Globo y de Chile, 24 Horas Central de la Televisión Nacional de Chile¹¹. Los datos que tenemos muestran los porcentajes de noticias con participación del público en cada noticiero, el tiempo promedio de esas notas, la cantidad de tiempo efectivo del público en la pantalla, el tipo de público que participa, según sea ciudadano común o especialista, el papel del reportero que entrevista y la dramatización de la actuación por parte del público interviniente.

11 Luego de visualizar e interpretar los lineamientos generales que presentan los noticieros de los tres países sobre material grabado de veinte emisiones por noticiero de cada país, correspondientes al mes de junio de 2006, resolví efectuar este análisis de contenido pormenorizado del material de una semana, a partir de categorías emergentes de ese visionado previo.

	Telenoche Argentina	Jornal Nacional Brasil	24 Hs Tele. Nac. Chile
Porcentaje de noticias c/público *	50,87%	33,33 %	57,35 %
Porcentaje de tiempo ocupado por público en pantalla sobre tiempo medio de las notas.	70%	38%	45%
Presencia del ciudadano común sobre el especialista.	69 %	59 %	52,5%
Promedio en segundos por nota de complicidad del reportero sobre tiempo de participación del reportero (complice-distante-negocia-ausente)	52''	27°	20°
Tiempo promedio por nota en el que el público dramatiza su intervención	20 %	7%	4 %

* No se incluyeron las intervenciones de candidatos políticos, funcionarios, legisladores o gobernantes. Sí, las de profesionales o especialistas en temas específicos vinculados al material noticioso.

Si bien el noticiero argentino muestra un porcentaje menor en el total de notas con público en la pantalla que el de Chile, no obstante, presenta un porcentaje notablemente mayor de tiempo efectivo ocupado por el público. Si sumamos a esta observación, los mayores porcentajes tanto de la presencia del ciudadano común frente al especialista, como de los tiempos en los cuales las personas que intervienen lo hacen dramatizando sus actuaciones y los reporteros mantienen una relación de complicidad con los entrevistados vemos que todo organiza una configuración que permite seguir trabajando la idea que venimos sosteniendo acerca del papel que cumple la intervención del público en la pantalla del noticiero argentino.

Creemos que es en las formas, en las modalidades de construcción, en los estilos de enunciación o de tratamiento donde debemos seguir analizando las diferencias. Ellas exponen, como lo sostiene White, la moral que trasunta los deseos (1992:33-35).¹²

¹² En un estudio anterior que efectué comparando material relevado en 1993 del mismo noticiero brasileño y de canal 9 de Argentina, que en ese momento eran los de mayor audiencia, observaba ya un estilo diferente en la relación que proponían los reporteros con los entrevistados en los noticieros de ambos países. Entendía entonces, que el estilo de los reporteros argentinos reproducían una moral común que más allá del contenido, sigue estrategias manipulatorias para la igualación. A partir de la clasificación efectuada por Todorov (1987) de las modalidades de tratamiento del otro; resumía esa modalidad seguida en el noticiero argentino como aquella que concibe al otro como creyente. (Grillo, 1995)

Verón (2005) plantea también la necesidad de realizar las comparaciones a partir de las modalidades, pues en ellas se sostiene el contacto. Afirma que los mecanismos de competencia en el mercado de los medios tienen como consecuencia que el contrato con el público sea fundamentalmente enunciativo, es decir que no sea del plano del contenido sino “en el de las modalidades del decir”, pues productos muy parecidos entre sí sólo pueden diferenciarse en las estrategias ocupadas del contacto.

Entonces, la pregunta central que demanda nuestra interpretación en adelante será identificar las reinversiones tecnológicas, sociales e históricas que producen operatividad en la intervención del público en pantalla para fundar y mantener el contacto cuando se informa por televisión en las sociedades estudiadas.

Referencias

- Anderson, B. (1993) *Comunidades imaginadas*. Fdo. de Cultura Económica. México.
- Billing, M. (1998) “De los códigos a las emisiones. Estudios culturales, discursos y psicología”. En Ferguson, M. y P. Golding (comp.) *Economía Política y Estudios Culturales*. Bosch. Barcelona. Pp.331-360.
- Boutinet, J.P. (1978) “Identité, identification et projet”. En *Ethno-psychologie* Nº 1 Enero-Marzo. Le Havre.
- Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información*. Gedisa, Barcelona.
- Garnham, N. (1986) “The Mass Media, Cultural Identity, and the Public Sphere in the Modern World” en *Public Culture*. Vol 5. The University of Chicago.
- Garnham, N. (1998) Economía política y la práctica de los estudios culturales. En Ferguson, M. y P. Holding (edits.) *Economía política y estudios culturales*. Bosch. Barcelona (121-144)
- Giddens, A (1993) *Consecuencias de la modernidad*. Alianza. Madrid.
- Giussano, F. (2006) *La construcción de la ciudadanía en noticieros de Argentina y Chile*. Informe de beca: Ayudantía de Investigación . SECYT, UNRC.
- Glaser, B. y A. Strauss (1967) *The discovery of Grounded theory*. Aldine Publishing Company. New York. Traducción Pablo Romero.
- Grillo, M. (1995) “El noticiero televisivo. El espacio de lo nacional en una programación transnacionalizada”. En *Temas y Problemas de Comunicación*. Año 3, V.5.
- Grillo, M. (2000) “Medios, conocidos y allegados. Circuitos de reconocimiento local”. En *Comunicación y Sociedad*. Imprenta de la Universidad de Guadalajara. México. Enero-julio 2000. Nro. 37. Pp: 111-128.

- Grillo, M. (2000) "Identidades locales y estilos interactivos . Los medios y las relaciones interpersonales". En Krohling Kunsch M. (Org.) *Comunicación. Identidade y fronteras*. UNICAP (Edit. de la Universidad Federal de Pernambuco) - ALAIC. Parte IV Cap. V
- Grillo, M. (2002) "Los medios locales. Entre el vecindario, la nación y el mundo". CRONIA. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Humanas*. Vol. 4. Nro.2.
- Grillo, M (2004) "Lo local y lo nacional como espacios de identificación espacial en la interacción mediática". En Antonelli, M (ed) *Cartografías de la Argentina de los '90*. Cultura mediática, política y sociedad. Ferreyra Editor. Córdoba.
- Grillo, M (2005) "Ciudadanía y medios de comunicación: los límites de una esperanza". Aceptado para su publicación en noviembre del 2005. *Estudios*. Publicación del Centro de Estudios Avanzados. UNC. Cba. ISSN 1168-7515 . .
- Grillo, M. (2006) "La participación del público en el noticiero televisivo o la política en el mercado". En Grillo, M.; Rizzo, A. y S.Berti (Comp.) *Con lo medios de por medio*. Imprenta de UNRC
- Habermas, J. (1994) *Teoría y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gilli, Barcelona.
- Hall, S. (2003) Quién necesita "identidad"? En Hall, S. du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu. Bs.As.- Madrid
- Jay, M. (2003) *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Piados. Buenos Aires.
- Lazarsfeld, P. y R. Merton (1978) Comunicación gusto popular y acción social organizada. En Lazarsfeld, P., R. Merton y E. Morin *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina. Bs. As.
- Macé, E. (1997) La televisión del pobre. La participación del público. En Dayan, Daniel. *En Busca del público*. Gedisa. Barcelona.
- Massey, D. (2005) *La filosofía y la política de la identidad*. En Arfuch (comp..) "Pensar este tiempo". Paidós. Bs. As.
- Milani, M. (2004) "Inclusión y exclusión en el espacio público televisivo". *Informe beca* Agencia Córdoba Ciencia
- Marletti, C. (2001) Entrevista realizada por Jordi Berrio "La democracia d'opini3n e l'autoreferencialitat3 dei media". En *Anàlisi*, Universidad Autónoma de Barcelona. Nro. 26. (189-206).
- Morley, D. (2005) Pertenencias. Lugar, espacio e identidad en un mundo mediatizado. En Arfuch, L. *Pensar este tiempo*. Espacios, afectos, pertenencias. Paidos. Buenos Aires.
- Rusconi, C. (2004) "Ciudadanos, vecinos y consumidores. La construcción del espacio público en el noticiero televisivo local" En Antonelli, M (ed) *Cartografías de la Argentina de los '90. Cultura mediática, política y sociedad*. Ferreyra Editor. Córdoba.
- Silverstone, R. (2004) *Por qué estudiar los medios?*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Schlesinger, P. (2007) Los medios y la reinención de la nación. En *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Luchessi, L. y Rodríguez M. G. (Coord.) La Crujía Ediciones, Bs. As. (65-91)

Thompson, J. (1999). *Los media y la modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación., Paidós, Barcelona.

Todorov, T. (1987) *La conquista de América*. La cuestión del otro. Siglo XXI Editores. México.

Tonello, A. (2003) "Visibilidad y reconocimiento. La participación del público en los medios locales. *Informe beca Secyt-UNRC*.

Verón, E. (2005) *Fragmentos de un tejido*. Gedisa. Barcelona.

Waisbord, S. (2007) Los medios y la reinención de la nación. En *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Luchessi, L. y Rodríguez M. G. (Coord.) La Crujía Ediciones, Bs. As. (29-63)

White, Hayden (1992) *El contenido de la forma*. Paidós. Buenos Aires.

Winocur, R. (2002) *Ciudadanos mediáticos*. Gedisa. Barcelona.