

Cómo los conductores de noticieros construyen la credibilidad del formato.

Alejandro Paolini

Luego de la segunda Guerra Mundial, hacia mediados de la década del '40 del pasado siglo, ese fenómeno nuevo que fue la televisión (aparecida en los años 20 en una fase experimental) comenzó a expandirse comercialmente. La expansión tardó poco tiempo en hacerse masiva hasta llegar, en los diez años subsiguientes, a un servicio de alrededor de 53 millones de televisores.

En la actualidad la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación masiva de todo el mundo. La preponderancia y la difusión motivaron la aparición de estudios e investigaciones sobre el tema, realizadas por organizaciones del más variado tono.

Las investigaciones abarcan todas las facetas de la televisión, desde su tecnología hasta, en la parte de los contenidos, la "Teoría de la dependencia", definición de imagen, transmisión, enunciación, penetración ideológica, y demás aspectos.

La primera transmisión televisiva de la Argentina tuvo lugar a través de la onda de Canal 7 en el año 1951, hecho por el cual el país quedó incorporado al conglomerado de naciones poseedoras del medio. A partir de la aparición de los demás canales en todo el país, han tenido un objetivo prioritario, sean estatales o privados. La atracción de la mayor cantidad de receptores-consumidores, ha sido y sigue siendo ese norte. Reformateado y resemantizado a partir de los primeros cambios introducidos por las señales de cable, que permitieron una mayor segmentación e incluso ideologización de los contenidos.

La competencia desatada entre las distintas cadenas y emisoras implica la incorporación de nuevas tecnologías y la aplicación de las teorías de la comunicación. Todos los canales abiertos han optado por una programación "ómnibus" para captar la mayor amplitud de públicos en función del negocio. El cable, cambia el negocio y permite una optimización del esfuerzo y una mayor penetración en los segmentos específicos. Es decir, produce una elección por géneros, contenidos y contexto ideológico, instalando transver-salidad socio económica.

"La ilusión de la objetividad", dijo Roland Barthes refiriéndose a la credibilidad que construían los receptores en cuanto a los enunciadores de los medios masivos. Lo cierto es que creemos en un discurso no porque diga "la verdad" sino porque nosotros creemos que la dice. Nosotros le damos ese status de transmisión de lo "real".

Uno de los géneros más necesitados de construir la credibilidad de su enunciación es el noticiero televisivo, pero más allá de las condiciones en que la producción pretende investir el sentido a generar en el receptor, es este el que construye su enunciador.

La construcción se realiza merced a características interpretadas y percibidas de determinada manera por el receptor, muchas de las cuales son inducidas por el enunciador. La complejidad de materias significantes y de géneros cruzados en el noticiero y sus señales, hace problemático el análisis de sus construcciones, las cuales se manejan en dos de los grandes puntos del discurso, la enunciación y el enunciador.

A partir de la televisión entra en juego un aspecto de la información hasta entonces explotado en forma parcial en el cine: la imagen. Que pasa a ser el vehículo por antonomasia del "real", de la veracidad y objetividad de la información, principal punto de apoyo de la enunciación del noticiero, dada la sensación de inmediatez y presencia que suscita el reconocimiento.

Si bien la agenda de los medios ya no es determinante en cuanto a la credibilidad de años atrás, el trato informativo de las dos guerras del golfo es una muestra del montaje de la información como un género más donde el discurso se construye. Es decir, la realidad se resignifica y resemantiza de acuerdo al productor de los contenidos.

En este artículo se presenta un intento de versar sobre el aspecto más complicado del estudio de los discursos sociales, sus condiciones de reconocimiento, en el campo estricto de los problemas de recepción del noticiero televisivo.

El abordaje parte de la premisa de que la elección del noticiero por parte del receptor esta en relación a la confianza que genera su presentador y que construye sobre la señal o programa.

Marco teórico

Humberto Eco, en la "Estructura de la ilusión", sostiene la existencia de dos tipos de programas en la era de la Neo TV. Los programas de información y de ficción. Ambos tipos de programas tienen un punto en común, que se establece entre quien mira a la cámara y quien no mira.

En la televisión, quien habla mirando a la cámara se representa a si mismo, al colocarse de cara al espectador, este advierte que le esta hablando a él a través del medio televisivo, e implícitamente se da cuenta de que hay algo "verdadero" en la relación que se establece.

Esta consideración la encontramos, también, en Eliseo Verón ("Está ahí, lo veo, me habla"): "el noticiero televisivo eligió construirse alrededor de la operación de mirar a la cámara, en tanto índice del régimen del real que le es propio: los ojos en los ojos, o eje y-y"

Este texto es central para comprender la confianza del receptor en el discurso informativo: "la confianza aparece como condición previa sobre la que reposa el funcionamiento del discurso informativo".

La confianza no se establece entre el receptor y el medio/noticiero, sino entre el receptor y el conductor/periodista, o en la actualidad, en el formato homogéneo de presentación con mayor o menor preponderancia de cada uno de los conductores.

A este punto hace referencia Verón en el mismo texto cuando dice: "la cuestión de la confianza concierne a la dimensión del contacto; es algo que tiene que ver con el cuerpo. Pone en juego la capa metonímica de producción de sentido, cuyo primer soporte es el cuerpo significante...".

Es así como se llega a la figura del conductor y, como se esboza en la introducción, al rol que este juega en la estructura del noticiero. Verón relaciona conductor y discurso informativo: "El eje y-y es una suerte de caución de referenciación que ha llegado a ser una marca de identificación del discurso informativo y de su figura soporte: el periodista."

Podemos tejer un paralelo entre F. Cassetti y E. Verón con respecto a la mirada a la cámara, eje y-y. El primero nos dice, ocupándose del discurso ficcional, que la mirada ala cámara "desgarra el tejido de la ficción", esto es, la

desficcionaliza (“Los ojos en los ojos”). Para Verón, el eje y-y existente en cualquier género audiovisual, aparece siempre asociado “a un movimiento de referenciación, a una operación destinada en alguna medida a desficcionalizar el discurso...”. Así el voyeurismo que caracteriza al espectador del film de ficción no se presenta en su totalidad en el destinatario del noticiero televisivo ya que este estructura el juego entre el conductor y receptor en base a ese mirar a la cámara.

En el caso que nos ocupa, podemos hacer referencia al texto de Verón, “El contrato de lectura”, en el define al enunciador objetivo como aquel que no moraliza lo que dice, produce informaciones sobre un registro impersonal. Este enunciador que no disimula su propósito tampoco interpela a su destinatario. “Por el contrario, en lo que respecta al enunciador pedagógico “el contrato se construye entre un “nosotros” y un “ustedes” más explicitador y el nexo se haría entre dos partes distintas: una que aconseja, informa, advierte que sabe, y la otra que no sabe es definida como destinatario receptivo, más o menos pasivo...”.

Análisis del rol de periodista/conductor

En la historia de la televisión argentina, el paradigma de periodista con construcción de credibilidad en el noticiero, puede considerarse Sergio Villarroel, cuyo estilo marco a las generaciones siguientes. Entre ellas se puede marcar:

- Santo Biassatti (casi una réplica de Villarroel).
- Otero.
- César Massetti, en algunos casos más descontracturado, pero en un rol más conservador en la fórmula con su mujer.

A partir de investigaciones realizadas se concluye que la gente otorga el rol de presentador del noticiero al periodista que más le gusta, dejando de lado el status establecido por la jerarquía del noticiero, en un sentido formal. Es el caso de Mónica y César, donde la balanza se inclina sobre el último. Las causas de dicho resultado en el reconocimiento estarían dadas por el papel social asignado a la mujer dentro del noticiero, un rol lejano al de agente de información, más próxima al de complemento estético del show de la noticia, sensible y simpática. El rol dominante otorgado al hombre, esa necesidad de masculinidad para la credibilidad en el “real” presentado, o para establecer la jerarquía de presentador, en tanto rol se refuerza a partir de la prescindencia de lo espectacular. División similar a la de la mañana de TN entre Otero y Pérez Volpin.

Su ubicación dentro del estudio es relativa al resto del panel. Relativa en un sentido de no pertinencia con respecto a la faceta “menos seria” del noticiero. Es el caso de Otero en Telenoche.

Esta distancia se produce por los temas cuya enunciación toma a su cargo y su ubicación a la izquierda del panel (estructura reproducida en informe central de América), combinada con la proporción de apariciones, le otorga la prescindencia y el alejamiento del “show”. En el caso de CNN, esto se traspasa a la distribución horaria.

La construcción del enunciador, establecidas a través de la dialéctica con el receptor, jugando con su percepción, hace que su enunciación sobre los temas a su cargo les de un carácter de objetividad, de neutralidad, de seriedad, en sí de “real”, reforzando la imagen, su vehículo.

A su vez, la permanencia en el mismo rol construye la “línea de conducta” que se traslada aún a otros roles más

protagónicos (Otero en dos espacios).

Entre otras de las características figuran su seriedad, credibilidad y su gran profesionalidad. Todas ellas conforman en la globalidad, sumado a su metonímica, retórica y manejo del eje y-y, la confianza.

La metonímica ajustada, podríamos decir, escasa, refuerza la objetividad, credibilidad e imagen de profesionalidad.

Estas condiciones en producción conforman el magma, junto con la metonímica, retórica y manejo del eje y-y, de la confianza.

La metonímica ajustada, escasa, refuerza la desideologización. La mirada en el eje con gesto serio y adusto, caracteriza la información, al tiempo que construye el puente entre la metonimia y las imágenes o la enunciación oral.

Esta supuesta austeridad de huellas gestuales instala en el receptor una concepción de confianzas, reforzada y resemantizada por comentarios limitados o poco “editorializados”.

Esta construcción de la confianza como aspecto indispensable de la credibilidad en cuanto a tratamiento de lo “real” es el soporte central del “discurso informativo”.

La posición del eje y-y sostiene la construcción como enunciador, actúa como plataforma de lanzamiento para las demás características. Establece un eje nulo de complicidad, una neutralidad pura, para luego de la introducción dar entrada al “real” que será mostrado por la imagen.

Este sistema de introducción ubica el rol de destinatario sin relación de complicidad.

La construcción del enunciador por parte de la percepción del receptor es una combinación de la globalidad de los recursos aplicados por el presentador. Los hechos se mostrarán como hechos en sí a través de la imagen, en tanto que la mirada establece la relación de contacto, y por tanto de confianza.

Esta combinatoria como resultado desde la percepción no da veracidad al enunciado, sino que se “cree” en la veracidad de la enunciación, para lo cual es indispensable el enunciador confiable, asumiendo el periodista este papel. Distinto al del articulador, que puede ser Graña, Mónica u otros.

Conclusiones

En suma, la hipótesis de trabajo sobre el análisis de medios y su acción sobre el imaginario social y su emergente inmediato que es la opinión pública, manifestada en la agenda de la gente, debe ser que la elección del noticiero o señal está en relación con la confianza construida por el presentador. Desde el punto de vista de la profesión, este elemento no es menor, dado que sea el tratamiento de la noticia tal será la influencia directa.

Así, las acciones o planeamientos comunicacionales, disparan hacia una visión cientista de la construcción de la estrategia y la táctica en las diferentes alternativas que pueden presentarse.

Lo instrumental en el abordaje de crisis u otras acciones, pasa así a segundo plano. El abordaje estratégico y analítico se manifiesta como necesidad para un ejercicio de la profesión diferencial de prácticas ya perimidas.