

**"La**  
**espectacularización**  
**de los noticieros"**

**Alumno:** Germán Prieto Almeida

**Fecha:** 31 de julio de 2014

**Carrera:** Licenciatura en Periodismo

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Universidad de Palermo**

## **"La espectacularización de los noticieros"**

### **Índice**

- **Resumen**
- **Palabras Clave**
- **Introducción**
- **Contextualización de la problemática**
- **Caso Ángeles Rawson**
- **Denuncias de presunto lavado de dinero del gobierno kirchnerista por parte del programa Periodismo Para Todos**
- **Conclusión**
- **Bibliografía**

- **Resumen**

El trabajo recorre la historia de los noticieros televisivos argentinos y cómo cambió la manera de presentar las noticias. Partiendo de la base de la tendencia actual de los noticieros, propia de los esquemas de infoentretenimiento, se observaron los recursos utilizados a la hora de presentar la agenda del día.

Para sustentar la hipótesis planteada se analizaron dos casos de amplia cobertura mediática ocurridos en 2013: el asesinato de la adolescente Ángeles Rawson y las denuncias de presunto lavado de dinero del gobierno kirchnerista por parte del programa "Periodismo Para Todos".

Los resultados obtenidos muestran que se priorizan los casos policiales y los relacionados con la farándula. Por otro lado, se utilizan recursos que no eran propios de los noticieros hace años sino de otros formatos tales como los programas de espectáculos.

- **Palabras Clave:**

Farandulización - Espectacularización - Noticieros - Rating - Audiencias.

- **Introducción**

El presente trabajo estuvo centrado en analizar la creciente tendencia de los noticieros a la espectacularización de los temas.

La investigación tuvo como eje demostrar que en los noticieros argentinos existe una tendencia a incorporar una mayor cantidad de contenidos relacionados con el espectáculo y darle un tinte frívolo a una gran cantidad de temas para lograr mayor repercusión (rating).

Además, se visualizó una tendencia a la homogeneización de los contenidos de distintos programas de televisión ya sea de espectáculos, magazines y noticieros cuando un tema adquiere interés público.

Se observó que se están haciendo difusas las diferencias entre los noticieros y los programas de espectáculos. En la actualidad, los primeros cada vez más se nutren de hechos que tienen que ver con la farándula y el espectáculo, y a su vez utilizan los recursos característicos de dicho tipo de programas para presentar las noticias. Esto obedece a que dichas noticias y el tratamiento rinde en materia de rating lo que hace que se cambie el enfoque dado a las noticias duras y se pase a una frivolidad y/o espectacularización de todo tipo de sucesos. Los noticieros tratan temas duros como pueden ser un caso policial o un hecho político con un tono más vinculado a los programas de espectáculos que a un informativo. La lucha por el rating convierte a la actividad televisiva en una cruzada desesperada para reclutar televidentes a cualquier costo y eso suele tener pésimas consecuencias sobre la calidad de los contenidos ofrecidos desde la pantalla (Sirven, 2009).

Por lo general, se puede observar que se le da más importancia al entretenimiento que a la formación crítica de las audiencias.

El formato del entretenimiento se aplica a noticias de cualquier tipo sea política, criminalidad o economía, haciendo cada vez más difícil distinguir entre lo verdaderamente noticioso o lo meramente espectacular.

Los noticieros no paran de crecer en un movimiento inversamente proporcional a los sustancioso de sus contenidos. Están condicionados por la competencia de 24 horas ininterrumpidas de noticias, y les quita la parte esencial de su razón de ser (Sirven, 2009).

Es por ello que este trabajo analiza el contenido de los noticieros en el presente y la creciente participación de contenidos farandulizados en los mismos. Para ello se tomaron dos casos ocurridos durante 2013: el asesinato de Ángeles Rawson, una joven de 16 años en el barrio de Palermo, y la denuncia dada a conocer por el programa "Periodismo Para Todos" sobre el presunto lavado de dinero del gobierno kirchnerista.

A partir de ello, se analizó el discurso de los noticieros al tratar los temas mencionados y cómo abandonan el formato tradicional de limitarse a presentar las noticias y apelan a los recursos de los programas de espectáculos, tales cómo recurrir a la emoción.

Se utilizaron para el análisis conceptos básicos de periodismo, historia de la televisión argentina y un recorrido histórico por los noticieros argentinos y como los mismos fueron cambiando hasta llegar al formato actual donde predominan o bien existe una tendencia hacia el espectáculo (Sirvén, 1998).

En los últimos años se observa el paso de un noticiero puramente informativo a uno del tipo "infoentretenimiento" (Radunski, 1999), donde lo que prima ya no es sólo informar sino entretener al público con el objetivo de captar la atención de los televidentes.

En el primer apartado del paper se analiza la evolución de los noticieros partiendo de la base que en los primeros años del medio los mismos no tuvieron mucha importancia y se describe la problemática planteada.

En el contexto de la neotelevisión manda la "hibridación o mezcla de los formatos", que autoriza a los noticieros desde hace un tiempo a "ficcionalizar" sus relatos en envoltorios más seductores e impactantes, pero menos rigurosos, para atrapar al televidente (Farré, 2004).

En el ámbito informativo el contexto espectacular tiende a superponerse de una manera sistemática e intensificada (González Requena, 1992).

La dinámica de espectacularización del universo referencial se manifiesta de manera nítida en el campo de los programas informativos llamado docudrama. Caracterizado por la sistemática reconstrucción y dramatización de los acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas. En ningún caso se tiende a construir un eficaz efecto de realidad; es en ello donde este nuevo género se diferencia de las reconstrucciones dramáticas de acontecimientos reales por actores profesionales que se remontan a una larga tradición cinematográfica (González Requena, 1992).

Lo que importa es que se haga evidente su gusto de interpretarlo para el espectador, su voluntad de violentar su intimidad para poner en escena su drama ante la mirada de este. Cuanto más torpe sea la interpretación, cuanto más patentice la tensión del sujeto ante la cámara, mayor será el efecto dramático-espectacular.

Es por lo que se produce un proceso hacia la espectacularización y ficcionalización de los espacios noticiosos. La segunda obedece al modo en el que se relatan los hechos por los conductores apelando al discurso emotivo para lograr incrementar la audiencia. Algunos de los recursos utilizados por los informativos son: la musicalización, el tono de los conductores, dramatizaciones, reconstrucciones, suspenso, y apelar a un gran número de especialistas para que den su opinión sobre el tema en cuestión.

La metodología adoptada para el trabajo tuvo un carácter descriptivo y a la vez explicativo. Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo de los contenidos de los noticieros. Para ello se tomaron como unidad de análisis dos casos ocurridos durante 2013.

En el segundo apartado se examinó la cobertura televisiva del caso Ángeles Rawson, uno de los crímenes más resonantes de la última década. Se trata una chica de 16 años, residente en Palermo, desaparecida y hallada en zonas lindantes de basurales, asesinada presuntamente por el encargado del edificio donde vivía,

que desde el 10 al 28 de junio acumuló 594 horas de aire (equivalentes a 25 días ininterrumpidos de aire de un solo canal), cinco veces más que el tiempo dedicado a la elección de Jorge Bergoglio como nuevo Papa, según un informe de Ejes de comunicación, que analiza e investiga a los medios

Estos indicadores y el incremento en el rating de los programas señalan que la audiencia quería ver lo que se le ofrecía.

En el tercer apartado se analizaron las denuncias sobre el presunto lavado de dinero del gobierno kirchnerista presentado por el programa *Periodismo Para Todos* conducido por Jorge Lanata en Canal 13 que comenzó golpeando a Leonardo Fariña, presunto operador de Báez y a Federico Elaskar, el financista que dio detalles de cómo funcionaba una red de lavado de dinero estatal y 72 horas después de la emisión de la nota juró que había mentado. El conductor afirmó que la ruta empieza con Lázaro Báez y Néstor Kirchner en Santa Cruz; la plata la traslada Fariña a la casa de su padre en La Plata y llega a la cueva de Elaskar; Fabián Rossi la traslada hasta Panamá y luego va al banco Lombard Odier de Suiza.

Aquí entra la farandularización cuando el tema se traslada a los programas de espectáculos debido a que Leonardo Fariña, era el marido de la modelo Karina Jelinek y Fabián Rossi, de la actriz Ileana Calabró. A su vez entran en juego acusaciones de que el canal América, a través de los periodistas Jorge Rial y Luis Ventura, opera a favor del gobierno con la farandularización. Las denuncias se hacen en Canal 13 y las desmentidas en América.

El canal de Palermo dedicó toda su programación después de la salida del informe de Lanata al caso al ver como aumentaba el rating con la cobertura.

Para la categoría de espectacularización se utilizaron los conceptos de Lozano Rendón (2004) relacionados con la presencia de elementos de personalización y dramatización.

Por ello se entiende el acento en los individuos, la lucha entre personalidades públicas, el énfasis en celebridades y características individuales, lo cual ocasiona

una descontextualización de los problemas y el ocultamiento de fenómenos estructurales. Se destaca la apelación a las emociones y no a la razón.

En el análisis de contenido se tuvieron en cuenta aspectos como los mensajes emitidos por los comunicadores y su tipo en el formato seleccionado. Para ello se analizó el concepto de agenda temática. A su vez cuando un tema adquirió gran trascendencia mediática se analizará como el mismo se viralizó a todo tipo de programas llámese noticieros, magazines y programas de espectáculos.

Para conocer el funcionamiento de los noticieros se entrevistó a periodistas especializados tanto en espectáculos como en informativos: Hernán Andrino, productor ejecutivo Canal Interior del grupo Artear y profesor de la Universidad de Palermo, y al periodista Hugo Muleiro, presidente de la entidad Comunicadores de la Argentina (COMUNA) e integrante de la Defensoría del Público del Congreso de la Nación.

La adopción por parte de los noticieros de una agenda volcada al *infoentretenimiento* encuentra una explicación que es coherente con la dinámica actual en la cual los canales se disputan fuertemente la captación de audiencias.

La producción de noticias del tipo espectacular y la apelación al discurso emotivo provocan resultados contundentes sobre la agenda temática de los noticieros.

Hay una lucha feroz por captar audiencia. En la década del 90 en la Argentina hubo una gran expansión de la TV por cable y el encendido creció al haber más opciones. El cable se nutrió en un 50% de gente que antes veía solo TV abierta y el otro 50% fue un crecimiento generado por el propio cable. Luego siguió una etapa de estabilidad. A partir de 2004 comenzó a surgir otro fenómeno: un encendido total<sup>1</sup> a la baja , una disminución de la TV de aire y un crecimiento leve pero sostenido de la audiencia de la televisión por cable (Di Guglielmo, 2010)

También hay un baja del encendido total probablemente por la migración hacia otras pantallas e Internet. La televisión de aire esta frente a una crisis donde por un lado están pesando sus contenidos y su estabilidad de programación y por otra

---

<sup>1</sup> Encendido total: Cantidad de televisores prendidos que sirven como indicadores de niveles de audiencia.

parte la aparición de nuevos modos de comunicación que compiten por el mismo público. Desde el punto de vista de la programación se busca el impacto rápido y hay poca paciencia para sostener programas que no mantienen o aumentan la participación del canal o la cadena.

Esto hace que la producción y el contenido de los programas se altere (Di Guglielmo, 2010). En los informativos por ser en vivo, suelen estirarse a duraciones de hasta 2 horas para permitir que el programa que viene comience en un horario más conveniente tienden a transformarse en un magazine perdiendo potencia y rigor informativo.

Se tiene mucha más información pero ¿qué ocurre con nuestra capacidad de procesarla, sacar conclusiones y tomar decisiones sensatas y útiles para nuestras vidas?

En un mundo donde los espectadores se fraccionan en infinitos targets, en una aldea global donde múltiples medios se concentran en pocas manos, en una realidad donde la tecnología suma más receptores, conviene prepararse para saber distinguir que es lo que sirve entre todo ese caudal de información? La pregunta es como decodificar la información (Lozano Rendón, 2004).

El 13, siendo el canal de mayor audiencia, no contó con un espacio de este tipo durante sus temporadas iniciales.

Mientras que un noticiero modelo, recordado por su rigurosidad y síntesis, como *El Reporter Esso*, en los 60, duraba quince minutos y hasta entrados los 70 otros informativos no duraban, más que media hora, desde hace algún tiempo los sesenta minutos que durante más de un cuarto de siglo se habían convertido en medida estándar, se engrosan cada día un poco más (Sirven, 2009).

El primero en introducir una variante importante fue Carlos Montero, quien deslumbrado por lo que la TV americana hacia al respecto, se decidió a recrear ese modelo entre nosotros. Así nació en 1966, por Canal 13, *Telenoche*, con la conducción de Mónica entonces Mihanovich hoy Cahen D'Anvers, y Andrés Percivale. Es el punto de arranque del show periodístico tal cual lo conocemos: una hora de duración con conductores famosos. No importa tanto lo que se dice

sino como se dice; la espectacularidad de la información; su costado curioso o tierno; la noticia como una forma más de entretener.

Otro hito en la historia de los noticieros lo dio *Nuevediarío* que acostumbraba a sus televidentes con hechos de violencia y los presenta como morboso entretenimiento, con dramáticas puestas en escena en el lugar de los hechos y con la activa participación de sus cronistas como elementos disparadores de una discusión o esclarecimiento de un delito. Fue el noticiero más visto y se basaba en víctimas y victimarios de asesinatos, robos, violaciones, estafas y cualquier otro tipo de lacra.

El caso más emblemático en la ampliación de su duración es el de *Telenoche*, que soporta sobre sus espaldas la demorada salida a escena de los programas que le siguen, cuando se estira a veces hasta lo indecible, lo que altera su ritmo y la agenda de temas.

La espectacularización está dada por el uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón. Cada vez con mayor frecuencia los conductores y reporteros editorializan y adoptan tonos de voz altos y rápidos, con énfasis dramáticos. Noticias privilegian la personalización, la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos, sean de política, espectáculos o deportes. El énfasis en lo actual y lo inmediato provoca pérdida de contextualización; la información se empaqueta con efectos visuales como cámaras subjetivas, música dramática, tomas cortas y rápidas, cámara lenta, efectos de sonido y recursos de diseño y edición.

Existe una tendencia de los medios hacia el infoentretenimiento: combinación y fusión de la información con el entretenimiento (Radunski, 1999). Objetivo es atraer audiencias no interesadas en el seguimiento de los noticieros televisivos y reforzar el interés de las previamente interesadas. Se recurre al discurso emotivo, al enfatizar los tonos y en muchos casos sobredimensionar los casos para lograr una mayor recepción de los televidentes, rayando con el amarillismo.

- **Contextualización de la problemática**

Los consumidores de información somos cada vez más conscientes de la tendencia de espectacularización del relato periodístico que se da en los grandes medios de comunicación.

"Pasa en los noticieros de aire porque los tiempos cambiaron debido al gran crecimiento de los canales de noticias de cable e internet. Hoy la gente se informa mucho y cuando quiere. Llega al noticiero con la información leída y/o vista. Por lo que los noticieros troncales de aire, de las 13 y 20 horas, se encuentran obligados a ofrecerles algo mas a la audiencia", reflexiona Hernán Andrino.

En cuanto a la labor de los productores señala que en ese camino puede ser que muchos se vuelquen al espectáculo. Por ejemplo: Para mostrar el aumento de precios se arma una góndola en el estudio donde se compran productos y se pasan por una caja registradora para ver la diferencia de precios con respecto al año anterior. Algunos sostienen que hacen de la noticia un espectáculo mientras que para otros es algo discutible: se la presenta de otra manera.

Por otro lado, "el noticiero de cable mantenía un esquema de noticiero tradicional pero para evitar la crítica que se endilgaba de repetir noticias continuamente terminan cayendo en puestas espectaculares", afirma Andrino. En definitiva el cable lo hace para no repetir notas mientras que la televisión por aire para mostrar un punto de vista distinto: se utiliza un enfoque más teatral. Una de las razones es que es difícil y costoso hacer una investigación profunda en un noticiero diario por lo cual se cae en formatos más fáciles y redituables.

Si nos remontamos en el tiempo, podemos indicar que la "cultura como espectáculo" alcanza su máximo esplendor por estos días, aunque su crecimiento corrió paralelo con el nacimiento de la prensa moderna, hacia el siglo XVIII. Lo hizo como aliada de la imagen de una nueva clase social, la burguesía, necesitada de romper con la imagen del Antiguo Régimen. Tiene un momento álgido con la aparición del 'espíritu del bazar' entre el final del siglo XIX y el comienzo del XX. Da un paso adelante con la llegada al consumo de las grandes masas, y concluye

su configuración cuando éstas dejan de mantener una relación corporal entre los individuos que las componen, para constituirse como un conjunto de individuos sincontacto, mediados –y mediatizados– por los grandes medios de comunicación (Fisher, 2013).

Gran Hermano, Cantando y Bailando por un sueño, de Marcelo Tinelli, Los almuerzos de Mirtha Legrand, los informativos de las cadenas nacionales; todas estas son muestras cada vez más claras de que, lo que “se dijo en la tele”, es el convite diario de la población.

Esta banalidad de “la tele” que se sube al ranking de preferencias de la gente, se ve contrarrestada por las necesidades y urgencias de la ciudadanía, que buscan un eco inmediato y que se expresan a través de los medios de comunicación alternativos.

Desde la “cocina” de un canal pequeño que se identifica como “televisión abierta”, la participación se vuelve entonces fundamental: la construcción de un diálogo con la sociedad y la posibilidad de generar un espacio para restituir la capacidad de respuesta, son herramientas eficaces en este tipo de comunicación alternativa. Es importante además que las instancias de emisor y receptor puedan romperse para constituir un espacio de interlocución. En este esquema, los mismos sectores populares forman una imaginaria red de corresponsales y son fuente de primera mano en los acontecimientos, lo que permite al medio, lograr una cobertura “al instante” de los sucesos (Fisher, 2013).

Los analistas de la información ven en la crisis de 2001 que atravesó Argentina, la génesis de un orden nuevo. Desde ese entonces y hasta esta parte, la sociedad civil ha impuesto para sí, al menos dos novedades: la recuperación de su capacidad de protesta por medio de los cacerolazos, "escraches" y marchas, y el logro de capacidad deliberativa por medio de las asambleas que surgieron en varias ciudades del país, algunas de las cuales se mantienen, e incluso, se han fortalecido.

Esto es un avance y corre de la mano con los medios de difusión alternativos. La comunidad se apropia de los medios de comunicación cuando estos se insertan

en los sectores populares. Si el medio va a los barrios, si es parte de ellos y de sus intereses, el ciudadano no pide permiso para hablar, habla.

Un medio que en su génesis de información, termina siendo uno de “servicios” íntegramente. Esta situación también es aprovechada para vender espacios publicitarios.

"Hay un abandono progresivo del formato tradicional, a medida que la lucha por las audiencias es el único parámetro determinante de esos formatos. Hay un supuesto de que el formato tradicional aburre, cansa, no capta, entonces, la noticia pasa a ser un insumo de un 'show televisivo', sostiene Hugo Muleiro.

Además, hay otros formatos que a su vez adoptaron procedimientos o recursos del noticiero tradicional, por lo que hay un corrimiento generalizado de todas las fronteras de separación. Los programas de la farándula toman a veces modos del noticiero periodístico, ejemplifica Muleiro. Usan un móvil, un cronista va y hace preguntas, acercade la última operación de la nariz de una modelo, o del noviazgo de un galán, o si se pusieron los cuernos o tuvieron hijos extramatrimoniales. Lo que normalmente es un subgénero, el cotilleo sobre las "celebridades" o "famosos", simula ser materia de tratamiento periodístico. Por lo tanto, "el formato tradicional del tratamiento periodístico se desdibuja, se pone nebuloso, porque sirve para otros fines", observa Muleiro.

El abandono del formato tradicional del noticiero se observa también en el uso de recursos del relato de ficción, como la espectacularización, la musicalización, la edición no periodística y hasta la representación ficcional de acontecimientos de actualidad, como las llamadas "reconstrucciones" mediáticas. Asimismo, hay una búsqueda del informativista como "estrella" más que como periodista. Por eso se usan recursos como tonos a veces íntimos, una pretensión de diálogo directo entre el emisor y la audiencia.

La espectacularización, como señala Muleiro, está dada por el uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón. Cada vez con mayor frecuencia los conductores y reporteros editorializan y adoptan tonos de voz altos y rápidos, con énfasis dramáticos.

Como muestra de lo anteriormente dicho la cobertura del asesinato de Ángeles Rawson, acumuló desde el 10 al 28 de junio, 594 horas de aire (equivalentes a 25 días ininterrumpidos de aire de un solo canal), cinco veces más que el tiempo dedicado a la elección de Jorge Bergoglio como nuevo Papa, según un informe de *Ejes de comunicación*, que analiza e investiga a los medios

Entre las noticias más leídas del mes de junio de *La Nación*, ocho corresponden al caso. Y *Crimen y Razón*, un sitio web especializado en noticias judiciales y policiales, vio incrementado su tráfico cuatro veces durante la semana del 12 al 19 de junio.

Estos indicadores y el incremento en el rating de los programas señalan que la audiencia quería ver lo que se le ofrecía.

En cuanto a las denuncias de lavado de dinero del gobierno kirchnerista mostradas por el programa *Periodismo para Todos* la farandulización entra en juego cuando el tema se traslada a los programas de espectáculos debido a que Leonardo Fariña, es el marido de la modelo Karina Jelinek y Fabián Rossi, de la actriz Iliana Calabró. A su vez entran en juego acusaciones de que el canal América, a través de los periodistas Jorge Rial y Luis Ventura, opera a favor del gobierno con la farandulización. Las denuncias se hacen en Canal 13 y las desmentidas en América.

Ese canal dedicó toda su programación después de la salida del informe de Lanata al caso al ver como aumentaba el rating con la cobertura.

Esto desemboca en que se están haciendo difusas las diferencias entre los noticieros y los programas de espectáculos. En la actualidad, los primeros se nutren cada vez más de hechos que tienen que ver con la farándula y el espectáculo, y a su vez utilizan los recursos característicos de dicho tipo de programas para presentar las noticias. Esto obedece a que dichas noticias y el tratamiento rinde en materia de rating lo que hace que se cambie el enfoque dado a las noticias duras y se pase a una frivolidad y espectacularización de todo tipo de sucesos. Los noticieros tratan temas duros como podrían ser un caso policial o un hecho político con un tono más vinculado a los programas de espectáculos que

a un informativo. La lucha por el rating convierte a la actividad televisiva en una cruzada desesperada para reclutar televidentes a cualquier costo y eso suele tener pésimas consecuencias sobre la calidad de los contenidos ofrecidos desde la pantalla (Sirven, 2009).

Por lo cual se le da más importancia al entretenimiento que la formación crítica de las audiencias. El formato del entretenimiento se aplica a noticias de cualquier tipo sea política, criminalidad o economía, haciendo cada vez más difícil distinguir entre lo verdaderamente noticioso o lo meramente espectacular.

La televisión de aire está frente a una crisis donde por un lado están pesando sus contenidos y su estabilidad de programación y por otra parte la aparición de nuevos modos de comunicación que compiten por el mismo público. Desde el punto de vista de la programación se busca el impacto rápido y hay poca paciencia para sostener programas que no mantienen o aumentan la participación del canal.

Esto hace que la producción y el contenido de los programas se altere (Di Guglielmo, 2010). En los informativos por ser en vivo, suelen estirarse a duraciones de hasta 2 horas para permitir que el programa que viene comience en un horario más conveniente y tienden a transformarse en un magazine perdiendo potencia y rigor informativo. Por ejemplo, una simple nota de color sobre el nacimiento de una cría de elefante en el zoológico local, que habitualmente podría durar 1 minuto o menos, puede transformarse en una cobertura de 6 minutos, con detalles de la vida de los elefantes en cautiverio, un concurso para que los niños elijan el nombre del animalito, la opinión del veterinario de turno y comentarios en piso de los presentadores del envío.

Los noticieros no paran de crecer en un movimiento inversamente proporcional a lo sustancioso de sus contenidos. Están condicionados por la competencia de 24 horas ininterrumpidas de noticias, y les quita la parte esencial de su razón de ser (Sirven, 2009).

En muchos países del mundo, los noticieros televisivos parecen haberse volcado hacia la espectacularización, es decir, hacia el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón.

Este fenómeno tiene una clara vinculación con la tendencia creciente en los medios de comunicación hacia el *infoentretenimiento*, es decir, la combinación y fusión de la información con el entretenimiento (Lozano, 2000; Radunski, 1999). El objetivo fundamental es atraer audiencias normalmente no interesadas en el seguimiento de los noticieros televisivos y reforzar el interés de las previamente interesadas. En el proceso, las noticias se transforman en espectáculo, se trivializan, se presentan como piezas dramáticas, sensacionalistas que lejos de interpelar a los televidentes como ciudadanos, los conciben como consumidores y como puntos de rating.

Esta transformación de las noticias es preocupante si tomamos en cuenta que en las sociedades contemporáneas, el consumo y apropiación de mensajes informativos es una condición previa para la participación política, económica y cultural de los individuos a todos los niveles: local, nacional e internacional (Jensen, 1998). Como señala Jensen, la información permanece en la audiencia como parte de su percepción del mundo y puede convertirse en un recurso para la acción más allá del contexto inmediato de la exposición a la pantalla televisiva (Jensen, 1998).

De acuerdo con Starks (Starks, 1997), el sensacionalismo en la información televisiva empezó en Estados Unidos a fines de la década del sesenta y principios de los setenta en las estaciones locales. A diferencia de los noticieros nacionales, herederos de los radiofónicos y con un claro compromiso en proporcionar información responsable a las audiencias aunque no se contara con altos niveles de auditorio (ratings), los noticieros locales surgieron con el explícito propósito de generar ganancias para los concesionarios. Según Starks, enfrentados al dilema de cómo atraer audiencias más amplias, las estaciones locales decidieron recurrir a temas sensacionalistas como la nota roja.

Más adelante, los consultores hicieron recomendaciones directas de retomar los elementos que hacían exitosos los programas de ficción de horario estelar. Primero fue la incorporación de las “conversaciones alegres o divertidas” entre conductores que representaran personajes agradables.

Después se incorporó el concepto de “noticias de acción”, consistente en un gran número de notas con un creciente número de apoyos visuales impactantes y música de ritmo vigoroso. Starks concluye este repaso histórico señalando que en los ochenta, los noticieros locales habían adquirido tal fuerza en auditorio y arrebatado tantos televidentes a los noticieros nacionales, que éstos tuvieron que adoptar las mismas fórmulas sensacionalistas y aplicarlas en forma radical (Starks, 1997).

Hoy en día, la investigación académica de la espectacularización en los noticieros se ha incrementado considerablemente, aunque sigue siendo insuficiente. Un trabajo que se destaca por su aproximación al estudio de un tema muy relacionado al de la espectacularización es el de Grabe, Zhou y Barnett (2001), quienes aportan una interesante metodología para detectar el sensacionalismo en el empaquetamiento visual de la información.

Para estas investigadoras es demasiado simplista definir la existencia de sensacionalismo en función solamente del género noticioso y proponen una serie de categorías útiles para diagnosticar el sensacionalismo en la forma de las noticias. Una noticia sobre crímenes y asesinatos, por ejemplo, podría empaquetarse de manera tal que no hubiera signos espectaculares en ella. En contraparte, noticias no consideradas sensacionalistas por su tema, podrían terminar siéndolo debido al uso de efectos visuales. La utilidad de esta perspectiva en el análisis de la espectacularización televisiva resulta muy clara.

Gringas (1998) vincula la espectacularización con la personalización, dramatización, fragmentación y normalización. Por personalización y dramatización entiende el acento en los individuos, la lucha entre personalidades públicas, el énfasis en celebridades y características individuales, lo cual ocasiona una descontextualización de los problemas y el ocultamiento de fenómenos

estructurales. Se destacan las referencias a sondeos de opinión pública, el tratamiento de la política como espectáculo o competencia deportiva, la apelación a las emociones y no a la razón. Las fuentes informativas, sean del mundo de la política, la economía o los espectáculos, planean actividades pensadas específicamente para los medios, los llamados “pseudoeventos”, ya que no existirían sin la presencia de los reporteros y las cámaras de televisión.

Por fragmentación se entiende la presentación de hechos y asuntos en forma de “información cápsula”, acorde al ritmo rápido exigido por los medios audiovisuales, sin que se ofrezca información sobre las complejas posturas acerca de los temas, ignorando o minimizando hechos que los televidentes, como ciudadanos, “deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos” .

Resulta indudable que el empaquetamiento visual y auditivo de las noticias ha cambiado radicalmente en los últimos años, y que es en la forma en que se presenta la información donde se pueden encontrar los rasgos más claros de espectacularización. A pesar de lo anterior, los estudios que toman en cuenta este elemento son muy escasos, debido a la dificultad de encontrar o generar indicadores que sean susceptibles de operacionalización.

Para esta parte del análisis, este trabajo retomó las categorías desarrolladas por Grabe, Zhou y Barnett (2001) para estudiar el sensacionalismo en los noticieros. A partir de una revisión de la bibliografía existente sobre el tema, Grabe, Zhou y Barnett identificaron aspectos formales como el diseño gráfico o las técnicas de edición de cámaras y video que contribuyen en gran medida a lo que los televidentes perciben como periodismo sensacionalista. Dichos aspectos formales fueron divididos en dos grupos: maniobras de video y efectos decorativos.

Las maniobras de video son básicamente forma, aspectos que involucran operaciones de cámara. Influyen o alteran fundamentalmente la grabación en video del evento noticioso. En contraste, los efectos decorativos son agregados en la post producción y pueden describirse como recursos para atraer la atención que no son fundamentalmente responsables de la captura de un evento noticioso en video (Grabe, 2001).

Aunque la definición formal de espectacularización y la de sensacionalismo pueden diferir, el argumento de este trabajo es que el efecto sensacionalista que producen las categorías formales en las noticias puede considerarse asimismo como parte del fenómeno más amplio de espectacularización de la información.

- **Caso Ángeles Rawson**

El de Ángeles Rawson es el crimen más resonante de la última década. Los indicadores mediáticos del caso dicen que en la semana que pasó, la tevé le dedicó a la muerte de esta adolescente 206 horas de programación: según el Grupo Identidad en la televisión abierta Canal 9 le dio 14 horas; América, 12; Telefé, 8 y media; El Trece, 7; y Canal Siete, 2 y media. El mismo estudio señala también que a Candela Sol Rodríguez le fueron dedicadas “apenas” 85 horas de pantalla. Es decir, dos veces y media menos para un caso de un marcado compromiso político.

El primer domingo después del caso fue un día clave para los diarios: Clarín, Página 12 y Tiempo Argentino llevaron el tema a tapa y convirtieron al portero Jorge Néstor Mangeri (ya sospechoso del homicidio) en uno de los protagonistas del día. Entre el medio centenar de noticias más leídas de la edición digital de La Nación del último mes, ocho corresponden a Ángeles Rawson. Y *Crimen y Razón*, sitio web independiente de noticias policiales y judiciales, vio incrementado su tráfico cuatro veces durante esta semana. Es que los medios encontraron en Ángeles Rawson a su gallina de huevos de oro y la explotaron a toda hora. Por otro lado, no sería una extraña que el gobierno hubiera dado su aval sobre la campaña, beneficiado con el ocultamiento de la noticia del accidente fatal de los trenes en Castelar, un tema sensible para la administración de Cristina Fernández de Kirchner que pasó con escasa cobertura mediática.

Muleiro opina que: "el crimen fue usado para tener permanentemente al aire una especie de novela, un culebrón, una historia tétrica que atrapaba al público pero sin tener que pagar los costos de una producción de ficción".

Las emisoras televisivas aprovecharon al máximo el poder de captación que tiene la intriga, la historia oscura, enigmática, en las audiencias. Como indica Muleiro,

comprobaban que el nivel de audiencia se mantenía o aumentaba si seguían con este crimen, aunque no tuvieran material nuevo para aportar, por lo que sacrificaron otros temas de la agenda informativa. Esta competencia mercantil despiadada entre canales y en especial entre las señales informativas explica los tiempos excesivamente largos dedicados a la historia y su permanencia en pantalla por encima de las posibilidades reales de dar información.

Decir que el caso fue mediático porque se trataba de un crimen en el seno de la clase media es tan simple como errado sería decir que es un homicidio escandaloso porque es un “crimen de porteros”.

Por otro lado, un análisis eficaz con respecto al crimen y a las clases en relación a su repercusión debe surgir del estudio de las audiencias. Por supuesto, hay matices e intereses económicos relevantes en torno a las decisiones editoriales, pero es notable que Diario Popular y La Nación, Clarín y Crónica, Página 12 y Muy se han hermanado al llevar a sus portadas no sólo un tema, sino todavía más: el preciso textual del presunto portero asesino. “Fui yo”. Como si este fuera un crimen de demanda total.

La pregunta por el móvil, que desvelaba a los analistas del caso, puede ser trasladada a la pregunta por el móvil de nuestro consumo.

¿Por qué la mató?

¿Por qué consumimos esta muerte con tanta voracidad?

Los investigadores del crimen sacan conjeturas en torno a los motivos clásicos: sexo, dinero, venganza, silencio. ¿Cuáles de estos motivos nos atraen ahora como audiencia y nos hacen asesinos perfectos a la hora de consumir medios?

De drama íntimo a cosa pública, la historia de esta adolescente repercutió rápidamente sobre la idea de país y de nación con una verdadera pasión cívica: “Nos merecemos un país en el que no haya más Ángeles”, dijo algunas horas después del homicidio María Inés, la abuela de la chica; “Creo que nos está faltando un poco de orden en esta sociedad”, agregó el padrastro, Sergio

Opatowski; “Hay que acordarnos de todo esto a la hora de votar”, opinó por fin el padre, Franklin Rawson.

Y qué le exigimos como sociedad a esta gente que ahora invade nuestras pantallas; esa es otra pregunta válida.

Porque: crimen es cultura.

Y un caso como el de Ángeles Rawson congela como una fotografía cierta época argentina, aparte de revivir y actualizar la pasión investigativa nacional. En un país donde los casos criminales pasan por las pantallas y aletargan a las mentes con el veneno de la rutina y el recurso del miedo, hay momentos vertiginosos (como este) en los que las conciencias se despiertan y abrazan la ciencia criminalística y el texto policial. Se puso de manifiesto el lema: "Haga patria, descubra un asesino".

Una genealogía de la repercusión del caso comienza el martes 11 con el pánico social ante la hipótesis de un violador serial. “Será que (este asesinato) me afecta un poco más porque tengo hijos que se mueven por la zona. Me siento inseguro y me siento inseguro con la gente que quiero”, decía el animador Mario Pergolini en su programa de radio, al día siguiente del hallazgo del cuerpo. Poco después, una marcha llegaba a la planta del Coordinación Ecológica del Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE), empresa creada por la provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires para realizar la gestión integral de los residuos sólidos urbanos del área metropolitana, del barrio de Colegiales para pedir justicia por la chica, que en ese momento se sospechaba también abusada.

Hacia el miércoles 12, cuando el violador serial ya se había evaporado y la policía allanaba la casa de la familia Rawson, Aduris y Opatowski, el juego de la audiencia cambió: dejó de considerarse a sí misma presa para acomodarse en su sillón frente a la pantalla y transformarse en conmovida consumidora y, en el mejor de los casos, en detective de hobby. El peligro ya no acechaba, pero en el enigma quedaba tal vez un resto de identificación viciosa con los protagonistas.

Atrae ahora el misterio, atrae el laberinto de sentido, atrae el acertijo urgente.

Y también el horror del estrangulamiento. Y la originalidad y el impresionante simbolismo del descarte del cadáver en la basura y el secreto se incrementa ya que la sagacidad del asesino se hace polvo contra la fama de *buenudo* del portero. Mientras tanto, la familia transita el vía crucis sinuoso que la llevará quizás a ocupar un lugar en la galería del crimen argentino, así como lo ocupan hoy los miembros de la familia Carrascosa/García Belsunce y los de la familia Macarrón/Dalmaso.

Escenificación y reducción a personaje. Show y showbiz, en otras palabras. El sistema trabaja solo y avanza mucho más rápido que la justicia.

Desde que se conoció la muerte de Ángeles Rawson, la maquinaria mediática nos invitó a participar del minuto a minuto del caso. Como si se tratara de un continuado de la serie *Criminal Minds* en tiempo real. Su posible resolución se actualiza en cada movimiento de la Justicia y la policía, televisado en vivo y en directo. Participamos, como espectadores interactivos, en el día a día de los vericuetos judiciales e investigativos del crimen, no sólo observando los acontecimientos sino, en muchos casos, tomando partido por alguno de los involucrados en la causa. Muchos formadores de opinión presentan y comentan el caso diariamente al mejor estilo de Sherlock Holmes (Rodríguez, 2013).

Los programas de chimentos y de noticias hicieron del caso el eje de su programación, tal es así que las figuras del espectáculo y las celebridades televisivas fueron reemplazadas por especialistas en criminología, peritos, médicos psiquiatras o abogados que recorren los distintos programas, opinando, conjeturando, interpretando el hallazgo de supuestas evidencias o, en muchos casos, de sus ausencias. Todos creen tener elementos para conjeturar sus hipótesis del crimen. A partir de aquellos datos que la Justicia revela, cada cual arma su juego. Así, la narrativa mediática hegemónica no sólo se ocupa de explicar el crimen sino que impone una manera de comprenderlo, abordarlo y pensarlo: la crónica policial. La reiteración incansable de fotos de Ángeles presentadas en pantalla dividida con la imagen de Mangeri, el portero, saliendo de Tribunales esposado y escoltado por

policías, mientras una voz en off cuenta las últimas novedades de la investigación. Así, el caso se actualiza en la instancia del espectáculo, en esta imagen repetida una y mil veces. En la lógica de la maquinaria mediática el crimen-espectáculo no puede ser clausurado. El negocio de lucrar con el morbo. Así funciona el poder del relato televisivo (Rodríguez, 2013).

En cuanto a la cobertura televisiva Hernán Andrino opina que: "Hoy en día la implementación del minuto a minuto brindado por IBOPE, empresa de medición, permite ver al final del día que temas redituaron más audiencia. Lo que sucedió con el Caso Ángeles es que si se trataba otro tema que no fuera ese la audiencia se desplomaba". "Es una decisión de la producción elegir presentar el caso Ángeles con dignidad o mantener todo el día el tema en el aire cayendo en la espectacularización", agrega Andrino.

"Se observo a periodistas convertidos en investigadores privados con 2 datos y sin ningún tipo de sustento, símil serie de detectives", reflexiona Andrino acerca de la labor de los periodistas al cubrir el caso. Se trató de un caso que paso a ser tratado por todos los programas. Los noticieros cayeron en el espectáculo y los programas de espectáculos en cubrir una noticia. El minuto a minuto debería ser un indicador y no algo de lo que se corra atrás alterando los contenidos.

Por otro lado, "la población elige un noticiero para enterarse de todo y no solo de un tema. El secreto del noticiero es que cuando me aburro con un tema no cambie de canal porque sé que enseguida se va tratar otro suceso que me interesa", explica Andrino y agrega que: "Si bien se puede definir una noticia que sea lo excluyente del día no se debe dedicar toda la emisión a la cobertura del mismo".

La pregunta por los motivos de la pregnancia del caso en la opinión pública, debería ser un punto de partida para desplegar reflexiones que permitan trazar algunas respuestas, más allá de la crónica policial o el morbo social. ¿Qué tipo de subjetividad se produce a partir de su espectacularización? ¿Qué planteos sociales están ausentes a la hora de narrar el crimen? ¿Qué puede decir de la sociedad este caso? ¿Para qué se usa el morbo?

En el capítulo 5 de El decálogo de *Kristoff Kieslowsky*, el juez Eugenio Zaffaroni reflexionó sobre la culpa a partir del film *No matarás*, en cuya trama un joven asesina sin motivo alguno a un taxista y es condenado a la pena de muerte. “Estaban todos contra mí”, dice el protagonista antes de su ejecución. Zaffaroni se preguntó entonces por qué la sociedad apela a una medida de venganza como la pena máxima. El hecho es el pretexto para estar con el acusado, dijo después. Siguiendo su misma línea de reflexión, ¿el caso Ángeles es un pretexto para estar con el acusado o con la víctima? ¿Es posible inscribir su muerte en la cadena de femicidios que se vienen sucediendo en nuestra sociedad? Ojalá este caso sea un pretexto para estar con la víctima, para estar con Ángeles y con todas aquellas mujeres víctimas de la violencia. Por último, ¿qué posibilidades quedan? Tal vez se trate de construir o reponer otras narrativas que se desmarquen de la “crónica policial” impuesta por la maquinaria comunicativa.

El Observatorio de Discriminación en Radio y TV, de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), expresó su preocupación respecto al tratamiento periodístico que algunos medios audiovisuales realizaron sobre el crimen de Ángeles Rawson.

Según el documento elaborado por esta dependencia del AFSCA, “la exposición de detalles morbosos y la realización de supuestas pruebas para emular lo que habría sucedido en el asesinato de la niña Ángeles Rawson, constituyen una espectacularización del hecho que no colabora con la averiguación de la verdad material. La permanente búsqueda por la primicia debe manejarse con responsabilidad. Asimismo, que tanto en radio como en TV, distintos programas bajo diversos formatos hayan hecho humor con el tema resulta muy alarmante”.

“A la luz de la normativa vigente en nuestro país (Ley N° 23.592 de Actos discriminatorios; Ley N° 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes; Ley N° 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales; y Ley N° 26.522 de Servicios de

Comunicación Audiovisual) el tratamiento brindado a las noticias y otras cuestiones relativas al asesinato de Ángeles Rawson ha sido violatorio de los derechos de las niñas y también de las mujeres”, continúa el texto.

Además, el Observatorio repudió la reproducción realizada por algunos medios televisivos de las imágenes del cadáver de la niña, publicadas en el diario MUY. “El tratamiento que recibió el caso en noticieros, programas periodísticos, de “chimentos” y aún en algunos de humor se espectacularizó, se mostró de manera obscena y morbosa, pero la difusión de estas últimas fotografías excede todo límite ético. Llamamos a la reflexión sobre la responsabilidad de reproducir tales imágenes y discursos”, sostiene el comunicado.

En ese marco, el titular del AFSCA, Martín Sabbatella, ordenó a la Dirección de Fiscalización y Evaluación del organismo actuar con la mayor celeridad para tipificar las posibles infracciones de acuerdo a lo establecido en la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, y la inmediata aplicación de las sanciones correspondientes.

El Observatorio de Discriminación en Radio y TV del AFSCA está integrado por un equipo profesional interdisciplinario, asesorado técnicamente por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la xenofobia y el racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM).

El Consejo Asesor de Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI) adhiere a las manifestaciones de repudio al nefasto tratamiento dado por los medios de comunicación en la cobertura del asesinato de Ángeles Rawson.

También celebra el buen funcionamiento de los dispositivos democráticos que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 provee para la defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en relación a los medios de comunicación audiovisual, al incorporar los principios consagrados por los tratados y convenciones internacionales que tienen status constitucional en nuestro país. Uno de los muchos conceptos vertidos por el Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas (Observación general N° 13, 2011) expresa: *“Un planteamiento de la atención y protección del niño basado en sus derechos, requiere dejar de*

*considerarlo principalmente como "víctima" para adoptar un paradigma basado en el respeto y la promoción de su dignidad humana y su integridad física y psicológica como titular de derechos".*

Hugo Muleiro, refuerza lo mencionado al sostener que: "Las entidades no gubernamentales y los organismos dedicados a la comunicación asumida como un servicio público, como AFSCA, Defensoría del Público, INADI, UNICEF, Comuna y otros, coincidimos espontáneamente en reclamar primero el cuidado de la imagen de las personas, la protección de su privacidad y de su dignidad".

En cuanto a la cobertura del asesinato de Ángeles Rawson, Muleiro señala que se advirtieron muchos problemas: "se usó su imagen, tomada de redes sociales, sin la autorización de sus familiares y allegados. Hubo momentos de la cobertura en que esa imagen fue usada con énfasis en la sensualidad y la sexualidad, con paneos a las fotos de cuerpo entero, lo que podría ser considerado un uso de su cuerpo como objeto de exhibición y un disparador del crimen del que fue víctima".

"Hubo información difundida por doquier sin fuentes identificables, lo que le impide al público determinar de dónde viene la información y qué validez -o no- pueda tener. Hubo un clima generalizado de "sentencia mediática", muy anterior a la sentencia judicial, lo que se puede considerar en tensión con el derecho constitucional de presunción de inocencia, describe Muleiro al hablar de la labor periodística.

También hubo una "espectacularización" de la noticia, usando elementos como música tétrica para profundizar el clima dramático, lo que es propio del formato de ficción, no del relato informativo.

"No hubo una ubicación del asesinato en un contexto, como el clima social imperante y el problema de la violencia contra la mujer. Uno de los actos comunicacionales más tétricos fue la publicación, en la portada del diario "Muy", de fotos del cuerpo de la víctima en medio de residuos", concluye Muleiro.

Es que tal publicación fue precedida por un acto de promoción la noche anterior, en el canal 13 de Buenos Aires, que pertenece a los mismos propietarios del diario "Muy". Un jefe del diario asistió al programa "Telenoche" para promocionar la publicación de esa foto al día siguiente, para generar expectativa. También, en las

primeras horas, hubo en la gran mayoría de los medios la propensión a inculpar a los trabajadores del CEAMSE, lo que da cuenta de los prejuicios que dominan a los medios y sus comunicadores, y la tendencia a estigmatizar a los sectores sociales más empobrecidos.

- **Denuncias de presunto lavado de dinero del gobierno kirchnerista por parte del programa "Periodismo Para Todos"**

Gran conflicto provocó en el ambiente periodístico el informe del programa de Jorge Lanata conocido como "La ruta del Dinero K". Periodistas del canal América como, Jorge Rial y Rolando Graña, seguidos muy de cerca por Luis Ventura y un séquito de profesionales no dejaron de emitir su voz y voto acordes a las circunstancias (Miguel Russo, *Miradas al Sur* 2013). El escándalo dejó en claro una cosa: los periodistas de la actualidad sienten la necesidad imperiosa de formar parte de la noticia. De ser protagonistas del suceso, en lugar de contarlo. Y en el medio de ese combate otra certeza atravesaba el universo mediático: el espectador (así como el lector o el oyente), cree hasta donde quiere creer. Los que miran Canal 13 y TN, los que leen *Clarín* o *La Nación*, los que escuchan Continental o Mitre "sabrán" que los billetes se pesan como los tomates y que Néstor Kirchner era una suerte de Rico Mc Pato, aquel pelafustán de los estudios Disney al que le gustaba bañarse en billetes. Los demás "sabrán", de la misma manera irrefutable, que todo fue una opereta. Se repite: creer hasta donde se quiere creer, la bendita elección de creer o no creer.

"Es llamativo que las denuncias se hacen en Canal 13 y las desmentidas en América", afirmó el ex productor de Bernardo Neustadt y Mauro Viale, Héctor Yemmy en *Ahora es Nuestra la Ciudad*. Yemmy agregó que, el escándalo Báez-Fariña-Elaskar-Calabró, significaba un inmenso rating para el canal de Vila-Manzano, pero también un problema interno entre los periodistas del canal.

"Mónica Gutiérrez está mal", dijo con conocimiento de causa luego de la increíble desmentida de Elaskar, en una entrevista exclusiva con Rolando Graña, dos días después de la espeluznante nota con Leonardo Fariña en *Intrusos*, con Jorge Rial

y Luis Ventura donde el mediático esposo de Karina Jelinek dijo que, como quería show, le había dado show al conductor de PPT.

Fariña pidió disculpas a Lázaro Báez por mencionarlo en una cámara que no era oculta, como él mismo confesó y dejó algunos comentarios extraños en los cortes que, casualmente, también se grabaron vaya a saber por orden de quién.

Marina Calabró no creyó en él y fue la más punzante de los intervinientes de esa sátira de reportaje en que Ventura intentó desprestigiar la credibilidad de Lanata. En su programa “Secretos Verdaderos” fue más allá, volvió a llevar a Fariña, invitó a Ernestina Pais para intentar ser equidistante y cerró el show con Iliana Calabró, la mujer de Fabián Rossi, quien recordó a Néstor Kirchner, “que lo tenga en la gloria”, y trató de mentirosa a su propia hermana.

Jorge Lanata a su vez, estaba en contra de la farandulización del caso y afirmaba: “Ponerme a discutir este tema desde el punto de vista de espectáculos no tiene ningún sentido porque no es algo que yo haya querido hacer ni siquiera antes”.

“Hubo programas y canales que le dieron espacio a esa versión, pero me llama la atención que todo un canal se haya alineado a defender a Fariña, cuando vemos que la Justicia lo investiga y nos vamos a dar cuenta de que es culpable si esperamos”, agregó.

“Lo que dije en su momento es que Ventura no podía hablar del tema porque el mismo había dicho que había trabajado para Fariña. No me interesa mucho discutir este tema en un programa de espectáculos”, finalizó.

El kirchnerismo semiraba al espejo de su odiado hermano: el menemismo. La farandulización del escándalo político había sido la respuesta del poder, con el recuerdo del jarrón de Guillermo Cópola y las chicas de la noche, como Samanta Farjat, que entraban y salían del estudio de televisión de Canal 7. Mauro Viale fue el inventor de ese megashow que le dio el rating más elevado de los noventa al canal público. La sociedad compró esas peleas, disfrutó de las tiradas de pelo y se regocijó con los chismes que involucraba a los famosos, como Coppola y Diego

Armando Maradona. En el medio, y en la vida real, otro empresario y hombre de la noche, moría en circunstancias extrañas.

Christian Sanz fue uno de los pocos colegas que se animó a hablar del periodismo del sobre, los vínculos con la SIDE y la cadena de felicidad. Ayer como hoy, Mauro Viale estuvo involucrado para bajar línea haciendo otra clase de periodismo militante.

Para estos comunicadores, la corrupción es solo una sensación del “terrorismo mediático”, como bautizó Fariña al programa de Lanata. Silvia Mercado, prestigiosa periodista, habló de que una fuente reservada fue testigo del encuentro de Carlos Zanini —secretario de Legal y Técnica de la Presidencia— con Fariña, luego del programa de Jorge Lanata.

Una vez más el mundo del periodismo sufre la espectacularización de la información. Esta vez con la presencia de Iliana Calabro en “Intrusos” para hablar de la causa por supuesto lavado de dinero que involucra a su marido Fabián Rossi.

"Quiero que se llegue a la verdad. Yo no creo que involucre a Rossi. Siento el apoyo de la gente, que en estos momentos te hace muy bien. De haber algo, que no me consta, si hubiese, acá estoy, yo quiero la verdad", aseguraba la actriz.

Asimismo, aclaraba: "Lo defiendo porque sé con quién estoy hace veintipico de años. Yo lo banco a mi marido, las manos en el fuego ni por mí por ahí las pondría, pero yo tengo la certeza y la seguridad de que somos ajenos a esta historia, le ponemos la cuota de color que esta historia necesitaba".

"Me gustaría que la gente saque sus conclusiones, pero pensando, no que se coman todo lo que le dicen desde lo hipotético. Se basan en declaraciones de dos excéntricos, que se desdican a los dos días, que involucran a mi marido en una mafia. Hasta hoy, no hay ninguna prueba, han hecho un trabajo para desprestigiar a esa persona desde todos los flancos", agregó.

Además, Calabro contó que ella escuchó una conversación en la cual su hermana le decía a su marido que Jorge Lanata le contó que Rossi tenía una doble vida en

Panamá: "Lanata hizo chusmerío de barrio. Una prueba es que aparezca un video hot, o que esté saliendo de un telo. Allá son muchas mujeres que están al frente de las empresas. Él me niega (la doble vida)".

"Dudé porque yo no soy K. Escuchaba a Lanata y le creía todo lo que decía. Para mí era 'tiene la posta', hasta que me toca a mí. Y pongo en duda a una persona con la que convivo durante 24 años. No tiene el tiempo material para hacer eso, sino sería un genio".

"Si pesáramos la plata, sería un ingrato hacer trabajar a su mujer. Ahora se sumó que era amante de Fariña, el divague puede llegar a lugares inesperados. Carlos Molinari fue quien pagó el negocio como retribución a un negocio que le cerró Fariña... Mi marido terminó siendo un 'che pibe' de Fariña porque terminó siendo un asistente de lujo. Necesito tener a mi marido en casa, pero les pido a los medios que paren, que se vayan de la puerta de mi casa. Va a volver a casa cuando me aflojen la guardia periodística", manifestó Iliana.

Sobre la ruptura de la relación con Fariña, la actriz aseguró que ella tuvo mucho que ver: "Yo le digo 'abrite' y por eso se enoja Leo. No me gustaba, pero no porque fuera un mal pibe. Es un loco que es muy piola, muy hábil, muy rápido. Pero yo no quería que fuera 'che pibe' de Fariña. No necesito de lujo, me gusta estar impecable por la gente. No tengo delirios de grandeza. Esta cosa de que sonaba el teléfono, a mí no me gustaba, me sacaba mucho su presencia".

En cuanto a la investigación, Hernán Andrino sostiene que: "Tuvo rigor periodístico no se puede decir que la producción del programa tuvo la intención de encontrarse con personajes mediáticos para que la misma lograra mayor repercusión" y agrega que: "Se hallaron con dos personas vinculadas al mundo del espectáculo lo que trajo por un lado algo beneficioso que fue que más gente se enteró del tema pero otro lado la perjudicó en que se banalizó el tema, ya el tema no eran las denuncias de lavado de dinero por parte de Lázaro Báez sino la aparición del esposo de la modelo Karina Jelinek, Leonardo Fariña, involucrado en la denuncia. Esto hizo que un caso serio como el presunto lavado de dinero por parte del gobierno kirchnerista se traslade a los programas de espectáculos banalizándose.

En la televisión actual no es usual que un programa periodístico alcance los 30 puntos de promedio de rating con picos de 34. No ha sucedido nunca. Ni siquiera Tinelli alcanzó los últimos años estos números. Esto muestra el nivel de interés que tiene hoy gran parte de la sociedad.

La estrategia de farandulización por la cual el gobierno intentó desmerecer la investigación, no hizo más que fortalecer el encendido del Canal 13 y ampliar el número de seguidores de un Lanata que el año previo a la investigación logró un rating que nadie esperaba, 14/15 puntos, y que en 2013 empezó con 20 y siguió con 30.

Por otro lado, los dueños de los canales oficialistas, aún siendo oficialistas, lograron hacer ratings en sus programas de la tarde que nunca soñaron y mucho menos facturaron. O sea, se generaron intereses contrapuestos. La estrategia del gobierno de la farandulización lo perjudicó más de que lo que lo benefició. Pero, a los empresarios dueños del canal les permitió facturar publicidad como nunca antes lo hicieron. Todo un problema, sobretodo si llegara la directiva de no hablar más.

Así, en algunos sectores comerciales comienzan a estudiar que, por un lado la publicidad oficial les provee una cantidad de dinero importante pero comienzan a percibir que esa publicidad puede ser, comida para hoy, hambre para mañana si no comienzan a cambiar a tiempo. Por eso, por ahora les conviene que se mantenga la estrategia gubernamental porque les permite facturar desde los dos extremos. Desde el oficial para sostener la campaña y desde el privado por lo que ofrece el rating remanente de vivir toda la semana del programa de Lanata, como antes vivían del programa de Tinelli.

Los noticieros de todos los canales, los programas de archivo, los de chimentos, los magazines y hasta los programas de humor como "Sin Codificar", se hicieron eco del informe y como se dice en el medio, "vivieron" de Lanata.

Tener rating y generar temas en la televisión son dos de las características de Marcelo Tinelli, que Lanata parece haber conseguido con su ciclo periodístico.

Con un promedio que mayor a los 30 puntos, Jorge Lanata logró algo hasta ahora imposible, tener el pico de rating de cualquier programa de toda la temporada 2013.

- **Conclusión**

El presente trabajo se planteó como objetivo el análisis del grado de espectacularización que se presenta tanto en el contenido como en la forma de los noticieros televisivos de Argentina.

Los hallazgos describen claramente la marcada presencia en dichos programas informativos de recursos de espectacularización como la personalización y dramatización, la fragmentación, la normalización, la editorialización y en menor medida la descontextualización en una gran parte del flujo informativo. Asimismo, los resultados presentan evidencias de uso de recursos de empaquetamiento audiovisual que podrían considerarse sensacionalistas o espectacularizantes: tonos de voz obtrusivos, acercamientos extremos a los rostros, efectos musicales y de sonido, y un gran número de tomas de muy corta duración cada una de ellas.

Entre las consecuencias de la proliferación de este tipo de elementos se pueden mencionar la pérdida en la información de aspectos fundamentales para la formación de la opinión pública y la toma de decisiones ciudadanas. En lugar de recibir noticias centradas en los procesos y no en los eventos, en lo estructural y no en lo coyuntural, contextualizadas en vez de fragmentadas, balanceadas y no cargadas de editorializaciones dramáticas y viscerales, parecería que los televidentes se encuentran recibiendo, la gran mayoría de las veces, lo contrario. En lugar de que el empaquetamiento visual promueva la reflexión racional y el análisis crítico y sereno de los acontecimientos relevantes, los movimientos de cámara, los efectos musicales y de sonido se dirigen a la emotividad y visceralidad de los miembros del público, quienes son interpelados por los noticieros en su carácter de consumidores y no de ciudadanos.

Si, como señala Jensen (1998), en las sociedades contemporáneas el consumo y apropiación de mensajes informativos es una condición previa para la participación política, económica y cultural de los individuos a todos los niveles, habrá que

evaluar las consecuencias de estas tendencias hacia la espectacularización en los noticieros que potencialmente tienen un mayor impacto en la formación de la opinión pública nacional.

Si bien los enfoques culturalistas han demostrado convincentemente la capacidad de las audiencias para negociar los significados dominantes en los mensajes comunicacionales e incluso para cuestionar claramente la objetividad y la imparcialidad de los programas noticiosos (Jensen, 1998; Kavoori, 1999; Lozano, 2001), es indudable que la ausencia de elementos más reflexivos y profundos en el vertiginoso flujo de noticias puede tener repercusiones preocupantes en el nivel de conocimiento de la realidad que obtienen los televidentes, haciéndoles mucho más difícil su papel de ciudadanos conscientes y aptos para tomar decisiones fundadas en su desempeño como miembros de una sociedad.

Con respecto a los dos casos analizados se pudo comprobar el uso de los siguientes recursos: la noticia no se presentó de manera objetiva, neutral, sin editorializaciones del conductor o del reportero, sin uso de frases dramáticas o referencias al sufrimiento, la desgracia, sin adjetivos.

Los hallazgos del trabajo reflejan que, en mayor o menor medida, la espectacularización tal y como se entiende aquí es una característica clave de los noticieros actuales del espacio audiovisual de Argentina.

Dado el desinterés creciente de las audiencias televisivas en la política, en las acciones gubernamentales y su refugio en el entretenimiento y la ficción, quizás resulte conveniente pensar cuál será el punto de equilibrio entre el abandono de la tradicional manera de presentar las noticias y la incorporación de los elementos mencionados, de forma que el auditorio no deje de interesarse en los noticieros. Futuros estudios deberán centrar su atención en los procesos de consumo y apropiación de noticias caracterizadas por la espectacularización y el sensacionalismo en fondo y forma. En ellos se podrá evaluar de manera más clara y definitiva la medida en que la información espectacularizada impacta, inhibe o moldea la percepción de la realidad política y social de los diferentes grupos y miembros de la audiencia.

## • Bibliografía

- Sirvén, P. (2009). *La mirada incandescente*. Buenos Aires. El Ateneo
- Gonzalez Requena (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid. Ediciones Crítica.
- Sirvén, P. (1998). *Quien te ha visto y quién TV*. Buenos Aires. Edición de la Flor.
- Di Guglielmo, H. (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires. La Crujía.
- Lozano Rendón, J.C. (2004). *Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, México y Estados Unidos*.
- Di Guglielmo, H. (2002). *Vivirdel aire: la programación televisiva por dentro*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- Radunski, P (1999). *Management de la comunicación política*.
- <http://elidentikit.com/2013/06/el-show-de-angeles-rawson>. 29-09-2013
- Grabe, M.E. - Zhou, S. - Lang, A. (2001). "Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 581-598.
- Grabe, M. E. (2001). "Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), 635-655.
- Gringas, A. M. (1998). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gauthier, G. Gosselin, A. y Mouchon, J. (Comps.),
- Jensen, K. B. (1992). "La política del multisignificado: noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política", en G. Orozco (Comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 4, México, Universidad Iberoamericana, 1992.
- Jensen, K.B. (1998). "Introduction", en K. B. Jensen (Ed.), *News of the world: World cultures look at television news* (pp. 1-19), Londres, Routledge.
- Kavoori, A. (1999). "Discursive texts, reflexive audiences: global trends in television news texts and audience reception", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3), 386-398. Obtenido el 29 de mayo del 2000 de la base de datos Proquest en la World Wide Web: <http://proquest.umi.com>.

- Lozano, J. C. (2001). "Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F.", *Oficios Terrestres*, 7 (9-10), 19-26. Revista académica de la Universidad Nacional de La Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Radunski, P. (1999). "Management de la comunicación política", en J. Thesing y F. Priess (Eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación* (pp. 179-198), Buenos Aires, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA).
- Fisher, I. (2013). "Frente a la espectacularización de la información: Aún hay medios de comunicación que democratizan la palabra".
- Rodríguez, A (2013). "Ángeles, la víctima".
- Miguel Russo (2013). "Qué crees cuando crees".