

## LA PROMESA AUTENTIFICANTE DE JOST Y LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS ARGENTINOS

Cora Cecilia Arias\*

RESUMEN. En este artículo se reflexiona sobre las transmisiones televisivas de un conflicto sindical en Argentina. Para el análisis se utiliza el marco teórico elaborado por François Jost, y desde su perspectiva, se retoma el modelo de la promesa para identificar la promesa genérica correspondiente a los noticieros de televisión. A continuación se pone a prueba dicho modelo a partir del estudio de las secuencias televisivas de los noticieros que comunicaron un conflicto sindical de carácter emblemático: el de los trabajadores de subterráneos de la Ciudad de Buenos Aires. Se identifican las estrategias y operaciones recreadas por las emisoras televisivas para cumplir con su promesa genérica —es decir, la autenticante— de transmitir “la verdad objetiva” del conflicto en cuestión.

PALABRAS CLAVE. Promesa, Jost, televisión, noticieros, conflicto sindical.

### INTRODUCCIÓN

En la última década en Argentina proliferaron las emisoras de televisión que dedican su programación a la transmisión de las noticias. Se trata de canales que pertenecen al ámbito privado, difundidos por cable durante las 24 horas del día. El objetivo de estas emisoras es mantener informada a la población sobre los acontecimientos más relevantes del

---

\* Profesora en la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: coracearias@gmail.com

país y del mundo, pero sobre todo comunicar los acontecimientos a los espectadores en el mismo momento en que suceden, y de ser posible desde el lugar de los hechos. La posibilidad de alterar las categorías de tiempo y espacio que tiene la televisión al representar emisiones, cuya temporalidad y espacialidad la audiencia no comparte, parece desdibujarse a partir de la apelación “al vivo y al directo” propia de los canales noticiarios.

En el presente artículo nos proponemos reflexionar sobre ciertas secuencias transmitidas por esos canales de televisión. Hemos seleccionado un corpus con imágenes de un conflicto social que ha adquirido resonancia y visibilidad pública en todos los medios de comunicación argentinos. Nos referimos a la disputa de los trabajadores de subterráneos de la Ciudad de Buenos Aires en el periodo 2004-2010, un conflicto que reviste diversas dimensiones: la disputa capital-trabajo, el conflicto intra-sindical y el conflicto mediático.

Tomaremos como estructura teórica para el análisis el modelo de la promesa de François Jost, reconocido especialista francés que ha elaborado una propuesta metodológica peculiar para el estudio de la televisión, inscripta en el paradigma pragmático, tradicionalmente centrado en el emisor, en su intención.<sup>1</sup> Desde esta perspectiva rastreamos las estrategias pergeñadas por estos canales informativos para cumplir con su promesa genérica a la hora de transmitir un conflicto.

En los distintos apartados de este artículo caracterizaremos el modelo teórico de la promesa construido por Jost. Nos enfocaremos en describir la promesa autenticante y el papel de la información en televisión. Por último, nos nutriremos de esta herramienta teórico-metodológica para analizar empíricamente las imágenes televisivas seleccionadas.

---

<sup>1</sup> Jost parte de la idea de que todos los hablantes de una lengua, además de las reglas gramaticales, tenemos cierta idea de qué decir (o qué leer) y cómo hacerlo en cada situación discursiva particular: la conversación cotidiana, una carta personal, una novela, un texto informativo, una noticia periodística son tipos de texto o géneros a los que nos enfrentamos cotidianamente, y tenemos una capacidad, podríamos decir, “natural”, para distinguirlos y para orientar nuestra conducta en relación con ellos. A esta capacidad se refieren los lingüistas como competencia lingüística y es la piedra basal de los postulados tanto de Teun Van Dijk como de Jean Michel Adam, ambos, referentes teóricos de Jost.

## EL MODELO DE LA PROMESA DE FRANÇOIS JOST

En esta contribución partiremos de las advertencias de Jost, quien sostiene que a la hora de efectuar estudios sobre televisión es necesario invertir la trayectoria de la primera semiología, y en lugar de partir de la imagen —que no es sino la superficie del mundo, el fenómeno— es mejor partir del género, que es su fundamento inteligible.

Según Jost, todo género reposa sobre la promesa de una relación con un mundo cuyo modo o grado de existencia condiciona la adhesión o la participación del receptor. En otros términos, un documento, en un sentido amplio, escrito o audiovisual, es producido en función de un tipo de creencia a la que apunta quien lo emite y, en sentido inverso, no puede ser interpretado por aquel que lo recibe sin tener una idea previa del tipo de relación que lo une a la realidad (Jost, 2007). Por tanto, existen diversos modos enunciativos que definen la promesa del género:

- Icónico = ficcional (las apariencias). Por ejemplo: filmes, series, dramas, telenovelas.
- Indicial = autenticante (la contigüidad). Conecta al sujeto con el objeto, más precisamente al espectador, no con el hecho en sí sino con el tiempo de los hechos. Su estrategia fundamental es el discurso directo. Por ejemplo: informativos, entrevistas, documentales.
- Simbólico = lúdico (lo regulado, lo regular). Relacionado con las reglas del juego y el placer de la repetición. Por ejemplo: entretenimientos, juegos, variedades, publicidad.

La promesa posiciona al espectador como alguien que espera (puesto que la promesa es un acto que apunta hacia el futuro), activa o pasivamente, su realización, es decir, el espectador tiene el derecho de exigir su cumplimiento. Se trata de un planteamiento conveniente si entendemos que uno de los papeles fundamentales de los medios de comunicación —su promesa inaugural— es propiciar un espacio de difusión, reflexión, crítica y control del Estado, ejercido por los ciudadanos.

Para este autor, el acto promisorio es unilateral: “A diferencia del contrato, que obliga a todas las partes que lo firman, la promesa es un acto unilateral que no obliga sino a quien promete” (Jost, 1999: 7). De este

modo, la promesa parte de quien la enuncia y lo sitúa en un compromiso. Al respecto, dice Jost:

ese modelo del género y de la relación genérica, se comprenderá, acuerda un sitio mayor al autor y, por lo tanto, a la cuestión de la firma, que quienes usan la noción de contrato ignoran. La sanción de la promesa no cumplida, se sabe, es la pérdida de confianza que de esto resulta, no para el responsable de la palabra en tanto que tal, para el locutor L. del que habla Ducrot, sino para el ser del mundo que se ha comprometido [...] en el corazón del dispositivo polifónico, de la enunciación televisiva se encuentra el canal como responsable de la programación y de los programas que adhieren al sentido etimológico de la palabra autor: aquel que aumenta la confianza, es decir, el vendedor. Por esta razón, todos los canales están a la búsqueda de su “identidad”, de su “personalidad”, de su “alma” (Jost, 1997: 34).

De acuerdo con esta perspectiva, en el lenguaje de la televisión es posible construir ciertas posiciones: los canales, por un lado, que se dan la “identidad de personas” (proceso de antropomorfización que sirve como táctica para provocar identificación) y “el lugar imaginario del público”, por otro (Jost, 1999). Sin embargo, continúa Jost:

La promesa tiene necesidad del Otro, pero de un otro activo, del que puede decirse que su actividad se instala en el tiempo. En el momento del acto promisorio, el alocutario se encuentra en una posición de testigo, incluso, cuando se sale del cuadro de comunicación dual para dirigirse a la situación de comunicación pública, de espectador [...] En un segundo momento, este testigo, a veces pasivo, ejerce a la vez su libertad y su sentido crítico para juzgar el cumplimiento del acto verbal (Jost, 1997: 43).

Por lo tanto, un análisis desde el marco conceptual de la promesa brindará los elementos necesarios para señalar la distancia entre aquello

que se define como función “esperable” de los productos ofrecidos por un canal televisivo, y que se genera en la práctica, ya que todo género asume un lugar en el imaginario social respecto de qué es pertinente que ofrezca. Esta creencia puede ser errónea, por ello corresponde al análisis de la televisión definir lo que se puede esperar de un género o si se prefiere, cuál es su horizonte de expectativa.

En consecuencia, este esquema supone un horizonte de entendimiento mutuo cuya transgresión conlleva la sanción social.

El modelo de la promesa prioriza, sobre todo, las variables de género y tono, y, coherente con el paradigma pragmático, toma como objeto no sólo el programa sino sus aledaños, ya que a menudo es necesario, según Jost, rastrear indicios extratelevisivos para determinar el género en cuestión. Se incluye la categoría de contexto, o mejor dicho, decotexto o paratexto: las tandas publicitarias, la publicidad que aparece en otros medios, la propaganda institucional del canal, los programas que se emiten antes y después del programa. Es precisamente en el juego de estas relaciones (en su “presentación hipermedia”) en el que se concreta, para Jost, la intencionalidad bajo la forma del interés.

Por último, Jost postula que los programas de televisión se presentan con un valor agregado, es decir, un programa de entretenimiento divierte pero, además, enseña; un programa de ficción distrae pero, además, refleja los problemas de la vida cotidiana; un noticiero informa pero, además, ofrece un servicio social; etcétera. Se trata de una lógica básicamente publicitaria en la que un producto, para distinguirse de los otros, promete que se obtendrá un beneficio extra, una “ventaja simbólica” (Jost, 1999). Lo decisivo de esta aproximación es que permite captar ese plus en el marco del acto promisorio. Por ello, según Jost, la promesa pone de relieve el conflicto que subyace en la posibilidad del incumplimiento. Esto permite observar la construcción de un sujeto enunciador comprometido y de un destinatario con derechos. Según el autor francés, se opera un cambio de paradigma subrepticio en el deslizamiento de un modelo supuestamente cognitivo, que presupone un sujeto libre, a un modelo en el que el sujeto deviene “consumidor de una información mediática regida por las exigencias de la rentabilidad industrial” (Jost, 2000: 11). Así, el sujeto responsable y moral, sólo encontraría espacio en el esquema de la promesa.

Jost (2007) postula que la comunicación televisiva reposa sobre una doble promesa:

- *Promesa ontológica*: está contenida en el nombre del género mismo.
- *Promesa pragmática*: una cosa es saber lo que es *el directo* o *la ficción*, otra es determinar si tal programa es *un directo* o *una ficción*.

En este artículo seguiremos la propuesta de Jost (2007), quien indica que el análisis de una emisión de televisión es un procedimiento que comporta tres etapas:

- 1) la determinación de la promesa a partir del examen de todo el material de comunicación emitido por el canal (entrevistas, publicidad, secuencias de anuncio, etcétera),
- 2) el examen de la emisión en sí y la comparación de su dispositivo y su posicionamiento en relación con sus promesas,
- 3) el estudio de la recepción que debe poner en evidencia la mayor o menor permeabilidad de los telespectadores sobre las promesas del canal y el dispositivo de la emisión misma.<sup>2</sup>

#### LA PROMESA AUTENTIFICANTE: LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN

El objetivo de un análisis de los programas informativos de televisión, desde la perspectiva de la promesa, no gira en torno de la descripción de sus consecuencias (Bitonte y Demirdjjan, 2003) —que son tan imprevisibles como insondables—, de sus intenciones, sino que implica desmontar las estrategias a partir de las cuales construye su promesa:

- en qué consiste esa promesa,
- cómo el enunciador consolida su imagen como capaz de cumplirla,
- cómo construye al destinatario (sujeto de la promesa),

---

<sup>2</sup> Por imposibilidades materiales, fundamentalmente de espacio, este tercer punto no será abordado en esta ocasión. Nos focalizaremos en los dos primeros.

- cuáles son las estrategias por medio de las cuales cumple o finge cumplir lo prometido,
- dónde se localiza la promesa (tipos y géneros discursivos, tono, apertura y cierre del programa, figura de los presentadores y los especialistas, características de la enunciación audiovisual en la presentación de los títulos, los adelantos, la diagramación de la pantalla, el sonido, la puesta en el aire de la información, publicidad institucional del canal, publicidad del noticiero en otros medios, tanda publicitaria, etcétera),
- qué expectativas genera su modalidad dominante (icónica, indicial o simbólica).

¿Cuál es tal promesa? Para Charaudeau existe un doble contrato informativo (credibilidad + captación), definido del siguiente modo: “ser lo más creíble posible, atrayendo la mayor cantidad posible de receptores”. Jost critica esta perspectiva del siguiente modo:

Esta asimetría del contrato está, por lo demás, inscrita en el corazón mismo de la formulación del lingüista: el receptor de los medios escritos, radiales o televisuales no reclama, evidentemente, una información creíble, sino una información verdadera o verificada, es decir, una información cuya veracidad surge de ciertas condiciones, como una aserción ordinaria. La credibilidad incumbe sólo al sofista que es, con frecuencia, el periodista. En cuanto a “atraer la mayor cantidad posible de receptores”, no se ve cómo un objetivo tal podría ser responsabilidad de uno de ellos nada más (2000: 27).

Como ya hemos visto, la verosimilitud está construida estratégicamente para cada género. En el caso del noticiero, diversos elementos están allí para definir la verdad, la inmediatez y la urgencia: los relojes y mapas, las mesas de redacción detrás de ventanas transparentes a espaldas de los conductores, sus interpelaciones directas, el “lugar de los hechos”, los testigos, etcétera, son maneras de enfatizar la “naturaleza factual de los hechos” (Van Dijk, 1983).

Los noticieros son quizá los programas cuya función institucional está más reconocida, ésta es: la de servir e informar, que además el medio afirma explícitamente sobre sí, creando una expectativa acorde. De ese modo, el público espera que el noticiero “cumpla su deber”, dice Eco (1981), y que lo haga del siguiente modo: *a)* diciendo la verdad, *b)* haciéndolo según criterios de relevancia y proporción, y *c)* separando la información del comentario.

Esto es fundamental, según Farré (2004), en un tipo de programa tan definido institucionalmente como el noticiero, en el que la representación de la verdad debe seguir un principio de realismo acorde con el género, con su función, con las expectativas que genera en los espectadores y con las responsabilidades sociales reales que emergen de todo lo anterior.

La promesa del género informativo remite a un mundo que se construye con base en un yo-origen real, identificable, y forma parte de lo que Jost denomina “el campo de la simulación” (Jost, 1996), que incluye, entre otras, las siguientes estrategias:

- aludir a lo posible (verosímil) o a un pasado de referencia común con el espectador,
- relacionar la representación con lo representado (no real), como más pertinente que su variante empírica (es el caso de las imágenes de archivo),
- realizar reportajes en los que la voz narradora asume una supuesta autoría y hace olvidar los efectos de edición y montaje,
- reconstruir la temporalidad de las noticias, trayéndolas al presente del espectador por obra de la voz narradora del conductor, que sí es simultáneo al tiempo del televidente y ayuda a borrar las distancias (es lo propio del discurso informativo, cuya especificidad radica en borrar las huellas de esa ficción narrativa que es: necesaria selección y ordenación del mundo con una visión particular. Jost afirma que si hay un progreso en la representación televisiva consiste, en efecto, en sus logros en el arte siempre renovado y perfeccionado de borrar su trabajo),
- mezclar entidades reales con otras ficticias, por ejemplo, al reunir en la pantalla imágenes originariamente distantes, o de citas dispersas,

provocando un efecto de conversación simbólica (por ejemplo, las noticias a partir de entrevistas a una persona o más, a las que se “hace dialogar” pretendidamente).

Además, la televisión se apoya sobre la reducción a lo visible y lo observable. Se estableció como un escollo de toda representación de la realidad por televisión: por ser una representación que debe ser visible, la información televisada para hacer sentir sus mecanismos al telespectador, eligió, desde hace bastante tiempo ya, privilegiar lo mostrable.

En definitiva, Jost caracteriza esta promesa con la operación de crear “siempre más realidad”. En ese sentido, la preocupación por lo cotidiano asoma como uno de los objetivos primordiales de los medios.<sup>3</sup> Este autor puntualiza algunos procedimientos que forman parte de la autenticación de lo cotidiano: en primera instancia, la ilusión de que la televisión transmite lo cotidiano es indisociable del papel conferido al testimonio, el relato en primera persona. Dice Jost: “El Yo es menos ficcional que el resto de los pronombres, porque evoca infaliblemente ‘un sujeto’ de enunciación determinado, individual, por lo tanto ‘histórico’ en el sentido más amplio, un ‘Yo-Origen’ real” (2003: 17).

Por último, Jost resalta que en la construcción de la realidad por los medios existe otro criterio de importancia, el de la jerarquía. Éste deriva naturalmente del precedente que invoca que, para los medios,

lo más real es la apariencia y lo más verdadero es aquello que abreva de la cotidianidad. La idea no es nueva en la televisión y destaca el privilegio exorbitante acordado al testimonio: el individuo concreto se definiría menos por su posición social, por sus ideas, por sus relaciones, que por su vida cotidiana... e incluso ese cotidiano estaría desligado de todo anclaje social (Jost, 2003: 21).

<sup>3</sup> Según Jost esta preocupación no es nueva, aunque parezca así sobre todo porque son los mismos medios quienes repiten en todos los tonos, de una parte a otra del planeta, que la televisión está eximida del yugo del Estado y es libre de dar la palabra a todos los que hoy la piden, comprendidos todos aquellos a quienes los mismos medios llaman —con una expresión bastante ridícula según Jost— la “verdadera gente”.

Quisiéramos finalizar este apartado retomando los análisis de Farré (2004) acerca del *neonoticiero*. Esta autora plantea que el neonoticiario de hoy es un programa con sus propias convenciones, entre las que se encuentra la ficcionalización: los conductores abren, saludan y se saludan, son cómplices entre sí y con el espectador; los reportajes incluyen formatos variados (entrevistas, recreaciones, relatos de suspenso), aparecen usos creadores en las imágenes, en el sonido y en el lenguaje, cada vez más simbólico (con significados ambiguos, metafóricos o con remisiones intertextuales), los temas noticiosos son informados en entregas, dentro de la misma emisión, para generar expectativa, etcétera. Por lo tanto, es posible inferir que si antes la promesa de verosimilitud se construía con la objetividad de una mirada seria a la cámara y los mapas detrás del conductor, ahora esto es síntoma de construcción, artificio y hasta simulación (del significado). Actualmente, los rasgos ficcionales con los que se representan las noticias son, en algunos casos, los que ayudan a interpretarlas mejor: reconstrucciones, animaciones, narraciones, etcétera, pueden ser capaces de explicar con mayor aptitud un conflicto u otro tipo de información.

#### EL MODELO PUESTO A PRUEBA: LOS CANALES INFORMATIVOS EN ARGENTINA

El objetivo en este apartado es reflexionar sobre las estrategias utilizadas por los noticieros de televisión argentinos para cumplir con su promesa de autenticación. El corpus que analizaremos está compuesto por diferentes secuencias audiovisuales extraídas de los cinco principales canales argentinos de cable dedicados a la información (Todo Noticias, Crónica Televisión, 26 TV, América 24 y C5N), difundidas durante el periodo 2004-2010. Nos focalizaremos puntualmente en las formas de representación que perpetraron estas emisoras sobre un conflicto sindical muy sonado en Argentina: la disputa de los trabajadores del subterráneo de Buenos Aires.

Centraremos nuestra atención en extractos de archivos audiovisuales<sup>4</sup> referidos a los momentos de paro de actividad del sector para rastrear

<sup>4</sup> En Argentina no existe un archivo público de televisión, por lo tanto, cualquier investigación que pretenda utilizarla como objeto de su análisis debe sortear ese primer

allí las operaciones recreadas por los distintos canales y así cumplir con su promesa de informar “la verdad”. Más allá de que existen marcadas diferencias entre los canales seleccionados —debido quizá a los grupos económicos que los sustentan, al perfil de audiencia al que están dirigidos, a posicionamientos ideológicos, entre otros—, consideramos que para los efectos de este análisis no aparecen significativas discrepancias en términos de las estrategias utilizadas, es por eso que decidimos estudiarlas como una totalidad.

### *Breve caracterización del conflicto transmitido por la televisión<sup>5</sup>*

La experiencia de los trabajadores de subterráneo no representa una situación arquetípica del mundo del trabajo de finales de la década de 1990 e inicios de la siguiente década en Argentina. Todo lo contrario: en un contexto de debilidad y fragmentación de los trabajadores, en el subterráneo comenzaba a gestarse una organización que lograría revertir ese estado de relaciones de fuerza a su favor, a partir de la obtención de conquistas impensadas en la era capitalista neoliberal.

Hacia 1994, en el marco de las políticas neoliberales, el servicio público de pasajeros de la Ciudad de Buenos Aires en manos del Estado, Subterráneos de Buenos Aires (SBASE), fue concesionado y traspasado a la empresa Metrovías. El proceso de privatización trajo aparejado un retraimiento en las condiciones de labor. Entre las principales políticas de la concesionaria se encuentran: los despidos, el aumento de la jornada de trabajo en dos horas, disminuciones salariales, tercerización de algunas actividades e intentos de reemplazo de mano de obra por tecnología. La Unión Tranviarios Automotor (UTA), sindicato que representa legalmente a este sector de actividad, tuvo actitudes erráticas, pero en definitiva —ya sea por acción u omisión—, permitió que el capital avanzara e impusiera su estrategia disciplinadora.

---

escollo referido a la posibilidad de conseguir las imágenes seleccionadas, quedando a disposición de aficionados o a la buena voluntad de los canales para entregar sus archivos, tarea para nada sencilla.

<sup>5</sup> Para profundizar sobre este conflicto, véase Arias y Haidar (2008), Arias y Salgado (2011), Arias *et al.* (2011).

En ese marco, de manera clandestina, diversas organizaciones se constituyen con el propósito de reclamar mejoras en las condiciones laborales y reintroducir la política en el lugar de trabajo. Provenientes de espacios distintos, algunos con militancias previas, otros no, varios grupos de trabajadores fueron creando “células” en los distintos espacios de trabajo, y se propusieron, en primera instancia, recomponer los lazos colectivos solidarios en pos de cimentar la identificación entre los trabajadores y su diferenciación con sus adversarios. De esta manera, la emergencia de lo común se hizo posible, y las acciones de resistencia comenzaron a desplegarse.

Así, en 1997, frente a los intentos de despidos, se realizan los primeros paros totales de actividades. Desde ese momento, los trabajadores enfrentados a Metrovías, a la UTA y al Estado lograron frenar las estrategias flexibilizadoras pautadas en la nueva situación laboral. Además, paulatinamente fueron reconocidos por el conjunto de los trabajadores, y esa legitimidad se tradujo en las distintas elecciones de delegados. En 2004, el Cuerpo de delegados, cuestionando las acciones del sindicato, tras varias jornadas de lucha y de diversas alianzas políticas coyunturales, recuperó las seis horas de trabajo para la totalidad de los trabajadores de Metrovías.

Ese hito significó la consolidación de la organización que a partir de entonces se propuso conseguir incrementos salariales, reincorporar a todos los trabajadores de empresas tercerizadas al Convenio Colectivo de UTA-Metrovías, entre las prácticas resistentes más resonantes. La desgastada y tensa relación entre el Cuerpo de delegados y la UTA se tornaba insostenible. Por esta razón en 2009, mediante plebiscito, se conformó un sindicato paralelo: la Asociación Gremial de los Trabajadores de Subte y Premetro (AGTSYP).

A lo largo de los años, la organización ha llevado adelante una cantidad de medidas de fuerza, principalmente paros de actividad. Dadas las características estructurales de la empresa y de la actividad desarrollada por ella —se trata de un servicio público, de centralidad nodal para el funcionamiento cotidiano de la vida corriente en la Ciudad de Buenos Aires, puesto que moviliza diariamente más de un millón y medio de personas—, las acciones de resistencia cobran visibilidad pública al instante, y la televisión acude de inmediato para transmitir las a su audiencia.

*Las narrativas televisivas del conflicto*

Al visualizar las distintas secuencias de imágenes de un día de paro en los subterráneos, lo primero que gravita sustancialmente es la jerarquía otorgada a esta noticia por los medios. En la mayoría de los canales, al inicio del día —puntualmente a las 7 de la mañana— se emiten programas con la información que la audiencia debe conocer “antes de salir de su casa”, para saber “cómo encarar su día”. Estas emisiones ubican en primer lugar de importancia lo referido al clima y al tránsito, por ello, la paralización de un servicio público se coloca en la primera plana de las noticias y ocupa mucho tiempo en la transmisión.

Sin embargo, ¿cómo se informa el conflicto? Los conductores de los noticieros matutinos abren sus programas dedicando varios minutos a describir los problemas de tránsito de la ciudad derivados por la ausencia de subtes. Como estrategia autenticante, estos canales poseen cámaras dispuestas en las principales autopistas de ingreso a la Ciudad de Buenos Aires, y parten la pantalla para mostrar las largas colas de automóviles que existen en cada uno de esos accesos, es decir, en términos de jerarquización de la información, los problemas en el tránsito revisten la mayor importancia.

Después la información se traslada hacia el “lugar de los hechos” y automáticamente podemos ver en las pantallas el cartel de “en vivo y en directo” tan distintivo de este género. Según Jost, el “directo” o el “vivo” son portadores de una promesa ontológica de autenticidad, por eso los canales no dudan en estamparlo en sus imágenes, incluso cuando es falso. Los canales disponen cámaras en diferentes estaciones de los subterráneos, por lo general, en las cabeceras de cada línea, para mostrar la ausencia de pasajeros. Hasta allí se trasladan periodistas que relatan desde el lugar y al mismo tiempo en que suceden los hechos.

Los “movileros” (los periodistas que se trasladan hacia el lugar de los hechos, quienes no están en los estudios de televisión sino que transitan por las calles), cumplen un papel trascendental en la estrategia de los canales para cumplir con su promesa. Por un lado, son los más cercanos al conflicto y pueden transmitirlo de manera verídica, por otro, son los encargados de recabar los distintos testimonios de las personas afectadas por el paro en cuestión. Como ya vimos, retomando a Farré

(2004), en los noticieros actuales se promueve la participación de la audiencia, incluso dentro del programa. La televisión ya no es un lugar en el que se transmite un saber o un contenido, sino un lugar de encuentro donde todas las opiniones tienen valor. En el *neonoticiario* también se suscita la participación del espectador de diversos modos: llamadas telefónicas inician la investigación periodística, los testimonios anónimos son la fuente principal de muchas noticias, en el programa los conductores le dirigen actos de habla al espectador y lo implican en el proceso informativo cuando, por ejemplo, los analistas y expertos transmiten un saber al conductor, quien se entera —o simula hacerlo— a la par que el televidente.

Si lo importante es mostrar “cómo viaja la gente”, entonces, los movileros van en búsqueda de testigos que den cuenta de eso. Se trasladan hacia las largas colas que se forman en las paradas de los colectivos e interrogan a los pasajeros, en general de manera tendenciosa. Citamos algunos ejemplos de reportajes:

Movilero: *¿Qué piensa de esta situación?*

Pasajero: *Creo que todos tienen derecho a reclamar.*

M: *Pero...*

P: *Sí, nos perjudica para viajar.*

M: *¿Quién viaja mejor: la gente o el ganado?*

M: *¿Su jefe contempla la llegada tarde?*

M: *¿Viajar hoy es igual a todos los días?*

Por supuesto, todos los testimonios recogidos pertenecen a pasajeros que se encuentran indignados por la complicación que trae aparejada la ausencia de subtes.

Las intervenciones de los periodistas, tanto de los que informan desde el estudio como de aquellos que recorren las calles, se caracterizan por la apelación a una de las estrategias distintivas de la promesa autenticante: invocar la cotidianeidad del espectador. En ese sentido, implican al público con frases del estilo “esto nos afecta a todos”, “a usted que necesita llegar a su trabajo, al médico o a estudiar”, “escuchemos las voces de los trabajadores que pierden su presentismo por culpa de la huelga”, etcétera. Lo importante es “cómo la gente viaja hoy”, se

informa a cada instante y desde la pantalla las demoras en los distintos transportes, la salida o no de alguna formación de subterráneos, incluso en uno de los canales ubican al lado del característico reloj otro con la cantidad de horas que lleva el paro. En el mismo sentido, se busca la proximidad con la audiencia en todos los aspectos (Farré, 2004): proximidad en los temas, que pasan al dominio de lo privado e íntimo, incluso en el noticiario; proximidad en los espacios: se informa desde la calle, los lugares cotidianos, el ciudadano común que representa la voz del pueblo, el barrio es la noticia.

Ahora bien, hasta aquí nada se ha informado sobre el conflicto en sí, sobre sus causas y sus protagonistas. Sólo en algunas oportunidades se relata la situación, utilizando modelos explicativos simplificantes. Por lo general, se tiende a descontextualizar y deshistorizar la situación, anulando el proceso de más larga data. Además, se describe a los protagonistas estableciendo una síntesis homogeneizante y utilizando un vocabulario peyorativo y en ocasiones delictual: “los rebeldes”, “los zurdos”, “los delegados disidentes”, “los piqueteros”, entre otros. Y se describen como “víctimas” de los protagonistas del paro a los pasajeros, a quienes mayoritariamente se los tilda como “rehenes”.

La noticia de una huelga en los subterráneos ocupa la pantalla durante todo el día, y resuena el problema que los usuarios tienen para movilizarse en la ciudad a cada instante. Con placas en rojo y música de suspenso se visualizan titulares que indican: “Alerta”, “Urgente”, “Último momento”, para anunciar el paro. Pero, ¿qué es lo mostrable o lo visible de un paro? Las imágenes que se emiten son aquellas que muestran las largas colas de pasajeros con caras de hartazgo en las paradas de colectivos, los colapsos en el tránsito o algún incidente o momento de tensión que se haya producido —ya sea con algún pasajero o con los delegados.

Por último, queremos hacer referencia a los zócalos que se ubican en las pantallas de estas emisoras al tiempo que se muestran las imágenes del paro y se relata la situación. Transcribimos los más significativos que dejan traslucir cuáles son los sentidos político-sociales que los medios de comunicación masivos otorgan a este conflicto: “Dolor de cabeza para viajar en subte”, “Empieza a notarse el mal humor en un día de calor” (mientras se muestran los rostros de pasajeros y los colectivos desbor-

dados de gente), “Buenos Aires ciudad del caos”, “Un grupo minúsculo de trabajadores decide por muchos que necesitan el servicio”, “Abajo el conflicto, arriba el caos”, “Lo importante es cómo hará usted mañana para viajar”.

#### COMENTARIOS FINALES

Para el análisis de la televisión se debe efectuar, en una primera etapa, la caracterización de las estrategias utilizadas para cumplir con su promesa genérica, además, debe intentar establecer si esa promesa fue cumplida o no. La condición por la que se definen los noticieros, con la que asimismo insisten en presentarse a su audiencia, se precisa como: “la verdad”, “reflejo de la realidad”, “objetividad”.

¿Cumplen con esa promesa de informar la verdad los canales noticiosos al anunciar un paro de subtes? Compartimos la idea que sostiene que el noticiero en la actualidad espectaculariza —y pierde calidad— cuando busca despertar las pasiones en el espectador, pero sin ánimo de llegar a la verdad, ya que, al contrario, en estos casos la imagen se construye para disimularla, distorsionarla, ocultarla. Entre los parámetros que determinan la calidad de un programa informativo, sobresale la capacidad para representar la realidad, que se mide por la confrontación del contenido del programa con la complejidad de los hechos que informa y su reconocimiento en el mundo de referencia (Farré, 2004). En este sentido, la adecuación y la verosimilitud son dos variables fundamentales para valorar la calidad de la información. La primera, la adecuación, describe el grado de propiedad de lo mostrado respecto de la realidad de su referente; la segunda variable, la verosimilitud, en cambio, predica sobre las modalidades discursivas aceptables y reconocidas como posibles dentro del género. Adscribiendo el marco teórico de Jost, podemos afirmar, pues, que los noticieros en la actualidad se alejan de su promesa genérica.

Como relatamos en estas páginas, el conflicto transmitido por la televisión se descontextualiza, se despolitiza y al representarlo se recurre a esquemas clásicos explicativos de criminalización de la protesta social. No podemos dejar de referirnos a la dimensión ética de la simulación,

centrada en la responsabilidad de los informadores respecto no sólo ya del televidente, sino de la sociedad democrática. Es posible afirmar que los medios de comunicación masivos a la hora de “fijar” sentidos sobre lo que es o lo que debe ser, sobre lo legítimo o lo ilegítimo, ocupan un papel trascendental en las sociedades globalizadas. La dinámica de construcción de los sentidos sociales otorgados a las medidas de fuerza se erige desde el establecimiento de la antinomia que Barthes (1980) define en términos de usuario-trabajador. Ésta es una figura característica de las narrativas mediáticas y hace hincapié en la oposición entre la figura de trabajador organizado que hace huelga, frente al individuo atomizado, representado como uno de los principales perjudicados por la medida de fuerza.<sup>6</sup>

Los esquemas narrativos de las noticias que analizamos verifican que los periodistas caen en rutinas demasiado mecanizadas y repetitivas, a partir de ciertos modelos funcionales para entender algunos acontecimientos. Por ejemplo, en nuestro caso de estudio, la explicación de una protesta, aparece desde el encuadre de la “oposición”, que resalta los argumentos polémicos, más espectaculares, pasionales. En esos esquemas interpretativos que se reiteran, se afirma siempre el mismo tipo de relación entre los sujetos sociales, sin mucho lugar para un cambio posible. Precisamente, la capacidad para representar la diversidad es una cualidad fundamental de la información televisiva de calidad, que la acercaría a su promesa genérica. No obstante, comprobamos en este artículo que los canales informativos distan mucho de esa realidad.

---

<sup>6</sup> El usuario, el hombre de la calle, el contribuyente son literalmente personajes, es decir, actores promovidos a papeles de superficie, cuya misión consiste en preservar la separación esencialista de las células sociales que, como se sabe, fue el primer principio ideológico de la revolución burguesa (Barthes, 1980: 138).

FUENTES CONSULTADAS

- ARIAS, C., y HAIDAR, V. (2008), “Resistir en nombre de la salud. Un análisis de la experiencia del Cuerpo de Delegados de los subterráneos de la Ciudad de Buenos Aires”, en *Revista Trabajo y Sociedad*, núm. 11, primavera, Santiago del Estero, Argentina: Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE).
- y SALGADO, P. (2011), “Revitalización sindical en Argentina: el caso del subte”, en *Revista de Ciencias Sociales*, vols. I-II, núms. 131-132, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, pp. 183-195.
- , DIANA MENÉNDEZ, N., JUHASZ, M., y SALGADO, P. (2011), “La disputa estratégica. El caso Metrovías”, en Paula Abal Medina y Nicolás Diana Menéndez (comp.), *Colectivos resistentes. Procesos de politización de trabajadores en la Argentina reciente*, Buenos Aires: Imago Mundi.
- BARTHES, R. (1980), “El usuario y la huelga”, en *Mitologías*, México: Siglo XXI.
- BITONTE, E., y DEMIRDJIAN, L. (2003), “¿Promesa o contrato de lectura? Dos modelos para el análisis de los medios”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 40, segundo semestre, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ECO, U. (1981), “Una dicotomía fundametal: informazione e finzione”, en M. Wolf (comp.), *Tra informazione ed evasione. I programmi televisivi di intrattenimento*, Torino: VPT-Eri.
- FARRÉ, M. (2004), *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales en la información televisiva*, Buenos Aires: La Crujía.
- JOST, F. (1996): “El campo de la simulación”, en *Jornadas de Diseño y discurso audiovisual: cotidianeidad de la imagen. Imágenes de lo cotidiano*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- (1997), “La promesse des genres”, en *Réseaux*, núm. 81, enero-febrero, París.
- (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, París: Ellipses Edition Marketin.
- (2000), “Sommes-nous responsables des médias? Promesse et droit d'exiger”, *Colloque de Cerisy du dialogue au texte*, septiembre, París, inédito.

- \_\_\_\_\_ (2003), “La cotidianeidad como modelo de la realidad televisual”, en *Figuraciones*, núms. 1-2: “Memoria del Arte/memoria de los medios”, diciembre, Buenos Aires, pp. 107-119.
- \_\_\_\_\_ (2007), “Propuestas metodológicas para un análisis de las emisiones televisivas”, en *Oficios terrestres*, año XIII, núm. 19, La Plata: Universidad Nacional de La Plata, pp. 176-189.
- VAN DIJK, T. (1983), *La ciencia del texto*, Barcelona: Paidós.

Fecha de recepción: 30 de mayo de 2014

Fecha de aceptación: 3 de marzo de 2015

