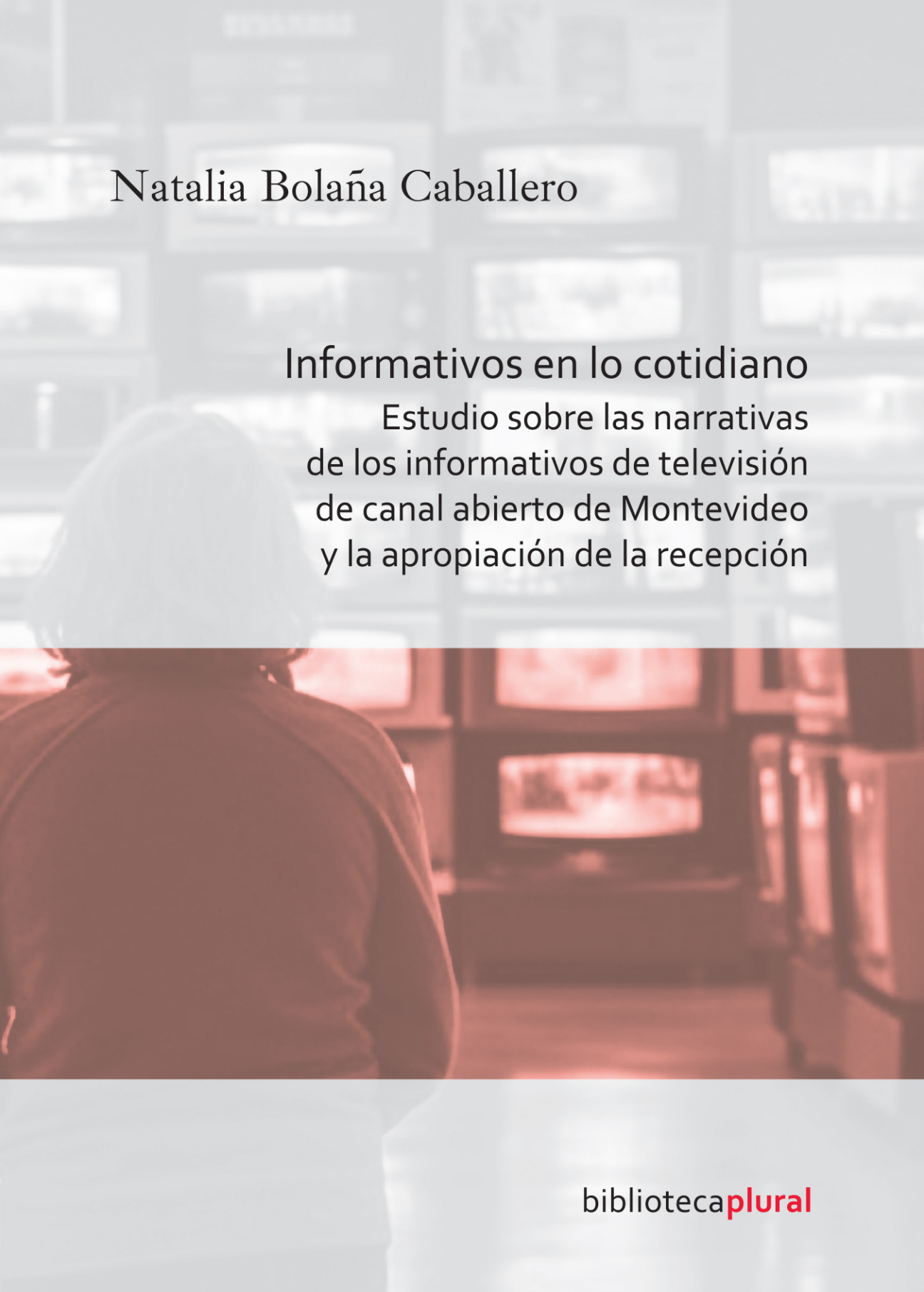




Natalia Bolaña Caballero

Informativos en lo cotidiano

Estudio sobre las narrativas
de los informativos de televisión
de canal abierto de Montevideo
y la apropiación de la recepción

INFORMATIVOS EN LO COTIDIANO

Estudio sobre las narrativas de los informativos
de televisión de canal abierto de Montevideo
y la apropiación de la recepción

Natalia Bolaña Caballero

INFORMATIVOS EN LO COTIDIANO

Estudio sobre las narrativas de los informativos
de televisión de canal abierto de Montevideo
y la apropiación de la recepción

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (csic) de la Universidad de la República.

Los libros publicados en la presente colección han sido evaluados por académicos de reconocida trayectoria en las temáticas respectivas.

La Subcomisión de Apoyo a Publicaciones de la csic, integrada por Luis Bértola, Magdalena Coll, Mónica Lladó, Alejandra López Gómez, Vania Markarian, Sergio Martínez y Aníbal Parodi ha sido la encargada de recomendar los evaluadores para la convocatoria 2020.

Producción editorial del equipo de Ediciones Universitarias:
Equipo de Ediciones Universitarias (diseño de interior)
Andrea Duré (diagramación de interior y tapa)
Nairí Aharonián Paraskevaídis (revisión de textos)

© Natalia Bolaña Caballero, 2020
© Universidad de la República, 2023

Ediciones Universitarias,
Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (ucur)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)
Montevideo, CP 11200, Uruguay
Tels.: (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906
Telefax: (+598) 2409 7720
Correo electrónico: <ucur@udelar.edu.uy>
<<https://udelar.edu.uy/portal/institucional/comunicacion/ediciones-universitarias/>>

ISBN: 978-9974-0-2013-9
e-ISBN: 978-9974-0-2016-0



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Contenido

PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN BIBLIOTECA PLURAL, <i>Rodrigo Arim</i>	9
AGRADECIMIENTOS.....	11
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN MASIVA, TELEVISIÓN Y CONSTRUCCIÓN	
DE SUBJETIVIDAD: EL CASO DE LOS INFORMATIVOS MONTEVIDEANOS	21
Comunicaciones masivas en la construcción de subjetividad	21
La televisión y sus narrativas.....	24
La televisión en Uruguay	27
Los informativos de televisión en Montevideo	31
CAPÍTULO II. PARA PENSAR LA COMUNICACIÓN Y LOS EFECTOS.....	
Desde la teoría de los efectos	37
Desde la teoría de la recepción	39
CAPÍTULO III. LA INTERACCIÓN ENTRE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN	
Y SUS PARTICIPANTES. ESPECIFICIDADES DEL ABORDAJE	45
La perspectiva etnográfica para los estudios en comunicación	45
El diseño del fenómeno comunicacional y sus delimitaciones	48
Recreación del visionado de informativos y sus ecos.....	50
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN Y SU RECEPCIÓN	
Narrativas de los informativos de televisión	53
Esa instancia en la que siento que me informo	79
El devenir de la interacción	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	
	113
BIBLIOGRAFÍA.....	119

Presentación de la Colección Biblioteca Plural

Vivimos en una sociedad atravesada por tensiones y conflictos, en un mundo que se encuentra en constante cambio. Pronunciadas desigualdades ponen en duda la noción de progreso, mientras la riqueza se concentra cada vez más en menos manos y la catástrofe climática se desenvuelve cada día frente a nuestros ojos. Pero también nuevas generaciones cuestionan las formas instituidas, se abren nuevos campos de conocimiento y la ciencia y la cultura se enfrentan a sus propios dilemas.

La pluralidad de abordajes, visiones y respuestas constituye una virtud para potenciar la creación y uso socialmente valioso del conocimiento. Es por ello que hace más de una década surge la colección Biblioteca Plural.

Año tras año investigadores e investigadoras de nuestra casa de estudios trabajan en cada área de conocimiento. Para hacerlo utilizan su creatividad, disciplina y capacidad de innovación, algunos de los elementos sustantivos para las transformaciones más profundas. La difusión de los resultados de esas actividades es también parte del mandato de una institución como la nuestra: democratizar el conocimiento.

Las universidades públicas latinoamericanas tenemos una gran responsabilidad en este sentido, en tanto de nuestras instituciones emana la mayor parte del conocimiento que se produce en la región. El caso de la Universidad de la República es emblemático: aquí se genera el ochenta por ciento de la producción nacional de conocimiento científico. Esta tarea, realizada con un profundo compromiso con la sociedad de la que se es parte, es uno de los valores fundamentales de la universidad latinoamericana.

Esta colección busca condensar el trabajo riguroso de nuestros investigadores e investigadoras. Un trabajo sostenido por el esfuerzo continuo de la sociedad uruguaya, enmarcado en las funciones que ella encarga a la Universidad de la República a través de su Ley Orgánica.

De eso se trata Biblioteca Plural: investigación de calidad, generada en la universidad pública, encomendada por la ciudadanía y puesta a su disposición.

Rodrigo Arim

Rector de la Universidad de la República

Agradecimientos

A Inoel y Camilo, quienes me impulsan, me cobijan y son los motores más potentes de mi existencia.

A mis padres, Paco y Miryam por hacerme lo que soy.

A mi hermana Vicky y su familia por el apoyo que significan para mí y la confianza que tienen en mi tarea.

A mis compañeras y compañeros de la FIC, a los equipos de Psicología Social y de Teoría de la Comunicación, y a cada integrante del LabTee, quienes, con sus aportes, enriquecieron este trabajo.

A Mercedes Altuna, colega, amiga y compañera de largas horas de arduo trabajo.

A Eduardo Álvarez Pedrosian, que me acompañó e impulsó con mucha calidez.

A todas y todos los y las que participaron de los grupos de discusión. Sin ellas y ellos este libro no se podría haber concretado.

En memoria de Lis Pérez.

Introducción

Este trabajo es el fruto de una investigación que se propuso conocer las prácticas informacionales vinculadas a las narrativas de los informativos de televisión de horario central de canal abierto de Montevideo y sus efectos en los receptores.

La motivación por la temática nace de las experiencias personales vividas en relación con el vínculo con la televisión y las noticias de los informativos de televisión, en tanto es una vivencia cotidiana percibir en espacios de socialización, conversaciones e intercambios sobre las noticias de los informativos de televisión. Por estas razones comenzamos suponiendo que aun en tiempos de nuevas tecnologías, el medio televisivo de canal abierto es un referente de información. Aunque no consumamos asiduamente los informativos, somos partícipes de sus ecos a través de conversaciones con otros.

Al mismo tiempo, nos preguntamos si las emisiones de los informativos, así como el intercambio cotidiano, producen algún efecto sobre las personas. A partir de ahí conjeturamos, por ejemplo, que las noticias sobre seguridad podrían producir miedo y que esto redundaría en acciones concretas como evitar salir del hogar. Esta interrogante y su conjetura fueron el disparador de este trabajo, que busca responder a la pregunta de si los mensajes emitidos por los informativos de televisión tienen algún efecto en las prácticas sociales concretas.

A partir de las vivencias e inquietudes expuestas planteamos la hipótesis de que las narrativas de los informativos de televisión de canal abierto de Montevideo y los usos y costumbres que tienen las personas para informarse se acoplan e influyen en la subjetividad, es decir, en los modos de ser, de interactuar y de hacer de las personas en sus vidas cotidianas.

De esta forma, nos propusimos analizar las narrativas de los informativos de televisión de horario central de canal abierto de Montevideo a la luz de los efectos que generan en la interacción con los receptores, conocer las prácticas informacionales y qué aspectos entran en juego en su selección y realización por parte de los televidentes, dilucidar y analizar las resonancias, los intercambios y discursos que se producen en relación y a punto de partida del informativo de televisión.

A continuación presentaremos la conformación de cada uno de los capítulos de este trabajo, que fueron elaborados como una instancia abierta. Esto implicó poner especial énfasis en la articulación entre ellos. De esta forma tratamos de ser coherentes con nuestra propuesta epistemológica, al explicitar en el diseño de este trabajo la construcción conectiva y asociativa del saber.

En el capítulo 1, presentamos las herramientas teóricas a partir de las cuales construimos el punto de vista desde donde miramos el fenómeno de la comunicación y reconocemos su importancia. En los dos primeros apartados desarrollamos la plataforma teórica a partir de la cual nos lanzamos a pensar el fenómeno y a reflexionar sobre él, sin encasillarnos, ya que el análisis desarrollado posteriormente no se agotará en autores y teorías presentadas, sino que también se interpretarán los datos a la luz de otros aportes teóricos afines.

Así, en el primer apartado («Comunicaciones masivas en la construcción de subjetividad») presentamos el vínculo entre comunicación y subjetividad de la mano de Omar Rincón, Félix Guattari, Gilles Deleuze y Mijaíl Bajtín. Esta visión teórica nos permite ubicarnos en una perspectiva epistemológica desde la que consideramos que la construcción del conocimiento es dada por una diversidad de factores. Esta perspectiva presenta la importancia de la imagen, el sonido, lo emocional, lo afectivo y lo discursivo jugando al mismo nivel en la construcción de la subjetividad. Es así como el papel del *logos* ofrecido a través del discurso lingüístico y de la oralidad razonada no es el único que se tiene en cuenta, a pesar de que sí reconocemos su importancia y preponderancia en la construcción del pensamiento y de los procesos de subjetivación. No obstante, desde esta perspectiva, los factores de la imagen, el sonido, lo emocional y lo afectivo que están fuera de la lógica discursiva —en términos lingüísticos— cobran relevancia en la medida en que crean el ambiente y que son los que disponen que el discurso tenga cabida. De esta forma, la comunicación concebida como puesta en común es la instancia en la que se atraviesan los factores mencionados con lo discursivo, y las prácticas informativas (experiencias de visionado informativo y más) y producen efecto sobre la subjetividad. Esto es lo que Guattari (1996) llama el *nuevo paradigma estético* y es desde esta concepción que nos proponemos estudiar las narrativas de los informativos de televisión y su contribución a los procesos de subjetivación.

En el apartado «La televisión y sus narrativas» acotamos la cuestión de la comunicación masiva al medio televisivo y reflexionamos a partir de investigaciones que provienen de los estudios culturales anglosajones, con David Morley, y de los latinoamericanos, con Omar Rincón y Jesús Martín-Barbero. Exponemos sus aportes a los estudios sobre la comunicación y la recepción, desde los que introducen una mirada de la complejidad, cuestionan la linealidad del esquema clásico de comunicación e integran el problema de la cultura y la construcción de sentido de las prácticas sociales. También aportan elementos para pensar el impacto de la televisión en la recepción y consideran las formas de mirar e informarse como una práctica que adquiere sentido social.

Para finalizar este primer capítulo, en los apartados «La televisión en Uruguay» y «Los informativos de televisión en Montevideo» damos cuenta

de la situación de la televisión en Uruguay y exponemos la relevancia del fenómeno para su investigación, para lo que se plantea una breve síntesis de la historia de la televisión en el país que toma en cuenta los aspectos económicos, políticos, culturales y sociales que permitieron su desarrollo. También se presentan estudios sobre los informativos de televisión y su consumo, con lo que fundamentamos el recorte del fenómeno a investigar. Los mencionados estudios sobre consumo y comportamiento cultural en Uruguay publicados en 2009 y 2014 revelan la masividad que aún conserva la televisión respecto a la información en los estratos bajos y medios educativos y en las edades adultas de la población. Además, expresan las transformaciones que las juventudes están experimentando con el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) digitales (Dominzain, Rapetti y Radakovich, 2009; Dominzain, Radakovich, Duarte y Castelli, 2014). Estos datos fueron importantes para decidir la población a la que abocamos nuestra investigación, personas adultas mayores de 50 años y jóvenes de entre 15 y 25 años.

En el capítulo II presentamos desde los más clásicos a los más actuales estudios sobre medios de comunicación y sobre televisión, con foco en los informativos, en tres apartados que diseñamos a partir de una clasificación (sin pretender totalizar los postulados) según sus puntos de vista. El primer apartado hace referencia a los efectos de los medios masivos destacando los antecedentes de la sociología; en el segundo, mencionamos los estudios sobre recepción, entre los que se destaca la interacción y la interpretación de los mensajes, y, por último, los estudios en comunicación, en los que se consideran todas las instancias que conforman la comunicación —como la producción, la circulación y el consumo—, con énfasis en la cultura y en el contexto de las prácticas sociales.

El capítulo III se titula «La interacción entre informativos de televisión y sus participantes, especificidades del abordaje». En su primer apartado, «La perspectiva etnográfica para los estudios en comunicación», presentamos brevemente los aportes de la etnografía para la investigación en comunicación y desarrollamos la perspectiva específica centrada en la exploración etnográfica como metodología de abordaje de los procesos de subjetivación. A partir de ella nos proponemos conocer y entender la red de significados y otros elementos *a-significantes* (Deleuze y Guattari, 2002) que hacen posible y sustentan la recepción de los informativos de televisión, y de aquí su efecto sobre la subjetividad. Esa red es la que analizamos y nos proponemos contribuir al conocimiento sobre los procesos de subjetivación y a la ciencia interpretativa al relevar significaciones culturales (Geertz, 2003, p. 20). De esta forma nuestro trabajo consiste en descubrir e interpretar las narrativas de los informativos y las interacciones grupales que contribuyen a los procesos de subjetivación mediante un análisis contextual, hermenéutico, donde el material considerado como datos (los enunciados de los grupos y las narrativas

de los informativos de televisión) remite al contexto en el que se emitieron para de esta forma poder entender correctamente el mensaje.

La propuesta asume una perspectiva etnográfica a pesar de que no consistió en una investigación etnográfica clásica, sino que nos planteamos experimentar con metodologías con perspectiva etnográfica. Esto implicó hacer el ejercicio del extrañamiento: asombrarse y distanciarse de las interpretaciones y conductas de los sujetos y acontecimientos estudiados; implicó adquirir una mirada holística situacional utilizando variedad disciplinaria para su abordaje; implicó el ejercicio práctico de articular el trabajo de campo con las herramientas teóricas, en un ida y vuelta permanente, y, por último, implicó también la preocupación por analizar el uso del lenguaje en el contexto, complejizando la noción de marco lingüístico referencial. Esto último implica buscar la referencialidad en las narrativas audiovisuales del informativo de televisión, en las costumbres y usos informacionales y en el contexto en el que se mira el informativo o se experimenta la experiencia de visionado, en otros términos, en las sedimentaciones culturales (prácticas sociales, saberes, costumbres y creencias), base del contexto y de los sucesos comunicativos, como lo ha planteado el devenir de la llamada «etnografía de la comunicación» (Saville Troike, 2005).

El recorte del fenómeno que presentamos es la experiencia de dos grupos etarios: jóvenes de entre 15 y 25 años y personas adultas mayores de 50 años, con características socioeducativas medias. El primer grupo es relevante por las transformaciones que está viviendo en el consumo mediático y el segundo, por continuar siendo mayoritariamente *fiel* a la televisión. Consideramos que este recorte, fundamentado en el capítulo I de este trabajo a partir de los informes nacionales sobre consumo y comportamiento cultural en el Uruguay (Dominzain, Rapetti y Radakovich, 2009 y Dominzain *et al.*, 2014), es pertinente porque nos ayuda a conocer diferencias, similitudes y vínculos en los efectos de los medios y sus prácticas.

En este capítulo terminamos exponiendo las características de la técnica grupal desarrollada para estudiar el vínculo de la recepción con los informativos de televisión. La técnica aplicada combina de forma deliberada modalidades tradicionales como forma de experimentación etnográfica. Llevamos a cabo instancias grupales según edades, en las que buscamos producir intercambio e interacción social en torno a los informativos de televisión y a sus prácticas informacionales. Además, expusimos a estos grupos a un visionado de noticias para conocer las resonancias que se producen a partir de ciertas narrativas informacionales (seleccionadas según estudios de audiencia que dan cuenta de su alto nivel de recepción). Antes y después del intercambio en los grupos, se organizó una semana de visionado de informativos de televisión. Este último material nos permitió tener una esfera informativa común y obtener elementos para referenciar los discursos de los participantes y, de esta forma, contextualizarlos.

En el capítulo iv presentamos el análisis a partir del enfoque epistemológico del cual partimos y hacemos un gran esfuerzo en proponer categorías que tengan en cuenta la transversalidad de factores que hacen al fenómeno de la comunicación. El análisis no se limita a tomar los elementos discursivos de forma aislada, sino que intenta articularlos con otros tipos de afecciones que hacen al ambiente y disponen que un determinado discurso emerja. De esta forma, intentamos entender lo discursivo contextualizándolo siempre y brindando los elementos del contexto de ese discurso para, desde ahí, ofrecer claves para su interpretación.

Así, a continuación analizamos las narrativas de los informativos visionados antes y después de cada uno de los dispositivos grupales, en diálogo con el discurso de los grupos y con las acciones y reacciones de los participantes durante el visionado grupal. De esta forma, pudimos conocer cuáles son las características de estas narrativas que impactan en los grupos. Luego analizamos las prácticas informacionales en relación con el informativo de televisión en «Esa instancia en la que siento que me informo». Aquí indagamos en cómo las y los participantes de los grupos ordenan su vida cotidiana, sus costumbres y hábitos diarios en relación con el informativo de televisión según sus reflexiones compartidas en las instancias grupales, prestando también atención al uso y a la incorporación de otros medios de comunicación. Como en los casos anteriores, y en coherencia con el planteo epistemológico desde el cual partimos, tomamos como punto de partida los discursos de los grupos sobre sus prácticas informacionales y los fuimos hilando con el contexto, es decir, referenciando los discursos con las narrativas de los informativos.

Por último, en «El devenir de la interacción», profundizamos en el análisis de los procesos de subjetivación en interacción con los contenidos, los formatos y los modos de informarse. Aquí emerge la síntesis que se produce en el sujeto, la configuración de las formas de ser en el hacer cotidiano informacional. En ese sentido, nos enfocamos en el atravesamiento que produce síntesis, *agenciamiento* (Deleuze y Guattari, 2002), de las cuestiones analizadas en los anteriores capítulos sobre qué se mira, cómo se mira y qué se comparte en la interacción, para conocer así los factores y las dinámicas que producen al respecto de los informativos de televisión en tanto tipo de sujeto o instancia subjetivante más en general.

En las conclusiones procuramos hacer una puesta a punto de todo el recorrido analítico llevado a cabo, hilando una reflexión sobre la actualidad y en clave de pregunta abierta sobre los destinos de este medio, sus lenguajes y su integración social como dispositivo de comunicación.

Este trabajo es el fruto de una investigación defendida en 2020 y desarrollada en el marco de la Maestría en Información y Comunicación, bajo la tutoría de Eduardo Álvarez Pedrosian.

Comunicación masiva, televisión y construcción de subjetividad: el caso de los informativos montevideanos

Comunicaciones masivas en la construcción de subjetividad

La comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos. Su potencial cultural se halla en que es capaz de crear ilusión ante la pérdida de certezas, la abundancia de significantes vacíos y el flujo disperso de las identidades, en que es un dispositivo de producción de nuevas experiencias de subjetividad, ciudadanía y comunidad; y en que da cuenta de los nuevos modos de conexión, las nuevas sensibilidades y las nuevas estéticas (Rincón, 2006, p. 17).

En la actualidad es imposible pensarnos sin los artefactos tecnológicos mediáticos, creados por y para nosotros. Estos nos han posibilitado poner en común formas de sentir, pensar y significar la cotidianidad social, y, a partir de la industrialización, se han conformado en máquinas que, entre otras cosas, posibilitan la masificación de la emisión de significados.

Así como la escritura logró sobre la oralidad la fijación del signo, posibilitando la permanencia en el tiempo y luego su circulación a gran escala (Ong, 1996), la producción y difusión de la imagen en movimiento y de los sonidos alcanzaron durante el siglo xx una escala mundial a través de la electrificación y la producción satelital.

Esta preponderancia actual de la circulación de producciones mediáticas a través de los medios masivos de comunicación nos permite viajar y experimentar otros lugares y posibilita la instantaneidad de la comunicación desde lugares lejanos así como desde un punto a varios al mismo tiempo. Asimismo, pone en común significados y sentidos, nos modelan y producen en la propia puesta en común, en el lugar de encuentro con los medios masivos de comunicación. La comunicación nos construye como comunidad humana, es parte de vernos en filiación y considerarnos masa, lo que expresamos al utilizar la palabra *nosotros*. Creamos artefactos y tecnologías que posibilitan la comunicación y que, al mismo tiempo, nos modifican en el propio proceso de puesta en común, mediatizado por la «tele-tecnología» (Álvarez Pedrosian, 2009).

Es así como nos proponemos analizar las narrativas de los informativos de televisión de canal abierto de Montevideo, conocer las prácticas informacionales de las personas que miran los informativos y los aspectos que entran en juego en su selección. Asimismo, pretendemos revelar e interpretar las resonancias y narrativas que se producen en relación y a punto de partida del informativo de televisión.

La mirada sobre el fenómeno se construye desde la concepción de los procesos de subjetivación en los que la subjetividad emerge como producto y como productora de condiciones de existencia, y como recreación permanente de los modos de ser y hacer(se) en interacción con los otros, interacción que se da a través de la comunicación y mediada por artefactos tecnológicos.

Proponerse estudiar la subjetividad implica estudiar las formas de ser en el mundo, al sujeto que crea y recrea su vida, y que, en este proceso, se crea a sí mismo. Este aspecto, como seres sociales que somos, no se constituye en soledad, sino en vínculo con otros, con la alteridad, y atravesado por multiplicidad de referencias y universos materiales e inmateriales.

Guattari propone concebir los procesos de subjetivación como un fenómeno constituido por una multiplicidad de factores transversales, multiplicidad que presenta junto con Deleuze en la concepción de «rizoma» (Deleuze y Guattari, 2002), término que proviene del área de la botánica y que les permite un giro epistemológico que rompe con el estructuralismo, en particular con su lógica binaria inherente. La idea de rizoma nos lleva a una red, a una red de redes (Álvarez Pedrosian, 2012b). Desde este pensamiento el sujeto es un agenciamiento y no existe la noción de sujeto como la concebimos habitualmente, en oposición a un objeto. Desde esta perspectiva, el sujeto es agenciamiento en la medida en que es un ordenamiento de multiplicidades compuestas por distintas líneas que lo atraviesan y lo dimensionan, transformando asimismo el rizoma. Específicamente, Guattari (1996) define a la subjetividad como un

Conjunto de condiciones por las que instancias individuales o colectivas son capaces de emerger como Territorios existenciales sui-referencial, en adyacencia o en relación de delimitación con una alteridad a su vez subjetiva. [...], conformada por [...] componentes semiológicos significantes manifestados a través de la familia, la educación, el ambiente, la religión, el arte, el deporte, etc. [...], elementos fabricados por la industria de los medios de comunicación, del cine, etc. [...], dimensiones semiológicas a-significantes que ponen en juego máquinas informacionales de signos, funcionando paralelamente o con independencia del hecho de que producen y vehiculizan significaciones y denotaciones, y escapando, pues, a las axiomáticas propiamente lingüísticas (pp. 14 y 19).

Desde la vertiente de estudios de los géneros discursivos, ya Bajtín (1997) planteaba la necesidad de concebir la comunicación como un espacio donde se articulan el contexto, la significación de nuestras prácticas aprendidas y aprendidas a través de instituciones, grupos sociales y espacios por los que circulamos. Estas prácticas aprendidas y sentidos incorporados en el transcurso de nuestra vida se recrean en la interacción con otros y se abren a nuevas significaciones, lo que para Bajtín sería la cadena infinita de la que forma parte todo enunciado.

En todo enunciado, plantea Bajtín (1997), o en un discurso concebido como cadena de enunciados relativamente estable, se integran desde las interacciones cotidianas hasta las obras literarias, científicas, todo aquello que nos rodea o que ha sido parte de nuestro ambiente, como así también los productos de los medios masivos. En ellos encontramos varias voces que se configuran, y de ahí el carácter polifónico que refiere a la multiplicidad de factores que lo constituyen. De esta forma, un enunciado no responde a una única referencia material e invariable, sino que está constituido por múltiples referencias y estilos dispares, y ese es asimismo su carácter heteróclito. Un participante del habla no construye su discurso, su expresión, de forma aislada ni en su interior, sino que lo construye socialmente, pues la conciencia individual es una conciencia grupal.

Esta idea de polifonía del enunciado es tomada por Guattari y llevada a la experiencia del visionado de televisión como una instancia de producción de subjetividad polifónica.

Cuando miro el televisor, yo existo en la intersección entre: 1) una fascinación perceptiva provocada por el barrido luminoso del aparato y que confina con el hipnotismo; 2) una relación de captura con el contenido narrativo de la emisión, asociado a una vigilancia lateral respecto de los acontecimientos circundantes (el agua que hierve en la hornalla, un grito infantil, el teléfono...), y 3) un mundo de fantasmas que habitan mi ensoñación [...] que [...] me fija ante la pantalla, construida desde ese momento como nudo existencial proyectivo (Guattari, 1996, pp. 29-30).

¿Cómo podemos sentirnos *uno* en ese tironeo que viene desde distintas direcciones? Luces, acciones que realizamos, sonidos circundantes, discursos, imágenes que vivimos como internas... Todo esto está en juego a la hora de mirar televisión.

Deleuze y Guattari (2002, p. 318) proponen también la noción de *ritornelo*. Tomado de la música, el *ritornelo* es aquella sección que se repite una y otra vez en el transcurso de una obra musical, sin que esa repetición sea totalmente idéntica, sino que va sufriendo algún tipo de variación cada vez que aparece. En el contexto de escuchar la radio o ver televisión, el *ritornelo* es aquello que se repite y nos coloca frente a la pantalla. Aquí

queda en evidencia la importancia que tiene en nuestros días los medios de comunicación como condiciones que configuran la subjetividad, pero que, al mismo tiempo, no están aisladas, sino que entran en juego con otros componentes. Implica también, para nuestro estudio sobre la práctica cotidiana de informarse a través de los medios de comunicación, la necesidad de problematizar la idea de receptor como aquella unidad dispuesta a recibir un mensaje de forma direccional y descontextualizada. Desde este planteo, se abandona el concepto clásico de receptor (asociado a la noción de receptáculo) de informativos de televisión para concebir a estas prácticas como instancias insertas en diferentes dinámicas cotidianas, ritmos de vida y rituales diarios, que dialogan con experiencias y mensajes incorporados, con vivencias que no son del orden del discurso pero sí son parte de ese conjunto de condiciones de las que emerge una subjetividad inacabada y en transformación constante.

La televisión y sus narrativas

Cada dispositivo de comunicación tiene características y propiedades propias que definen la forma de narrar y contar: habitar con sentido la experiencia de la vida (Rincón, 2011).

Desde el punto de vista del televisor como objeto, en su calidad de símbolo y de su adopción el ámbito doméstico, se ha llegado al punto de normalizarlo, de instalarlo también en todos los ambientes de uso público, desde bares hasta salas de espera. Asimismo, se puede observar un cambio a la hora de diseñar la arquitectura del hogar y la organización de los espacios en función del aparato televisivo.

La televisión se fue instalando en cada uno de los espacios domésticos y de conglomerado de sujetos en una lógica de mutuo acuerdo implícito entre la producción televisiva y el espectador. También ha ido modificando su propuesta de contenidos y estética (sonido, imagen, etc.) en función del uso, del lugar, de las apropiaciones que se le fueron otorgando para poder continuar primera en el ranking de la mediación.

David Morley (2008) hace referencia a esta adaptación de la televisión a la vida cotidiana de los sujetos al citar a Ellis y sus aportes sobre cine y televisión como formas sociales de significación:

la televisión ha desarrollado formas estéticas distintas para adecuarse a las circunstancias en las cuales se utiliza. El telespectador es visto como alguien que tiene el televisor encendido, pero que presta poca atención a lo que se está transmitiendo, un espectador casual, relajado en casa, con su familia. En ese contexto se hace necesario atraer la atención y captarla segmento por segmento, lo que conduce a la autopromoción de

los canales de televisión, al predominio de la apelación directa al espectador y a la centralidad que se da al sonido en los programas televisivos (Morley, 2008, p. 225).

Consideramos a la propuesta de Morley sobre cómo concebir a las audiencias de televisión para pensar el vínculo entre televisión y procesos de subjetivación. También incorporamos, desde la filosofía del lenguaje, la concepción de *polifonía* de Nikolai Voloshinov (2009) y de Mijaíl Bajtín (1997). En el proceso de comunicación del mensaje televisivo-público interactúan dos estructuras. Una es la de la narración audiovisual de los mensajes, otra es la de los públicos y su cultura como receptores, ambas limitadas por su estructura y sus mecanismos internos.

En lo referente a las particularidades que nos ofrece la televisión desde la percepción, más que proyectar imagen y sonido nos pone en escena y en ambiente a través de la exhortación a nuestros sentidos. Así nos hace sentir partícipes de lo que está aconteciendo en la pantalla, ya que exige participación e implicación de todo el ser. El propio medio —en este caso, la televisión— se sustenta en la imagen yuxtapuesta con el sonido, percibidos por nuestros sentidos, que crean ambientes de prolongación de nuestra capacidad sensorial (McLuhan, 1969).

La televisión es considerada por las audiencias, aun con el avance de las nuevas TIC, la referente más importante. En sus variados géneros fue incorporando y reconfigurando otros medios, y ha promovido y promueve la adaptación de otros medios como la radio y el cine a sus formatos televisivos (Rincón, 2006).

Todo mensaje requiere una manipulación, una selección, un ordenamiento y una construcción de un relato para ser exhibido y lograr la atracción y la comprensión del público. Al mismo tiempo, está marcado por las exigencias del medio de comunicación como parte de la industria lucrativa: tiempos de producción y exposición, intereses económicos y políticos. Esta construcción se hace a través de una «imaginación reglada» (Rincón, 2006, p. 103), esto es, modos de regular, modos de narrar que son compartidos por los productores y las audiencias para poder comprenderse y que se adquieren por la reiteración cotidiana y rutinaria y también históricamente por cánones que han constituido el imaginario narrativo (Rincón, 2006).

La dimensión de esta *imaginación reglada* está íntimamente asociada a la categoría de *género* de Bajtín que Rincón (2006) se apropia como «un conjunto de reglas compartidas que generan un sistema propio de expectativas para las audiencias... Los géneros son matrices culturales universales, populares y tradicionales; por lo tanto, asignan una comprensión (casi) universal a las historias» (p. 104).

A través de estas reglas compartidas, los géneros, son «modos de encuentro con las lógicas culturales de cada sociedad» (Rincón, 2006, p. 105),

y es a través de su aplicación que se asegura la comunicabilidad. Los géneros no son puros, sino que son más bien modos de referencia que posibilitan la comprensión mutua y que se modifican atravesados por la tensión que genera asegurarse un entendimiento a través de lo conocido y, al mismo tiempo, de resultar atractivo para el público a través de la innovación. Lo que define al género no es el tema, sino el modo de construir la historia, el tono expresado (Rincón, 2006).

Las narrativas se enmarcan en las estéticas difundidas por los medios de comunicación que han contribuido a formar las culturas mediáticas. Su concepto de estética se corre de la contemplación de una obra y desemboca en la experiencia, en «vivencias afectivas generalizadas en forma de gusto que se hacen símbolo, actitud, valor, lenguaje, industria y experimentación» (Rincón, 2006, p. 41). La difusión de las narrativas mediáticas estaría contemplada más con la pregunta sobre *cómo nos proponen vivir* que con la cuestión de *qué comunican*. Es a través del entretenimiento y del espectáculo que nos invitan a vivir emocionados, en la instantaneidad, en la que cada momento debe ser vivido con intensidad y disfrute, pasándolo bien y evitando «la densidad y el argumento para habitar los afectos y aplicar soluciones técnicas» (Rincón, 2006, p. 65).

La estrategia de comunicabilidad del periodismo es la narración. En este sentido, Rincón toma de Tomás Eloy Martínez la idea de que la razón de existir del periodismo es la de contar historias, además de describir, presentar estadísticas y discursos. Entonces, la narración periodística presenta particularidades que están en consonancia con su razón de ser social:

...el periodismo es un dispositivo narrativo para la comprensión humana, una manera de inscribir/escribir el mundo. El periodismo cuenta y comprende el presente, la vida cotidiana y pública..., el periodismo es un modo de comprender la actualidad, el presente, el devenir social en estado puro, del aquí y ahora (Rincón, 2006, p. 122).

Dentro del informativo de televisión, el periodismo se acopla y construye esta actualidad de narrativas mediáticas. El periodista es un narrador y para que su narración sea mejor debe investigar. Cuanta más investigación, más profundidad y punto de vista adquiere su narración y, a su vez, debe manejar los medios a través de los cuales se expresa, la imagen, el sonido, el discurso verbal, la escritura, etc. (Rincón, 2006). Esta tarea narrativa se inscribe en el objetivo de informar, que significa darle forma, darle un orden al caos. El papel del periodista se asimila al que cumplían los mitos en otro tiempo, «el discurso que cotidianamente se hace cargo del desorden del mundo, y nos ordena el caos en que nos sumerge la diversidad de lo que sucede al otorgar un sentido a los acontecimientos» (Martín-Barbero y Rey en Rincón, 2006, p. 112).

Al introducir la temática de la narrativa del periodismo en televisión, y más específicamente la de las noticias, Rincón (2006) expresa que está basada en el efectivismo, en el sensacionalismo y en el espectáculo más que en la responsabilidad social del periodista en la construcción de un debate público para la toma de decisión y opinión pública. El medio en que se inscribe esta tarea define las formas y a su vez el contenido.

Rincón (2011) presenta una serie de características que pueden asegurar el éxito de la televisión en la actualidad y que están íntimamente relacionadas con el contexto de la cultura mediática y la característica de la mediación televisiva, así como con la convivencia con otras pantallas digitales. Estas características son aquellas que dan a conocer las subjetividades a través de narrativas de la experiencia, de la vida cotidiana y de la gente común. Son las que proponen «estar al día en lo local como territorio y perspectiva» (Rincón, 2011, p. 46), para lo cual se usan como agencias de noticias: internet, Twitter, Youtube, imágenes de celulares de gente tomadas de la vida cotidiana o de algún audaz, con las que se pretende que se pierda en objetividad y se gane en «seres humanos que nos cuenten desde su visión/versión/punto de vista, ya que urge la mirada propia y el tener algo que decir» (Rincón, 2011, p. 46).

La televisión en Uruguay

«Señoras y señores, a partir de este momento Saeta TV Canal 10, en el aire» (Prats, 2009, p. 165) describe Prats que fueron las primeras palabras de Raúl Fontaina (hijo) en la emisión inaugural de la televisión del país. Este momento inaugural en manos del Canal 10 marca hasta el día de hoy su imagen institucional, que, si recurrimos a la memoria colectiva, pasó de ser *El primer canal uruguayo* a *El canal uruguayo*.¹ Se inauguró en 1956 y permaneció en soledad hasta 1961, año en el que Canal 4 apareció en pantalla. A esa etapa, la investigadora Mónica Maronna (2007) la llama la *fundacional monopólica de la televisión*. Duró unos cinco años, con sus efectos en la producción y transmisión muy precarias a pesar de que ya existía la posibilidad técnica de mayor calidad, pero «era el resultado de lo que se lograba con escasa o nula inversión...» (Maronna, 2007, p. 7). Luego le siguió Canal 12 en 1962 y, por último, el canal público, 5, que se inauguró en 1963.

Los pioneros e inversores que veían en la televisión un gran potencial han sido para el caso uruguayo (como en la generalidad de América Latina a diferencia de Europa) los capitales privados. Esto se perpetuó por muchos años, ya que el servicio de televisión estatal ha sido históricamente anémico «...con problemas técnicos y sobre todo de programación, captan una porción menor

1 En la actualidad Canal 10 utiliza la frase *El canal uruguayo* como fórmula de identidad institucional y publicitaria.

de la audiencia. [...], a partir de 2005 hay un esfuerzo sostenido para fortalecerlo y empiezan a verse algunos resultados.» (Kaplún y Oxandabarat, 2014, p. 7). Se deduce de esto que no fue interés de quienes gobernaron hasta 2004 en nuestro país invertir en tecnología y en recursos humanos capacitados para el desarrollo de una televisión estatal de calidad y que oficiara de balanza en la oferta mediática. Por el contrario, la regulación en materia de comunicación escaseaba. En los años setenta, en el marco del gobierno de facto, se creó una ley que regulaba la radiodifusión —que sufrió luego algunas leves modificaciones— que intentaba limitar la concentración o extranjerización en la materia, como en 1978 con el Decreto-ley n.º 734 de Radiodifusión (Kaplún y Oxandabarat, 2014). Sin embargo, estas regulaciones no se aplicaron con rigurosidad además de que permitieron juegos de negociación como el uso de testaferros, amiguismos políticos posteriores a la dictadura con adjudicaciones directas de frecuencias y con compras y ventas de emisoras (Kaplún y Oxandabarat, 2014).

Actualmente existen en Uruguay tres grupos que conforman un oligopolio de comunicaciones que controla la diversidad de medios: el grupo Romay-Salvo-Ecchey, el grupo Scheck-Pombo-Cardoso y el grupo De Feo-Fontaina. Para estos grupos los medios de comunicación son una actividad más entre otras en el país, ya que también son propietarios de variadas empresas como estancias o de actividades comerciales de exportación e importación, de lechería o de grandes cadenas de supermercados (Kaplún y Oxandabarat, 2014).

En lo referente a la posesión de medios de comunicación, el grupo Romay-Salvo-Ecchey maneja en televisión abierta el Canal 4 de Montevideo, cinco canales en el interior del país, tres canales para abonados (televisión por cable) y cuatro radios. El Grupo Cardoso-Pombo-Scheck controla la propiedad del Canal 12 de Montevideo y dos del interior del país, dos de cable y cuatro radios, y tiene intereses en emprendimientos de prensa escrita como el semanario *Búsqueda* y el diario *El País*, este último, el de mayor tiraje en Uruguay, y, por último, tiene también un canal web. Por su parte, el grupo Fontaina-De Feo tiene tres canales abiertos: el Canal 10 de Montevideo y dos en el interior del país; dos canales de cable; dos radios en Montevideo, y un portal de noticias (Kaplún y Oxandabarat, 2014). Asimismo, estos grupos mantienen negocios conjuntos, como la Red Uruguaya de Televisión (RUTSA), que opera en el interior del país, y Equitel, enfocada a la televisión para abonados y que concentra la oferta de suministros de producción y conexión a la televisión por cable.

En la actualidad, el área de la producción de contenidos comunicacionales masivos y su distribución se caracteriza en Uruguay por una gran concentración de los medios de comunicación en pocas manos, no muy diferente a la realidad del resto de América Latina (Becerra y Mastrini, 2009). Las pocas regulaciones en materia de comunicación y la facilidad que se les da

a privados para adquirir ondas de radiodifusión han contribuido al manejo de los medios a través de lógicas de libre comercio, que reposan en la idea de que los medios ofrecen al público lo que desea ver, que se legitima a su vez a través de mediciones de *rating*. Este es un indicador primordial para los anunciantes de servicios y productos, que invierten en publicidad en los medios masivos de comunicación para hacer masiva su imagen y, por ende, maximizar sus ventas, articulando esto con el interés lucrativo que persiguen los dueños de medios. Los diseños de programaciones se piensan en función de la atracción de más público, ya que a mayor audiencia mayor es la inversión en publicidad y mayor el rédito económico. De esta forma, el público se constituye en *nicho de mercado*, con categorías de consumo y gustos que van definiendo la programación según datos cuantitativos de las personas que ven y escuchan a estos medios.

En términos de audiencias, hay una gran concentración en los canales privados que deja al estatal con un 5% de la audiencia (Becerra y Mastrini, 2009). La oferta cultural televisiva llevada adelante por los tres grupos mencionados no solo domina los medios técnicos, sino que también suministra contenidos, que, cuando no son producciones del mismo canal, son producciones externas con gran dependencia de ellos. Esta situación no deja margen a la independencia comercial y también se suma que muchas de ellas tienen vínculos directos o forman parte del paquete de negocios de estos grupos.

Asimismo, la centralidad de la oferta televisiva está en la capital, ya que a todas las localidades del interior del país llega RUTSA que convierte a los canales locales fuera de la capital prácticamente en repetidores de la programación capitalina con muy poco espacio para la programación local (Stolovich, 2003).

En 2014 el televisor pasó a ser el «electrodoméstico rey» de los hogares uruguayos, ya que un 90% de los hogares tenían al menos uno (Kaplún y Oxandabarat, 2014).

A su vez, en lo que respecta al consumo cultural de la sociedad uruguaya, según una encuesta de 2009, el 54,3% de la población colocaba a la televisión como principal actividad en su tiempo libre; porcentaje mucho mayor al resto de las opciones sobre las que se indagaba, y el 90,2% de ese grupo la miraba entre una y cinco horas diarias (Dominzain, Rapetti y Radakovich, 2009). Estos números expresan tanto a las personas que miraban televisión abierta como por cable, que ingresó a nuestro país en la década del noventa. La tercera edición de este mismo estudio, de 2014, da cuenta de un proceso de cambio en el uso de dispositivos audiovisuales con una disminución de las horas dedicadas a ver televisión en comparación con 2009, sobre lo que las investigadoras consideran que:

Esta porción de audiencia —«un-horista» televisiva— podría vincularse a un proceso progresivo de sustitución de la televisión por nuevas tecnologías

de información y comunicación, de cara a las posibilidades que hoy ofrecen para informarse, entretenerse, sociabilizar y visionar diverso tipo de contenidos audiovisuales (Dominzain *et al.*, 2014, p. 54).

La aparición de la televisión por cable y satelital significó una mayor diversificación de la programación y de su segmentación de públicos, pero no de la producción y de la adjudicación de señales, ya que los servicios se otorgaron a firmas ya vinculadas con los canales privados existentes. La segmentación en la programación tuvo efectos en los usos y costumbres hogareñas en el país, ya que de un televisor en el hogar compartido en un mismo espacio se pasó a varios televisores con programación para cada gusto y edad —desde canales de dibujos animados para niños y niñas a canales de películas para personas adultas (Prats, 2009)—. Como hemos presentado, la posibilidad del acceso a internet se ve con mayor preponderancia en las generaciones más jóvenes y viene de la mano del aumento del uso de dispositivos digitales individuales como computadores, teléfonos celulares y tablets (Dominzain *et al.*, 2014).

A pesar de la mayor oferta en canales y programación con el advenimiento de la televisión por cable y satelital, los datos recogidos en 2009 muestran que el 57,4% de la población miraba televisión abierta. El cambio en el consumo de televisión comenzó a aparecer con mayor fuerza con la aparición de internet, un medio que parece acoplarse perfectamente a la modalidad juvenil, ya que entre las personas jóvenes se reconoce que el consumo de televisión se va sustituyendo en forma progresiva por internet (Dominzain, Rapetti y Radakovich, 2009). Así, en 2014,

...los datos dejan en claro que se trata de una práctica de consumo cultural muy vinculada a los jóvenes y edades medias, aunque es significativo que el 20,7% de los adultos mayores de 60 años de edad hayan incorporado una rutina tan intensa a sus hábitos culturales diarios. Por otra parte, se trata de una práctica que aumenta significativamente conforme se intensifica el nivel educativo y el nivel de ingresos (Dominzain *et al.*, 2014, p. 75).

Sin duda se comienzan a visualizar los cambios en la preferencia de otras pantallas y es de interés de este trabajo captar este movimiento en el que aún la televisión, y específicamente la oferta de televisión abierta, continúa siendo un referente importante en la sociedad uruguaya, a pesar de que las generaciones jóvenes utilizan cada vez más otras tecnologías de comunicación y de que el protagonismo de la televisión comienza a ser compartido, lo que proporciona otros discursos, interacciones y particularidades en las prácticas de ver/mirar la televisión. Por lo tanto, a la hora de preguntarnos por los efectos de la televisión en la recepción se abre un camino para explorar antiguas y nuevas modalidades de consumo, usos en vínculo con los clásicos y nuevos

medios de comunicación; la memoria y la legitimidad de cada medio; los ritmos, las costumbres y los flujos de comunicación que configuran formas de estar en el espacio-tiempo compartido, para complejizar un modelo de comunicación lineal sobre los mensajes y sus efectos.

Los informativos de televisión en Montevideo

Los informativos de televisión tienen sus antecedentes en los años cuarenta y cincuenta con el auge y la proliferación de salas de cine en todo el país, en las que aparecen los informativos cinematográficos en manos de los dueños de las salas y distribuidores de material audiovisual. El investigador Antonio Pereira (2009) pudo rastrear con dificultad tres informativos de aquellos años que considera como los más importantes: Glücksman, Emelco y Uruguay al Día. Los dos primeros correspondían a dueños provenientes de Buenos Aires, Argentina, y el último fue el primer informativo nacional. Todos en manos de privados sin interés del Estado en financiar un emprendimiento del estilo, aunque eso no fue así en otros desarrollos mediáticos como la radio (Pereira, 2009).²

La pantalla grande llamaba a multitudes en la ciudad y las salas de cine tanto en el país³ como en la capital se extendieron con rapidez para llegar a finales de los cincuenta con más de cien salas de cine. En este marco comenzó la producción de noticias audiovisuales en la capital, concretada por la mezcla de trabajadores jóvenes y entusiasmados, con formatos exportados de los telediarios europeos. Los informativos cinematográficos se exhibían luego de una semana de trabajo de producción en las programaciones de fin de semana y duraban diez minutos. Aquellos primeros *tapes* de noticias proyectadas en el cine fueron cimentando en los montevideanos la atracción por las noticias en formato audiovisual.

De los primeros a los actuales hay mojones relevantes en el desarrollo de los espacios informativos. Sin duda, uno de ellos fue el paso a la masificación de la televisión en los años sesenta, que llevó al declive de los productores de informativos cinematográficos, que recurrieron a más publicidad para poder sostener el emprendimiento, pero sin posibilidad de mantenerse en el tiempo. La televisión como medio informativo ya se instalaba en los hogares uruguayos (Pereira, 2009).

2 «La inauguración en 1929 de la radio del SODRE, una de las primeras emisoras públicas del mundo, fue un emprendimiento donde el Estado, participó activamente y colaboró para que en poco más de una década se transformara en un modelo que emularon todos los sistemas radiales públicos latinoamericanos, hasta entrados los años sesenta.» (Pereira, 2009, p. 78)

3 «...en 1953 Montevideo sumaba 837.621 habitantes y fueron registrados 19.152.019 espectadores cinematográficos» (Pereira, 2009, p. 72)

El horario de la tarde, a partir de las 19 horas, fue el espacio exclusivo desde los inicios del informativo central de televisión. Las primeras emisiones eran en vivo desde los estudios de los canales, con conductores provenientes en su mayoría del medio radial. Con formatos de informes relatados por los conductores, se leían las noticias a la cámara acompañadas por placas fijas (Pereira, 2009). El Canal 10 comenzó su transmisión informativa en manos de los dueños del canal, los hermanos Fontaina, quienes crearon la productora PTA, que se hizo cargo del primer informativo de tv llamado «El noticiero de las tres avenidas» (Prats, 2009). El Canal 4, Montecarlo, marcó con su informativo Telenoche 4 su impronta de crónica policial con la primera transmisión en vivo de un hecho policial en 1965, una cobertura de un atraco policial a un grupo de ladrones argentinos que se ocultaban en Montevideo. La preocupación de este canal por hacerse de imágenes en movimiento tomadas en el exterior de los estudios lo llevaron a utilizar las primeras grabadoras de 16mm sin sonido y a armar un pequeño espacio de revelado de películas para no depender de los horarios reducidos de las casas de revelado (Monte Carlo Televisión, 2011). Por su parte, el Canal 12, Teledoce, apareció en 1962 con informativos de treinta minutos en la mañana, el mediodía y la noche, dejando unos quince minutos para el horario de las 19 horas de informativo, tiempo que se fue extendiendo hasta llegar a una hora y media de duración en la actualidad, el mayor tiempo de transmisión en la grilla del canal. Por último, el Canal 5, nacional estatal, apareció en escena en 1963, pero los registros de sus emisiones son escasas, ya que estos años previos a la dictadura civil-militar marcaron muchos movimientos en el canal: en 1968 su primer director, Justino Zavala Carvalho, es destituido por el presidente Jorge Pacheco Areco, además de que se perdió mucho material en manos del gobierno de facto, como también por la poca inversión estatal.

La síntesis de los primeros pasos de los informativos de televisión deja de ser un mero relato y toma relieve en la actualidad cuando consideramos que las generaciones que presenciaron el nacimiento de la oferta informativa en la televisión son las que en la actualidad tienen más de cincuenta años de edad y muestran ser las que tienen a la televisión como referente informativo diario (Alonso, Beltramelli, Meyer, Irigoín y Motta, 2013).

Al crecer con la televisión, la incorporaron a su vida cotidiana y naturalizaron el lenguaje que en los años sesenta fue innovador gracias al desarrollo técnico. Hoy esperan de ella las tomas en vivo, el *videotape* con la voz en *off* relatando lo sucedido, el conductor mediando entre los hechos y el televidente.

Pasados treinta años de esos primeros informativos, Luciano Álvarez (1988) presentó en su estudio sobre los noticieros una serie de comentarios de sus estudiantes al preguntarles para qué miraban el noticiero. «Se sientan, comentan quizás los avatares de su vida cotidiana, comen y beben algo, mientras tratan de enterarse “cómo anda el mundo” o “los hechos ocurridos en el

transcurso del día» (p. 17). Álvarez (1988) presenta esta acción que se repite diariamente de lunes a viernes en el horario de la tarde por casi medio millón de montevideanos como «un rito al atardecer» (p. 17). El fragmento generacional mayor de cincuenta años también vivió la irrupción de la televisión por cable o satelital de los noventa, período en el que se «amplió»⁴ la oferta televisiva y durante el que se podía acceder a otros informativos (en la región, los argentinos tienen una gran incidencia y desde el norte, la CNN latina llegó a nuestro país). A pesar de estos cambios, los informativos uruguayos producidos en Montevideo continuaron siendo su referencia principal.

En la actualidad, en Montevideo permanecen los cuatro canales abiertos con sus respectivos informativos en horarios de la mañana, del mediodía, de la tarde (central) y la noche: Telenoche 4 (Canal 4), Info TNU (Televisión Nacional del Uruguay, Canal 5), Subrayado (Canal 10) y Telemundo 12 (Canal 12). El informativo del Canal 5 es el de menor duración en el horario central, y se mantiene al aire durante una hora; le sigue el Canal 12 con una hora y media, y luego el 4 y 10, con dos horas de duración. Los informativos de horario central son los más vistos y en comparación con otros medios informativos como prensa escrita, radio e internet, son el mayor referente, superando el 50% de montevideanos que se informan a través de ellos (Dominzain *et al.*, 2014).

Las generaciones mayores siguen firmes frente a los informativos de televisión: «a mayor edad, mayor frecuencia a informarse por los informativos de televisión» (Alonso *et al.*, 2013, p. 12). Por su parte, las nuevas generaciones presentan cada vez menores usos de la televisión como fuente de información (la radio y diarios también caen) y mayor uso de otras pantallas a través de internet. El informe de 2013 estudió la franja de edad entre 18 y 29 años y explicita que esta

...tiene un comportamiento bien definido en cuanto se encuentra muy por debajo del promedio en la radio, levemente debajo en televisión y muy por encima del promedio en utilizar la Internet como principal fuente de información, inversamente a lo que ocurre con la franja de 60 años y más (Alonso *et al.*, 2013, p. 9).

Este mismo informe presenta datos sobre las diferencias según nivel socioeducativo. Un alto porcentaje de quienes tienen niveles educativos más bajos o medios expresan acercarse a la televisión para informarse (Alonso *et al.*, 2013). De esta forma y según lo expuesto aquí, hay una tendencia en los más jóvenes a informarse a través de otros medios y en los adultos a continuar su fidelidad a los informativos de televisión.

4 Antes, cuando al explicar el desarrollo de la televisión en Uruguay señalamos que la televisión por cable o satelital quedó en manos de las mismas empresas que se encargaban de la televisión abierta, relativizando la amplitud de la oferta.

Además, consideramos que los públicos descodifican los mensajes de los medios desde sus referencias y experiencias previas, y que también entran en juego los usos y las formas de ver, así como el cruzamiento con otras pantallas y discursos. En estos casos se hace evidente que ambos subgrupos (mayores de edad y jóvenes), aun compartiendo niveles socioeducativos medios, hacen la diferencia en el uso habitual de distintos formatos y contenidos audiovisuales: se diversifican en la aproximación a las nuevas TIC. Por lo tanto, un estudio, como el que aquí hemos hecho, que releva cualitativamente estas prácticas así como los intercambios comunicacionales que se dan a partir de estas, se considera de gran importancia para echar luz sobre las interacciones y los efectos que generan, descentrándonos de una concepción unidireccional del mensaje a partir de un medio de comunicación para considerar las mediaciones sociales (Martín-Barbero, 1991).

En la propuesta de los informativos de televisión y sus narrativas observamos que en los informativos locales la crónica policial ocupa la mayor cantidad de tiempo televisivo, y que, escapando a recursos literarios, se ponen con frecuencia imágenes extraídas de cámaras que captan rapiñas, accidentes y homicidios. La pluralidad de la que se afanan los informativos montevideanos reposa más en las opiniones políticas que en la variedad de temas, ya que ofrecen una importante homogeneidad tanto en los contenidos como de las formas. Temas como inseguridad ciudadana,⁵ violencia en el deporte, condiciones de pobreza y accidentes fatales se presentan con gran frecuencia en los informativos. Gastón Amen (2016), con base en estudios de 2010 y de 2012⁶ sobre el tiempo dedicado a las noticias, concluye que las noticias policiales y de deporte (mayoritariamente fútbol) son las que tienen mayor cantidad de minutos en los informativos. A su vez, hay una gran diferencia con la información producida a finales de los ochenta, cuando los políticos eran «los protagonistas de la información [...]. Ellos ocupan el 40% del tiempo informativo y opinan, hablan, afirman» (Álvarez, 1988, p. 137). Más allá de algunas diferencias leves entre los canales,⁷ la temática preponderante pasó a ser la seguridad y dejó de ser la esfera política (Amen, 2016).

5 Los temas como seguridad y deporte (fútbol) son a los que se le dedica mayor cantidad de tiempo en los informativos privados, según un estudio de 2010 (Amen, 2016).

6 En 2012, según datos de la consultora Foco, los diez hechos más tratados fueron, en orden descendente en cantidad de minutos: 1) fútbol uruguayo; 2) crónica policial; 3) pronósticos, alertas y temporales; 4) PLUNA; 5) Parlamento, proyectos y leyes; 6) Juegos Olímpicos de Londres; 7) Copa Libertadores de América; 8) presidencia de José Mujica; 9) partidos políticos, y 10) eliminatorias para el Mundial de Brasil 2014 (Datos relevados por Amen del *El Observador*, 27 de diciembre de 2012, 2016, pp. 12 y 13).

7 Dice Amen (2016) en referencia a 2010, «Telenoche el informativo que más tiempo le dedicó a las noticias sobre seguridad, ubicándose estas en primer lugar en dicho informativo, a la vez que en los otros dos informativos de los canales privados las mismas se ubicaron en segundo lugar luego de la categoría deportes, a la vez que en el canal del Estado se ubicó en tercer lugar» (p. 12).

En síntesis, tomando en cuenta lo desarrollado y expuesto hasta aquí —a saber: las características de la recepción en las diferencias generacionales; los altos índices de adhesión a la televisión como fuente de información de los sectores con nivel socioeducativo medio; las transformaciones atravesadas por el uso de otros medios de comunicación, y las formas-contenidos de los informativos—, este trabajo se propone analizar desde el visionado de los cuatro informativos en su transmisión central los vínculos y recreaciones, tanto de usos como de discursos que se despliegan entre aquellos que se informan y los informativos de televisión.

Para pensar la comunicación y los efectos

A continuación haremos un breve pasaje por corrientes del campo de la comunicación importantes para los estudios sobre televisión. Para ello planteamos una división entre el estudio sobre los efectos de los medios de comunicación destacando los antecedentes en la sociología de las primeras *mass communication researches* en los Estados Unidos; en aquellos estudios sobre la recepción y los mensajes en los que la interacción y la interpretación comienzan a ser relevantes en la relación entre medios y audiencia, y, por último, en los estudios en comunicación en los que la cultura juega un papel importante a la hora de pensar la comunicación y los efectos de los medios. Asimismo, acoplamos a esta clasificación aquellas investigaciones más recientes que presentan aspectos más afines con los antecedentes clásicos sin pretender ser totalizadores, ya que también comparten aspectos de los otros abordajes.

Desde la teoría de los efectos

El contexto de entreguerras en los EE.UU. fue el caldo de cultivo para que aparecieran investigadores como Harold Laswell con el interés primordial de conocer qué función cumple la comunicación en la sociedad, y es en este marco que formula la presentación del acto de comunicación, «¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?» (Lasswell en De Moragas Spà, 2011, p. 38). Para Laswell, el estudio de cada uno de estos elementos era importante para conocer el proceso total de la comunicación, y, sin embargo, terminaron por predominar los estudios sobre audiencia, efectos y análisis de contenidos (Mattelart y Mattelart, 1997).

Los primeros estudios de Laswell se remontan a 1927, con la publicación de *Propaganda Techniques in the Word War* (en De Moragas Spà, 2011), una investigación sobre la utilización en ambos bandos de propaganda de guerra durante el período del primer gran conflicto mundial. La influencia del conductismo en estos años queda en evidencia cuando el investigador formula la teoría de la *aguja hipodérmica*⁸ de los medios. Esta teoría presenta el poder ilimitado de los medios de comunicación sobre las audiencias. El

8 Así se la conoce a esta teoría, pero no hay certeza de que sea el nombre que le haya adjudicado Laswell, sino que aparece así en las críticas al autor.

mensaje es como una bala, convertida en un estímulo que produce respuestas uniformes. A través de los medios de comunicación se puede manipular a las personas y esto es observable (De Moragas Spà, 2011).

El diálogo entre el conductismo y la visión funcional de la comunicación sentó las bases de la sociología funcionalista de los medios, que dedicó sus esfuerzos principalmente al estudio de los efectos (estudio de audiencias), por un lado, o al análisis de contenido de los mensajes (Mattelart y Mattelart, 1997), por otro. Estos estudios investigaban uno de estos elementos para comprender el todo y daban por supuesto que al estudiar las audiencias, su comportamiento frente al consumo o a la votación de un líder político se constataba la implicancia de la comunicación en estas acciones. Por otro lado, partían del supuesto de que a través del mensaje, y de su análisis, se podrían llegar a deducir los efectos de la comunicación sobre las audiencias (Morley, 1996). Sobre este esquema, el análisis de los contenidos mediáticos implica una sola lectura y los efectos sobre las audiencias es directa, dejando fuera del interés el contexto de recepción.

Paul Felix Lazarsfeld, considerado el fundador de los *mass communication researches*, fue un investigador austríaco, radicado en EE.UU., donde desarrolló toda su carrera contribuyendo con sus investigaciones al estudio de los medios y la audiencia, así como a la sociología internacional al tomar distancia de las tradiciones de la sociología europea (Marx, Weber, Durkheim) y adoptar una sociología empirista (De Moragas Spà, 2011).

Dos de las publicaciones más destacadas de Lazarsfeld—*The people's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign*, escrita junto con Berelson y Gaudet y *Voting y A study of opinion formation in a presidential campaign*, junto con Berelson y McPhee—estudian los efectos de la propaganda política sobre la población y su decisión de voto, la primera en el marco de la campaña electoral de 1940 en EE.UU., condado de Erie (Ohio), en el enfrentamiento entre Roosevelt y Wilkie, y la segunda en 1948, en la campaña en la que se enfrentaban Truman y Dewey, en la ciudad de Elmira (Nueva York). Son relevantes las contribuciones del ingreso de metodologías de la investigación novedosas en el estudio en comunicación y serán también insumo importante para la investigación en ciencias sociales, estudios de mercado y marketing. Así incursionó en cruces de resultados de estudios cuantitativos y cualitativos, considerándolos fundamentales para la explicación de los fenómenos sociales (la toma de una muestra estable de personas a las que encuesta con un lapso determinado para evidenciar los cambios en el receptor durante la campaña) como la implementación de *focus interview* (lo que posteriormente tomaría el nombre de *focus group*).

Hasta el momento hemos mencionado hitos en el estudio de la comunicación que han marcado importantes líneas de investigación. En lo nacional y en el estudio de los informativos encontramos estudios tanto de medición de audiencia como de agenda de noticias con la medición de temáticas

frecuentes, que son en su mayoría cuantitativas y hechas por empresas privadas por encargo de algún cliente, motivo por el cual su acceso es muy restringido. Por su parte, la Universidad Claeh, desde su Observatorio de Medios —bajo la responsabilidad de Esteban Perroni—, hizo una investigación donde se analizaba las temáticas de seguridad ciudadana en informativos de televisión de horario central de Montevideo en el período enero-diciembre de 2008 y para lo que hizo un relevamiento sistemático cuantitativo y cualitativo a través de análisis de contenido del relato, y se propuso el análisis de la codificación de significados y de los posibles efectos de sentido en la audiencia (Perroni, 2009). Esta investigación revela que los informativos de los canales 4 y 10 tienen el mayor *rating* de audiencia y que porcentaje más alto de noticias nacionales (85,9%) trata sobre seguridad y que en ese porcentaje priman las noticias policiales. Desde lo cualitativo analiza el tratamiento de las noticias de seguridad, la cantidad de información y contextualización que se otorga, las fuentes de información, el tratamiento y el discurso, con énfasis en la adjetivación de la inseguridad y su banalización, así como los temas que los informativos presentan asociados a la inseguridad. Este antecedente será tomado en cuenta en nuestra investigación, ya que presenta frecuencias de temáticas que luego serán constatadas en nuestro visionado y servirán como apoyo para la selección de noticias.

Desde la teoría de la recepción

Presentaremos aquí algunos antecedentes en los estudios de comunicación y, más específicamente, en televisión y noticias, que se van descentrando de la idea de los efectos concebidos como acción unidireccional. Así, se pasa a pensar tanto en la acción comunicativa, en la que el vínculo entre medios de comunicación y público es de interacción, así como los estudios que se centran en el análisis de los mensajes y la interpretación, y, de forma incipiente, se comienza a pensar que la recepción se apropia de los medios de comunicación y hace cosas con ellos, y que en esa interacción la recepción se transforma a sí misma, acercándonos a la concepción de los procesos de subjetivación desde la que partimos en este trabajo.

La idea de estímulo/respuesta se sustituye por una concepción más compleja, en la que múltiples factores entran en juego cuando se piensan los medios y la recepción. Es así como un grupo de investigadores, Elihu Kartz, Jay Blumler y Michael Gurevitch, pasan de «la pregunta “¿qué es lo que [le] hacen los *media* a las personas?” a la pregunta “¿qué [le] hacen las personas con los *media*?”» (en Wolf, 1987, p. 78). Así aparece, a partir de los años setenta, la teoría de los usos y las gratificaciones que parte de la idea de que el individuo se sirve de los mensajes dependiendo de su contexto sociopsicológico. Indagando en las satisfacciones que cubren los

medios de comunicación, Kartz, Gurevitch y Haas obtuvieron una lista de necesidades que las personas dicen satisfacer al acercarse a los medios y a las que agruparon en cinco categorías: necesidades cognitivas, afectivas, personales de integración, sociales de integración y de liberar tensiones (en De Moragas Spà, 2011).

La escuela de Palo Alto —o Colegio Invisible—, con sus principales figuras Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Erving Goffman —a quienes podemos encontrar en la referencia institucional del Mental Research Institute en Palo Alto (California) creado en 1959—, inició sus estudios desde la antropología, la psicología, la sociología y la filosofía, desde donde se elaboraron perspectivas distintas de las reinantes en los estudios sobre los efectos de los medios, y se incorporó un paradigma que entendió a la sociedad como construcción social de sentido, en la que los sujetos interactúan y a la que construyen en la interacción. No por casualidad esta es otra de las referencias que encontramos en los análisis de los procesos de subjetivación. Así que los medios de comunicación de masas

Fueron desplazados de su protagonismo como productores de efectos automáticos sobre los sujetos y se comenzó a concebir a la comunicación «en términos de niveles de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares» (Winkin, 2008, p. 23).

Autores como Erving Goffman y Harold Garfinkel comenzaron a incursionar en la investigación etnográfica (Soriano, 2007). Así, como menciona Yves Winkin (2008), Erving Goffman publicó en 1979 un estudio sobre la imagen de la mujer y la ritualización femenina y masculina, donde incursionó en el análisis semiótico de piezas publicitarias y en la etnografía de la vida cotidiana para concluir que las publicidades reiteran las pautas sociales. Goffman también incursionó en la interacción de los medios de comunicación y el público, interpretando a los medios como otra alternativa a las relaciones sociales (De Moragas Spà, 2011).

A su vez, otro aporte fue la incorporación del concepto de *marco* o *frame* de Bateson, que hace referencia al problema de la definición de la situación desde la que las personas interpretan y actúan en consecuencia (Acevedo, 2011) y que se instaló en los estudios sociológicos y en los estudios sobre comunicación a partir de 1974. Estos estudios toman la idea de que el telespectador construye su propio significado, pero la noticia se enmarca en un acontecimiento, construye un marco que modela al receptor sobre todo en los temas que desconoce. Por otro lado, y específicamente en lo que refiere al estudio de los informativos televisivos, ubicamos a Gaye Tuchman (en De Moragas Spà, 2011), quien con herramientas provenientes de la fenomenología de Schutz y de la etnometodología abordaba el área de la producción de las noticias con técnicas de investigación participativa en las salas de redacción, mediante entrevistas a los actores involucrados, análisis del vínculo entre estos y otros organismos que entran en juego a la

hora de seleccionar y organizar los contenidos y la concreción de las noticias (De Moragas Spà, 2011).

Para los análisis de informativos o noticieros en la región encontramos un estudio hecho en 2003 en Colombia por Borys Bustamante, Fernando Aranguren y Rodrigo Argoello (2004), en el que, a través del análisis crítico del discurso de la semiótica y de las teorías sobre medios y educación y de los estudios culturales, analizan, a partir de una muestra de diecisiete informativos nacionales de distintos canales, los aspectos formales (tiempo dedicado a cada temática, publicidad, deporte, política, etc.) y los aspectos discursivos que incluyen la forma de presentación, formato y ritmo de las noticias. Esta investigación concluye, de forma muy resumida, que los informativos tienden a uniformizar contenidos, fuentes y referentes para crear un cierre discursivo que atenta contra la pluralidad de voces con la que se espera que contribuyan en una sociedad democrática (Bustamante, Aranguren y Argüello, 2004).

En Argentina encontramos a Marcela Farré, quien se propone entender el noticiero como género ficcional, ya que considera que este utiliza procedimientos estéticos tomados de ese género y que su narración le da sentido a los acontecimientos. Para su análisis se centra en dos noticieros que considera como modos diferentes de presentación: Telenoche, al que conceptualiza como *neonoticiero*, y América 21, de modelo más tradicional. Toma en particular las noticias sobre inmigrantes indocumentados en Argentina emitidas desde enero hasta febrero de 1999 y pone sobre la mesa cómo algunos sucesos se convierten en noticias (Farré, 2004).

Entre las investigaciones en Uruguay sobre los informativos de televisión, encontramos el ya mencionado estudio de Álvarez de 1987 —publicado en 1988— sobre los noticieros montevideanos, que se titula *Los héroes de las siete y treinta*, ya que una de sus conclusiones es la preponderancia de los políticos en las pantallas de los informativos propios de un período histórico posdictatorial que buscaba reconstruir y reforzar la democracia. El investigador afirma que el informativo central se configuraba en los hogares uruguayos como un «rito del atardecer» (p. 17, 1988), en referencia a la costumbre que se configura a su alrededor. Analiza la poética de los informativos desde una mirada semiótica sobre los cuatro informativos de Montevideo y concluye que había pocas diferencias entre ellos en cuanto a contenidos, criterios de noticiabilidad y tratamiento del discurso (Álvarez, 1988).

Medios, comunicación y cultura

Una corriente de investigación que aparecen en escena en los años treinta, pero desde una visión crítica hacia los medios de comunicación antagónica a la tarea de la sociología funcionalista con su visión sobre los medios como instrumentos para la democracia y reproducción del sistema capitalista es la denominada *teoría crítica* de la Escuela de Frankfurt, cuyos principales exponentes fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes emigraron a los EE.UU. en el contexto de la persecución a judíos e intelectuales de izquierda por parte de los nazis. Sus trabajos ponen en relieve la concepción sobre la cultura de masas que ellos prefirieron denominar *industria cultural*, un concepto que encierra su espíritu crítico sobre los nuevos medios de comunicación, como la radio y el cine, que «esclavizan y dominan a las clases populares de forma más sutil que en anteriores etapas» (De Moragas Spà, 2011, p. 129).

Esta corriente teórica se ha centrado en la crítica al sistema capitalista y su lógica industrial llevada a todas las esferas sociales. La denominación *industria cultural* es un paralelismo entre las formas de producción capitalistas, propiamente marxistas, y la producción de contenidos de los medios de comunicación, una lectura del marxismo aplicada a los medios de comunicación de masas (De Moragas Spà, 2011).

En la articulación entre cultura y medios de comunicación se encuentra la Escuela de Birmingham con figuras como Richard Hoggart, Edward Thompson y Raymond Williams en sus inicios de los años cincuenta y sesenta, provenientes de las áreas de la literatura, y luego Stuart Hall (en Matterlart y Neveu, 2004), a finales de los sesenta, quien se interesó en la articulación entre medios de comunicación, ideología y prácticas culturales. Desde una mirada crítica, se divorciaron del determinismo economicista que caracterizaba a la concepción de cultura de la Escuela de Frankfurt y se interesaron en articular los procesos de producción, distribución, consumo y recepción teniendo en cuenta la diversidad de las prácticas culturales. De esta forma rompieron con la idea de homogeneidad en la masa para preocuparse por los contextos de recepción y las distintas prácticas culturales de los grupos sociales excluidos de los centros hegemónicos: mujeres, inmigrantes, jóvenes, obreros, etc. Los que interesan para los estudios sobre la televisión y recepción son los trabajos de Stuart Hall (2014), quien se preocupó en diferenciar codificación, circulación y recepción-consumo de la televisión, pero las concibió como la totalidad del proceso de comunicación.

Un referente de los estudios culturales enfocados en la televisión y los estudios de audiencias es David Morley, quien sigue la línea de Hall y principalmente las posiciones del receptor que realiza una lectura dominante, una negociada y otra resistida en el proceso de comunicación, que rompe con una concepción lineal de interpretación. Morley, en trabajos como *The Nationwide audience: structure and decoding* y otros posteriores, presenta una amplia

investigación sobre las audiencias y la televisión, integrando metodologías cualitativas como las entrevistas en profundidad, que le permite investigarla decodificación teniendo en cuenta la variedad de factores que interactúan el contexto de recepción de las narrativas televisivas en relación con lo social y con sus lógicas de poder. Así, propone que la decodificación de un mensaje acontece en el cruce de las relaciones sociales, lugares y tiempos determinados donde conviven grupos, instituciones, discursos y prácticas aprendidas. Se entrecruzan entonces discursos diversos que, al ser interpelado el receptor por un mensaje que recibe y decodifica siempre participa ese complejo campo de comunicación discursiva, configurándose un interdiscurso en el receptor (Morley, 1996, p. 113). No hay infinitas interpretaciones, pero tampoco procesos universales de significación a través de los cuales se construye el sujeto, sino que la decodificación está enmarcada en subgrupos sociales, subculturas y culturas, donde están insertos los públicos. De esta forma, el sentido del mensaje no se extrae únicamente del análisis aislado de la codificación, sino del encuentro con los públicos (Morley, 1996).

En América Latina tenemos referencias importantes que han contribuido a los estudios de la comunicación poniendo gran énfasis en la cultura y su articulación con los medios. Trabajos de investigación y reflexiones como los de Jesús Martín-Barbero han impactado en nuestro estudio para ser tomados como plataforma para pensar el vínculo entre la televisión y la recepción. Regímenes totalitarios en América Latina y sus resistencias revolucionarias, los movimientos sociales y expresiones otras llevaron a Martín-Barbero a cuestionar la centralidad de los estudios en los medios de comunicación puesta en los efectos o en los mensajes, deslizándose hacia las mediaciones, a la cuestión cultural

...no solo de conocimientos, sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos (Martín-Barbero, 1991, p. 10).

Sus investigaciones sobre la televisión como mediación, aquello que está *entre*,⁹ implicaron traspasar la atención a las articulaciones entre las diversas prácticas de comunicación. Pararse desde el *entre* es investigar qué es lo que hace que ciertas «matrices narrativas»¹⁰ y escenográficas sigan vivas hoy. De

9 La palabra *entre*, que en otros estudios sobre comunicación no se tiene en cuenta, Refiere aquí a todo aquello que hace al ambiente en el que se da la comunicación y se considera objeto de estudio.

10 Remite a aquellas narrativas que se configuran como matrices culturales: relatos, gestos, dispositivos escenográficos que dan forma a lo popular, cotidiano, conocimientos adquiridos propios de la cultura. (Martín-Barbero, 1991).

esta forma, investigó la televisión como una mediación entre el sistema productivo y las lógicas de los usos que la gente hace de ellos, usos que hablan de la competencia cultural que atraviesa la clase social. Fue observando la organización del tiempo y del espacio cotidiano desde donde se mira la televisión a través de la etnografía que pretendió elaborar una tipología simbólica configurada por el uso, el tiempo y el significado social de ese tiempo dedicado a la televisión (Martín-Barbero, 1991).

Por último, otra de las investigaciones que ha sido referencia para nuestro trabajo y sigue la línea de los medios como mediaciones de Jesús Martín-Barbero es la de Omar Rincón, quien estudia las narrativas mediáticas de la televisión, radio y video en la especificidad del periodismo y la publicidad, y parte de la concepción de que la comunicación es una intervención. La televisión interpela, actúa desde la lógica del entretenimiento y del espectáculo, que son su potencial. El autor se propone «analizar las culturas mediáticas o el modo propio como se da la comunicabilidad o la interpelación desde los medios de comunicación y cómo se construyen las estéticas o los modos del gusto mediático» (Rincón, 2006, p. 14). Desde las condiciones de narración de los medios de comunicación se acerca a comprender los textos culturales teniendo en cuenta que la acción de comunicar está más en los modos que en los contenidos y que los medios narran de forma variada, pero lo común en ellos son las narrativas, la interpelación a través del relato (Rincón, 2006).

La interacción entre los informativos de televisión y sus participantes. Especificidades del abordaje

La perspectiva etnográfica para los estudios en comunicación

En este trabajo nos afiliamos a la perspectiva etnográfica para la investigación de los fenómenos de la comunicación. Como dijimos, esta perspectiva no implica el uso de la etnografía clásica, sino la apropiación de su punto de vista experimental, según un uso creativo, crítico y reflexivo de las herramientas de investigación para la producción de conocimiento. A continuación presentamos cuáles han sido sus aportes, qué implica la perspectiva etnográfica, cuál ha sido su desarrollo en la investigación en comunicación para enfocarnos en la construcción de una herramienta de investigación. Por tal motivo, hacemos referencia nuevamente a las teorías que desarrollamos en el capítulo I para evidenciar el diálogo con la metodología experimental que nos propusimos.

Asumiendo que el fenómeno a abordar no es ajeno a nuestra experiencia cotidiana porque estamos inmersos en el flujo comunicacional, la propuesta de estudiar un fenómeno que nos abarca, del que los investigadores también somos parte, exige pensar una metodología que permita objetivar de forma cualitativa la experiencia compartida.

Esta perspectiva nos sugiere hacer el ejercicio del extrañamiento, del asombro por lo que somos y nos rodea, problematizando lo que constituye al sujeto. Esta metodología nos permite enfocarnos en las prácticas constituyentes de un saber, más que en las formas de conocimiento desde las abstracciones de los axiomas (Álvarez Pedrosian, 2011). Por esta razón, en nuestro estudio se hará el esfuerzo por conocer y explicitar las conexiones y asociaciones que se dan entre los discursos de los receptores y sus experiencias, las narrativas de los informativos y su visionado, para dar cuenta de las líneas que conforman a la recepción. Por *líneas* nos referimos a los componentes rizomáticos que se atraviesan y constituyen la subjetividad, aquellos factores que influyen para producir formas singulares de vivir y apropiarse del informativo de televisión, de ser receptor. Se hizo referencia a esto en el capítulo I, donde se expusieron las teorías a partir de las cuales conceptualizamos la subjetividad y su vínculo con la comunicación.

La etnografía de la comunicación se presenta como un campo propicio para explorar en las ciencias y los estudios en comunicación, en tanto aborda la interacción social y entiende cómo los microprocesos se relacionan con los

aspectos macrosociales, tomando a la cultura como elemento configurador de las interacciones y considerando que las estructuras y las instituciones son producidas en la interacción (Soriano, 2007).

La comunicación se considera puesta en común, como entrecruzamiento de discursos diversos y huellas de la experiencia, sobrepasa los límites de la copresencia y de lo local. La etnografía multilocal nos brinda algunas herramientas para poder armar el rizoma a partir del cual emergemos como sujetos —en este caso como receptores de televisión—. Nos proporciona una metodología para el abordaje de la circulación de signos, símbolos que se encuentran dentro del ámbito del discurso y de los modos de pensamiento, permitiéndonos trazar relaciones y asociaciones, armar una red de locaciones y de producción cultural (Marcus, 2001). Estos aspectos nos animaron a diseñar un método que nos permitió armar los trazos asociativos como un mapa de conexiones que atraviesan al receptor y lo impulsan a emerger como tal. En términos comunicacionales, el receptor deja de ser la figura ideal del receptáculo, adquiere vida, articula los mensajes con su experiencia de vida y, como dice Álvarez Pedrosian (2009), «Más que hacerme receptor, me hago en la recepción» (p. 4).

Aquí los procesos universales de significación se desmoronan. Su decodificación está enmarcada en subgrupos sociales, subculturas y prácticas sociales concretas donde están insertos los públicos, pero eso no quiere decir que existan infinitas interpretaciones de un mismo mensaje. No se trata de anular aquello sedimentado, como el texto o la representación, para poner en juego solo la expresión asociada a la creación singular. Sería imposible de hacer porque ambos son parte de la realidad que nos construye. Por esta razón, la inclusión de los *a priori* es fundamental para nuestra producción de conocimiento, pero «siempre en forma de caja de herramientas, estructuras-estructurantes puestas en uso en acontecimientos que de una u otra forma las reproducen modificándolas» (Álvarez Pedrosian, 2012a, p. 50). Es decir, es necesario poner al discurso en situación, sin tomarlo como algo acabado y exterior, sino incluido en la dinámica dialógica e interpretado con las herramientas teóricas que poseemos y estructuran el acontecimiento dado.

De esta forma adquirimos su mirada holística situacional, que implica ir más allá de la fragmentación clásica de disciplinas y subdisciplinas (sociolingüística, psicolingüística, etnolingüística) y abordar el fenómeno desde la transversalidad. Tomamos en cuenta que los procesos de subjetivación no son el producto de una sola acción que nos afecta como seres, sino de varios flujos que nos atraviesan. Poder estudiar estos procesos requiere visualizar esa transversalidad y analizar el fenómeno desde la integración de distintas teorías disciplinarias. Así adquirimos el análisis del uso del lenguaje en el contexto, alejado del marco lingüístico referencial (Álvarez Pedrosian, 2012a). Este último punto nos pone como investigadores en el deber de observar e

interiorizarnos con los hábitos de comunicación, usos de los artefactos, canales, códigos de comunicación que usa la comunidad (Soriano, 2007). Para llevar a cabo esta tarea de interiorización, nos propusimos un visionado de los informativos de televisión, antes y después de las instancias grupales de intercambio con la población seleccionada. De esta forma nos adentramos en las narrativas de los informativos teniendo en cuenta las formas habituales en que los receptores los miran, como por ejemplo la del *zapping*, que se consideraron a la hora del análisis.

En un aspecto, cada dispositivo de comunicación tiene sus propias características y propiedades que definen la forma de narrar y contar: habitar con sentido la experiencia de la vida (Rincón, 2006), y para comprender el vínculo entre ellas y sus receptores es necesario conocerlas, pero no se debe descuidar la experiencia de recepción que se configura también en un interdiscurso. Esto es, cuando «Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos o implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de información en las que confiamos» (Morley, 1996, p. 113). Por este motivo son necesarios el análisis de los mensajes emitidos por los medios y su decodificación, resignificación y apropiación por los públicos. Siguiendo a Morley (1996), esto sería examinar las «restricciones a la producción de sentido: a) la estructura y mecanismos internos del texto/mensaje/programa, que invitan a hacer ciertas lecturas y bloquear otras» (p. 111), y b) las particularidades del lector/receptor/espectador. De esta forma, para abordar la narrativa de los informativos de televisión y la experiencia e interpretación de la recepción no basta con el análisis aislado de la codificación sino del encuentro con los públicos (Morley, 1996). Entonces, las costumbres y los usos en la recepción, la interacción social, la experiencia de vida de los receptores y sus intensidades afectivas participan y constituyen la instancia de interacción con el medio de comunicación, imprimiendo particularidades en el vínculo entre emisor y receptor.

Así, nos propusimos conocer la circulación de los mensajes de los informativos a través de la conformación de grupos de intercambio, ofreciendo un espacio de interacción social en torno a los informativos de televisión y sus mensajes. También propusimos un encuentro entre diversos receptores observando un visionado en vivo, y además haciendo el esfuerzo de referenciar el discurso de los receptores con las narrativas de los informativos.

El diseño del fenómeno comunicacional y sus delimitaciones

Persiguiendo la meta de indagar en el vínculo entre los informativos de televisión y su recepción, nos propusimos conocer las narrativas de los informativos de televisión de canales abiertos de Montevideo y su contribución en los televidentes, y la interacción y apropiación que producen. Asimismo, nos marcamos una serie de líneas organizativas que nos facilitaron su abordaje, como la de analizar las narrativas de los informativos de televisión a la luz de los efectos que generan en la interacción con los receptores; la de conocer las prácticas informacionales y los aspectos que entran en juego en su selección y realización, y, por último, la de dilucidar y analizar las resonancias, las narrativas que se producen en relación con y a punto de partida del informativo de televisión.

De lo anterior se desprenden varias preguntas que empujan el acercamiento al fenómeno seleccionado. Por un lado, nos cuestionamos acerca de a qué responde mirar el informativo de televisión; qué usos y costumbres habilita el informativo de televisión; cuáles son los flujos de comunicación que se accionan y a partir de qué narrativas de los informativos, y, por último, qué lugar en la vida cotidiana y en interacción con otros medios de comunicación se le otorga a los informativos.

Para responder a estas preguntas seleccionamos un grupo de personas que presentaban las siguientes características: adultos mayores de cincuenta años y jóvenes de entre quince y veinticinco años, residentes de Montevideo y con educación media avanzada o completa. En todos los casos la condición era que miraran al menos tres veces a la semana los informativos de televisión de canales abiertos de Montevideo en su horario central.

Consideramos la selección de personas adultas mayores pertinente basándonos en primer lugar en la relevancia de dicha franja etaria para nuestro país, ya que Uruguay es un país envejecido en comparación con los demás países de la región (Rodríguez y Rossell, 2010). Además, estudios mencionados en los antecedentes de este trabajo dan cuenta de que esa población recurre a los informativos de televisión como fuente de información. Además, las personas de cincuenta años de edad han vivido el nacimiento de la televisión y su incorporación acelerada en los hogares. Es importante atender que a partir de esa edad, y sobre todo luego de los sesenta años, comienzan a reducir sus espacios de socialización, al menos en función de lo laboral, ya que en nuestro país adquieren derecho a jubilarse las personas con treinta años de ejercicio y mayores de sesenta años. Así, «los hombres muestran una “curva de salida” más abruptamente marcada por la edad en la que pueden acceder a la jubilación, las mujeres parecen comenzar a abandonar su trabajo notoriamente antes de alcanzar la edad jubilatoria» (Rodríguez y Rossell, 2010, p. 56). Estos aspectos conducen a las personas adultas mayores a estar más horas en sus casas y, en algunos

casos, con escasa interacción con otras generaciones, ya que a partir de los 55 años comienzan a vivir también el vaciamiento del hogar (Rodríguez y Rossell, 2010). Por otro lado está la franja entre 15 y 25 años. Los estudios de consumo cultural muestran que en las franjas de menor edad se tiende progresivamente a un mayor uso de otros medios de comunicación como las herramientas informáticas, una apropiación que sucede en edades tempranas, por lo que Alejandro Piscitelli llama a quienes integran esta franja «nativos digitales» (2009). Esta apropiación temprana las hace proclive a su utilización en la búsqueda y producción de información, además de estar en una edad en la que la movilidad urbana y la pertenencia a multiplicidad de grupos sociales son mayores y su sociabilidad trasciende el hogar.

Otras de las variables que tuvimos en cuenta es el nivel educativo medio de los participantes, respaldados en que, según los datos manejados, las personas con niveles educativos medios y bajos son las que presentan mayor grado de consumo de televisión y específicamente de los informativos.

Por último —pero nada menor—, la condición que nos planteamos fue, como dijimos, la frecuencia con la que miran los informativos de horario central, y para ello definimos un mínimo de tres días en la semana. Es importante aclarar que la expresión *mirar* no implica la voluntad del participante de disponerse totalmente a mirar el informativo o de ser el autor del encendido del televisor, sino que refiere a compartir el espacio físico o circundante mientras está encendido el televisor en el horario del informativo central en el hogar. Consideramos que las modalidades de mirar la televisión son variadas y están insertas en dinámicas diversas (Morley, 1996).

En síntesis, para seleccionar a los participantes tuvimos en cuenta las franjas etarias mencionadas para la formación de grupos que comparten niveles educativos medios y que miren al menos tres veces a la semana los informativos de televisión.

En las instancias grupales se propiciaron momentos de interacción entre los participantes y una experiencia de visionado de noticias. Antes y después de la realización de los grupos nos propusimos recrear momentos de visionado de los informativos de televisión de los canales abiertos de Montevideo del horario central, en el hogar.

Nuestro objetivo fue conocer las contribuciones de los informativos de televisión en la construcción de los procesos de subjetivación. Consideramos que las prácticas informacionales forman parte de las contribuciones a conocer. Entonces, teniendo en cuenta que la práctica cotidiana de mirar los informativos está regida por el *zapping*, decidimos que la unidad a analizar debía ser el visionado en el que reproducimos esta forma de encuentro con los informativos, propio de la perspectiva etnográfica de nuestra investigación, que vincula la vivencia y experiencia de los participantes de la instancia informativa.

Para el análisis de los informativos de televisión nos propusimos partir de lo observado y recogido en los dispositivos grupales, aquello que los participantes traen al grupo sobre el formato informativo desde diferentes posturas: desde el agrado al desagrado, en la complejidad de la coexistencia de ambivalencias, ambigüedades y contradicciones propias de nuestra subjetividad. Por otro lado, tomamos aspectos que en nuestra experiencia de visionado anterior a los grupos llamaron nuestra atención y además están en diálogo con estudios vinculados a la temática.

Por último, el análisis que construimos surge de los cruces mencionados: la experiencia compartida discursivamente por los participantes del grupo, nuestra experiencia de visionado, aspectos de la experiencia del visionado en los grupos, los antecedentes en el estudio de la televisión y los informativos. Como investigación cualitativa buscamos revelar la red de significados y de factores que son parte de la situación de recepción, pero no necesariamente portan un significado, sin embargo le dan sentido social a la recepción de los informativos de televisión. Asimismo analizamos dichos elementos con el fin de contribuir al conocimiento sobre los procesos de subjetivación y a la ciencia interpretativa de las significaciones culturales (Geertz, 2003, p. 20). De esta forma, el cuerpo del análisis es la descripción e interpretación contextual, hermenéutica de los enunciados de los grupos y las narrativas de los informativos de televisión.

Recreación del visionado de informativos y sus ecos

Seleccionamos una semana de edición de los informativos de horario central de los cuatro canales de Montevideo, 4, 5, 10 y 12, previa a la puesta en práctica de los dispositivos grupales y una de semanas posteriores a estos. A esto le llamamos *el visionado*, que consiste en recrear la instancia de mirar los informativos de televisión en el hogar, recreando también el *zapping*.

El visionado previo posibilitó tener un horizonte común de referencia más próximo en el tiempo con los grupos y a partir de él seleccionamos dos noticias para ser reproducidas en la instancia grupal. Esas noticias fueron elegidas según los siguientes criterios:

- Temática recurrente en la semana: esto puede ser por auto-referencialidad, es decir, que una noticia cite a otra antes emitida con la misma temática, o que se repita en los diferentes canales teniendo en cuenta que eso impone una temática en la opinión pública.
- Una noticia sobre seguridad o rapiñas, porque están dentro de las noticias de mayor consumo según los estudios de audiencia ya mencionados (Perroni, 2009 y Amen, 2016).

El segundo visionado se hizo luego de los dispositivos grupales, cuando volvimos a hacerlo por una semana. Esto nos permitió conectar el enunciado grupal, la experiencia, usos y costumbres, con los informativos.

Organizamos cuatro grupos, con una primera etapa a mediados de 2016 y una segunda un año después. Cada etapa consistió en la concreción de un grupo de jóvenes (dieciséis a veinticinco años) y otro de personas adultas (mayores de cincuenta) con el objetivo de que los participantes se centraran en la experiencia de mirar informativos de televisión. Se pretendió lograr una instancia donde hablaran sobre lo vivenciado, sobre la acción cotidiana, donde se pudiera observar un orden de su realidad vivida y actuada que se encuentra dentro del dominio subjetivo.

Las instancias que llamamos *dispositivo grupal* tuvieron como objetivo crear un espacio de conversación e intercambio entre los integrantes sobre los informativos de televisión en su vida cotidiana. Además, propusimos una instancia donde se le expuso al grupo a la experiencia de visionado del par de noticias seleccionadas con la idea de relevar las acciones durante la recepción y la interacción que se da a partir de la vivencia del visionado.

Con esta técnica buscamos instalar un espacio en el que se articularan el habla, el orden social y la subjetividad, para conocer el enunciado social que pone de manifiesto la mediación simbólica (Canales Cerón y Binimelis Sáez, 1994). Al mismo tiempo, tuvimos en cuenta que a la hora de mirar o escuchar a través de cualquier medio de comunicación, los sujetos se encuentran en el cruce de varias rutas vivenciales y de significación, lo que serían los componentes de subjetivación (Guattari, 1996). Para conocerlos, reconstruir su efecto y establecer las asociaciones entre recepción, noticias y contexto, planificamos una instancia de visionado de televisión, en la que pudieran vivenciar la multiplicidad de estímulos que el mensaje televisivo envía; tuvieran oportunidad de emerger y ponerse en crisis nuestras referencias y vivencias previas, interiorizadas, a las que recurrimos para decodificar los mensajes, en la que fuera posible identificar los factores constitutivos de los ambientes de la interacción en el espacio del visionado.

El dispositivo grupal consistió en un espacio conformado por dos papeles prescriptos, el de la presentadora (investigadora) y el de la observadora (registro), y el grupo de participantes. Para su conformación consideramos primero que el número de integrantes fuera de entre cuatro y nueve personas, ya que estas cantidades evitarían la conformación de parejas o triángulos que obstaculizaran la constitución de lo grupal (Canales Cerón y Binimelis Sáez, 1994), y, en segundo lugar, que el grupo asegurara una mínima heterogeneidad, integrando participantes conocidos entre sí y otras personas no conocidas, pero intentando que los primeros no primaran en número y así evitar los subgrupos.

La tarea que debieron llevar adelante los grupos tuvo dos momentos: 1) el intercambio sobre los informativos en sus vidas cotidianas, y 2) el intercambio sobre la experiencia de visionado de noticias.

En la primera instancia buscamos que se produjera el enunciado grupal desde fuera, es decir, la vivencia de los informativos de la televisión, más ampliamente con la televisión, como también la experiencia con distintos medios que los participantes usan para informarse (prácticas informativas). En el segundo momento perseguimos el fin de que el enunciado grupal se construyera desde la experiencia de visionado en ese espacio. Sin embargo, en ambos momentos el enunciado emergente estuvo atravesado por el discurso social.

Análisis de los informativos de televisión y su recepción

Narrativas de los informativos de televisión

El mensaje de televisión no es unilateral sino polisémico, pero tiene un sentido dominante. En un discurso televisivo las categorías están insertas en su narrativa, esto es «el flujo de las imágenes [...] capaces de transmitir un mensaje y, por consiguiente, de contar una historia» (García Jiménez, 1993, p. 176) y a través del uso de imágenes en montaje, los tonos de voz y los sonidos utilizados, los textos orales y escritos que se superponen se configura una experiencia comunicacional.

Cada medio tiene sus particularidades y transformaciones a medida que las apropiaciones de los sujetos, la competencia mediática y la interacción de otros medios, les exigen innovar, y de esa forma se van dando los cambios en la estética y modos de narrar.

Cabe en este capítulo enfocarnos en conocer cuáles son las características de la narración audiovisual que practican actualmente los informativos de televisión de Montevideo. Con énfasis en la narración creada por la producción de noticias iremos develando en qué modalidad de visionado se inscriben y qué efectos produce.

Figura 1.



«Me parece lógico que tengan que mostrar la noticia; es lo natural, es lo que está sucediendo»¹¹ es el comentario de una de las participantes de los grupos al hablar sobre las imágenes de un asesinato presentado en el informativo central, y entre los adultos encontramos expresiones como la siguiente: «Los informativos son muy importantes, porque es como tener una ventana abierta para ver lo que está sucediendo».

Lo *lógico* es que la televisión muestre. Una de las características principales de los informativos de televisión, a diferencia de otras modalidades del periodismo inscripto en otros medios, es la posibilidad de mostrar, de dejar ver los acontecimientos en tiempo real o en diferido. También presentan la facilidad de transmitir la imagen superando el obstáculo del tiempo y del espacio, ya que se puede ver en directo una acción que está ocurriendo en un lugar alejado de quien la recibe, características que ofrece el medio al televidente participante, y que son lo que fascina de la televisión (Sánchez en Rincón, 2006); es lo que esperan los televidentes participantes de un informativo de televisión.

En la imagen que colocamos al inicio del capítulo se puede ver la toma de una grabación de una cámara de seguridad durante un robo. Esta es puesta en pantalla del informativo Telenoche de Canal 4. En detalle vemos gráficos ubicados en el tercio inferior de la pantalla donde aparece la leyenda «Asalto en El Pinar, delincuente quedó grabado por las cámaras». Los gráficos con

11 Durante todo el análisis las citas de los participantes de los dispositivos grupales siempre serán presentadas en cursiva.

leyendas sintetizan la información que la voz en *off* del periodista desarrolla, que se destacan estéticamente y cuyo texto pone en relieve qué ocurrió, quién está involucrado y dónde ocurrió. La información que se presenta como relevante, como destacada de la noticia, es que el delincuente pudo ser tomado por la cámara de seguridad.

La cuestión que entra en juego en el ejemplo es percibir cuál es la noticia. El potencial que tiene el periodismo de televisión sobre otros estilos de periodismo es la posibilidad de mostrar, esto dentro de otras condiciones que lleva consigo, como las que menciona Rincón (tomadas de Bourdieu), como las del saber periodístico que en la búsqueda de la sorpresa persigue la primicia, la exclusividad en la noticia e «impactar al público» (Rincón, 2006, p. 120). El medio de comunicación impone su potencia, la imagen y lo visible prima. El ejemplo seleccionado da cuenta de que la *noticiabilidad* es la grabación de una persona queriendo robar a una cajera de un comercio en la cámara de seguridad, y este es el valor de la noticia. Al decir de Marcela Farré (2004), es la imagen, lo visible, lo que tiene valor noticioso, y, en este caso el carácter de noticia es dado por la forma en que un medio de comunicación transmite información que considera relevante divulgar. Entonces, la imagen ha ganado por sobre la temática o el asunto a informar y lo relevante es ver.

En los últimos años el uso de los informativos de televisión de tomas de cámaras de seguridad y de grabaciones de celulares particulares compartidas en redes sociales se está haciendo cada vez más frecuente y escapa al *estilo de informativo*. Podríamos decir que *se ha viralizado* —usando un término que proviene del campo de la medicina, pero que comenzó a usarse en internet y que refiere a la velocidad con la que se expande la reproducción en las redes sociales y en distintos medios una noticia— (Peschiera, 2018). En los visionados de los informativos pudimos confirmar este uso. Su frecuencia se da en noticias sobre asaltos, homicidios, accidentes en la vía pública o catástrofes, con leves diferencias, enmarcadas según el perfil del informativo.

El Canal 4, con su informativo Telenoche, está catalogado por los participantes de los grupos como el informativo en el extremo del sensacionalismo y el que usa con mayor frecuencia estos recursos audiovisuales en sus crónicas policiales. En efecto, se destaca por dedicarse mayoritariamente, en comparación con los demás informativos de canales abiertos, a la crónica policial y, por ende, al tema *seguridad* (Amen, 2016), y porque presenta más cantidad de noticias policiales exclusivas con utilización de estos recursos visuales.

Sin embargo, durante ambos visionados observamos que el uso de cámaras de seguridad es frecuente en los tres canales privados de Montevideo y que no es exclusivo del informativo con impronta de crónica policial. El Canal 5, canal público gestionado por el Estado, con su informativo TNU,

no utiliza este tipo de recursos visuales y presenta muchas menos noticias policiales, a pesar de lo cual sí ha utilizado estos recursos en el caso de catástrofes climáticas.

A partir de nuestro visionado pudimos detectar una diferencia que podemos dividir en dos bloques: el de los canales privados y el del canal público nacional. Esta separación no es menor, ya que el primer grupo se asocia a lo que Farré llama *neotelevisión*,¹² en tanto aparece en los informativos la convivencia contradictoria de «los valores informativos y los valores de empresa» (2004, p. 40). En este sentido, la carrera por el *rating* y la posibilidad de captar nuevos auspiciantes para obtener masividad lleva a los canales de televisión privada a caer en lo obvio, en aquello que da rédito de forma inmediata, lo vendible, el sentido común construido en función del medio.

La idea de instalar al informativo de televisión como *la ventana abierta* está presente en el relato de los televidentes mayores de cincuenta años que integraron nuestros grupos. Ellos esperan que el informativo les ofrezca ese espacio de visibilidad sin filtros, sin retoques, como se da la toma espontánea del exterior al abrir una ventana. Este común acuerdo entre la producción y la recepción ha llevado al extremo el desarrollo de esta prótesis de la vista, «iluminación pública» (Virilio, 1998, p. 33) que de forma simultánea le ofrece la luz a una cantidad importante de espectadores. La iluminación pública remite a ofrecer luz donde antes no la había, a proyectar sobre una cantidad importante de personas imágenes que a través de una ventana no podrían alcanzar. Ahora, el avance tecnológico nos ofrece la posibilidad de la transmisión de cámaras de seguridad o de tomas de celulares particulares de hechos que se dan en espacios en su mayoría privados o a los que tienen acceso pocas personas simultáneamente y que son proyectados sobre millones de personas, modificando por completo el punto de vista y la vivencia de los acontecimientos.

«Ver por el ver» es para Imbert (2004, p. 71) la nueva lógica adoptada por la televisión que permitió el pasaje del espectáculo como autonomización de la representación al espejo al instaurar la primacía de los *reality shows*. Es interesante tener en cuenta que el registro de la vida cotidiana y su exhibición para un gran número de personas no es algo que haya nacido con la televisión y menos con los *reality shows*. Poder ver y verse era lo que acercaba a las personas a las salas de cine en sus primeras exhibiciones de mediados del siglo xx en Uruguay, lo que marcó el comienzo del cine y del

12 Con este término, que Farré toma de Umberto Eco, hace referencia a un estilo nuevo e innovador de los informativos que implican otros recursos además de los mencionados, como la ficcionalización, la expresión de la subjetividad, los temas diferentes, el formato videoclip, la estructura cíclica de los temas, la heterogeneidad en el flujo del programa, etc.; a diferencia del paleonoticiario, que presentaba una estructura más rígida de división y organización de temáticas y donde el noticiario se caracteriza por mantenerse en su misión de servicio informativo a la comunidad.

informativo en la pantalla grande y que fue luego trasladado a la televisión (Pereira, 2009).

En uno de los grupos de jóvenes, una participante expresa que «...mirar el informativo para ver qué está pasando en Montevideo, qué pasa en la calle, la inseguridad [...] te podés informar, eso, andando en la calle, caminando».

Los participantes de los grupos de diferentes edades se distinguen en gustos y sentimientos frente a los informativos, pero muestran unanimidad en que no tienen duda de que se encuentran en él y se topan con experiencias, lugares y espacios comunes por donde transitan los residentes montevideanos. Así podríamos aventurarnos a decir que esta posibilidad de ver se intensifica principalmente con la identificación de espacios comunes y de su reconocimiento en el informativo de televisión. Esto se vive como la transparencia total de lo que acontece en las calles de la ciudad, sobre la que parece no haber mediación alguna. El medio se presenta así como canal que traslada información cruda de un lugar a otro, con estímulos visuales y sonoros que la potencian.

El informativo de televisión ofrece *lo nuestro* en la pantalla, pero en la «heterogeneidad de los componentes que agencian la producción de subjetivación» (Guattari, 1996, p. 15) surgen singularidades. Aquello que muchas veces se traduce desde la vida adulta como desinterés de los jóvenes por informarse, por conocer y saber, en los grupos de jóvenes entrevistados se expresa como no querer mirar el informativo de televisión porque lo que les ofrece, dentro de esta lógica de mostrar actos delictivos y violentos, es lo que ven en la calle y no necesitan ni desean verlo nuevamente. Con ellos se hacen evidentes otras formas de estar informados rechazando la agenda mediática que se les ofrece desde este formato específico.

Como dijimos antes, los adultos mayores entrevistados esperan *ver*, es decir, que el informativo *les muestre*. Parece ser que los hijos del cine y de la televisión que documentaba las fiestas nacionales, las festividades y los acontecimientos públicos de finales de siglo xx, rememoran o reactualizan estas viejas prácticas diariamente.

Con respecto a aquellas producciones de antaño, es significativo tomar en cuenta los relatos de Pereira (2009) sobre los primeros informativos. El formato de un *tape* noticioso con tomas en exteriores presentaba una matriz que se mantiene: tomas montadas de imágenes del acontecimiento noticioso en cuestión y voz en *off* que describe el hecho. Sin embargo, desde la producción los camarógrafos eran las figuras más relevantes en la producción de informativos, ya que salían a la captura de acontecimientos en la vía pública para que fueran proyectadas (Pereira, 2009, p. 77).

Actualmente, con el uso de las imágenes extraídas de las cámaras de seguridad, como vemos en la imagen analizada, surge la pregunta de dónde está el ojo del camarógrafo, de quien selecciona para editar la noticia. La captura que se observa en la pantalla del televisor es del programa de

seguridad de una computadora. El recorte del informativo deja ver en el tercio superior de la imagen los íconos del programa de seguridad, además de la captura cruda, sin mirada, de una cámara fija que capta la «hipervisibilidad» (Imbert, 2004), la realidad transparente y con aparente ausencia de filtros. De esta forma se presenta como una *ventana*, como se expresó en uno de los grupos de adultos, y no se percibe la existencia de un camarógrafo que esté seleccionando o recortando el punto de vista. La eliminación de la mirada mediadora transforma la percepción. De hecho, eso *está sucediendo* y quien está del otro lado lo está recibiendo, en tanto se elimina el ojo que mira a través del lente de la cámara y se introduce la imagen captada por una máquina (Virilio, 2004). Esta imagen de cuadro inmóvil ha construido una estética en función de la cámara quieta, angulada en picado: es la fórmula del espectáculo, que nos hace creer que estamos *ahí*, participando en él sin estarlo de hecho (Rincón, 2006).

Al mostrar las mismas imágenes que vemos a diario en las pantallas de vigilancia —imágenes de las calles, cajeros o supermercados de la ciudad—, el televidente que está mirando el informativo es motivado a conectarse con esos lugares. A su vez, la incorporación de este tipo de imágenes en nuestra experiencia cotidiana actual es más frecuente, ya que ahora vemos, en almacenes o supermercados, sobre las cajas, pantallas con las imágenes de cada uno de los rincones del lugar. Es algo que vivimos quienes salimos de compras: la imagen un poco pixelada, los planos generales y en picado, las tomas de corredores con góndolas. El uso de este recurso en los informativos introduce esta estética en los medios masivos y nos lleva a lugares compartidos, nada ajenos a nuestra realidad cotidiana. Tal vez no sea una relación de intimidad que implicaría el uso de otros sentidos como el gusto, el olfato o el tacto (Rincón, 2006), pero sí lo es de *proximidad a distancia*, y tiene en cuenta la identificación de espacios comunes de la ciudad.

En uno de los grupos de personas adultas, una participante comparte:

El delincuente ya viene nervioso y no les importa si porta un arma, si es un policía o si es un niño. No les importa. Yo tengo una experiencia muy fea. Mi nieta se iba con la madre después de casa, ahí cerca de Maroñas, y ella trabaja hasta las diez de la noche en una cafetería en Pocitos. Entonces, la levanta y se va para la casa. Llegando a la esquina de la casa, dos jovencitos en moto la pasan, vuelven, y cuando vienen por atrás se le ponen adelante y las paran, a mi hija y a mi nieta. Mi hija les daba todo, pues el otro jovencito se bajó de la moto y le puso el revólver en la cabeza a mi nieta.

De esta forma, también la interpelación a través de espacios e imágenes comunes se concreta en la seducción del espectáculo noticioso que, a través de la experiencia, evoca las del receptor en la búsqueda de producir efecto (Rincón, 2006).

En el primer visionado anterior a la instancia grupal, en mayo de 2016, pudimos observar que todos los informativos, sin excepción, utilizaron tomas de cámaras de seguridad y de teléfonos celulares particulares con el registro de un tornado que pasó por la ciudad de Dolores, Soriano, a mediados de abril. Se trata de un fenómeno nada frecuente en el país, del que no se registraban antecedentes similares desde 1970, y esta excepción habilitó a los informativos de televisión a usar las grabaciones colgadas en redes sociales y viralizadas a gran velocidad, así como la grabación de una cámara de seguridad de una zapatería seriamente dañada por el tornado. La devastación que causó este fenómeno meteorológico en la ciudad de Dolores fue dramática y esto llevó a mantenerlo varios meses en las pantallas en manos de los informativos, entre las búsquedas de víctimas, la situación de los damnificados y la reconstrucción de la ciudad.

F1: Y con respecto a tu pregunta, ahora yo no hablo con nadie, porque vivo concentrada. [...]. Pero cuando trabajaba, en la gente, al sujeto lo que le queda del informativo es lo policial. Le queda al sujeto todo eso, lo que pasó, lo que coparon, si se salvó.

M2: Aparte que es el morbo.

F2: Bueno, es como la catástrofe que tuvimos ahora en Dolores, yo qué sé... Y alguien dijo «Esto dentro de unos días...» (hace gesto de tranquilidad, silencio). Y así fue. Claro, han pasado si están haciendo tal cosa y tal otra. Tampoco pueden estar todos los días, pero digo, para nosotros, al lado, por ejemplo, ayer en EE.UU., que mi marido me dice «Vení a ver qué imponente el tornado no sé en qué lugar de EE.UU.». Yo estaba en la cocina y no llegué, pero dice «lo de acá era nada».

Es como la *catástrofe que tuvimos ahora en Dolores*, comenta una participante del grupo de adultos de 2016. Esta expresión surgió a raíz de comentarios sobre cómo llama la atención el sensacionalismo en las noticias y cómo las formas de presentarlas tratan de *buscar el morbo*, como afirma un hombre del grupo. Estas formas emergieron en la primera etapa del diálogo grupal, antes de exponerle los videos de las noticias seleccionadas —una de las cuales era sobre el tornado de Dolores—. En esta primera instancia se comprueba que las noticias sobre el tornado tuvieron un impacto importante en tanto siguen circulando en la conversación social.

En la segunda convocatoria grupal, una participante adulta comenta: «...la muerte de este policía. Y lo pasaron en la televisión, en el informativo del 4, del 10 y del 12, y mirabas exactamente lo mismo». Este también es otro emergente que se comparte en el grupo antes de mirar las noticias. En la semana de visionado anterior a esta instancia grupal, se transmitió en los tres canales

privados de Montevideo la toma de una secuencia de una cámara de seguridad en la que veía la toma por asalto de un bar en el que un policía que trabajaba como guardia de seguridad intentó evitarlo y fue asesinado por el delincuente. El momento del asesinato fue capturado por las cámaras de seguridad del local y usado por los tres canales en su transmisión.

Para el visionado en los grupos de discusión seleccionamos el caso de Dolores y el del asesinato del policía, ya que su replicación y repetición en los informativos fue excesiva durante un gran número de días y por muchos minutos de transmisión, aspectos propios del fenómeno de viralización de una noticia (Peschiera, 2018). El impacto de estas producciones mediáticas se confirmó al considerar que los participantes mencionaban estos acontecimientos y su abordaje en los informativos, lo que confirma la repercusión de esas noticias.

Aquí se ilustra cómo los participantes se ven atravesados por el tipo de noticias que utilizan estos recursos audiovisuales, al traerlos al diálogo grupal de forma espontánea. En el grupo presentamos dos noticias distintas y en una de ellas usaban tomas de cámaras de seguridad. Al finalizar el visionado la primera noticia comentada era la que presentaba estas imágenes, y la otra quedaba relegada y requería de nuestra intervención para ser colocada en el diálogo grupal. Este es el *shock* que logra el informativo, parte de la propuesta de una estética del entretenimiento y, dentro de esta, del espectáculo que propone una relación entre la producción y la exhibición, y un «contemplador a distancia» (Rincón, 2006, p. 58).

De esta forma, prima el impacto afectivo y emocional sobre los datos del mensaje que puedan considerarse objetivos y queda en el recuerdo de los televidentes aquella información que apela a lo afectivo, en la que se vivencia la inmediatez de la experiencia.

El *voyerismo* y su potencialidad

«*Dando detalle de cómo... asaltan, sacan un revolver. Hacen todo ese detalle...*», es el comentario de una de las integrantes de los grupos de adultos, indignada y también asombrada por el tiempo que se le dedica y por la minuciosidad en los detalles, sobre todo en las noticias policiales.

Otra integrante expresa: «...en el 4 me parece que son muy morbosos. [...] Esas noticias así, que muestran, que son muy... no sé... hasta un accidente. Me parece que son demasiado morbosos. Mi marido mira el 4 a veces».

También dos mujeres adultas comparten en uno de los grupos:

F3: Pero la televisión es algo donde uno pasa la noticia, pero al mismo tiempo te llama y vos vas y la mirás. En cambio la radio, la usás en parte con un poco de imaginación y no te metés tan de lleno en esa parte fea de la noticia, porque a veces la noticia te impacta, ya sea por el asesinato de

una mujer, por la violación de una niña, por la muerte de una persona, por un robo, por el robo o el asesinato de unos ancianos. Todo eso si a vos te lo están mostrando te impacta muchísimo más, en cambio si vos lo estás escuchando como que no te *shockea* tanto.

Fr: Claro, no tenés el impacto visual.

Estos fueron aspectos muy presentes en las reflexiones de los participantes en todos los grupos: la exposición de detalles y el largo tiempo dedicado a las noticias que informan sobre tragedias o situaciones de violencia. Al volver al visionado nos llamó la atención, por sobre todas las cosas, el uso de algunos recursos audiovisuales provenientes del lenguaje narrativo cinematográfico, por lo que nos detendremos a analizarlos, porque consideramos que dan cuenta del efecto de repudio y también de motivación para acercarse, ya que, como dice un integrante del grupo, parece ser que *a la gente le gusta eso también*», teniendo en cuenta cómo son las noticias que circulan con mayor facilidad.

Francesco Casetti y Federico di Chio (1991) apunta que «la imagen señala el paso de un mundo simplemente filmable a un mundo tal como ha sido filmado, de un conjunto de posibilidades a una elección precisa» (p. 233). El punto de vista manifiesto en una imagen encarna, por un lado, una construcción de quien la produce, y, por otro, una *clave* de lectura para recorrer la imagen, a partir de lo que se configura la relación entre autor y espectador. Ya no hablamos únicamente de construcción del relato, sino de esta puesta en escena que construye miradas y, por sobre todo, formas de estar, de ser en vínculo, de participar en la puesta en común, o sea, de la producción de subjetividad (Álvarez Pedrosian, 2009; Guattari, 1996).

A continuación describiremos en detalle una secuencia de la noticia de un robo en un supermercado que fue transmitida por Canal 12, en el visionado de 2016. El informe sobre la noticia comienza con las tomas de la fachada de un supermercado durante la noche, en simultáneo con la transmisión del informativo, y la voz en *off* de la periodista empieza relatando: «el hecho sucedió en las primeras horas de la mañana en un supermercado de la zona...». En ese momento, las imágenes nos trasladan al momento del robo: una imagen con luz del día, un plano general picado de la calle. Sobre la vereda se ve una persona que camina, encapuchada, con un bolso en la espalda, y se aleja de la cámara hacia el ángulo superior derecho del encuadre, donde se ve que ingresa a un lugar y desaparece del cuadro. Luego, la siguiente toma es un plano general y la cámara en picado muestra el recibidor de un supermercado. La persona encapuchada ingresa al local con el bolso en la mano. Así el informe sigue con tomas de las cámaras de seguridad que están en distintos espacios del supermercado y va haciendo el seguimiento de la persona adentro, cuando camina por los corredores, mientras saca

un machete del bolso. Durante tres segundos se muestra un acercamiento congelado de la persona de cuerpo entero con el machete en la mano, luego otra imagen más cercana de la persona frente a una mujer que está de espaldas a la cámara que captura la situación en picado. Por último, se televisa la toma general y en picado de la persona encapuchada, de espaldas, mientras sale por el corredor por donde ingresó. Es una narración de un robo que no necesitó más que las tomas de cámaras de seguridad para ser montadas y dar cuenta del desarrollo de toda narración básica: presentación y escenarios, conflicto y resolución.

En esta oportunidad nos interesa detenernos en el lugar en el que, a través de la construcción de la narración visual, se coloca al espectador. Así, lo más destacable es que los telespectadores pueden ver todo desde las alturas; pueden tener una vista panorámica de los hechos desde un lugar privilegiado. Ese punto de vista que ofrece el plano general y la angulación de la cámara en picado permiten sobrevolar la situación y colocan al telespectador participante como omnipresente, ya que todo lo puede ver, hasta acercarse a los detalles sin ser visto.

Estos recursos son muy comunes en el mundo fílmico para darle al espectador el lugar del *vichón* o *voyerista* —términos que refieren a la acción de mirar sin ser visto y sin autorización del otro, lo que pone en juego la prohibición y la «relación entre la mirada con la curiosidad o el deseo» (Sanabria, 2008, p. 164)—. Esta posición se caracteriza por la «perspectiva subjetiva», ya que esta mirada se asemeja a la de un personaje o una entidad no visible y cuya presencia se supone en la disposición de la mirada (Sanabria, 2008). Sin embargo, en este caso, como analizamos en el punto anterior de este capítulo, este tipo de fuentes (cámaras de seguridad) no presupone una subjetividad que controla la cámara y que propone una mirada, sino que, por el contrario, presenta a la cámara como neutra y simula una captura «objetiva». ¹³

Es desde determinado punto de vista que invita a arrimarse a la historia, un lugar privilegiado que permite visibilidad total y el detalle, casi como tomando el lugar y la posición del investigador, del guardia de seguridad, del policía o del que controla la movilidad de los bienes. En la lógica de que todo debe ser visto, se configura el control de la «serpiente» ¹⁴ (Deleuze, 1991) que se moviliza. En este sentido, Deleuze se aventura con la idea de la sociedad de control, donde aparecen estos dispositivos de las tomas de

13 Las comillas ironizan sobre con la concepción de objetividad de una captura, ya que ninguna captura de cámara es objetiva, pues siempre hay una selección, un recorte de lo que está aconteciendo en la toma.

14 Deleuze utiliza la imagen de la serpiente para dar cuenta de las lógicas de las sociedades de control, propias de las relaciones que se configuran en el capitalismo actual caracterizadas por la movilidad, el flujo e intercambio y menos por el encierro y la acumulación (característicos de las sociedades disciplinarias estudiadas por Foucault).

imágenes y tarjetas electrónicas, dispositivos que permiten la libre movilidad y configuran así la lógica de la movilidad y, al mismo tiempo, en su afán de controlar su flujo buscan establecer ubicaciones, localizar y georreferenciar acciones. Además, en esta configuración, todos nos controlamos entre todos. Este es el atractivo de este tipo de imágenes: el de poder llegar a ser el controlador, quien todo lo puede ver.

Uno de los atractivos de una actitud de vichón es desafiar los obstáculos de la dislocación del tiempo y el espacio, por ejemplo, aquello que prohíbe mirar una instancia íntima. Esta prohibición caracteriza a este personaje típico entre nuestra cultura y otras cercanas. Asimismo, otro motivador que construye una recepción apetitosa de ver es la posibilidad de sobrevolar la situación sin ser vistos, lo que ofrece el placer de ver más allá de las posibilidades corporales y se justifica en esta configuración del control.

«*Yo creo que subestiman totalmente la capacidad de la persona que está mirando el informativo*», expresa una de las integrantes del grupo al ver que se insiste en una recepción pasiva en la que ganan la impotencia y el efecto emotivo frente a los hechos. La acción de mirar no da cuenta de una acción activa, inmediata, sobre lo que sucede, sino que este recurso audiovisual caracteriza también al *voyeur*.

El *voyeur* se regocija por ver qué sucede sin actuar en una situación, por lo que lo podemos asimilar a la actitud pasiva del receptor, esa que ha tomado protagonismo en los estudios sobre los medios de comunicación y que convierte al receptor en audiencia, en masa de consumidores. Sin embargo, esta forma es cuestionada, como vemos en la voz de algunos de los integrantes de los grupos.

Este apartado del capítulo comenzó con el comentario de una de las integrantes, que se mostraba muy molesta por la cantidad de detalles y de horas que se le dedican a las noticias de este tipo. El desacuerdo de la participante no se planteaba respecto a la noticia, sino al punto de vista desde donde se construye la narración a través de la secuencia de imágenes, y, como expresa la cita del párrafo anterior, es el lugar en el que colocan al receptor lo que molesta: en la construcción del vínculo que se establece entre emisor y receptor se subestima al televidente al colocarlo en un lugar de incapacidad de ser crítico, y eso incomoda.

La cuestión también se presenta como un problema en el discurso de los periodistas, cuando los elementos visuales no se ofrecen. El ejemplo que presentaremos a continuación es un ejemplo de ello. Es una noticia del Canal 10 sobre el robo a una cooperativa policial de la ciudad de Las Piedras, «...una cooperativa policial donde las cámaras no funcionaban», como expresa el periodista mientras hace un gesto con las manos y una mueca como levantando sospecha, mientras dirige su mirada hacia la conductora-periodista a su lado. Estos gestos expresan sospecha o extrañeza y una interpretación de ese sentido es reforzada por la expresión del periodista que añade «algo extraño».

La ausencia de imágenes que muestran explícitamente lo que aconteció y que tiñen de sensacionalismo la información permiten y obligan a que el discurso de los periodistas se coloque en primer plano y a convertir el material informativo en experiencia (Rincón, 2006), esta última narrada a través de la oralidad, de los gestos y de las leyendas gráficas: «Robo mediante boquete en cooperativa policial de Las Piedras», anuncia el gráfico en el extremo inferior de la pantalla para dar entrada al *tape* con imágenes de la fachada del lugar. Así, luego se muestra la entrada de la cooperativa y se enfoca inmediatamente un hueco en la pared, *el boquete* —expresa el periodista—. Una voz en *off* relata que la pared donde se encuentra el boquete da hacia un terreno baldío cercado por rejas

de muy difícil acceso, en pleno centro de la ciudad canaria, los ladrones hicieron un agujero en la pared de 40 × 40 cm y por allí ingresaron a la cooperativa según informó la jefatura de Canelones [...] la cooperativa policial no posee seguro y las cámaras de seguridad no funcionaban al momento del robo. Los responsables del lugar prefirieron no dar detalles a la prensa. El caso es investigado por la policía, pero aún no hay responsables de este extraño robo,

relata el periodista.

No hay imágenes del robo, no hay declaraciones de los protagonistas. Al expresar que no se cuenta con esta información se deja en evidencia lo que se espera que haya y su falta se tiñe de *extrañeza*, para usar la misma expresión de la periodista. No mostrar, no dar más información es una forma de los periodistas de interpretar una intención de engaño o mentira, de sospechar que algo se oculta, que no se está mostrando la *verdad*.¹⁵ Sin duda hay un juicio sobre la realidad mientras se relatan todas las evidencias de la sospecha. En un lugar donde hay cámaras de seguridad, estas no estaban en funcionamiento y además nadie quiere declarar; a lo que también se suma que el local es el de una cooperativa policial, donde se da por entendido que la Policía debe estar atenta y contar con todas las herramientas necesarias para la seguridad. Todos estos elementos configuran la desconfianza.

No obstante, estas sospechas parecen sostenerse, más que en el hecho o en lo que ocurre, en el material que debe otorgar el informativo. Es el marco informativo del medio de comunicación televisivo que está faltando a la verdad sobre sí misma. En este caso nos referimos a la verdad vinculada a lo estético en el sentido que Flusser (1994) le da a la *verdad* en el arte: «lealtad

15 La verdad se entrecomilla para ironizar, porque, como hemos dicho antes mostrar con la cámara algo con la cámara no es sinónimo de verdad, de dar cuenta de una verdad en oposición a una falsedad. Como ya analizamos antes, siempre se está imponiendo un punto de vista, una verdad sobre los hechos, al seleccionar una toma e insertarlo en una narrativa.

al material manipulado» (p. 15).¹⁶ El material por excelencia del informativo de televisión son las imágenes y estas se toman, se seleccionan, se ponen en una secuencia y se acompañan con voz y gráficos. Esa es la verdad que el informativo de televisión maneja. Los recursos ficcionales del audiovisual analizados arman un collage que se torna estable y es lo que se espera de la emisión. Así el material provee de sentido a la veracidad de la noticia, y si faltan las imágenes del hecho no hay materia prima para trabajar y dar cuenta de la verdad.

Los elementos visuales adquiridos de cámaras ocultas que permiten verificar lo que está narrando el periodista, o sustituirlo, comienzan a ser fuente de información y a ser exigidos para el control de los espacios. Su ausencia provoca desequilibrio y sospecha de una intencionalidad de ocultamiento. Así, se puede interpretar sobre este caso concreto una sospecha sobre la institución policial, pero esto puede ser transferido a cualquier actor social, ya que el uso de la técnica de la captura a través de cámaras de seguridad se estabilizó como recurso para asegurar *llegar a la verdad*.

«Se llevaron de todo, obviamente, en pleno centro de Las Piedras. La Policía está investigando», expresa el periodista intercalando la dirección de su mirada entre el televidente y la periodista-conductora que se encuentra a la izquierda del cuadro (derecha del periodista). La distribución del espacio en el encuadre nos coloca en el otro extremo de una mesa formando una especie de triángulo con los periodistas, cada uno en un vértice. Este es un recurso compartido por todos los informativos, y en este caso a su vez es graficado por el dibujo de un triángulo que se encuentra en la mesa del estudio donde los periodistas están ubicados.

Esta tríada gráfica es el dibujo del encuentro. La distribución del espacio establecido por los periodistas y la dirección de sus miradas nos hacen partícipes del *fogón* —una analogía que transmite el concepto de encuentro alrededor del fuego—. El informativo de televisión, a través de este gesto inclusivo, nos convoca a compartir las narraciones sobre nosotros mismos, el *rito* para Álvarez (p. 17, 1988), el espacio compartido de la comunidad montevideana contemporánea a la par con los y las periodistas.

El drama y sus protagonistas

La presentadora-periodista en estudios propone la noticia y el ingreso al *tape* que comienza con la voz en *off* de otra periodista: «en la madrugada de este lunes se produjo un incendio en un hogar de ancianos ubicado en [...] El fuego se inició en la planta baja. Siete adultos mayores fallecieron». Se muestra la fachada del hogar con un grupo de hombres trabajando; luego aparece

16 En este caso hacemos referencia a la verdad vinculada a lo estético en el sentido que Flusser (1994) le da a la «verdad» en el arte «lealtad al material manipulado» (p. 15)

un primer plano de un perro, de espaldas, en el portón del hogar incendiado, mirando hacia adentro. El perro hace el intento de entrar y vuelve a salir al toparse con las piernas de los hombres que estaban en el portal del hogar. A continuación aparece la entrevista a la encargada de relaciones públicas de Bomberos, ubicada también en la vía pública, con lo que da a entender que está en los alrededores del lugar del incendio. La notera no aparece en cámaras, solo se puede ver el micrófono con el logo del canal dirigido hacia la boca de la entrevistada. Mientras la bombero cuenta qué fue lo que se incendió y con qué se encontraron los bomberos al comenzar con los operativos, la cámara hace un *travelling* hacia la izquierda y toma un plano general de la fachada del hogar y del equipo de bomberos trabajando, para continuar con un primer plano de una de las ventanas y hacer un acercamiento al borde superior, donde se puede ver el cajón de una de las persianas agarrado con unas cuerdas. La entrevistada cuenta cómo se propagó el fuego y el estado en el que estaban las personas al evacuarlas. A continuación, un primer plano de la espalda de un bombero con la leyenda «Bombero, Investigaciones de Siniestros», y luego un plano general de los bomberos trabajando alrededor de sus camionetas. La imagen vuelve nuevamente a encuadrar la ventana y hace un *zoom* de alejamiento hasta que vuelve a aparecer un plano general de la fachada con los bomberos trabajando. Aquí termina la voz de la entrevistada para darle paso a la voz en *off* de la periodista que comenzó con el informe. Ahí se muestra un primer plano de las sirenas de un camión de bomberos y luego un primer plano de las piernas de alguien caminando en la calle, con pantuflas, que se monta con un plano medio de una señora muy mayor con sobretodo y, a su lado, una más joven que habla por celular, en la puerta del hogar de ancianos. La cámara hace otro *zoom* de alejamiento y el plano se abre para dejar ver al perro con el que empezó la secuencia, al costado de las dos mujeres en la puerta del hogar, donde una de ellas era la que tenía las pantuflas puestas.

En una noticia que al inicio podría parecer acercarse a un informe técnico de los bomberos, en una secuencia que comienza con la toma general del lugar ocupado por personal de bomberos y policía, nos encontramos, en la narración audiovisual, con elementos que nos sacan de la fría escucha de un informe técnico y nos hacen viajar por el drama humano que implicó lo sucedido. Las imágenes del perro queriendo ingresar al hogar de ancianos al inicio del *tape* ponen en él el dolor de la pérdida. Ese animal, como otras mascotas, oficia de acompañante, pero sin duda es el *amigo fiel*, como dice el dicho popular, el que siempre está y no nos deja sentir el vacío de la soledad. No es menor la toma de su presencia en la puerta de un hogar de ancianos, institución con un fuerte significado social, más asociado al abandono que al cuidado de las personas adultas mayores, y, en este caso, este sentido se vio reforzado por otro acontecimiento integrado por el discurso de la periodista: la denuncia de que el hogar no estaba habilitado por los bomberos. Este

comentario deja en evidencia el descuido y el desamparo de muchos de los adultos mayores de nuestra sociedad.

Además, teniendo en cuenta que una narración tiene principio, medio y final y que no hay nada en las acciones que tenga ese orden sino que se le va otorgando en la misma historia (Ricoeur, 2000), en este caso, la denuncia de que el hogar no estaba habilitado por los bomberos es el medio, en el sentido de nudo de la narración a partir del cual se despliega una peripecia y se desencadena una sucesión de incidentes.

En el análisis podemos discernir dos dimensiones yuxtapuestas: la primera, los sucesos trágicos —en este caso, un incendio y la muerte de siete ancianos—, que se sucedieron y se presentan en el informativo. La segunda dimensión es la búsqueda de un responsable, de alguien (institución, persona, etc.) que debería haber prevenido el suceso o que debe encontrar la solución a futuro. En esa búsqueda se pasa por la catarsis de la tragedia —en el ejemplo, el desamparo y abandono de este sector de la población, visible en el discurso oral de la denuncia sobre la no habilitación del hogar por parte del Estado, sin los debidos controles y la seguridad para evitar ese tipo de tragedias—, y también puesto en escena con las imágenes de las ventanas atadas con cuerdas.

De esta forma, encontramos, en la primera dimensión (los sucesos trágicos) el desenlace de la historia con el incendio y la muerte de los ancianos, pero la segunda dimensión (la búsqueda de un responsable) no concluye, y no se deshace el nudo de la narración. El *tape* termina con el perro nuevamente en la puerta del hogar: «el plano se abre dejando ver al perro, con el que empezó la secuencia, al costado de las dos mujeres en la puerta del hogar, donde una de ellas era la que tenía las pantuflas puestas».¹⁷ Ahora acompañado de una señora mayor en pantuflas, el perro pasa a ser otra vez compañía de una persona, como si parte de la catarsis¹⁸ culminara con ese encuentro, a pesar de que aún el desamparo y la desprotección siguen vivos con la imagen de una mujer mayor en pantuflas en la puerta de un hogar devastado por un incendio.

A partir de aquí se despliega una peripecia que es la puesta en escena de la apertura de la contienda pública, del debate público, para lo que se entrevista a los responsables estatales, a los políticos de oposición, a técnicos o estudiosos del tema en cuestión. Es en este cruce de información y de opinión que se configura el nudo narrativo y también la forma de mantener al televidente pendiente del tema sin que se resuelva en un desenlace.

Una de las participantes del grupo de discusión de adultos mayores de cincuenta años comenta sobre la insistencia de los informativos en mantener

17 Este es un trozo de la narración que está unos párrafos antes sobre el *tape* noticioso, un recorte de nuestra descripción de la narración audiovisual del informativo.

18 «...en la historia narrada, concluye el curso de una acción, deshace un nudo, compensa la peripecia mediante el reconocimiento, sella el destino del héroe mediante un último acontecimiento que aclara toda la acción y produce, en el oyente, la *kátharsis* de la compasión y del terror.» (Ricoeur, 2000, p. 481)

en agenda un determinado tema durante un tiempo prolongado y dice que durante una semana vio la misma temática, que luego nunca más vuelve a aparecer en pantallas, por lo que se queda sin saber qué se resolvió o cómo sigue el tema o, lo peor, «cuando existe el problema, cuando muestran el problema, la solución... no aparece», como comenta otro participante de los mismos grupos. Así vemos cómo la trama en la narración no se resuelve y deja una sensación, en las generaciones mayores, de que no hay un punto final en estas cuestiones.

Es importante mencionar que este ejemplo que tomamos para el análisis de la narrativa, dando cuenta de la dramatización que se configura a través del nivel audiovisual, es del informativo TNU del canal público, que se diferencia de los demás por no usar testimonios de vida y experiencias, como sí vemos en los otros informativos de los canales privados, donde el testimonio de personas allegadas o víctimas de hechos acontecidos pasan a ser protagónicos en la narración. Sin embargo, y a pesar de no usar el recurso del testimonio, el drama está dado por la edición audiovisual, en la que se ve una creación narrativa digna de admiración, que usa los elementos del lenguaje audiovisual para presentar las imágenes sin necesidad del testimonio en vivo.

Estos elementos se ponen en juego para lograr una narración dramática, y este último aspecto es un denominador común en todos los informativos, como la diferencia en la forma que se presenta el drama.

A finales de los años ochenta, en nuestro país, Álvarez (1988) concluía que lo dominante en los informativos de televisión era la puesta en escena y el espectáculo de la lucha política a través de una complicidad en la que «El mundo político apuesta mucho a la televisión [...] y la televisión también» (p. 163). Actualmente, la pantalla está muy compartida y no solo desde las filas político-partidarias, sino que también se presenta a toda persona que de alguna u otra forma es tocada por la situación en cuestión. El informativo incorporó formatos televisivos que vienen de finales del siglo pasado, cuando tomaron protagonismo las audiencias¹⁹ (Álvarez Pedrosian, 2009).

Como parte del espectáculo y de la sobrevaloración del «deseo de ver» que la televisión propone (Rincón, 2006) se fue modificando el formato informativo. De esta forma la promesa de la libre expresión y del derecho a la participación en los asuntos de la *polis* queda capturada por el informativo, que pretende asemejarse a un espacio público del sistema democrático ofreciéndoles el micrófono y la posibilidad de aparecer a personas que consideran que no tienen otra forma de hacerse ver y escuchar, y jugando el papel de intermediario entre el gobierno y la sociedad civil. Así, por ejemplo, aparece un grupo de madres que denuncian las malas condiciones de los salones de

19 Un recorrido por la oferta televisiva da cuenta del ingreso de la modalidad de un formato del entretenimiento que implica el uso de personas que dan a conocer sus vidas y sus problemáticas con especialistas en el tema (*talking shows* el armado de escenarios donde un grupo de personas van a vivir cierto tiempo mientras continuamente filmadas), etcétera.

una escuela, unos vecinos de un barrio de Montevideo que se quejan de los asaltos y de la inseguridad en la zona, etcétera.

Aquí el medio de comunicación cubre la promesa de la técnica de transmitir y asegurar los flujos (Wolton, 2005), pero la cuestión está en cómo se transmite, en la forma que hace al contenido y en qué escenario genera. El informativo pone en escena la subjetividad, la experiencia de los afectados y de esta forma hace aflorar las emociones por sobre la racionalidad. Así, un periodista le pregunta a un damnificado del temporal en Florida que vive en un campamento transitorio «¿Y cómo es la convivencia con tus compañeros aquí en el contenedor? ¿Bien?». ¿Qué se espera de esa pregunta más que poner al entrevistado a explorar en su experiencia y sus sentimientos, en la resolución de su vida cotidiana, ahora irrupida por una situación atípica y conflictiva? La intención del periodista es la de convocar en el entrevistado, en el ciudadano común, sus vivencias en la convivencia con otros; la de visibilizar y compartir la experiencia de la vida cotidiana, la más común a todos los seres humanos; la de compartir la vida con los demás y los avatares que eso ocasiona, la vida en sociedad. Es así que el informativo toma la modalidad del formato de televisión que está de moda desde inicios del siglo XXI, el *reality show*, donde los nuevos protagonistas son los ciudadanos comunes que se exponen a la mirada del resto desde su singularidad y comparten el terreno televisivo con los clásicos protagonistas de la política.

Son la experiencia cotidiana y las emociones lo que el informativo de televisión pone en el espacio público. Volviendo una vez más sobre los clásicos problemas de la razón y la emoción en la comunicación, el espacio público democrático mediado por la televisión persigue el ideal platónico de la búsqueda del bien común a través de la razón, el valor democrático de la participación igualitaria de las diferencias, pero lo narra en una escenificación, monta una dramatización. Así, la denuncia, la participación ciudadana, queda absorbida por la lógica del entretenimiento y en ella se agota.

Los afectos, las emociones, lo «reprimido»²⁰ (Freud, 1976a) retornan una y otra vez, y el informativo, con su escenificación del intercambio público, intenta jugar un papel fundamental para descargar la libido en la instantaneidad de ese intercambio. La propuesta informativa pone a jugar los afectos con los recursos de la empatía y la identificación, que son vivenciados en la recepción cotidiana, según las expresiones de los participantes de los distintos grupos. Esto se da en el intercambio fragmentado que se configura en el hogar, aislado e individualizado, en relación con las modalidades de participación de copresencia en las calles o plazas públicas. Las emociones que son parte del ser humano, la libido freudiana que tiene movimiento más allá

20 Aquí tomo como referencia la noción de lo «reprimido» en Freud (1976a) al equiparar con lo inconsciente y las características que lo constituyen: el proceso primario y el principio del placer (Freud, 1976b).

de nuestra conciencia y que llevó a las masas de inicios del siglo pasado²¹ a ser tachadas de irracionales (Freud, [1921] 1976b), ahora circula en el espacio privado, agotándose y renovándose diariamente dentro de los hogares o en el intercambio fugaz de las nuevas tecnologías.

Hibridación mediática

En el transcurso del visionado de los informativos es inevitable percibir la recurrencia de elementos de diseño y organización que nos permiten viajar a otros espacios mediáticos, porque se integran sus estilos y también otros géneros dentro del mismo medio de comunicación. Será materia de este punto el análisis de los elementos incorporados por el informativo que consideramos que configuran una hibridación mediática. Para ello presentaremos los elementos que se destacan y dan cuenta de la influencia de estéticas y ritmos puestos en circulación y compartidos con otros medios de comunicación en relación con los formatos clásicos del informativo ampliamente estudiados (Álvarez, 1988).

Figura 2.



21 Freud, en su crítica a LeBon sobre su estudio de la psicología de las masas y su caracterización, menciona este enjuiciamiento del investigador (Freud, 1921)

Figura 3.



Los recursos visuales del tipo multimedia son cada vez más frecuentes en los informativos de televisión, sin excepción ninguna entre los diferentes canales. En este sentido, pudimos encontrar dos dimensiones de integración de elementos multimedia, una que hace referencia a la incorporación de elementos del diseño y de la organización del cuadro/encuadre (pantalla) en alusión a la interfaz de una web o simulando un tipo de recorrido y navegación motivado por el uso de internet, y, otra, de integración, que es la presentación explícita de otro medio de comunicación contenido en el uso de internet, como por ejemplo la exhibición de mensajería o de publicaciones en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram), en sitios web de agencias de noticias o de periódicos o de videos de Youtube. A esta segunda dimensión la podemos incorporar a las ya conocidas formas de los informativos de televisión de utilización de otras fuentes de información presentadas explícitamente, como la voz en *off* de una entrevista radial, la lectura o la muestra de la página de un periódico, entre otras.

En la primera dimensión encontramos cambios en las formas de presentación que no son explícitos ni anunciados por los periodistas, sino que se integran a la estética y al estilo de los informativos. La integración de otros medios no es reciente, ya que la televisión siempre compartió con la radio y también con el cine el uso de sus recursos (Rincón, 2006).

Un caso audiovisual compartido es el uso de la doble imagen en pantalla, que parte a la mitad el televisor, y que permite dar cuenta de dos espacios diferenciados pero conectados por un diálogo o por otro elemento contextual. Un ejemplo clásico en el informativo de televisión es el de dos periodistas, uno dentro del estudio y otro fuera de él que oficia de notero, dialogando entre sí. Actualmente se siguen utilizando para estos casos dos espacios o más en pantalla, con la diferencia de que son cuadros definidos, enmarcados y dinámicos, que se agrandan o achican para ofrecerle ritmo a la exposición que al mismo tiempo juega con otros elementos como el sonido y los gráficos.

Al espacio real o la escenografía que oficia de continente de los actores (Sorlin, 2010) lo vemos ocupado por una imagen digital que dibuja ambientes, entornos virtuales que poco pueden contener cuerpos físicos o materiales como los que podemos suponer con una escenografía de estudio de televisión. Asimismo, en los cuadros pequeños, donde se encuentran esos periodistas vemos una zona continente que hace referencia al espacio físico donde se ubican, pero que está reducida por el cuadro, para el que se recurre mayoritariamente a planos medios o a primeros planos de los y las periodistas. El potencial digital desplegó el desarrollo de escenarios sobre escenarios, y su superposición y la creación de lugares invitan al espectador a viajar por diferentes paisajes digitales e incorporarlos como continente. Como vemos, la figura 2, del informativo TNU del Canal 5, nos invita a meternos entre hojas de un libro o archivo impreso, y, en el caso del Canal 12 (figura 3), una imagen satelital nos permite ver el planeta. Ambas contienen cuadros que en sí mismos integran otros espacios-tiempos. Cada cuadro presenta un espacio-tiempo distinto, espacios-tiempo otros, contenidos todos en un diseño propio del devenir digital de la televisión que nos presenta nuevas formas simbólicas²² puestas en circulación, fijadas y reproducidas (Thompson, 1998a), o experiencias estéticas que hacen a las culturas mediáticas (Rincón, 1996), ya que la puesta en escena de ese diseño virtual nos conduce al diseño web que aparece como potencialidad a partir de la web 2.0 y que hace alusión a las pantallas múltiples que tenemos la posibilidad de administrar en la web.

Ya nos referimos a la web cuando dijimos que el informativo de televisión exhibe múltiples pantallas que funcionan de forma simultánea. Podríamos decir que con esta apariencia y este estilo el informativo deviene estética digital, multimedia. Sin embargo, la «navegación o búsqueda»²³ por televisión es administrada por el productor del informativo, a diferencia del uso autoadministrado que brindan los sitios en internet.

La comparación de una autoadministración de la web con la administración dirigida por un productor televisivo, utilizando el diseño y la organización de la web, no es menor a la hora de evaluar sus efectos sobre los espectadores de televisión. Cuando manejamos una web nosotros mismos administramos las pantallas y tenemos la posibilidad de gobernar cada recurso para dedicarle el tiempo que consideramos necesario o que deseamos. Sin embargo, en la televisión no somos los espectadores quienes gobernamos los tiempos de reproducción de un *tape*, de exposición de un texto o de transmisión de una entrevista. Este elemento del lenguaje multimedia en manos de un productor externo a la administración del receptor lleva a

22 Las formas simbólicas son para John Thompson (1998a) cualquier fenómeno significativo, desde acciones hasta programas de televisión, obras de arte, etcétera.

23 En realidad, es una simulación que hace la televisión, por eso las comillas.

configurar otra máquina. Estos son mecanismos tomados del multimedia, desterritorializados de ese medio y reterritorializados (Deleuze y Guattari, 2002)²⁴ en una pantalla de televisión y es a través de ellos que conviven distintos escenarios y tiempos, así como se encuentran con receptores en otros espacios-tiempos de recepción. De esta forma, la producción televisiva, en vínculo con la recepción, configura un territorio existencial donde la regulación de las intensidades y los flujos son gestionados por acciones distintas a las que gestionamos con el clic de un ratón. En esta relación entre la producción y recepción hay cosas que se pierden, otras que se silencian y otras que capturan, además de las cosas con intención producidas por el productor y diseñador de mensajes.

La recepción joven entrevistada se siente fragmentada, tironeada en pedazos, según la voz de una joven de ese grupo etario participante de los grupos: «vos tenés tu cabeza... vos estás escuchando lo que dice, pero te estás entreteniendo con la imagen... ¿y después qué te queda?». Según esta expresión, interpretamos que la fragmentación los divide y los obliga a quedarse con un recorte, así como hace parecer que la producción informativa deja en manos del televidente la elección de lo relevante o lo central para tomar. No obstante, en esta simultaneidad impuesta, por momentos las imágenes en movimiento pasan a ser un fondo y la entrevista se torna en el foco, y, por otros, la entrevista pasa a un segundo plano sonoro, como una cortina sonora, y, según la expresión de los televidentes jóvenes entrevistados, les es imposible integrar ambos.

«Está hablando el ministro, pero la gente está prestando atención a lo que está viendo al costado, que es mucho más importante que lo que está diciendo el ministro.» Un integrante del grupo de adultos se expresa luego del visionado de una noticia que presentaba una entrevista al ministro del interior. El comentario refiere al formato de múltiples pantallas, en el que una pantalla presenta la entrevista y la otra, ubicada del lado derecho, transmite distintos operativos policiales en la ciudad. En este formato, la atención es capturada por lo que ocurre en el cuadro que está de la derecha, lugar donde se posa la mirada y que tiene mayor peso visual.²⁵ Además, es lo más explícito y simple de decodificar, ya que se trata de una acción inmediata. Aquí se evidencian el impacto y la violencia simbólica que denuncia Pierre

24 Con los movimientos de territorialización, desterritorialización y reterritorialización nos referimos hace referencia a las acciones a través de las cuales nos agenciamos, configuramos los espacios en los que somos, tomando elementos de otros espacios y tiempos y poniéndolos en juego en uno nuevo. En este caso, aplico aplicamos estos términos para remitirnos hacer referencia a la construcción del mensaje televisivo y a sus mecanismos internos, así como al vínculo con el receptor y a la construcción de este último.

25 Las investigaciones aristotélicas en estética y los estudios de imagen llevaron a la constitución de la ley de los tercios que expresa que el punto de mayor peso visual en una imagen es el inferior derecho e inferior (Fernández y Martínez, 1999).

Bourdieu (1997), con lo que se busca es mostrar y mostrar, para dar a entender que se está informando a través de esa acción, pero al mismo tiempo se está imposibilitando o distraendo la atención de sobre la entrevista y el discurso del entrevistado.

Sin embargo, a pesar de la incomodidad por la multiplicidad de pantallas simultáneas y del reconocimiento de distraer la atención, los participantes de cincuenta años o más no expresan plantean esta cuestión como un problema mayor. Se puede entrever que para los hijos e hijas de la radio, es el audio el que marca el anclaje que les permite ubicarse en la temática y seguir el ritmo.

Si nos retrotraemos a finales de los años ochenta, esta presencia simultánea de una pantalla con imágenes de hechos y sucesos y de otra con la entrevista a un personaje político, no entraría de esta forma dentro de los parámetros clásicos del género informativo. A la primera toma, con imágenes de los hechos, la asociamos a lo que Álvarez (1988) llamó *información factual*,²⁶ que pone en relieve la descripción de los hechos. La segunda, la toma de la figura política, se asocia a la *opinión comprometida*,²⁷ que remite a la opinión de los protagonistas. En su momento, Álvarez (1988) destacaba ambos enfoques «a lo que es sometida la información» (p. 113), con preponderancia de la opinión comprometida que siempre privilegiaba el discurso político, el «autorizado» (p. 115).

La presencia del discurso político en los informativos de aquellos años era de un 40% según dicho estudio, lo que llevó a Álvarez (1988) a concluir que los políticos eran los verdaderos «héroes de las siete y media» (p. 155). Esto también llevó al autor a analizar lo que configuraba a estos personajes heroicos y a analizar sus gestos, su postura y su discurso verbal. Sin embargo, ahora estos elementos visuales (gestos y posturas) y discursivos, quedan matizados o, mejor dicho, mezclados con tomas de acontecimientos, muchos de ellos violentos e impactantes, que captan toda o gran parte de la atención del receptor.

Continuando con este formato de presentación, se puede analizar el protagonismo de un personaje que aparece con gran fuerza y está tras bambalinas: el editor de imágenes. El principal en acción es quien diseña el lenguaje audiovisual con la incorporación de elementos que configuran un multimedia simultáneo. Sin duda consideramos que esta nueva forma de presentar la temática, donde se continúa integrando la voz del político, «la opinión comprometida», pero en simultáneo con la «información factual» (Álvarez, 1988), crea

26 Privilegia el evento y sus avatares descriptibles... lo meramente factual: fue, vino, sucedió, bajó subió, se depreció, visitó, se votó, ganó, perdió (Álvarez, 1988, p. 114).

27 «...a las intervenciones, en el texto informativo, de aquellos que participan, que se encuentran implicados, que son protagonistas de la noticia —esta sería la expresión más feliz—. Se intenta, por lo tanto, incluir el evento en una cosmovisión que se corresponda con los intereses —comunicativos al menos— del protagonista» (Álvarez, 1988, p. 115)

un informativo distinto. Actualmente se presenta la lucha entre los hechos y el discurso político, y ya no hay solo una preponderancia política, héroes o luchas entre opiniones partidarias, sino que hay narraciones mediáticas que aparecen en el escenario, pero no se presentan como tales, sino que se presentan como la real-realidad, aquello captado por la cámara como una ventana al mundo y puesto en oposición con el discurso.

Otro de los aspectos importantes en el informativo es la figura de la o del periodista-conductora o presentadora, la figura referente del informativo. Álvarez analiza su enunciación y concluye que en el Uruguay de 1988 estas figuras tenían la función de director de orquesta —figura que toma de Verón (en Álvarez, 1988) en referencia a la organización de diferentes entradas, tanto en forma de entrevista, de informe, de discurso de otros colegas o de imágenes—, aspecto que aún conserva la periodista-conductora de los informativos.

La alusión a ella, a la periodista que está en estudios, marca el comienzo o el final de una nueva noticia. Esa persona actúa como articuladora entre el afuera —contacto con noteros o *tapes* que no son en directo pero que traen imágenes de otro tiempo y espacio que no se corresponden con el estudio— y el adentro —lugar del estudio desde donde se recibe la noticia—. También actúa de articuladora en el diálogo entre diferentes puntos de vista, desde políticos hasta otros de actores sociales como en el caso de una entrevista a padres: «padres de la escuela... nos cuentan» menciona la periodista-conductora de Telemundo 12—. Por último, una tercera articulación se puede ver entre la información y los y las televidentes, en la que la periodista-conductora oficia, a través del lenguaje más cercano a lo cotidiano, como traductora hacia el uso coloquial del lenguaje. Ejemplos como: «nos metemos ahora con una noticia internacional», expresa por ejemplo la periodista-conductora del Canal 12, y, por su parte, la periodista del Canal 5 nos invita a ver las noticias *como amigos*.

Además, otras de las conclusiones del trabajo de Álvarez (1988) sobre los informativos tiene que ver con la acción del periodista-presentador que se limitaba a presentar verbalmente a los personajes y cuya interacción con otros periodistas era muy escasa, además de que se les limitaba mucho la opinión, lo que el autor llama el «grado 0» de expresividad, en alusión al emblemático estudio de Roland Barthes (1973) sobre la escritura. Actualmente, en algunos casos se conserva o se intenta mantener un grado de neutralidad, como en el caso de la periodista-conductora del Canal 10, Blanca Rodríguez, aunque esto no sucede en todos los casos. Una de las características de esta figura *grado 0* era la dirección de la mirada hacia el telespectador y el relato figurando como neutro hacia quien estaba del otro lado. Sin embargo, en la actualidad esta figura no se conserva durante todo el tiempo del informativo con una sola presentadora o presentador, sino que muchas veces la pantalla es compartida con otros colegas quienes presentan juntos una noticia y

establecen diálogos, y es en esos momentos cuando se da una mayor expresividad y subjetividad sobre una noticia.

La periodista-conductora se acerca más a una integrante del hogar, a un televidente, y se presenta desde su subjetividad a través de varios mecanismos. Uno de los que visualizamos es el saludo ameno a sus otros colegas al presentarlos y darles entrada en el informativo. Ese diálogo escenifica un espacio de trabajo donde se cuele la informalidad que se da entre compañeros, donde se hacen comentarios sobre sus arduas tareas, sus dificultades o sus alegrías. En este cruce de saludos y de mutuas consideraciones, el receptor es invitado a empatizar con estos trabajadores y se tiñe de cercanía el cuadro del encuentro noticioso.

En esos gestos culturales puestos en pantalla es en los que se encuentra la mediación, en el sentido de Martín-Barbero (1991), es decir que más que el diálogo dual entre el medio de comunicación y la recepción lo que prima es lo que está *entre*: el contexto, la cultura. De esta forma vemos cómo algo de lo que está en la gente es usado por la periodista-conductora para que la televidencia se sienta parte del espacio-tiempo compartido, para que reconozca un informativo, pero, al mismo tiempo, para que visualice un espacio de trabajo, un ámbito común, y empatice con la labor de unos trabajadores que se esfuerzan por hacer su labor y por ofrecer la noticia al día.

Otro aspecto relevante es el uso del sonido en términos de musicalización. La música que oficia de cortina y que caracteriza a cada informativo marca el pasaje de un tema a otro y el comienzo y el final de los bloques de noticias y de las tandas publicitarias, que tienen una duración aproximada de trece minutos. En el visionado se observa la sincronización de todos los canales privados para ir al corte publicitario en el mismo momento, o con diferencia de segundos, lo que intenta asegurar que la recepción vuelva al mismo lugar del que partió en el *zapping* (Rincón, 2011). En un informativo de dos horas, como los de los tres canales privados, la música identitaria del informativo, o, en otros términos, la imagen sonora institucional, cumple el papel de llamador a los televidentes que aprovechan para hacer otras actividades o que se dedican a dar una vuelta de *zapping*. La imagen sonora es fundamental para ubicar a la recepción en el viaje programático (haciendo *zapping*) que hace de forma habitual y actúa así como referencia segura. En diálogo con los participantes de los grupos constatamos que hacen *zapping* de forma habitual, práctica que analizaremos en otro apartado.

Otro recurso de los informativos para mantener capturado al receptor es el aumento del volumen en la publicidad. Esta suba de sonido le permite al televidente salirse del campo visual, aunque continúa asegurando el espacio sonoro compartido, aquel menos percibido conscientemente y del que tenemos menor posibilidad de escape. De esta forma, se releva la importancia del desarrollo de una identidad sonora que oficia de cabecera del informativo de televisión durante una temporada y que es acompañada con gráficos que

enmarcan los fragmentos de noticias y que unifican la programación informativa de cada canal (Gordillo, 2009, p. 128).

«Llega ahora el capítulo de lo deportivo, pero antes vemos un avance de noticias que compartiremos más adelante»,²⁸ son las palabras de la periodista-conductora luego de pasar dos noticias internacionales de dos minutos cada una, presentadas al terminar la tanda publicitaria. Una voz en *off* relata los titulares, avances, resúmenes o *flashes* informativos; de forma acelerada anuncia sintéticamente las noticias que vienen o presenta las que fueron desarrolladas, de manera similar a los titulares de la prensa, pasibles de ser leídos en unos minutos. En este caso también acompaña la imagen sonora institucional del informativo que marca el ritmo veloz y acopla la sucesión de imágenes sobre cada temática titulada por un tiempo de cinco a siete segundos cada una. El movimiento de la cámara y el montaje de la sucesión de diferentes planos de corta duración proponen el ritmo ágil, así como también lo hace el uso de efectos de barrido en las transiciones de los planos al terminar cada titular.

Los recursos descritos en el párrafo anterior son característicos de la estética del clip, donde la música marca el ritmo del encadenado de imágenes y los usos de tomas breves. Hablamos de *encadenado* más que de *montaje*, porque no necesariamente una imagen guarda relación con la otra, sino que lo que toma protagonismo es el sonido y su preponderancia, para mantener al espectador en la vertiginosidad y buscando que quede envuelto en el ritmo, más que en la temática (Sorlin, 2010).

El que utiliza en menor medida los efectos en las imágenes es el informativo Telemundo de Canal 12, que pone más interés en la locución, ya que tiene salida simultánea en una de las radios más escuchadas de FM. En otro extremo encontramos al Canal 10, que utiliza con gran frecuencia los recursos visuales para acoplarse con diferentes intensidades rítmicas. A pesar de las diferencias mencionadas en general en todos los canales se usa la música para marcar el ritmo del espacio informativo, llevando muchos de sus bloques al género del *clip*.

Las síntesis de noticias —a saber: titulares, resúmenes y avances— no tienen en la programación de los informativos un orden categórico, sino que se usan en varios momentos y marcan ritmos diferenciales con el resto de la programación. En ellos identificamos mayor intensidad y velocidad en comparación a los momentos de desarrollo de noticias, esto genera un contrapunto rítmico importante que pretende no perder al televidente en dos horas de transmisión.

También podemos interpretar que el informativo de televisión intercala, para asegurar la permanencia del televidente, su constante sintonía y esfera de entendimiento, el resumen de noticias al finalizar un bloque informativo,

28 Blanca Rodríguez, periodista-presentadora del informativo Subrayado de Canal 10.

informes especiales o bloques temáticos. De esta forma, vemos una insistente aparición de esos espacios de síntesis de noticias, que pretenden, por un lado, asegurar la ubicación temática, la puesta a punto en sintonía con un televidente recién llegado, y, por otro, su reencuentro, ya que avisan luego de cada tanda que el retorno del informativo, invitando al espectador a volver a acercarse.

En uno de los grupos de adultos, se expresa:

M1: Escuchamos la misma noticia diez veces en el día, y al otro día otra vez.
Y es la misma noticia, Entonces decís «Otra vez ver eso».

F2: Lo mismo...

F1: Sí, es la misma que te la cuentan un poquito cambiada, pero es la misma.

F2: El 10 es el peor, dura dos horas el informativo con lo mismo.

M.1: Mirá, desde las ocho menos veinticinco hasta las ocho, era propaganda, y yo cambiaba y cambiaba, y [era] todo lo mismo

Si se tiene en cuenta que la práctica más habitual de mirar televisión es el *zapping* y sus variadas puestas en acción —cambiar de canal o intercalar la mirada con otra actividad—, dentro de un mismo informativo se observan una cantidad de espacios en los que donde se anuncian las mismas noticias: aquellas que vendrán, el resumen de las que pasaron y el desarrollo dividido de una misma noticia en varios bloques. Los televidentes participantes de los grupos expresaron en este sentido tener la percepción de que las noticias parecen ser siempre las mismas. Esto se experimenta en la programación en un mismo informativo, como también en la comparación con los otros, tomando en consideración la práctica del *zapping*. En definitiva, el efecto termina siendo de «más de lo mismo», como dice otra de las participantes de los grupos.

La repetición de noticias, tanto dentro de la programación en un mismo canal como en comparación con la de otros, es similar a la sobreestimulación que nos conduce a quedarnos con una parte, muchas veces la más ligera e inmediata de asimilar, en este caso conduce a la carencia de novedad, desvalorizando la noticia y banalizando la información.

Al igual que en la aparición de las síntesis de noticias, es difícil sacar en limpio un orden temático en el que la recepción se pueda organizar en función de las propuestas temáticas. El orden se va anunciando en instantes previos por la presentadora-periodista, es ofrecido en la inmediatez de la oralidad. En su relación con el tiempo, la oralidad no se puede detener o

contener (Ong, 1996); en la inmediatez de la comunicación (Debray, 2001) ese es el instante preciado que intenta mantener en el canal al receptor, a la espera de la prometedora noticia. Esta forma de mantener a la recepción en un mismo canal, tanto con la musicalización de los espacios como con el discurso oral de la presentadora, juegan un papel importante en la comunicación, sobre todo en el mantenimiento del flujo de conexión a través del sonido, aspectos trabajados por el medio de la radiodifusión y reterritorializados en el informativo de televisión. Esto arma un nuevo territorio mediático configurado por viejas y nuevas formas, que se vivencian en el aquí y ahora de la recepción, pero que se configuran de multiterritorialidades, atravesamientos de espacios y tiempos diversos en un mismo momento de recepción (Deleuze y Guattari, 2002).

Esa instancia en la que siento que me informo

Las prácticas informacionales se articulan con las actividades rutinarias, ordinarias, de la vida cotidiana. Cada integrante del grupo, al compartir su rutina de mirar el informativo narra dónde lo mira (espacio), cómo lo hace (forma) y cuáles son las instancias (tiempo), personas y situaciones que acompañan el visionado del informativo o el uso de otras pantallas y medios a través de los cuales sienten que se informan (socialización). Es a través de estos relatos que podemos diseccionar las cuestiones que entran en juego y, sobre todo, los efectos sobre la subjetividad.

La televisión, como cualquier otro medio, es un dispositivo que configura sus propios rituales, distintos al cine, internet y celulares (Rincón, 1996).

Como vimos en relación con las narrativas del informativo, en esta oportunidad el eje de análisis serán las rutinas y dinámicas cotidianas las que se configuran en la instancia de mirar informativos de televisión. Este análisis, al mismo tiempo, integra otras prácticas informativas que escapan al aparato de televisión, dando cuenta de la integración de otros medios que en diálogo con la televisión también tiene efectos en la subjetividad.

Las prácticas informacionales atravesadas por los ritmos de vida

Con el objetivo de conocer ese ordenamiento cotidiano y diario que los participantes de los grupos configuran en vínculo con la oferta informativa televisiva comenzaremos con una distinción etaria y poniendo foco en las personas adultas mayores indagadas. Aquí encontramos atravesamientos particulares que se diferencian de los participantes jóvenes, que se corresponden con el género, las tareas y la movilidad urbana.

Comenzando con los adultos mayores participantes observamos diferencias en sus prácticas en las formas que sienten informarse. Tanto en las prácticas

espaciales —si suceden dentro o fuera del hogar— como en las actividades que se desarrollan simultáneamente mientras se informan, presentan singularidades vinculadas, en esta oportunidad, a la cuestión del género.

En uno de los dispositivos grupales de adultos una participante comparte: «...a mí me gusta, porque la televisión yo la tengo prendida [...] antes de llevar a la otra nena a la escuela y estoy mirando la televisión». Otro comentario en otra instancia grupal de adultos —«Yo miro el 12, y lo vuelvo a mirar. No ahora, ahora me estoy acostando un poquito más temprano porque a las 8 llega mi nietito, pero a veces vuelvo a mirar otra vez el informativo»— hace referencia a la tercera edición del informativo de TV, a última hora de la noche, y deja en evidencia que la tarea de abuela cuidadora de la participante condiciona su decisión de volver a mirar una edición tan tarde a la noche.

Mayoritariamente, las adultas participantes de los grupos nos cuentan que las instancias en las que se disponen a mirar la televisión y a informarse están conectadas con otras tareas que desarrollan en sus hogares y con el cuidado de otros, hijos e hijas o nietos y nietas. Según sus aportes, las tareas del hogar rigen con fuerza su ritmo cotidiano y son una fuerza ordenadora importante del momento en el que se informan.

Podemos ver aquí las conexiones rizomáticas particulares de las participantes adultas, en las que una de las líneas que se atraviesa es el encuentro con las noticias y se gestionan para poder cumplir con las otras. Tanto de madre como de abuela, el cuidado de los otros no termina jamás y ha sido una de las tareas femeninas históricamente silenciadas, sin remuneración ninguna y presentadas de forma mística por su vínculo con la reproducción naturalizada como un servicio personal que nace con la mujer (Federici, 2010). Al parecer aquí también, en la cotidianidad de las prácticas informacionales, esta tarea del cuidado se cruza silenciosamente y configura de forma imperceptible la instancia de informarse

Otra participante de uno de los grupos de adultos comenta: «Ah, mi marido lo mira. Yo no, yo no tengo esa paciencia de estar sentada frente al televisor para ver esa noticia... Si hay algo que me llama la atención, voy, lo miro y luego sigo con mi vida».

Las actividades cotidianas del hogar son articuladas y dosificadas al paisaje que ofrece el informativo con otras actividades. Las participantes adultas de los grupos viven la instancia de informarse a través de la televisión como algo que no debe capturarlas por completo, por lo que su modalidad de acercarse a la televisión es simultánea a *otra cosa*. Y esa *otra cosa* es su vida y la diferencian de aquello que viene a través del informativo y que les resulta ajeno.

Junto con lo expresado antes vemos cuál es el sentido que las participantes adultas le otorgan a esta práctica de mirar el informativo, para quienes no todo lo que ofrece el informativo tiene que ver con ellas y proponerse mirar el informativo sentadas frente a la televisión implica una pérdida de tiempo y

una distracción de aquellas cosas que consideran parte de sus vidas. Teniendo en cuenta que el informativo de televisión es un género que documenta aspectos de la realidad que suceden en las ciudades y en territorios diversos que habitamos—tanto en el ámbito nacional como en el internacional, en la ciudad-global y otras espacialidades—, el informativo es una propuesta que se integra el espacio público al privado (Thompson, 1998b), estas mujeres mantienen esa realidad televisada, ese espacio público, a cierta distancia y por momentos en el lugar de lo ajeno. Para ellas el hogar y los seres vinculados a la esfera de la reproducción de la vida, son su vida, y lo escenifican en la acción de mirar el informativo, haciendo *zapping* entre las tareas en el hogar, el cuidado de hijos e hijas o nietos y nietas y las noticias que llaman su atención o interés. Es así que disponerse a mirar la televisión pensada como una *comunidad silenciosa* (Brunsdon en Morley, 1996, p. 216), es decir, disponer todo su cuerpo a mirar el informativo de televisión, no es algo que ellas practican y sí es una modalidad que la reconocen en los hombres.

Podemos ver dos aspectos que hacen a esta práctica cotidiana. El primero, a partir de la acción y el hacer de estas mujeres, que expresan no poder estar sentadas mirando el informativo, ya que les implica salirse de sus responsabilidades y está asociado a una instancia de ocio que no se permiten tener con facilidad en el hogar, sobre todo cuando es compartida con sus parejas o familia. El segundo aspecto, y para nada desvinculado del anterior, hace referencia al sentido que tienen las tareas del hogar para las adultas participantes del grupo y a cómo las dosifican con aquello que les llega a través del informativo y que consideran pertinente para su vida.

El tiempo dedicado a la televisión y el tipo de uso que se hace de ella también habla de una particularidad que se asocia con la clase social (Martín-Barbero, 1991) y que en este caso también vemos que atraviesa la cuestión del género. Las tareas en el hogar para estas mujeres son su trabajo, y, como sabemos, ese trabajo en el marco patriarcal se articula con la división sexual del trabajo; es invisibilizado, y reproductivo reproduce de la fuerza de trabajo que ha permitido, entre otros aspectos, la estructuración del sistema capitalista (Federici, 2010). Las funciones del cuidado de los otros, desde su alimentación hasta la limpieza del espacio que habitan, es tarea de estas mujeres y, por lo que expresan, no son percibidas por ellas como un trabajo, sino como algo inherente a su papel en el hogar, que parece estar atado a su *ser mujer*. Esto también es apropiado por el informativo de televisión, que viene a acoplarse, a articularse contextualmente, como un dispositivo que permite la reproducción de esta ritualidad. La repetición de estas actividades en la vida diaria y el uso de la televisión, que las atraviesa, configura un *ritornelo*, esto es —como se dijo ya— ese espacio sonoro que construye un habitar, creado por la mujer entre su quehacer diario y los aparatos sonoros (Deleuze y Guattari, 2002).

Al poner en diálogo a las televidentes y las narrativas de los informativos de televisión, se relevan los intersticios donde ellas y el informativo se encuentran y singularizan. Es así como se acopla la modalidad de visionado que ellas expresan tener con: la lógica de repetición de las noticias, la utilización de la imagen sonora que anuncia el regreso del informativo de un corte publicitario o temático, y, los grandes lapsos de publicidades con aumento del volumen que posibilitan un visionado intermitente. De esta forma, se configura un *agenciamiento*²⁹ que tiene múltiples líneas, entre las que se destacan la preponderancia del cuidado y de las tareas del hogar, el valor del trabajo y la productividad, que marcan el ritmo de estas mujeres en el hogar con poca disposición al ocio.

En uno de los dispositivos grupales de adultos dialogan dos integrantes:

F1: Pero el informativo, por ejemplo... Tengo la CNN todo el día. Después que la CNN el programa no me gusta, y agarro y cambio para TN, que escuchó lo que dicen los argentinos y me rezongan en mi casa, pero no importa... yo escucho.

F2: Ah, mi marido también. ¿Cómo es que se llama ese que pasan las 24 horas? ¿NN? ¿Cómo es?

F1: TN, Todo Noticias.

F2: Sí, mi marido mira ese.

F1: Bueno, paso un rato y me informo todo el tiempo de la Argentina, que se viene para acá enseguida la lluvia, entonces todo. Vivo con un informativo puesto siempre que tengo tiempo en casa. Ahora, si tú me preguntas: «¿y cuándo fue?» «Ah, fue tal día, pero no sé dónde.».

En la segunda instancia grupal de adultos una integrante comenta: «...hace unos días, recién lo vi, lo escuché, porque estoy siempre haciendo algo».

El informativo de tv permite que estas mujeres continúen cumpliendo sus labores mientras es parte, conformando su ritmo cotidiano. El espacio compartido con los medios en la cotidianeidad está tan incorporado que, en el intento de distinguir los sentidos puestos en juego a la hora de encontrarse con el informativo, es inútil diferenciarlos. Esta dificultad para abstraerse del espacio compartido con las noticias y para poder diferenciar si fue escuchado

29 «Un agenciamiento en su multiplicidad actúa forzosamente a la vez sobre flujos semióticos, flujos materiales y flujos sociales (p. 27) [...]. Una ama de casa canturrea, o pone la radio, al mismo tiempo que moviliza las fuerzas anticaos de su tarea. Los aparatos de radio y de televisión son como una pared sonora para cada hogar, y marcan territorios...» (Deleuze y Guattari, 2002., p. 318)

o visto, o desde dónde fue recibida la noticia, nos muestra el acoplamiento indistinto de *universos incorporales* (Guattari, 1996) y sobre todo nos revela, la existencia de lo sonoro como aquello que acompaña la actividad, delimitando el territorio existencial, ese ritornelo delimitador del espacio en el que funcionamos (Deleuze y Guattari, 2002) y que habitamos con tanta facilidad y mimetismo. Como también afirma Roger Silverstone (1999) sobre la televisión en la vida cotidiana, esta actúa conformando pautas y hábitos cotidianos «como factor que contribuye a nuestra seguridad» (p. 43). Es así como se naturalizan estos espacios sonoros y entramos en la cuenta como los medios de comunicación son nuestro medio ambiente y, como tales, nos cuesta distinguirlos para expresar que están ahí conformando el espacio.

También hemos hecho mención a que desde la experiencia de nuestros grupos de discusión y visionado identificamos otra modalidad de ver el informativo entre los hombres adultos mayores de cincuenta años. En su caso, se disponen a informarse en articulación con alguna actividad que los mantiene quietos y que no les requiere mucha atención. Uno de los participantes nos cuenta: «...de mañana, mientras desayuno, escucho el informativo en la radio... el informativo de la televisión, el de las 8, a veces el de las 7».

Los hombres adultos del grupo expresan compartir la acción de informarse con instancias alimenticias o con aquellas que están muy mecanizadas y que no requieren de su concentración. De esta forma, pueden estar sentados mirando la televisión o escuchando la radio y poniendo toda la atención en la comunicación. Se interpreta que existe de parte de ellos una especie de actitud de inversión en el informativo de televisión porque se llaman a silencio en todo el resto de las actividades y las charlas. Nos animamos a decir que hay una comunión silenciosa (Brunsdon en Morley, 1996, p. 216) con el medio informativo, sea en la radio o en la televisión en el hogar.

El tiempo que dicen disponer los hombres adultos mayores entrevistados para mirar el informativo de televisión no se acopla con las características de las narrativas de los informativos que utilizan la repetición y hacen muy extenso el espacio del informativo. Asimismo, se puede entender que el tiempo destinado a mirar el informativo es para ellos únicamente para eso, ya que entablan con el televisor una comunicación lineal, en la que la imagen visual es una limitante para su movilidad y les exige mantenerse frente a la televisión. Por el contrario, entre las mujeres del grupo, se observa un vínculo más rebelde con el aparato de televisión, ya que, como dijimos antes ellas desarrollan muchas otras tareas y no se entregan por completo a mirar el informativo. Sin embargo, los hombres sienten que deben comportarse como receptores atentos. Así, un integrante del grupo de adultos afirma: «...no todo el mundo tiene el tiempo que quiere para sentarse a mirar televisión... Entonces a mí me molesta mucho estar una hora y media sentado mirando noticias y que me digan cinco veces lo mismo».

Se presentaron algunos casos de hombres que aún trabajaban fuera del hogar, lo que también marca un ritmo de vida distinto y un uso diferenciado de los medios informativos. En un aspecto, el ámbito laboral fuera del hogar imprime velocidad a los tiempos cotidianos, reduce el tiempo de disposición para sentarse a mirar el informativo y, a su vez, otorga movilidad en la ciudad. Esta última se acopla con mayor facilidad al uso de la radio, que se puede encender en el coche de camino al trabajo y permite ir acompañado por la información a través del sonido. En este caso el ritornelo —ese espacio-tiempo creado como ambiente (Deleuze y Guattari, 2002)—, los ayuda y acompaña a moverse por la ciudad, es más concreto y optimiza el tiempo del que disponen para informarse, marcando el ritmo con la productividad laboral: «...yo veo el informativo y, taca, taca, taca. Ta, veo. Lo veo, pero con aguante total... Y después de verlo tengo mi opinión, tengo todo. Y después busco otra cosa, busco esto, busco otro y hago *zapping*», expresa un integrante de uno de los grupos.

Volviendo a la forma de mirar los informativos de televisión, la actitud de inversión por parte de ellos los lleva a mantenerlos quietos frente al informativo, lo que posibilita un modo de habitar propio de la televisión como entretenimiento, a decir de Rincón (2011) sobre la modalidad del *zapping*, *en este caso* singulariza esa masculinidad producto de una tradición y puesta en actualización. Según las expresiones recogidas en los distintos grupos, se interpreta que ellos se entregan de cuerpo entero a mirar el informativo, a tal punto que muchas veces son calificados por ellas como «adictos».30 Se puede leer que los hombres son proclives a quedarse prendidos de la televisión e ir *surfeando* en busca de la temática de su interés, lo que Rincón (2011) llama «TV-surfing... siguiendo la ola» (p. 44). Otra motivación al *zapping* que pudimos leer de los participantes masculinos en el grupo de adultos es el afán de profundizar y de acumular en un corto período la mayor cantidad de información posible sobre un mismo tema, lo que en este caso Rincón (2011) llama «TV-zipping» (p. 44).

De la mano del *zapping*, buscando la ola u orbitando la luz, podemos reflexionar desde una mirada crítica que estos dispositivos electrónicos en los espacios cotidianos parecen ser formas de control que modulan la subjetividad diseñando las formas de vivir (Deleuze, 1991) en el espacio cotidiano. De esta forma, vemos cómo el ritmo cotidiano de ver el informativo de televisión está atravesado y configurado por esa forma de estar en el hogar. A diferencia de las mujeres adultas participantes de los grupos, que hacen *zapping* entre la televisión y las tareas del hogar, para los hombres adultos participantes es una instancia más asociada al ocio y al entretenimiento, marcada en su totalidad por el televisor con *aguante total* —como decía un participante citado antes—. Según lo que expresaron los participantes masculinos

30 Expresión de una participante del grupo de adultos.

de los grupos, ellos se disponen en su totalidad a mirar el informativo y hacen el movimiento de *zapping* con el control remoto. La disposición al trabajo, a las responsabilidades o tareas no está presente en la instancia de mirar el informativo, sino que, por el contrario, está fuera del hogar (otro espacio) o en otro momento del día (otro tiempo).

El informativo de televisión: *ronda de mate* transgeneracional

La instancia del informativo se presenta como un «territorio existencial» (Guattari, 1996) en el que la relación del que enciende la tv o se dispone a compartir un espacio donde el televisor está prendido no se limita al objetivo racional de entretenerse o informarse, sino que es también un espacio-tiempo compartido por otras implicancias que muchas veces son las que le dan sentido al encendido del informativo de televisión. Teniendo en cuenta un concepto muy potente y muy ligado a la idea de mediación (Martín-Barbero, 1991), el de *dispositivo* propuesto por Michel Foucault (1985)³¹ y redefinido por Deleuze (1990)³² en el que la división entre objeto tecnológico y sujeto se pierde para poder pensar el vínculo, los cruces que se suceden. Un dispositivo no es el aparato del televisor, sino lo que se sucede *en el entre*,³³ en el atravesamiento de distintas líneas heterogéneas, y es aquí donde se dan relaciones de fuerza que se naturalizan o que pecan de deterministas tecnológicas.

«...yo pongo el informativo... nos sentamos con mi abuelo», comenta un joven en uno de los dispositivos grupales.

31 «Lo que trato de situar bajo ese nombre es, en primer lugar, un conjunto decididamente heterogéneo, que comprende discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas; en resumen: los elementos del dispositivo pertenecen tanto a lo dicho como a lo no dicho. El dispositivo es la red que puede establecerse entre estos elementos. En segundo lugar, lo que querría situar en el dispositivo es precisamente la naturaleza del vínculo que puede existir entre estos elementos heterogéneos. Así pues, ese discurso puede aparecer bien como programa de una institución, bien por el contrario como un elemento que permite justificar y ocultar una práctica, darle acceso a un campo nuevo de racionalidad... En tercer lugar, por dispositivo entiendo una especie —digamos— de formación que, en un momento histórico dado, tuvo como función mayor la de responder a una urgencia. El dispositivo tiene pues una posición estratégica dominante» (Foucault, 1985, pp. 128-129).

32 «Cada dispositivo tiene su régimen de luz, la manera en que esta cae, se esfuma, se difunde, al distribuir lo visible y lo invisible, al hacer nacer o desaparecer el objeto que no existe sin ella... Los dispositivos tienen pues, como componentes líneas de visibilidad, de enunciación, líneas de fuerzas, líneas de subjetivación, líneas de ruptura, de fisura, de fractura que se entrecruzan y se mezclan mientras unas suscitan otras a través de variaciones o hasta mutaciones de disposición.» (Balbier y Deleuze, 1999, pp. 155-157)

33 Las cursivas se usan en este caso para objetivar eso que sucede entre un sujeto y un objeto, para ponerlo de relieve.

Lo que es mi familia sí, en todo momento. Mismo mi abuela también, en todo momento está prendida de la tele mirando todo el informativo, y dos por tres, nos ponemos a discutir sanamente lo que son comentarios al respecto, lo que sea... políticamente, deportivamente, en general, comenta otro joven del grupo.

Al desenmarañar estas líneas, encontramos en las voces de jóvenes participantes del grupo que el informativo de televisión forma parte del ritual hogareño. Vemos que esta práctica muy pocas veces se debe a una instancia racional que los instala frente al televisor para informarse, sino que es una cuestión de mayor complejidad (Morley, 1996). Con el informativo se instaura un espacio de encuentro que actúa con fuerza a la hora de encender el televisor, más que la decisión de sentarse a informarse, y la posibilidad de compartir con otros miembros de la familia, se presenta con potencia. Así, como dispositivo, dispone a los cuerpos a encontrarse a su alrededor. La instancia de mirar el informativo de televisión habilita de algún modo la conexión con la diferencia generacional armando un espacio-tiempo común.

De la participación de uno de los jóvenes de los grupos se visualiza el encendido del televisor como una excusa para la charla y el intercambio de un tema que se presenta en común a distintas generaciones. Es un lugar físico, temporal y discursivo que dispone para el encuentro entre los miembros de la familia. Así, se lee cómo generaciones alejadas en ritmos de vida y formas de pensar son congregadas por el informativo de televisión a compartir el mismo espacio-tiempo de recepción, y todo lo que allí se vivencia además del mensaje emitido por el informativo. Este factor de encuentro entre generaciones en el núcleo familiar es una de las líneas de la mediación en sentido de Martín-Barbero (1991), es decir, aquello que la recepción hace con los medios. En este caso, el medio es el que posibilita un lugar de encuentro y diálogo generacional.

«Bueno, a mí me pasa que tengo a mi abuela y voy una vez por semana a la casa y es religioso: me tengo que bancar el informativo», dice otro joven en el grupo. Desde la juventud participante de los grupos se percibe que el acercamiento a mirar el informativo de televisión es a través de los adultos. Una de las líneas de fuerza que aparece entre los adultos es el informativo de televisión como aquello instituido, en el sentido de una práctica instalada y una ritualidad legitimada. La juventud traza una línea de ruptura, la fuerza instituyente busca informarse a través de las redes sociales o Internet y el medio técnico que utilizan con más frecuencia es el teléfono celular o la computadora.

«...ahora la vida de cualquiera, creo que es bastante así, niño, adolescente, está en internet, en montón de celulares, todo lo que Internet en general, dice una joven del grupo.» o «Y si quiero leer alguna noticia o algo, voy a las redes sociales o en a internet», es la intervención de otra joven.

Según expresan los jóvenes participantes en nuestra investigación, la acción de informarse es individual con respecto al espacio elegido para interactuar con el aparato, pero no así del espacio virtual, ya que en las redes sociales establecen diálogos y debates a partir de una noticia. También miran muchas veces las noticias de televisión a través de los sitios de internet de los canales de televisión, pero están lejos de decidir por sí solos sentarse a mirar el informativo de televisión, sino que la motivación para eso es el deseo de compartir un espacio-tiempo con los adultos mayores e integrantes adultos de la familia. El interés, o al menos lo que organiza la acción cotidiana, es estar con ellos y para eso hay que «bancarse el informativo», como expresó un joven ya citado.

Esta conducta del grupo en la instancia de mirar el informativo nos remite a los lazos grupales que se tejen en un ritual, en la repetición constante de una acción que adquiere sentido prácticamente sagrado e identifica a un grupo. Lo que para Silverstone (1999) sería la «seguridad ontológica» que sostiene la cotidianeidad, lo familiar, aquello que se puede predecir en relación con la televisión en particular y se inserta en un espacio cultural más amplio: el valor a la familia, la invitación a la televisión para instalar temas de conversación.

Aquí, en la instancia compartida del informativo se teje ese «hilo de simpatía coagulante» (Vidart, 1998, p. 10) que tan elocuentemente expresa Daniel Vidart en su trabajo sobre el mate y su capacidad de establecer hilos de conexión a través de la fuerza de la costumbre más que por el logos.

El mate es una bebida tradicional y muy popular en Uruguay y se lo asocia al sentido de encuentro con otros, de reunión, a una excusa para encontrarse. Por eso lo usamos en el subtítulo de este apartado, para hacer referencia al informativo como punto de encuentro entre generaciones, como aquello que, al igual que el mate, aparece como el hilo que permite tejer las conexiones entre las generaciones. Así tenemos elementos para asimilar la ronda de mate a la costumbre de mirar el informativo de televisión como la instancia que teje los hilos de ese encuentro, la que establece los lazos motivando y dando material para la conversación intergeneracional, la integración. Como continúa diciendo el mismo joven en el grupo,

básicamente mi núcleo familiar, que todo el tiempo miraba y consumía, hasta el día de hoy sigue consumiendo lo que es informativo, Canal 10, Canal 4. En un momento sí tuve un gran interés por saber qué es lo que pasaba, pero por mi cuenta, no porque me dijeran «Mirá lo que está pasando afuera, tené cuidado, ojo con la calle», lo típico que un familiar te dice por preocupación,

La puesta en común, el encuentro, es un aspecto que pone en cuestión la idea de comunicación como transmisión lineal en la que se plantea un esquema: de un lado de la pantalla hay alguien que emite y, del otro, hay un interés

por recibir el mensaje. Con respecto a la dinámica expresada en el grupo de jóvenes, se propone que los mensajes emitidos por el informativo no se pueden analizar como encapsulados y sellados en sí mismos. Las narraciones de los informativos ingresan al hogar y se cruzan con la discusión hogareña, su mensaje provoca el comentario de algún integrante, llama a la memoria a otros hechos, otros discursos, experiencias particulares, etc. Así vemos las interpretaciones de las distintas generaciones y su puesta en común: el relato de un acontecimiento pegado a las precauciones y los temores de otros, sobre todo de las personas adultas mayores.

Por otro lado, se observan en las expresiones de algunos jóvenes de los grupos la rebeldía juvenil y la desconfianza del discurso del informativo televisivo, también presentes a la hora de decodificar su mensaje. En este sentido, expresa un joven en el grupo:

...me pasa que tengo a mi abuela [...] y vamos a ver el informativo y lo que dice el informativo parece siempre real, [...] Ella piensa que todo lo que pasa en el informativo es así como se lo dicen.

Aquí se pone en juego a la hora de decodificar los mensajes de los medios de comunicación la legitimidad —o no— de estos, su significación social en la dinámica familiar, hasta dónde su discurso puede ser cuestionado —o no—, y habilita la entrada de otras *verdades*. De esta forma, se encadenan los enunciados con las experiencias singulares, donde el adulto mayor está más en el hogar y para quien el medio de comunicación tradicional sigue teniendo mucha fuerza y veracidad. Sin embargo, los jóvenes en el grupo lo ponen en duda, como una de las participantes: «la mentalidad cambió mucho [...] las personas que usan las redes sociales, [...] usuarios que aportan información a la sociedad».

Los otros medios de comunicación obtienen su atención y su cuota de legitimidad. Los jóvenes del grupo comentan que se informan a través de las redes y esto no es menor a la hora del encuentro, del debate y del intercambio familiar. La narración del informativo entra en diálogo y se transforma una vez puesta en circulación, al estilo bajtiniano (Bajtín, 1997), entrando en la cadena infinita de enunciados. Lo que sale del aparato, una vez en circulación ya es otra cosa aunque, como menciona Morley (1996), tiene un sentido dominante. En este caso lo que se repite con frecuencia y atraviesa lo generacional, es la producción del miedo. Así, tanto en los adultos como en los jóvenes participantes de los grupos coinciden que las noticias emitidas por los informativos les causan miedo.

Los abuelos y abuelas, por sobre todo, son las figuras más importantes como portadores y compartidores de costumbres y ritos, entre otros, en torno a los medios de comunicación. La radio y la televisión son, como medios de información, los bastiones a través de los cuales se resiste el ataque de los

nuevos medios de comunicación, al igual que en los estudios de Walter Ong (1996) sobre la transmisión en las culturas orales, en las que las figuras con más edad y experiencia eran las encargadas de transmitir y compartir con los más jóvenes las narraciones de su cultura así como también eran también las encargadas de enseñar los códigos para recordarlas. En la actualidad, podemos ver la instancia de mirar los informativos de televisión como ese encuentro con la tradición, tanto por parte de los jóvenes, al hacer explícita esta instancia con sus abuelos y abuelas, como por parte de los adultos mayores en su insistencia en la importancia de que los jóvenes miren los informativos y estén informados. El contexto social que potencia esta transmisión se debe a que en nuestro país, el adulto, sobre todo si está jubilado, permanece más tiempo en el hogar y muchas veces se encarga del cuidado o del acompañamiento de las y los adolescentes y jóvenes de la familia. En el espacio compartido ordinariamente se dan arreglos familiares que logran hegemonía para instalar el informativo en el televisor, y lo que se presenta como un acuerdo tácito, es de hecho una *visión forzada* (Lull en Morley, 1996, p. 204) y no una elección del encendido del televisor para ver el informativo. Los congregados en el hogar llegan al informativo de televisión a través de aquel miembro de la familia que en ese espacio tiene el poder de elegir la programación. Asimismo, el joven que va a la casa de su abuela tiene que ver religiosamente el informativo sin que sea su voluntad, en esa casa la abuela posee el control del televisor y el joven se ve forzado a ver.

M1: Llegan las siete de la tarde y está: ponemos el informativo, pero no es como que...

M3: Claro, no le estás prestando atención, lo tenés ahí, pero estás en otra.

M1: Sí, ahí en la vuelta, y escuchás.

Entre los jóvenes, el uso de la televisión para informarse es forzado. Alguien en el hogar prende el informativo, expresan que sus padres o abuelos y abuelas lo hacen, y ellas y ellos, *ahí en la vuelta, y escuchás*, como expresa una de las participantes. La juventud participante de los grupos parece estar en el espacio compartido, en la esfera informativa, pero con adaptabilidad cultural, ya que a la hora de habitar ese espacio compartido en el hogar conviven y se adaptan a diversos contextos e incorporan viejas formas modernas con las posmodernas de la cibernética y movilidad virtual.

Lo interesante es que a pesar de continuar la costumbre de encender el televisor en el horario central del informativo, aquello que Álvarez (1988) describió en los ochenta como un «rito al atardecer» de los uruguayos, es un ritual que va adquiriendo flexibilidad. Una joven cuenta: «...cuando yo era más chica, era sagrada esa hora. Llegabas a hacer ruido a esa hora y estabas en el

horno». Sin embargo, expresan que ahora no hay un reclamo de los adultos para que se haga silencio en la instancia del informativo, con alguna excepción de abuelos y abuelas. Los jóvenes se lo adjudican a que ahora son varias las opciones para informarse que se asocian al formato del informativo y que existe la posibilidad de dirigirse a otras plataformas informativas a través de internet. De esta forma, se puede hablar e intercambiar más cuando está el informativo de televisión porque si se pierden algo pueden recurrir a internet o pueden ver las otras ediciones del informativo.

No obstante, también hay mucha más oferta informativa en la propia televisión y este puede ser otro motivo por el cual la instancia de las siete de la tarde no sea tan sagrada como en otro momento de la historia. Así vemos el «mutuo acuerdo» (Morley, 1996) entre la instancia de visionado en el hogar y la oferta televisiva a la que hace referencia Morley (1996) al mencionar cómo el formato televisivo se acomoda a las formas de mirar la televisión en el hogar, que vemos en la existencia de muchos espacios informativos en diferentes horarios —de mañana, al mediodía y de noche—. Esta repetición en otros horarios posibilita que esa instancia no sea tan sagrada al punto de silenciar a la familia para darle la palabra al informativo, sino que cada vez más se enciende el televisor en el informativo, pero este funciona sin una centralidad protagónica, sino como un integrante más en la ronda que debe ganarse la atención, pero al que se lo puede invitar en otro momento.

Noticias a la carta

«...un canal de televisión hoy en día tiene sitio web, aplicaciones; tiene canales de YouTube y está en todos lados», es el comentario de una joven en uno de los grupos.

Como sabemos, son varios los medios de comunicación que ofrecen la posibilidad de informar, algunos de ellos anteriores a la invención de la televisión, como la prensa escrita y la radio. Luego, internet ofrece también la oportunidad de incluir varios de los clásicos medios en una plataforma única. Las nuevas generaciones presentan cada vez menos usos de la televisión como fuente de información (la radio y los diarios también caen en incidencia) y se incrementa el uso de otras pantallas con internet (Alonso *et al.*, 2013). En este sentido, ya nos referimos al llamativo uso de internet como medio de información en varios momentos del trabajo, así como también al gusto por la radio de los mayores de cincuenta años, según las valoraciones de ellos mismos y de los jóvenes en nuestros grupos de intercambio y visionado. Entonces, ambos grupos, tanto de adultos como de jóvenes, utilizan además de la televisión otros medios de comunicación para informarse. En este apartado nos enfocaremos en las singularidades que se configuran en la articulación de estas maneras de informarse, y en cómo entra en juego el informativo de televisión con otras opciones informativas.

Durante el transcurso de la investigación emergió otra variable, además de la edad: la del carácter de migrante. Este factor que singulariza ciertas tendencias en el vínculo con la televisión y con otros medios. Es importante antes que nada aclarar la categorización de migrantes que construimos: hablamos de alguien que ha vivido la experiencia de migrar de un país a otro o que se ha radicado por un tiempo prolongado en un país que no es su lugar de origen. Esta singularidad será también foco en esta etapa del análisis.

La televisión abierta tiene la particularidad de imponer horarios y programación semanal, lo que determina a aquellos que desean informarse a través de ese medio a depender de los horarios del informativo y de su agenda temática. Así, la agenda informativa propone en algunos casos hasta dos horas, con las particularidades que hemos visto hasta el momento; determina los horarios, la organización de las noticias en la programación del informativo, el tiempo destinado a cada noticia y la publicidad. En este sentido, comenta una joven en el grupo:

...no sé cuánto informativo se consume actualmente, no tengo idea. No sé si es muy consumido en la población, pero creo que también tipo con el uso de las redes sociales, a mí también... como que te podés informar por ahí también, porque, de repente, lees el titular de una noticia en una red social y, si te interesa, entrás, y nada, es como que seleccionás más y no estás esperando a que te muestren algo como muy mecánico.

Los factores de determinación nombrados antes son eliminados por las plataformas digitales. Cada uno de los canales abiertos de nuestra capital cuelga las noticias televisadas en su sitio web y, al mismo tiempo, le da la posibilidad a sus usuarios de compartirlas en redes sociales. Este elemento de ruptura con la determinación del horario de la programación informativa en la televisión es el mayor llamador de la juventud, según la voz de una integrante del grupo de jóvenes, como surge de la cita anterior: «es como que seleccionás más y no estás esperando que te muestren algo como muy mecánico». La idea de lo *mecánico* que la joven comparte refiere a la imposición de la rutina, al ritmo marcado por la programación televisiva del informativo que se acopla al ritmo familiar.

La oportunidad de poder elegir el horario deseado para informarse, y también en un formato audiovisual, se yuxtapone con disponer de dispositivos que nos aseguran una «audiovisión individual» (Urresti, 2008, p. 27), como los teléfonos celulares y las computadoras en los hogares. Marcelo Urresti plantea una tendencia de la juventud que recurre a mirar noticias y a informarse de manera individual en contraposición al modelo de televisión abierta que congrega y le presenta simultáneamente una única oferta a varias personas. A nuestro entender, no se trata de binarismos entre «*lo individual y lo común*», sino que, a diferencia de lo que plantea Urresti, la cuestión es

navegar la diferencia, la heterogeneidad. Es así que nos encontramos con que la juventud participante de los dispositivos grupales practica una forma distinta de informarse, muy asociada a la idea de que esta generación se incluye dentro de la categoría que Piscitelli (2009) denomina *nativos digitales*³⁴ y que implica una forma de conocimiento, de acercamiento al mundo y de apropiación muy diferente a la de quienes nacimos y aprendimos a través de las tecnologías analógicas. Las y los nativos digitales emergen en la conjunción de sistemas orgánicos y tecnológicos, sin ser ni causa ni efecto sino agenciamientos. Es así que una joven comenta

...si sos de mente abierta, como decía él, también te ponés mucho a pensar cómo es, en qué medio... Con el uso de las redes sociales... de repente, lees el titular de una noticia en una red social y, si te interesa, entrás... Más bien elegís. Capaz que es la misma noticia, pero en la tele le dan un enfoque y en la prensa escrita es totalmente otro, y también leer algo que se parezca a lo que yo pienso o a cómo yo lo transmitiría... Yo le presto mucha atención a eso.

Internet, para la juventud entrevistada se presenta como el dispositivo habilitante más adecuado, en este nuevo formato.

Los involucrados en la producción de contenidos digitales y en su recepción desobedecen al llamado de las viejas categorías utilizadas para los medios de masas (Urresti, 2008). Los usuarios de internet son navegantes, conocen y habitan más los flujos que se atraviesan y conectan que las parcelas desconectadas o secuenciadas de forma lineal; se entusiasman con el acceso aleatorio, con el hipertexto y con la idea de poder crear su propio itinerario y autodescubrimiento. Observamos en la expresión de la participante juvenil de los grupos que internet le ofrece un nivel de autonomía para armar un trayecto y un aprendizaje propios que la cautiva, así como la posibilidad de crear redes entre pares (Piscitelli, 2009).

Uno de los motivos que aparece con frecuencia para explicar cuál es el atractivo de internet en lugar del informativo de televisión es que «no te sentás a mirarlo, porque estás a *full*», según la expresión de una joven en uno de los dispositivos grupales. Es decir, que frente a una sensación de vivir a velocidad, las noticias vía internet le brindan la posibilidad de continuar con el ritmo veloz.

34 El autor habla de aquellas personas que nacieron con el desarrollo de la tecnología digital y que han crecido inmersos en ella. En cambio, los inmigrantes digitales son quienes provienen de las tecnologías analógicas y han tenido que aprender a utilizar las digitales como segunda lengua. Considera la marca generacional, pero sin dejar de lado las variables que pueden implicar diferencias y flexibilidades en las categorizaciones de nativos e inmigrantes, que existen en relación con el acceso, para el que tanto el nivel socioeconómico y como el capital cultural y simbólico deben ser considerados (Piscitelli, 2009).

Las noticias en las redes sociales comulgan con la instantaneidad. La espera es lo que se evita con la navegación en internet, porque esta ofrece la posibilidad de buscar, de forma inmediata, la información sobre la que hay interés, y sin demora o sin tener que «bancarse todo el informativo» para llegar a la noticia, como expresa otro participante del grupo de jóvenes. Este aspecto responde a una «nueva sensibilidad» (Martín-Barbero, 2002) propia de la juventud, que guarda una distancia —y desea marcarla— con la sensibilidad de los adultos. La primera, adquirida por las nuevas formas de percepción que responden a tiempos más veloces y de relatos audiovisuales cortos y fugaces. Como afirma un joven participante de un grupo,

yo por eso digo que vamos y saltamos a lo puntual, porque hoy siento yo, que veo el informativo, tanto de mañana como al mediodía, de tarde y a la noche —yo lo veo—, que ya no te aporta. No te aporta más nada, porque es siempre la misma noticia de que mataron a alguien, le robaron a alguien... el comerciante, ... chocaron. Entonces, ta, esto lo vimos ayer, antes de ayer y la semana pasada.

En los grupos de jóvenes que realizamos, la descripción de llevar una vida sin tiempo para sentarse dos horas a mirar el informativo de televisión es muy compartida, pero más que una vida agitada lo que surge con mucha fuerza es la molestia por la determinación de un horario y de un cierto tiempo para ser destinado a mirar el informativo, que es aún más incómodo cuando existe la percepción en los grupos de es que el informativo ofrece una agenda repetitiva, sensacionalista y con extensos cortes publicitarios que hacen eterna la jornada informativa.

La juventud entrevistada prefiere cubrir sus expectativas informativas a través de las redes sociales o ir directo a los sitios web de los canales y seleccionar las noticias. Mirar el informativo de televisión es para estas juventudes una pérdida de tiempo. El atractivo está en armar su propio recorrido informativo, investigar, abrir varias versiones del mismo tema, crear su propio itinerario informativo y tener la sensación del descubrimiento. Les atrae aquello a lo que no acceden de forma directa y que les permite sentir que les da autonomía. El informativo de televisión les ofrece, según los entrevistados, lo que pueden ver caminando por la calle. Las noticias de accidentes y robos abundan, y eso es cuestión de salir un poco por la ciudad. El atractivo está en aquellas cosas que pueden ofrecerles información nueva y distinta a lo hegemónico, a lo masivo.

Los jóvenes comentan en los dispositivos grupales que pueden elegir en función de sus gustos, que muchas veces están marcados por sus grupos de pares, con los que conviven en las redes sociales. Sin embargo, la producción de contenido o los debates en foros en función de una noticia no aparecen como modalidades instauradas en la cultura juvenil media montevideana

(Kaplún, 2008), situación que no parece haberse modificado en la última década según las expresiones de los jóvenes participantes de los grupos.

Otros atractivos de internet según la expresión de los participantes en los grupos son la posibilidad de dedicarle el tiempo que necesitan para entender cada noticia y la oportunidad de analizar y compararlas. Si bien en un principio esto puede parecer contradictorio con la idea de aceleración e instantaneidad, el valor de la instantaneidad y lo concreto aparece frente a la crítica de una oferta televisiva que categorizan como repetitiva y sensacionalista, así como frente a los largos cortes con publicidades.

También algunos de los recursos audiovisuales usados por el informativo de televisión, a los que nos referimos en apartados anteriores, como la superposición de múltiples pantallas, la simultaneidad de texto escrito, la voz en *off* y las imágenes en movimiento, producen una sensación de desorden más que la de la posibilidad de prestar atención. Las y los jóvenes entrevistados escogen la web para poder dedicarle el tiempo necesario al abordaje de cada noticia. Prefieren seguir la navegación a través de los *links*. Para esto, su modalidad de navegación es tener a primera vista todos los titulares para luego ir seleccionando aquellos que les llaman la atención o sobre los que quieren profundizar. Están más familiarizados con el gráfico y prefieren la lectura rápida. De esta forma, al parecer, la lectura es mayor, ya que se amplía cuando siguen las huellas gráficas y abren múltiples pantallas.

Otro elemento que aparece como crítica a la oferta televisiva y, al mismo tiempo, es motivo para que internet cautive a la juventud, según la voz de los entrevistados, es la búsqueda de una identidad política que no comulga con los informativos de canales abiertos de Montevideo. La elección de internet como medio es una expresión más —como en la ciudad el grafiti, las barras de las esquinas o de los estadios de clubes deportivos— de una «contracultura política» (Martín-Barbero en Kaplún, 2004, p. 4) propia de la cultura juvenil que expresa su desprecio por las organizaciones tradicionales (Kaplún, 2004). En este caso, se toma el uso de internet para informarse como medio alternativo o contrahegemónico despreciando el informativo de televisión como la voz del poder hegemónico. Internet le ofrece a la juventud la posibilidad de buscar *otras versiones sobre el mismo tema* y también de expresar su opinión al compartirla en las redes sociales o comentar la noticia en las redes.

Es así que un joven comenta en uno de los grupos: «...es un jornal de trabajo que estás perdiendo por mirar así una tele mientras te pasan las mismas tres noticias». La sensación de que se trata siempre de lo mismo, el malestar por la repetición, por la cantidad excesiva de noticias policiales y por la cantidad de tiempo publicitario llevan a la juventud a emigrar a las redes sociales y a las plataformas web para informarse. Lo interesante es que este joven compara el tiempo destinado a mirar el informativo de televisión con un jornal laboral para dar cuenta de la pérdida de tiempo que le significa informarse a través de la televisión. Sin duda, en esta participación se puede

leer que el valor del trabajo en la clase media sigue siendo de fundamental importancia, y de ahí la contraposición que se plantea: la televisión pasa a ser el signo del ocio y del entretenimiento también en los más jóvenes, y dentro de ella el informativo.

La impresión de que en el informativo de televisión impera un espacio de entretenimiento y una forma de matar el ocio es algo compartido también por los adultos participantes de los dispositivos grupales. Específicamente, aquellos que están disfrutando de su jubilación se perciben como personas con poca actividad y por eso le destinan mucho tiempo a la televisión. Asimismo, para los adultos que aún trabajan, el informativo de televisión no es la opción de preferencia para informarse de forma ágil, sino que emigran para eso también a otros medios, aunque en su caso gana en preferencia la radio como el medio que les ofrece instantaneidad y concretitud.

Es en este sentido que uno de los participantes adultos comenta: «está bueno lo de la radio. Uno va a trabajar, prende la radio del auto y vas escuchando y te vas informando de lo que querés... Entonces, a mí me gusta, concreto, que estoy una hora, pero en esa hora me informan». Así se ve cómo para los adultos que continúan trabajando y que mantienen movilidad en la ciudad se acoplan mucho más la radio en su búsqueda de instantaneidad en la información. Los hombres del grupo remiten a la movilidad ciudadana y a su trabajo, y las mujeres, a las tareas del hogar, ya que la radio les da la posibilidad de «hacer las cosas», como dice una de las participantes para referirse a ellas.

Es así como la velocidad lleva a los adultos, muchos de ellos «inmigrantes digitales» (Piscitelli, 2009), a quedarse sobre todo en la radio, por estar aún poco familiarizados con la navegación en internet, pero la juventud entrevistada, según sus propias expresiones, navegan cómodamente por las opciones en internet.

«Entonces, [...] lo capto así. El *flash* de la noticia y después trato de informarme, por internet, que más o menos busco, o por algún diario del exterior donde a veces la noticia está, pero planteada diferente...», dice una participante adulta en uno de los grupos cuando se le pregunta por el informativo y las formas que tiene de informarse. Luego interviene otro integrante del grupo: «yo me enteré del asesinato de x en las redes sociales primero. Me enteré enseguida por las redes sociales antes que en el informativo». En estas dos intervenciones hay dos puntos a destacar que dan cuenta de singularidades en la subjetividad que atraviesan ambas generaciones de adultos y jóvenes. Uno de ellos es la incorporación de los dispositivos digitales, celulares y tablets, que, según los adultos mayores, también están incorporando.

Aquí vale detenernos para destacar y contextualizar la experiencia de incorporación de nuevos medios para entender las expresiones de los participantes. En Uruguay, se puso en marcha a partir de 2015 desde la Presidencia de la República el plan Ibirapitá, que consiste en asegurarle el acceso a las

nuevas TIC a las personas adultas mayores. Para esto se les ofreció a las y los jubilados —en principio con bajos montos jubilatorios—, una tablet, un mínimo de conexión mensual gratuita y capacitación para su alfabetización digital (Presidencia de la República, 2015). Este plan ha llegado a más personas año tras año. Así, en 2017, cuando llevamos a cabo los dispositivos grupales con adultos mayores de cincuenta años, comenzaba a escucharse entre ellos, tal vez de forma incipiente, pero para nada menor a dos años de la ejecución del plan el uso de las tablets para informarse y para compartir noticias y comentarlas. Sin duda, también los dispositivos como los teléfonos celulares comenzaban a tener su lugar entre ellos y la tercera encuesta relevada en 2017 sobre este plan confirma estos datos (Plan Ibirapitá, 2017).

«...yo, por ejemplo, viví muchos años afuera. Viví 29 años en Barcelona... Y otro problema que también veo es que se le da muy poca importancia a lo internacional», dice un adulto participante de un grupo, y, a su vez, una joven española que participó de uno de los grupos e intervino para comentar qué noticias eran de su mayor interés:

En mi caso, más lo internacional. O sea, si pasa algo en Uruguay, así, de política, en general, me interesa, pero suelo ver mucho internacional. Y aparte, por ejemplo, ahora, a mí, por ejemplo, me gusta porque en YouTube hay muchísimo contenido y hay un canal que va a países y, por ejemplo, estuvieron en Venezuela y grababan y te daban su opinión al final como para decirte su opinión, pero él te grababa lo que pasaba y tú eras el que creabas tu propia opinión.

El segundo aspecto a destacar es la singularidad que no está vinculada a una diferencia etaria es la condición de *inmigrante*, como adelantamos, y la experiencia de movilidad en el mundo. Las nuevas TIC dan la posibilidad de mantener los vínculos con otros lugares a pesar de la distancia física. Les ofrecen a los inmigrantes la posibilidad —según los dos testimonios que preceden a este párrafo— de continuar conectados con sus espacios culturales identitarios, así como de mantenerse en contacto con ese otro lugar del que también son parte. Esto, por otro lado, se le reclama de forma explícita, o con la acción de emigrar a otro medio, a la televisión y a su oferta informativa, que no responde a este interés a pesar de la cantidad cada vez mayor de inmigrantes que recibe nuestro país.

En estos casos vemos cómo la familiaridad en la navegación por internet y la emigración a este espacio como lugar para la información es compartida por personas, adultas y jóvenes, que han vivido en el exterior o que nacieron en otras partes del mundo y que actualmente viven en nuestra capital montevideana.

El devenir de la interacción

En este apartado profundizaremos en el análisis de los procesos de subjetivación en interacción con los contenidos, los formatos y los modos de informarse. El atravesamiento de las cuestiones analizadas antes —qué se mira (las narrativas de los informativos de televisión) y cómo se mira (las instancias en las que sienten que se informan)— producen síntesis en el sujeto y configuran formas de ser en el hacer cotidiano informacional.

Del gesto del *zapping* al del *linkeado*

M1: En realidad son monótonos. Es troco, troco, troco, troco, y todas las noticias policiales. Troco, troco, troco, y todas las noticias de fútbol. Pa, pa, pa, pa, y todas las noticias del otro, pa, pa, pa, pa. Y todo, o sea, es por sectores. Entonces, al fin y al cabo, a mí no me interesa ver el fútbol, cambio de canal.

F2: Está lo mismo... (interrumpe riéndose el relato de la participante y se observa el gesto de otra señora afirmando el comentario).

M1: Seguro, entonces no lo mantiene a uno en el canal. Si yo tuviera dos noticias policiales, después me pasan una noticia de fútbol, después me pasan una noticia de teatro o de arte, lo que sea. Entonces yo me tengo que quedar porque, sino no llego a verlo.

F1: Interesante...

M2: Claro, mi señora me acusa por hacer *zapping*. Pero si yo...

M1: Ja ja ja... A mí me acusan de lo mismo.

F2: Yo hago lo mismo, también.

M2: Yo veo el informativo y, taca, taca, taca. Ta, veo, lo veo, pero con aguante total, como usted dice que hay que aguantar, pero lo veo y después de verlo, bueno, tengo mi opinión, tengo todo. Y después busco otra cosa, busco eso, busco otro, y hago *zapping*.

M1: Es que es la única forma de ver.

«Un gesto lo es porque representa algo, porque con el mismo solo se trata de dar un sentido a alguna cosa» (Flusser, 1994, p. 11). La noción de

gesto que maneja Vilém Flusser refiere a ese fenómeno: movimiento o acontecimiento articulado en el contexto cultural artificial. Es al mismo tiempo expresión de algo fisiológico (por ejemplo, dolor) y representación, ya que se inscribe en la codificación disponible y aprehendida socialmente. En el gesto se da el «acordamiento» (1994, p. 17), que adquiere sentido, simboliza algo, «es un método, que otorga un significado a los «acuerdos» en tanto que los simboliza» (Flusser, 1994, p. 17) y por eso mismo debe ser interpretado, ya que no puede ser comprendido en su totalidad, sino interpretado en el aquí y ahora en el que acontece.

El *zapping* televisivo es un clásico. Desde que aparece la posibilidad en la televisión de optar por diferentes canales en una misma franja horaria, el propio formato le ofrece al participante la oportunidad de moverse entre canales, al estilo *shopping center*, al decir de Beatriz Sarlo (1994), quien hace una observación sobre la lógica de industria cultural de la televisión y la colocación del televidente como consumidor posmoderno. La oferta simultánea ha llevado a canales y publicistas a buscar estrategias de seducción para mantener su audiencia. Sin embargo, el *zapping* es una práctica instalada en los televidentes y seguramente, en la actualidad, sin esa posibilidad de saltar de un canal a otro «nadie miraría televisión» (Sarlo, 1994, p. 38), incluso a sabiendas de que en todos los canales «está lo mismo», como dice una de las participantes de los dispositivos grupales. A pesar de la queja por la homogeneidad de la oferta informativa, desde los integrantes de los dispositivos, sin diferencias etarias, se insiste en tomar el control remoto y cambiar de canal, para, sin ser retenidos por ninguno, seguir saltando de canal.

La televisión ofrece flujo. Ya no hay canales ni programas (Rincón, 2011). La lógica del *zapping* nos permite asociarla a la práctica de la edición, aunque, en este caso los televidentes participantes de los grupos que practican esta forma de acercamiento al informativo, cortan y pegan a su antojo planos y secuencias en el momento en el que al director de cámara no se le habría ocurrido; intervienen en las imágenes; pasan a otro punto de vista, a otra secuencia, y van armando su propio montaje propio, obedeciendo a una sola autoridad: el deseo de tomar el control —remoto— (Sarlo, 1994).

Ya hemos visto que la forma de *zapping* enmarcado en la narración audiovisual (cambio de canal por control remoto) se practica con mayor frecuencia entre los hombres en el caso de los adultos, práctica que podemos asociar al atractivo de la omnipotencia que da el control remoto, la posibilidad de dominar a la distancia, mediante el artefacto, como una extensión del deseo de poder.

Las imágenes que vienen del exterior, sobre todo del espacio público que en la Modernidad es introducido al hogar (Thompson, 1998b), son dominadas por el control remoto. El espacio público ha tenido históricamente una presencia masculina dominante, pero con la transformación que los medios de comunicación generaron en él también se ha modificado la vinculación de

los hombres con ese espacio, y uno de esos cambios es el de ejercer el deseo de omnipotencia, de creer que se puede saber todo a la distancia, a través del cristal de la televisión, y, concretamente, a través del informativo. La realización del deseo a través de la autoselección —la sensación de autonomía frente a la oferta informativa— parece sintetizar la realización plena de la democracia: «el montaje autogestionado por el usuario» (Sarlo, 1994, p. 39). Así, el ciudadano participante va armando su propia narración de los hechos a medida que va formando su opinión.

En el caso de las mujeres adultas participantes de los dispositivos grupales, constatamos que es más frecuente el salto de la programación a otras tareas del hogar y de cuidado de los otros. No practican la especificidad del *zapping* de la narración audiovisual, sino el *zapping* entre la programación del informativo y las tareas del hogar. Tomando como clave de análisis la idea del ingreso del espacio público al privado a través de la televisión (Thompson, 1998b), podemos leer las fuerzas que rigen la construcción de estas mujeres con el espacio público al ser re-creado en la forma de vincularse con los informativos de televisión. Así la participación de estas mujeres en la esfera pública está supeditada y administrada por el espacio del hogar y sus tareas en él. Esto se pone en escena al expresar la forma de vincularse con el informativo de televisión, tejiendo los hilos entre el espacio público y el privado en la composición de un ritornelo existencial específico (Deleuze y Guattari, 2002). Con este tipo de *zapping* es como se han permitido participar como ciudadanas, en tanto conjugan el espacio público con sus quehaceres en el hogar, saltando de las imágenes de lo público, proyectadas en el televisor, a las tareas dentro del hogar.

El gesto (Flusser, 1994) del *zapping*, expresa el deseo de omnipotencia, y también de libertad, del televidente participante, no solo al querer romper con las reglas de la narración que le brinda el informativo, sino también transformar lo dado en otra cosa. La libertad de elegir, propia de los valores democráticos, se acomoda produciendo el gesto del *zapping*: «Es la única forma de ver», dice el participante del grupo. Es la única forma de armarse un punto de vista propio dentro de una oferta homogeneizante.

Siguiendo a Sarlo (1994), el *zapping* no es una invención del televidente participante, sino que fue inaugurado por el propio medio de comunicación desde el momento en que se instaló más de una cámara en el estudio de televisión. El salto de un plano a otro comienza a rodar y a marcar un ritmo particular de época. Es interesante ver cómo los participantes del grupo, al expresar el punteo de noticias, van tarareando el ritmo constante que propone el informativo: *troco, troco, troco, pa, pa, pa*.

Además, de una visión del mundo, la televisión propone un ritmo que para el televidente participante es, por momentos, *atomizante*: una velocidad en pequeñas fracciones de segundo; el silencio o la pantalla en negro no entran en la descripción; la velocidad de las imágenes y el sensacionalismo son

producidas por el temor de que un hueco vacío en la programación conduzca al televidente al *zapping* (Sarlo, 1994). El salto de un plano a otro ha sido incorporado y naturalizado por las generaciones, prácticamente contemporáneas a la masificación de la televisión,³⁵ y la velocidad se intensifica a medida que se incorporan más cámaras en el estudio y fuera de él, y se edita y se retransmite. Estas estéticas rítmicas comienzan a ser cotidianas, se aprehenden y forman nuestra subjetividad contemporánea.

Ya no podemos sostener por mucho tiempo el silencio. Tenemos que encender el televisor, la radio, el celular, algo que acompañe. Es el *ritornelo* (Deleuze y Guattari, 2002) contemporáneo, las TIC marcan nuestro ritmo de vida actual y es con la práctica del *zapping* que se construye la constancia rítmica, ritmo acelerado que el televisor, reflejo de nosotros mismos, nos devuelve de un contexto acelerado también por otros medios de comunicación. El pasaje de un lugar a otro se redimensiona en el traslado de nuestro cuerpo por el espacio, por la reducción de tiempos lograda por los medios de transporte que nos reducen el tiempo destinado al camino y nos posibilita llegar a más destinos. La experiencia de transporte acelerado en la ciudad se incorpora a los hogares para seleccionar tanto los canales de televisión como los tipos de dispositivos, dependiendo del viaje que se desee hacer (Martín-Barbero, 2002).

En uno de los grupos de adultos, durante el visionado de noticias, pudimos observar algunas reacciones que llamaron nuestra atención como al exponer la segunda noticia, en el momento en que el grupo estaba más dis-tendido y se observaban reacciones menos controladas. Fue en esa instancia que algunas personas del grupo comenzaron a inquietarse, a moverse en sus sillas y a llevar sus miradas hacia otros lugares, algo que no había sucedido antes en el transcurso de las instancias grupales. Concretamente, observamos estas reacciones hacia una noticia sobre un error en el abastecimiento de medicamentos en un hospital público de Montevideo, que causó una sobredosis de hierro en bebés. En particular, dos casos nos llamaron la atención: dos de los hombres tomaron sus teléfonos celulares y se pusieron a pasar sus dedos sobre ellos como dando una ojeada rápida a la pantalla. Si bien, por un lado, el nivel de atención no se puede mantener por mucho tiempo, lo llamativo fue la inquietud que se generó y, sobre todo, que dos participantes sujetaran sus teléfonos para mirarlos durante el visionado de las noticias, cuando eso no había pasado antes en el grupo.

Sea que consideremos a esto como «emergente» (Pichón Rivière, 1985) o como «gesto» (Flusser, 1994) de *zapping* frente a la noticia, el emergente surgió en una individualidad, pero dio cuenta de una acción, reacción o expresión aprendida en el transcurso de nuestra vida (Pichón Rivière, 1985), de las

35 En el apartado «La televisión en el Uruguay» mencionamos su expansión en los años sesenta y los adultos que participaron de los grupos eran mayores de cincuenta años, es decir que nacieron en pleno desarrollo de la TV.

costumbres, los signos, las formas de ser que introyectamos y proyectamos en y con otros y otras. Lo específico de este gesto de *zapping* fue que se dirigió hacia otro dispositivo, hacia otra pantalla: al no tener en sus manos el poder del control remoto para cambiar de canal, dos de los integrantes del grupo saltaron hacia otro lugar, pero en esta oportunidad a través de otro dispositivo que ya ha tomado protagonismo en la actualidad: el teléfono celular.

Aquí nos detendremos en un aspecto que nos interesa abordar, y que, dentro de los límites de este trabajo, refiere a aquello que motiva el salto de un canal a otro canal o a otro dispositivo. En el momento de retomar la conversación grupal y la pregunta de la investigadora sobre qué les había parecido la segunda noticia, uno de los integrantes que había mirado su celular durante el visionado de la segunda noticia, contestó «Está bien desarrollada la noticia, porque da una idea, y da la idea de dolor... Del jefe que está, que fue la responsabilidad del jefe, del cartelito de “por duelo está cerrado”, da dolor. Es una noticia que nos mostró a nosotros».

Fue al ver esa noticia cuando este participante decidió dar el salto a otro dispositivo. En este caso se evidencia el deseo de interrumpir la narración de la noticia, y la cuestión aquí no es hacia dónde saltar ni hacia dónde ir, sino interrumpir, cortar con lo que se estaba generando entre la narración de la noticia y el televidente: una afectividad que para estos participantes fue muy difícil sostener.

Es el sensacionalismo el que genera este *monto de afecto*, con la idea de provocar sensaciones, con imágenes y relatos simples de leer en la oferta informativa. De esa forma se pretende retener al televidente en un canal. Sin embargo, este no parece ser el resultado que se logra, sino que se provoca lo opuesto: el salto, el *zapping*. *El dolor o da dolor* son las palabras del televidente. Es el dolor insostenible lo que lo lleva a cambiar a otro dispositivo de comunicación, a otro canal, como válvula de escape, como la posibilidad de liberarse —podríamos interpretar— del monto afectivo que le generó la noticia.

Cada singularidad recrea en su hacer cotidiano la modalidad de visionado a través de la multiplicidad de oferta informativa en una misma pantalla, *linkeando* o pinchando en los *flashes* informativos es practicada con mayor frecuencia por los jóvenes según el comentario de una participante: «Lo mejor de las redes sociales es tomar la decisión de lo que quiero ver y lo que no quiero ver y si es el tipo de noticia que te interesa». De esta forma sienten que van a lo puntual, lo que es de su interés, dentro de varias opciones simultáneas se plantan frente al participante, cuyos ojos pueden recorrer con rapidez los titulares. Así, ya no hay una imagen que acapara la visión del televidente de la que tiene que salir pasando por otras, por una secuencia, como sí sucede en los informativos de televisión.

Las noticias emitidas por los informativos se comparten en redes sociales y se comentan entre pares, según comentan jóvenes de los dispositivos grupales, que encuentran y comentan al mismo tiempo las publicaciones de otros

usuarios de las redes, los videos que cuelgan algunas veces sus propios pares o youtubers u otras plataformas informativas. Esto los habilita a practicar una modalidad más de lo que Rincón categoriza como *linker* o *TV zipping* (2011, p. 44) propia del uso de internet y que remite al cliqueo secuencial de videos y de *links*. Los primeros son los más nombrados por los jóvenes participantes de los grupos, porque en fracciones de segundos pueden estar «gozando de breves momentos de éxtasis» (Rincón, 2011, p. 44), aunque también se mencionan lecturas de noticias de periódicos digitales locales e internacionales, así como búsquedas sobre una misma temática para profundizar sobre información, personajes, ideas.

Todo se presenta simultáneamente, como en un mosaico: una cantidad de piezas o de fragmentos de diferentes formas y colores componen la pantalla para ser recorridos a medida que se mueve el ratón o se desliza el dedo. En este sentido, la forma en *mosaico* muestra una configuración distinta a la forma *secuencia* que ofrece la televisión, porque todo está ahí y es cuestión de recorrer el espacio virtual hasta llegar a una noticia de interés sobre la que se pincha y para volver a desplegar un nuevo mosaico de imágenes, videos y *links*. Son nuevas formas de saltar de una información a otra y de armar relato propio; formas que se acercan con prontitud y que, como menciona una de las jóvenes, abre la incógnita sobre el futuro: «Cuando nosotros seamos adultos, ¿qué irá a pasar con la televisión en general?».

En vivo y en directo nos narramos

Las personas adultas mayores que participaron de los dispositivos grupales más asiduas a la televisión están convencidas de que el informativo debe informar y dejar ver aquello que las personas en sus casas no alcanzan a ver, y de ahí la gran metáfora del informativo como una *ventana al mundo*. Así, hemos visto, por una parte, cómo los informativos de televisión recurren cada vez más a las tomas en directo de acontecimientos delictivos o violentos a través de cámaras de seguridad o de teléfonos celulares de particulares, tomas que son transmitidas por el informativo con elementos que dan a entender que son capturas en crudo, sin edición ninguna, y lo mismo sucede con los videos que reciben los periodistas con tomas de teléfonos celulares de uso doméstico. Esos materiales se usan para crear el mensaje, el enunciado informativo. Su utilización no está habilitada solo por el hecho de disponer de avances en las tecnologías visuales, sino porque arguye la presencia de un telespectador participante que espera transparencia e inmediatez y que además pueda comprender de forma sencilla el enunciado.

Como todo enunciado, contiene en su constitución la orientación hacia alguien (Bajtín, 1997), un otro, el telespectador participante, como parte constitutiva del mensaje. Para eso el productor da por entendido que del otro lado de la televisión se espera conocer el hecho sin intermediarios, lo

que redundan en la idea de objetividad y veracidad, en el sentido de que no hay edición del crudo, en tanto se trata de una toma directa. Para esto se usan «señales»³⁶ (Voloshinov, 2009) susceptibles de ser comprendidas inmediatamente, porque las vemos en los espacios cotidianos compartidos en la ciudad y son parte de nuestro universo simbólico, por lo que podemos comprobar su existencia.

Alcanzar la masividad también entra en juego en esta construcción del mensaje y por eso sus contenidos están pensados para que sean de fácil decodificación. No tienen un código complejo o que pueda llegar a marginar a algún televidente en su comprensión, y es así como el reconocimiento de la señal es inmediato, sin discriminación de públicos.

Entonces, el sentido de credibilidad de las noticias policiales o violentas se logra ampliamente, no hay duda de lo que sucede, y se genera en consecuencia la sensación del peligro que prima fuera de los hogares, porque la señal se comprende como la peligrosidad en la calle. En términos de Voloshinov (2009) podríamos decir que al comprender el mensaje, al lograr decodificarlo, ya nos insertamos en el signo ideológico, en el punto de vista dominante, porque entendemos el fenómeno de forma más o menos parecida. Este sentido dominante es el peligro no solo afuera de los hogares, de la calle, sino, en particular, de los espacios compartidos con otros. Así se alimenta la reducción de la interacción en los espacios públicos y en el cara a cara; se encierra a las y los ciudadanos en sus hogares, y se potencia la utilización de las nuevas TIC, que permite habitar más las conexiones, los flujos y las redes, por sobre las ciudades como espacios de encuentro (Martín-Barbero, 2002).

Tanto los jóvenes como los adultos participantes de los grupos mencionan en sus comentarios la peligrosidad en la calle. Desde dos posturas muy diferentes, ambos grupos etarios ponen como referencia las noticias transmitidas con estos recursos de visibilidad directa desde los informativos para fundamentar la limitación de su circulación en el espacio público. Los mayores las utilizan como material *didáctico-pedagógico*, en tanto usan como referencia lo que transmite el informativo para mostrarles a los más jóvenes lo que les puede pasar, y desde ahí les aconsejan circular por ciertos lugares y no por otros, en ciertos horarios, como también qué llevar y cómo ir vestidos.

A su vez, los adultos expresan mucha tristeza y dolor por lo que ven en el informativo de televisión, ya que, como espejo de nuestra sociedad, las noticias le devuelven a esta generación una gran limitación en su circulación por la ciudad y en su confianza en el prójimo, algo que en edades avanzadas, se vivencia con más intensidad por sus niveles de vulnerabilidad. Los jóvenes,

36 Para Voloshinov (2009), la señal convoca acciones de reconocimiento en la comunidad donde aparece, algo que mínimamente debe reconocerse. Es una entidad mínima que nos asegura que estamos haciendo referencia más o menos a lo mismo. El reconocimiento no es idéntico en su totalidad, porque cada quien construye su noción de la señal según su experiencia de vida, su relación con el mundo, su biografía y su contexto.

por su parte, expresan que esa limitación viene del mundo adulto y se la adjudican también a mirar televisión en exceso.

En este sentido, el informativo muestra hechos aislados en la ciudad y en el tiempo, que deviene sobredosis de visibilidad y de información en pocos minutos, lo que provoca mucho temor en los adultos. Este temor se les transmite en tono de preocupación a los jóvenes y los limita a la hora de querer salir de sus hogares. De esta forma, vemos cómo estos recursos audiovisuales en las narraciones sobre la seguridad ciudadana actúan como mecanismos de control, fomentando el imaginario del miedo y, con él, también el reclamo por políticas de seguridad severas (Carrión Mena y Núñez-Vega, 2006).

La dosis de visibilidad directa implica la exposición a una vivencia excesiva y esto genera, a su vez, verborragia, es decir que es lo que más se comparte con los otros, de lo que más se habla, según pudimos recoger de los diálogos en los dispositivos grupales que organizamos. Esta vivencia no se queda solo en el impacto inmediato, sino que en un aspecto evoca experiencias propias o de personas cercanas. De esta forma la noticia se inserta en una cadena dialógica (Bajtín, 1997) infinita y multitudinaria.

Esta noción de cadena dialógica de Bajtín da cuenta de la transformación de un enunciado al estar vivo y en uso, que se va asociando a otros enunciados y se va resignificando y comienza así a conectarse con otros hechos y experiencias que robustecen el sentido del mensaje. Además, como estas noticias son muy fáciles de compartir, ya que no se necesita mayor información o conocimiento que la experiencia cotidiana, suelen ser un tema recurrente de conversación con otros, según lo que también pudimos relevar en los grupos. Este tema se convierte en el espacio simbólico en común, en términos de Thompson (1998a), como forma simbólica puesta en circulación masiva. Así como hablamos con alguien que no conocemos del tiempo y sabemos que nos entenderá porque es algo del orden de la experiencia sin discriminación, con las noticias que recurren a la visibilidad directa de situaciones violentas, delictivas o de catástrofes hacemos lo mismo.

La televisión como medio de comunicación motiva la conversación social (Rincón, 2006; Martín-Barbero y Rey, 1999). Así, y como vimos, a partir de lo que recogimos en los participantes de los dispositivos grupales, el informativo de televisión se mira con los otros integrantes en el hogar, durante más o menos tiempo, de forma transitoria, lateral o frontal respecto a la ubicación de la televisión. El uso de este medio es entonces más propenso a lo colectivo, su accionar llega a quien está cerca o pasa en algún momento por el lugar sin estar dispuesto a integrarlo. De esta forma, la práctica de mirar informativos de televisión se diferencia mucho, en este aspecto, de la lectura de un periódico impreso o digital, porque esta última es individual y se comparte con otros a partir de una narrativa verbal, mientras que en el informativo la narración es directa y de verificación inmediata. Es así que este medio tiene la capacidad de llamar la mirada del televidente y crear un ambiente inmediato

que permite integrarse, de cuerpo entero, a esa comunicación (Brunsdon en Morley, 1996, p. 216).

El acuerdo entre los integrantes de los grupos en cuanto a que el informativo de televisión debe informar sobre los acontecimientos a pesar del grado de violencia que expresen y al valor del trabajo del periodista que arriesga su vida para conseguir la noticia, no eclipsa el malestar del exceso de visibilidad y de información que pone en circulación. La repetición de los contenidos en un mismo informativo así como su sincronización con otros canales, llevan a este exceso de visibilidad y de atomización que incomoda y que se vive como un atentado a la ciudadanía.

A su vez, se le otorga a la televisión un papel educativo, y es así que para los participantes de los grupos de la investigación, el informativo es una «escuela de delincuentes», como afirma una de las participantes adultas, porque muestra detalles innecesarios, pone en circulación información sobre el paradero de ladrones o sobre operativos policiales —que consideran que es información técnica totalmente inútil para la generalidad del público—; porque enseña formas de ganarse la vida con facilidad, y porque muestra constantemente violencia y arrebatos.

Aquí interesa considerar la denominación de «escuela» del informativo de televisión así como su análisis a la luz del contexto de las transformaciones de las instituciones clásicas, que Foucault enmarca en las sociedades disciplinarias como mecanismos de encierro (Deleuze, 1991), y que tuvieron su apogeo en los inicios del siglo xx. La familia y luego la escuela eran consideradas pilares de la organización social, las primeras instituciones donde se formaban los individuos, pero ahora hay también otros actores, los medios de comunicación, que intervienen activamente, que conviven con las instituciones clásicas, que, en crisis, comienzan a cederle espacio a estos nuevos actores (Martín-Barbero y Rey, 1999).

Otro aspecto que se combina con el anterior es el de la comunicación visual y la imagen como educadoras, dando cuenta del descentramiento cultural en relación con la escuela y el libro, estas figuras sociales son históricamente íconos del sistema educativo, legitimados para transmitir el saber (Martín-Barbero y Rey, 1999). La imagen y su carácter polisémico, es decir, la posibilidad de ser leída de varias formas no se puede controlar (Martín-Barbero y Rey, 1999), lo que implica otro factor que corrompe las formas tradicionales de conocimiento. El informativo de televisión y su insistencia por la visión y la imagen son, en contradicción con el reconocido valor de hacer ver y mostrar, un educador fuera de la norma, o aún más: un deformador social que difunde y detalla maniobras delictivas y violentas.

Los adultos que participaron de los grupos discriminaron entre los dueños de los canales de televisión y los periodistas que trabajan en ellos, a quienes presentaron como rehenes de los intereses de los primeros, desde una identificación como trabajadores asalariados que, como tales, están

atados a las condiciones de sus patrones. Así, observamos que se percibe al periodista como un trabajador que se acopla a las órdenes de los propietarios de los canales y sus auspiciantes, mientras el canal público se reconoce como más flexible con periodistas que parecen más libres de ejercer su profesión, aunque, como contracara, presenta alguna faceta propagandística del gobierno de turno.

Los jóvenes participantes de los grupos se expresan con sospecha hacia los informativos de televisión sin distinción, lo que también se debe a que no son seguidores asiduos de los informativos, sino que la mayor parte de las veces los consumen como *fumadores pasivos*³⁷ y llegan a ellos a través de las redes sociales o de internet, donde se pierde la noción de canal de televisión y queda todo en la fragmentación temática y en el flujo de la red.

De esta forma podemos ver que la sospecha sobre lo que hay detrás de lo que nos presenta el informativo de televisión es constante y no tiene distinción etaria, sino que da por entendido que hay una verdad detrás del mensaje, aquello que Boris Groys (2008) llamó «sospecha mediático-ontológica» (p. 83), que parece mantener un estado paranoico en el televidente espectador. ¿Cuándo desaparece esta sospecha? Cuando se puede ver el «espacio submediático», el que sustenta los signos detrás de la superficie mediática que podemos observar (Groys, 2008, p. 83). Las tomas en directo de las cámaras de seguridad y los signos que permiten ver que es un programa de computadora o una toma de un teléfono celular particular disminuyen la sospecha, y en el caso de las y los periodistas, cuando dejan ver su subjetividad así como cuando cometen errores en cámara en directo, al momento de la sinceridad se revela el «espacio submediático» (Groys, 2008, p. 83) y el umbral de sospecha baja.

Es por esta razón que nos aventuramos a interpretar que estas formas tienen un impacto mayor en la subjetividad de las personas, ya que se vivencian como un «sinceramiento» (Groys, 2008, p. 88) asociado a la espontaneidad, a la ruptura de la rutina y de la repetición, para que surja lo nuevo. Lo cierto es que no existe un nivel inferior final y, por ello, el efecto de sinceramiento es utilizado para renovar la dinámica de la representación.

37 Se denomina así a una persona que no fuma por voluntad propia, pero que por estar cerca de alguien que está fumando aspira el humo del cigarrillo.

Entre lo que somos y lo que nos cuentan

M4: Hay una cosa que es cierta también. En el medio hay cosas que son buenas, porque usted va y precisa alguna cosa y va a la Intendencia, y va a este y va al otro y no le dan importancia. Se cansa la gente con lo mismo. Cuando llama a los canales, ¡pa! (golpea las manos).

F2: Ah sí, al otro día está todo.

M1: Está todo.

F1: Está todo arreglado (risas).

M4: Es así. Yo lo digo porque tengo experiencia en eso.

F1: Es verdad

M4: Una vuelta, una muchacha a la que el marido le prendió fuego la casa, ahí en la calle Marne... La mujer se había quedado sin nada, violencia doméstica y todo. El tipo cayó en cana. Entonces, yo, como soy concejal vecinal, fui al comunal, [donde] no le dieron importancia. Entonces, como yo estaba en la política, llamé a uno, llamé al diario *El País*, dijeron que no que no daban nada. Y bueno... entonces llamé a la televisión, al Canal 12, y luego salió en el diario *El País* y todo, y en seguida vinieron bloques, ladrillos, todo.

F1: ¿Y justo agarraron para ese lado? Diario *El País*, Canal 12, todos en la misma línea.

M4: Entonces, uno lamentablemente, uno no quiere llegar a eso, pero no te queda otra.

M1: Es el medio, es el medio. No es el informativo.

Este diálogo se da en la instancia de uno de los grupos que formamos con adultos. Comienza con la intervención de un integrante masculino que se presenta como concejal, como referente de su barrio en el municipio y que durante el transcurso del encuentro expresa tener una historia de origen económico humilde y radicada en barrios populares de la ciudad, aspecto no menor, ya que se desvía del perfil de población considerado en esta investigación. No obstante, su intervención nos permite poner de relieve las reacciones del resto de los integrantes del grupo que cumplen con el perfil esperado del grupo.

El informativo de televisión pone a rodar el espectáculo político, juega como arena de lucha y disputa, ya no se centra únicamente en la clase política para dar cuenta de lo que ocurre o para conocer las proyecciones de gobierno. El informativo no es monopolio de una clase política que habla en representación de sus votantes y tiene la última palabra en los medios (Álvarez, 1988), sino que ahora la materia prima de la construcción narrativa son los hechos en directo, el testimonio de un ciudadano que denuncia una situación, que expresa una problemática no abordada por el gobierno, a partir de lo cual presenta las distintas voces y las pone a debatir tanto entre partidos políticos como con personas organizadas en torno a una temática puntual.

Los informativos de televisión ejercen un papel de poder que comienza a ser demandado en términos de participación ciudadana, por lo que vemos en el diálogo que se compartió en uno de los grupos de adultos al comienzo de este apartado. Son actores sociales que cumplen el papel de intermediarios entre los gobernantes y la ciudadanía (Martín-Barbero y Rey, 1999), y en este aspecto el informativo es un aliado para hacer sonar la voz de quienes se sienten olvidados por las acciones gubernamentales del Estado o por la clase política, al poner en la pantalla las demandas o los reclamos que se están desatendiendo o dilatando.

Sin embargo, a los participantes de los grupos de discusión el uso de la pantalla noticiosa para denunciar situaciones de la vida cotidiana y de los barrios populares les genera rechazo. Tanto adultos como jóvenes de este segmento medio de la sociedad, en términos económicos y culturales, son críticos hacia los contenidos de los informativos en lo que respecta a la búsqueda de la noticiabilidad en los asuntos cotidianos, al uso de entrevistas y de testimonios de personas comunes —es decir, fuera del ámbito de la representación política—, de protagonistas de hechos o de sus víctimas. Estas formas son consideradas poco pertinentes para ocupar un espacio en el informativo. Se reconoce su efectividad y poder, pero son desvalorizadas.

A simple vista se puede interpretar esta enemistad fundados en la idea de que no dan cuenta de hechos que atañen a un número importante de ciudadanos, sino que son puntuales y nada representativas. Sin embargo, la cuestión que leemos y consideramos y que queda invisibilizada en el malestar del participante de nuestros grupos de discusión es que el informativo pone en escena la subjetividad, la experiencia de los afectados y hace aflorar las emociones por sobre la racionalidad.

Durante el visionado de los informativos de televisión pudimos observar ese tipo de noticias en las que la denuncia de cualquier aspecto legítimo de la participación ciudadana queda en un segundo plano y, en cambio, hace aflorar la emoción del entrevistado. Lo que sucede es que se le ofrece el micrófono a algún protagonista de un hecho puesto en noticia, que el periodista formula preguntas que provocan la exploración y la expresión de su experiencia y sus sentimientos en medio de una situación atípica y conflictiva. Así, la intención

del periodismo de televisión es la de evocar en el entrevistado los sentimientos y las emociones que genera una situación atípica en su vida que es la que lo condujo a denunciarla. Esta búsqueda sensacionalista es lo que genera mayor rechazo y porque deja estereotipada la vulnerabilidad social, las zonas más populares y las de menor acceso a los espacios de representación. De esta forma, son legitimados para aparecer en el informativo de televisión los periodistas, los políticos y las organizaciones de la sociedad civil. Y, sin duda, sus intervenciones se dan en el plano de la racionalidad sin que se las conduzca al ámbito del espectáculo sin interpelar lo afectivo o su vida íntima.

En este sentido, en su momento Álvarez (1988) dio cuenta de la presencia de la clase política en la producción de noticias. En aquel entonces el investigador diseñó una tipología de las noticias para analizar los informativos y concluyó que la mayor cantidad de noticias del periodismo de televisión eran construidas en el Parlamento y en la casa de Gobierno, es decir que los ámbitos políticos eran los privilegiados como fuentes. Sin embargo, en la actualidad esto ha cambiado, ya que la noticia se genera en la vida cotidiana de las personas y busca testimonios de la subjetividad del público.

Otro aspecto a analizar el rechazo que genera esta modalidad es la consideración que el sector medio —en términos socioeducativos— de la sociedad montevideana consolidó su cultura política particular en el imaginario de clases medias urbanas, a partir de la influencia europea e identificado con las democracias de masas, ya que Uruguay fue uno de pioneros del continente en la universalización del voto (Selios, 2006). Así, los adultos mayores continúan apostando a la representación política y a la clase política, por mucho que la critiquen, a la que se le exige y demanda mediación.

También, algo no menor a la hora de valorar —por parte de los televidentes participantes de nuestros grupos de discusión— el contenido y las formas del informativo de televisión es la comparación con otros medios de comunicación como la prensa escrita. Una postura «apocalíptica» (Eco, 2001) emerge respecto al medio informativo audiovisual, que se expresa en una postura crítica porque consideran que se propone una agenda informativa para el consumo con el objetivo de aumentar la audiencia y no para formar sobre los asuntos ciudadanos. Es así que se acusa al informativo de televisión de simplificar y trivializar la información —en el uso de la toma directa de los hechos, por ejemplo—, porque no busca causas y consecuencias, ni se ve en él un trabajo de investigación y de elaboración de la información.

El reconocimiento del poder que tienen los informativos de televisión pone a circular en los televidentes su contrapartida, ya que se los reconoce y se critica por su imparcialidad política y, sobre todo, su dependencia económica: «... si hay un asesinato, ese asesinato se repite después de cada publicación... se alarga muchísimo...», comenta un integrante del grupo de adultos en una serie de intercambios que dejaban entrever la crítica a la intervención

en la programación de los informativos de televisión de los grupos de poder hegemónico, económicos y políticos.

La repetición de noticias en un mismo informativo, su carga horaria de dos horas, las entrevistas a testigos o a protagonistas de acontecimientos, son aspectos que se leen como consecuencia del poder de los auspiciantes y de los dueños de los canales de televisión. Se considera que se crean noticias en función de la cantidad de publicidad que el medio debe pasar.

Lo curioso es que la noticia que es considerada por los televidentes participantes de los grupos una construcción intencional producto de los grupos de poder hegemónico es la que refiere con frecuencia a denuncias de los sectores populares, a situaciones violentas en los sectores más vulnerados de la sociedad, a aquellas que utilizan los formatos de testimonios de vida y que el medio de comunicación construye con un tinte sensacionalista. En este caso, la forma, sensacionalista, es un gran aporte del medio para que el contenido y sus participantes queden en el lugar de la desvalorización social y segregación de la participación ciudadana.

También fue motivo de conversación en los grupos de discusión, sin diferencia etaria, la intervención del poder político en la selección de los contenidos de los informativos de televisión. Esto da cuenta de la cultura política que conserva el sector medio de la sociedad, como da cuenta una intervención de un diálogo grupal: «Una cosa que hay que pensarlo mucho. De que a lo largo de una administración del gobierno, nunca se pasa en esos canales privados una buena noticia que venga del gobierno».

La mayoría de los participantes muestra un bagaje de cultura política asociada más al interés por los asuntos públicos que a la participación directa o en organizaciones de la sociedad civil. Los adultos mayores reconocen a las figuras políticas de la actualidad como también hacen referencia a hechos históricos y, además, traen a la conversación programas periodísticos televisivos actuales como también a aquellos que permanecen en su memoria como acervo de la cultura televisiva, en los que la presencia política y el debate de asuntos son valorados. De esta forma, el mundo adulto mantiene una intensa participación política televisada, en el que el objeto político se mantiene distante y logra la televisión ser el foro privilegiado de la competencia política (Thompson, 1998b).

Por el contrario, la juventud con perfil socioeducativo medio seleccionada en nuestra investigación hace mayor referencia a la participación ciudadana directa, sea a través de movimientos sociales o de organizaciones de la sociedad civil —como en centros de estudios o movimientos de mujeres— y parecen tener menos conocimiento e interés en las figuras político-partidarias.

En todos los casos se reconoce al poder político partidario a la hora de dar un punto de vista a la noticia, de poner en público conocimiento algunos argumentos y de ocultar otros; de la disparidad en los tiempos dedicados a declaraciones del oficialismo y a la oposición, y de la manipulación de las

noticias. Cuanto mayor es el involucramiento directo en política partidaria, mayor es la intensidad en la crítica hacia la imparcialidad. Tanto en uno de los grupos de jóvenes como en uno de los de adultos, se presentaron participantes que habían militado en algún partido político, en estos casos se denunciaba con intensidad la imparcialidad de los informativos de televisión, que se viven como la arena de la lucha política y cuyo juego los televidentes miran desde las gradas, como lo hacen las hinchadas futbolísticas. Entre estos participantes, la política aún levanta pasiones y eso es vivenciado desde su práctica ciudadana también en los informativos de televisión.

Los adultos mayores plantean una diferencia entre los canales privados y el público en lo que respecta al poder político y económico. Entienden que los privados están atados a las empresas anunciantes y a las corrientes políticas no oficialistas del momento, el público es la voz oficialista, pero con cierta flexibilidad. Sin embargo, y a pesar de sus críticas, miran todos los informativos. Esto va muy de la mano con la forma de mirar haciendo *zapping*, en busca no solo de informarse, sino también de entretenerse y de tener un horizonte común de intercambio con los otros.

En cambio, para los jóvenes todos manipulan de igual manera la información, no son imparciales y el canal público no entra en su universo de informativos. En cambio, internet y las redes sociales les aseguran poder buscar más versiones sobre un mismo tema y armar su propia ruta. Sienten también que optimizan la administración de su tiempo y escapan a la manipulación mediática.

«Las noticias tienen que tener un porcentaje de noticias que levanten la humanidad. Como antes, los libros de antes, ¿se acuerdan?», comenta un integrante del grupo de adultos mayores. Esta intervención da cuenta de la nostalgia por los libros y los diarios, y de cómo sienten que tenían más posibilidades de elegir y que ahora no tienen más opciones que la de ver lo que les ofrece el informativo, que se siente como una amenaza a su felicidad y a su buen ánimo.

Entre las personas adultas mayores prevalece la sensación de que todo lo que sucede es negativo, peligroso. Entienden que el informativo debe informar sobre la realidad, por más desafortunada que esta sea o que pueda tirarles abajo *la alegría de vivir*, parafraseando a un participante. El informativo les genera sensación de peligro y de tristeza, como expresan en las instancias grupales a las que se las convoca. Les resulta importante, pero también reclaman que en el informativo también pasen las noticias buenas, positivas, de las cosas buenas que se hacen en el país.

Por su parte, los participantes jóvenes de los dispositivos grupales se sienten estigmatizados por el discurso de los informativos y afirman que asimilan la figura del joven a la delincuencia, la pobreza y el vandalismo. No encuentran ningún motivo para interesarse por los informativos ni se

encuentran en ellos, y solo los congrega la costumbre de la reunión familiar de la tarde para mirarlos.

De dos de los cuatro grupos convocados para esta investigación participaron migrantes —una joven española y un uruguayo retornado de España—. Esta es una característica del Uruguay actual, sobre todo respecto a la inmigración latinoamericana y del Caribe —de República Dominicana, Cuba, Venezuela y Colombia— y europea —España, con retornados uruguayos—, que ha aumentado notoriamente en los últimos años en nuestro país.³⁸ Sin embargo, la televisión, y en concreto sus informativos, no asume estos cambios sociales e incorpora muy poca información internacional, salvo por catástrofes, atentados o situaciones de guerra. La agenda informativa se plantea aún una sociedad de fronteras rígidas con muy poca movilidad, cercana a lo que plantean Martín-Barbero y Rey (1999) con el término «sociedad parroquial», donde el mensaje se dirige únicamente a los fieles que alberga la comunidad.

Sobre todas las cosas, no hay un reconocimiento ni una narración sobre nosotros mismos ni una caracterización como país de acogida. La transformación del informativo de televisión en la sociedad de flujos e intercambios es lenta y por eso aún su público en el sector medio de la sociedad sigue siendo el de mayor edad y el más tradicional.

38 Si se analiza el *stock* de extranjeros nacidos en los países de los llamados *nuevos orígenes latinoamericanos*, el número de llegados en los últimos cinco años que captaba la encuesta continua de hogares en 2015 era un 40% mayor al registrado por el censo de 2011, y la tasa de crecimiento anual ha sido de 9,3% (Kolhaas, Prieto y Robaina, 2017, p. 42).

Conclusiones

Estas conclusiones expondrán los datos configurados a partir de la investigación teniendo en cuenta que son el resultado de un análisis con énfasis interpretativo y hermenéutico que contempla las claves culturales y las referencias múltiples. Las narrativas de los informativos de televisión están configuradas considerando el potencial del medio. En este caso, un medio audiovisual se encarga de hacer relevante y valioso su aporte en el mar de otros medios. La televisión impone el poder del que dispone: la imagen en movimiento, y así prima lo visible.

A partir de los visionados y de lo que compartieron los participantes de los dispositivos grupales, destacamos que los informativos de canales abiertos de Montevideo, en medio de la competencia informativa, parecen encontrar su veta ganadora en la adquisición de escenas de la vida cotidiana. La exposición de asaltos, robos o accidentes constituyen la construcción de una narración que produce experiencia, haciendo del espacio generado entre el informativo y los televidentes un lugar para la experiencia sobre nosotros y nuestro mundo más que un espacio donde actualizar información de interés público.

Los elementos que hemos analizado a través de esta investigación son aquellos que se destacan en el visionado de los informativos y que pudimos observar que configuran las subjetividades de las y los televidentes, ya que las noticias que usan estos recursos son compartidas en el colectivo estudiado. Estos son el uso de tomas de cámaras de seguridad, imágenes y videos tomados desde teléfonos celulares, testimonios de protagonistas de hechos en su mayoría fatales o violentos. Estos recursos audiovisuales permiten vivenciar la experiencia, los primeros simulan la inmediatez, es decir que son presentados como tomas directas sin edición del informativo televisivo.

En las narrativas de los informativos detectamos la mirada heredada de la ficción cinematográfica que coloca al televidente en el lugar de la omnipresencia, desde donde todo lo puede ver y acercarse a los detalles sin ser visto —como un *vichón* (Sanabria, 2008)—. Logra concretar el deseo humano de querer saber más y de estar en más lugares de los que nuestro cuerpo y posibilidad física nos ofrecen. Sin embargo, en los grupos entrevistados este recurso generó repudio en tanto se abusa de su exhibición y roza con la impotencia del que mira, creando un vínculo entre el informativo y el televidente participante en el que la pasividad del receptor es potenciada, ya que solo puede observar la situación.

En las conversaciones generadas en los grupos de discusión de jóvenes y adultos, se hace una distinción entre las formas de narrar las noticias de los canales privados y las del canal público. Los primeros tienen mayor duración y utilizan recursos extraídos de las cámaras de seguridad para armar las narraciones. Estos recursos no son usados por el canal público, quien recurre a la creatividad audiovisual para generar drama y expectativa de resolución que es lanzada al escenario del debate público. Sin embargo, es un común denominador de todos los informativos de televisión —con mayor o menor intensidad y con diferentes recursos— colocar en la pantalla la experiencia cotidiana y evocación de las emociones en los televidentes.

Los elementos visuales adquiridos de cámaras ocultas que nos permiten verificar lo que está narrando el periodista o sustituirlo, comienza a ser fuente de información exigida por los informativos de televisión. Si este material no es entregado para ser transmitido se deja deslizar un discurso que denuncia la falta de colaboración con la ciudadanía y se levanta sospecha de ocultamiento de información.

Este recurso muy usado —la transmisión de imágenes de cámaras de seguridad— por los informativos montevideanos genera un impacto público importante. Tienen frecuencia diaria las noticias que usan la toma de situaciones violentas, robos y accidentes y son repetidas en un lapso corto del informativo.

Un vasto e intenso anecdotario de situaciones violentas, robos y accidentes en un muy reducido tiempo, provoca una sensación paranoica, clima de peligro y miedo. Para los adultos mayores que participaron en los grupos, el informativo de televisión es como una ventana al mundo y esta referencia es una de las razones por las cuales podemos aseverar que el exceso de información violenta los encierra y les genera miedo. Otra observación que nos da elementos para afirmar el miedo que el informativo genera es la expresión de los más jóvenes participantes de los grupos sobre las advertencias que sus familiares adultos les hacen sobre el peligro en las calles utilizando ejemplos de los informativos. Asumimos que el miedo se acrecienta en la medida en que llegan a una edad en la que comienzan a sentirse vulnerables. También, como narración del mundo en el que vivimos y frente a lo expresado por los participantes de los grupos, se desarrollan juicios, valores, imágenes sobre la ciudad, sus habitantes y el mundo que refieren a la peligrosidad. Al mismo tiempo, configuran estereotipos que asocian a la juventud la pobreza y la delincuencia. Es por esto que consideramos que las narrativas de los informativos de televisión potencian el encierro, fragmentan la sociedad y limitan la circulación por los espacios públicos.

La repetición y la naturalización de estas fuentes de información —nuevamente, tomas de cámaras de seguridad y de celulares particulares— en el informativo de televisión pueden potenciar la sensación de que no hay información verdadera si no se recurre a dichas fuentes. Esto fue expuesto

por los periodistas en una de las noticias que analizamos. Consideramos también que esto a su vez habilita a los ciudadanos a exigir la presencia de cámaras en la ciudad con mayor énfasis, tanto para el control de los espacios (cosa que ya está sucediendo) así como para su exhibición pública, ya que quien no colabora queda tipificado por el discurso informativista como *enemigo de la ciudadanía*.

El informativo de televisión motiva la conversación social. Por un lado, porque el medio audiovisual facilita la comprensión, y esto no tiene que ver solo con la accesibilidad en la masificación del aparato de televisión, sino con la accesibilidad del código. Por otro, porque da cuenta también de un espacio compartido cotidianamente, la ciudad, el entorno por el que circulamos. En este sentido, los contenidos que ofrece y cómo los ofrece son temas de intercambio. El formato de los informativos estudia actualiza su presentación incorporando elementos de organización y diseño que provienen de otros medios de comunicación y que construyen una estética mediática particular que no escapa a las transformaciones técnicas y por eso realiza una hibridación de varios elementos:

- Recursos audiovisuales multimedia: en un nivel, la multiplicidad de pantallas en simultáneo tomadas de la navegación de internet. En otro, la presentación en pantalla de mensajería o publicaciones en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram), sitios web de agencias de noticias o de periódicos, videos de youtubers.
- Movimiento de los cuadros que aparecen en simultáneo que le brinda ritmo a la imagen.
- Fondos de imágenes digitales como escenografía.

La hibridación como producto resultado de elementos extraídos de distintos lugares también se da en la figura de la conducción periodística del informativo.

El o la periodista conjugan varias facetas que configuran su ser periodista-conductora del informativo de televisión. Es articuladora de espacios —el *afuera* y el *adentro*— y tiempos distintos —el *tiempo de conducción* y el *tiempo de la noticia*—; es asimismo traductora del lenguaje técnico —calificado— al lenguaje cotidiano o coloquial montevideano; es por momentos la transmisora de información objetiva y por otros, parte del diálogo hogareño con sus gestos y opiniones, dejando colar su subjetividad para acercarse al televidente.

Otro recurso frecuente es la utilización de recursos que se asocian a la lógica del *videoclip* —tomas de corta duración y cambio de planos— y que componen una narrativa de ritmo acelerado y vertiginoso, y muchas veces es utilizado como una marca identitaria del informativo junto con el sonido.

El potencial de la estética digital tiene su contrapartida en la recepción televidente, la multiplicidad de pantallas, los efectos y el ritmo acelerado, que por momentos resulta incómodo para quienes solo tienen posibilidad de

salirse a través del *zapping* entre canales, pero sin más opciones que volver a la misma lógica.

La multiplicidad de pantallas genera en el caso de los jóvenes una sensación de caos. Se ven forzados a tomar la decisión de focalizarse en una de las pantallas porque sienten que pierden la información general y no pueden regular el tiempo de recepción. Esta generación prefiere los medios digitales porque le ofrecen la posibilidad de la autonomía en la administración acoplando sus tiempos y ritmos, obviando la repetición constante que ofrece el informativo. La juventud siente que gana en la optimización de su tiempo y que tiene más capacidad de elección, autonomía y control sobre la información. En cambio a los adultos mayores no les incomoda en demasía los aspectos mencionados del formato. A nuestro entender, hay una costumbre más arraigada al medio de comunicación radial en la que hay una preponderancia del sonido y el discurso, y son capaces de seguir las imágenes en simultáneo a la escucha.

Los adultos —según las experiencias compartidas tanto por los jóvenes como por los adultos que participaron de los dispositivos grupales— se encargan de transmitir la costumbre del uso del informativo de televisión como espacio para informarse en familia. Aquí deben considerarse todos los sentidos involucrados: no solo la visión de las imágenes proyectadas en la televisión, sino también el sonido del informativo que acompaña el espacio compartido, la identificación de su cortina musical al volver de cada tanda, la voz de la conductora. Estos aspectos no solo marcan un ritmo en la programación, sino también el espacio-tiempo compartido y sus ecos, que quedan en la memoria del encuentro.

El informativo se acopla a los usos que las personas hacen de él. La acción de mirar las noticias por televisión está atravesada por sus prácticas cotidianas, conformando un espacio conocido e identificable que se repite: el espacio seguro al que se vuelve a diario, el *ritornelo*, en términos de Deleuze y Guattari (2002). Los informativos de televisión toman componentes culturales y crean un horizonte de posibilidades de formas de ser y hacer en relación con ellos, conforman agenciamientos, singularidades que construyen un territorio existencial. Así son parte del hogar, de las tareas cotidianas, del espacio entre pares, de los espacios de socialización, y marcan el ritmo de vida. Para ambas generaciones estudiadas, el informativo funciona como congregante, un espacio de encuentro tanto cotidiano en el hogar y entre distintas generaciones, como también fuera de sus fronteras, ya que es motivo de conversación con los otros.

En el mundo adulto femenino, según las y los participantes de los dispositivos grupales, el informativo de televisión funciona como una excusa para el encuentro en el hogar y como un acompañante de la tarde. En este espacio los hombres saltan mayoritariamente de canal en canal y las mujeres intercalan con sus tareas de cuidado y hogar con el informativo. Es así que en

esta generación vemos una marcada cuestión de género que se traslada al uso del informativo y su vínculo con él y la información. Los hombres se dedican a ponerse a interactuar por entero con el informativo, haciendo *zapping* y armando su secuencia de narración propia. Las mujeres sienten que ser capturadas por el informativo de televisión es una pérdida de tiempo, por lo que lo comparten con otras tareas prioritarias. No obstante, en ambos casos la forma de mirar el informativo produce un ritmo que es cada vez más acelerado, determinado en algún sentido por la introducción de los elementos de diseño y organización que mencionamos antes (multiplicidad de pantallas, apertura y cierre, lógica del *videoclip*).

Pudimos llegar a observar y conocer algunas formas narrativas que motivan la práctica del *zapping*, el salto a otro canal televisivo o a otra tarea o dispositivo electrónico. Así pudimos captar una intensidad en el monto de afecto que generan ciertas noticias y que provoca el corte o el escape de ellas. Las noticias de impacto y sensacionalismo provocaron en algunos de los integrantes de los grupos el *zapping* antes que mantenerse en el canal o atendiendo la noticia. También la segmentación de las temáticas y la reiteración provoca monotonía y es otro motivo para cambiar de canal o actividad.

Se comienza a ver un cambio en un mayor uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las generaciones más adultas que interpretamos está vinculado a la masificación del uso de teléfonos celulares así como a la implementación del Plan Ibirapitá, de distribución de tablets y alfabetización digital a los jubilados de nuestro país (Plan Ibirapitá, 2017).

Aparecen así nuevas modalidades de búsqueda de información en las que el *linkeado* empieza a sustituir al *zapping* y lo que es una práctica más colectiva se comienza a individualizar con el uso de estos nuevos dispositivos.

En las generaciones más jóvenes que participaron de los dispositivos grupales la modalidad del *linkeado*, pinchado en los *flashes* informativos y visionado a través de la multiplicidad de oferta informativa en una misma pantalla ya está instalada. Las noticias emitidas por los informativos son compartidas en las redes sociales y compiten con las publicaciones de los usuarios de las redes, los videos que cuelgan firmados por los propios pares, así como de otras plataformas informativas.

Según los jóvenes participantes de nuestra investigación, internet les ofrece hacer su recorrido autónomo y tomarse el tiempo necesario para dedicarle a una noticia. El *linkeado* de videos de flash informativos colocados en los sitios web de los canales así como compartidos en las redes sociales, es muy usado y gustan de administrar su reproducción. También mencionan lecturas de noticias de periódicos digitales locales e internacionales, así como la búsqueda de una misma temática profundizando en la información, en un personaje, en una idea.

La política partidaria en nuestra ciudad levanta pasiones y eso se vive con el informativo de televisión que presenta la arena de lucha política y los televidentes participantes miran el juego desde las gradas, como las grandes hinchadas futbolísticas. La juventud se presenta más indiferente y descreída de la política partidaria y junto con ella incluyen a los informativos de televisión.

Tanto los adultos mayores como los jóvenes legitiman las figuras como periodistas, políticos y organizaciones de la sociedad civil. Consideramos que estas formas de intervención desde el plano racional refuerzan el imaginario social de la democracia representativa, que por muy criticada que sea, se exige y demanda su mediación. La recepción televidente comulga y exige un informativo de televisión que vaya acorde al sistema democrático, que dé lugar a la pluralidad de voces y la participación ciudadana; y consideran que es efectiva su intervención cuando de reclamos al gobierno de turno se trata. Sin embargo, generan rechazo las declaraciones y reclamos de personas que muchas veces se encuentran en situaciones vulnerables y que el informativo lo utiliza para crear escenas sensacionalistas, buscando la exposición emotiva. Entendemos que esto logra estereotipar a los sectores populares y a los más vulnerables socialmente, generando una desvalorización de sus reclamos y participación ciudadana. En la medida en que aceptamos que se presenten como banalidad y sensacionalismo cuestiones que incumben a sectores de la población que no se sienten representados por los poderes y representantes políticos, estamos negando su derecho ciudadano y fomentamos la fragmentación y segregación social.

Todos estos aspectos configuran un formato de informativo de televisión que se va transformando al contemplar el uso de otros medios y los cambios en el contexto y la recepción. Sin embargo, la velocidad de las transformaciones es importante y las prácticas informacionales mutan a tal punto que dejan abierta la incógnita sobre *qué irá a pasar con la televisión en general*.³⁹

39 Expresión de una joven participante de un dispositivo grupal.

Bibliografía

- ACEVEDO, M. H. (2011). Notas sobre la noción de «frame» de Erving Goffman. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(2). Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/8477>
- ALONSO, E., BELTRAMELLI, F., IRIGOIN, P., MEYER, J., y MOTTA J. (2013). *La ciudadanía frente a la convergencia tecnológica y los medios de comunicación*. Montevideo: Prodic-MIEM-Dinatel. Recuperado de t.ly/Dr6m
- ÁLVAREZ, L. (1988). *Los héroes de las siete y media. Los noticieros en la televisión uruguaya*. Montevideo: CLAEH-Ediciones de la Banda Oriental.
- ÁLVAREZ PEDROSIAN, E. (2004). Los problemas para asumir la incompletud en el campo de las ciencias de la comunicación. *Revista Comunicuiptra*, (8). Recuperado de <http://eduardoalvarezpedrosian.blogspot.com/2009/02/los-problemas-para-asumir-la.html>
- ÁLVAREZ PEDROSIAN, E. (2009). La cuarta dimensión del triedro: ciencias de la comunicación y virtualización de la subjetividad. *Revista F@ro*, (9). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3095188>
- ÁLVAREZ PEDROSIAN, E. (2011). *Etnografías de la subjetividad: Herramientas para la investigación*. Montevideo: Liccom, Universidad de la República. Recuperado de <https://fic.edu.uy/sites/default/files/old/Libro%203%20Etnograf%C3%ADas%20de%20la%20subjetividad%20definitivo.pdf>
- ÁLVAREZ PEDROSIAN, E. (2012a). Reflexiones en medio de la conmoción. La comunicación en (de) la etnografía y la etnografía de la comunicación. *Anuario de Antropología Social y Cultural en Uruguay*, 10, 47-61.
- (2012b). Nuestra casa es el mundo. La uruguayidad en el contexto de la mundialización de las culturas. En *La inserción internacional del Uruguay. Un enfoque interdisciplinario* (pp. 43-55). Café y Tertulia, 1|11. Montevideo: Universidad de la República.
- AMEN, G. (2016). *La irrupción de lo excepcional en los informativos centrales de la televisión abierta uruguaya: un estudio en torno a la cobertura informativa de la «crisis carcelaria» del 2012* (Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/8881/1/TMS_AmenGaston.pdf
- BAJTÍN, M. (1997). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- (2015). *Yo también soy (fragmentos del otro)*. Buenos Aires: Godot.
- BALBIER, E., y DELEUZE, G. (1999). *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa.
- BARTHES, R. (1973). *El grado cero de la escritura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- BECERRA, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BUSTAMANTE, B., ARANGUREN, F., y ARGÜELLO, R. (2004). El cierre discursivo de los noticieros de televisión. *Enunciación*, 9(6), 1-67. <https://doi.org/10.14483/22486798.2490>
- CANALES CERÓN, M., y BINIMELIS SÁEZ, A. (1994). El grupo de discusión. *Revista de Sociología*, (9). Recuperado de <https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/27647/29314>
- CARRIÓN MENA F., y NÚÑEZ-VEGA, J. (2006). La inseguridad en la ciudad: hacia una comprensión de la producción social del miedo. *Revista EURE*, 32(97), 7-16. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So250-71612006000300001

- CASETTI, F., y DI CHÍO, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- DEBRAY, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- DELEUZE, G. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. En: CH. FERRER (Comp.), *El lenguaje literario*. Tomo 2. Montevideo: Nordan.
- DELEUZE, G., y GUATTARI, F. (2002). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- DE MORAGAS SPÀ, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- DÍEZ, F. F., y ABADÍA, J. M. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- DOMINZAIN, S., RAPETTI, S., y RADAKOVICH, R. (2009). *Imaginarios y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. Montevideo: Universidad de la República. Recuperado de https://museo-zorrilla.gub.uy/innovaportal/file/5545/1/imaginarios_y_consumo_cultural_2009.pdf
- DOMINZAIN, S., RADAKOVICH, R., DUARTE, D., y CASTELLI, L. (2014). *Imaginarios y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y cultura*. Montevideo: MIDES. Recuperado de t.ly/G8uv
- ECO, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- FARRÉ, M. (2004). *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.
- FEDERICI, S. (2010). *Calibán y La Bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*. Madrid: Traficantes de Sueños. Recuperado de <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Caliban%20y%20la%20bruja-TdS.pdf>
- FERNÁNDEZ, F., y MARTÍNEZ, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- FLUSSER, V. (1994). *Los gestos. Fenomenología y comunicación*. Barcelona: Herder.
- FOUCAULT, M. (1985). El juego de Michel Foucault. En *Saber y verdad*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.
- FREUD, S. (1976a). *Obras completas*. Volumen XIV: XIV: Contribución a la historia del movimiento psicoanalítico», Trabajos sobre metapsicología, y otras obras (1914-1916). Buenos Aires, Amorrortu.
- FREUD, S. (1976b). Psicología de las masas y análisis del yo. En: *Obras completas*. Tomo XIII. Tótem y tabú, y otras obras (1913-1914). Buenos Aires: Amorrortu.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GEERTZ, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GUATTARI, F. (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires: Manantial.
- GUIGOU, L. N. (2011). *Diversidad cultural, narrativas y representaciones sociales: Hacia un estudio de la TV abierta en Uruguay. Políticas, discursos y narrativas en comunicación*. Montevideo: Liccom, Universidad de la República.
- GORDILLO, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- GROYS, B. (2008). *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. Valencia: Pre-textos.
- HALL, S. (2014). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich. Lima-Bogotá-Ecuador: Envión Editores. Recuperado de http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf
- HENRÍQUEZ P. (2013). Cibercultura y jóvenes en América Latina: aproximación a un estado del arte. *Revista Acción Pedagógica*, 22(221), 6-16. Recuperado de https://dial-net.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=474627&info=open_link_ejemplar
- IMBERT, G. (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo) *cic. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 69-81. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110069A>

- KAPLÚN, G. (2004). Culturas juveniles y educación: pedagogía crítica, estudios culturales e investigación participativa (La cumbia villera y concheta, el rock de la calle y la escuela). En: *Los jóvenes: múltiples miradas*. Neuquén: UNC. Recuperado de http://www.mercociudades.net/sites/portal.mercociudades.net/files/archivos/documentos/Unidades_Tematicas/anexo2kaplun.pdf
- (2008). *¿Educar ya fue? Culturas juveniles y educación*. Montevideo: Nordan Comunidad.
- (2011). *Políticas, discursos y narrativas en comunicación*. Montevideo: Liccom, Universidad de la República.
- KAPLÚN G., y OXANDABARAT, R. (2014). *Cine y medios masivos*. Montevideo: IMPO-Comisión del Bicentenario. Colección Nuestro Tiempo.
- MARCUS, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/388>
- MARTÍN-BARBERO, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: GG MassMedia.
- y REY, G. (1999). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, 4. Recuperado de <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=81511266005>
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). *Jóvenes: comunicación e identidad*. s. d. Recuperado de <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081011.pdf>
- MATO, D. (2003). Prácticas intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder. Sobre la entrada en escena de la idea de «Estudios Culturales latinoamericanos» en un campo de práctica más amplio, transdisciplinario, crítico y contextualmente referido. *Revista Iberoamericana*, LXIX(203).
- MATTELART, A., y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. y NEVEU, È. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- MARONNA, M. (2007). La etapa fundacional de la televisión uruguaya. En *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.
- MASTRINI, G. (2011). Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. *Lecciones del Portal* [en línea]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- McLUHAN, M. (1969). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- KOLHAAS, M., PRIETO, V., y ROBAINA, S. (Coords.) (2017). *Caracterización de las nuevas corrientes migratorias en Uruguay*. Informe final. Montevideo: MIDES. Recuperado de <http://pronadis.mides.gub.uy/innovaportal/file/76604/1/caracterizacion-de-las-nuevas-corrientes-migratorias-en-uruguay.pdf>
- MONTE CARLO TELEVISIÓN (2011). *50 años de emociones*. Montevideo: Monte Carlo.
- MONTERO SÁNCHEZ, M.^a D. (1987). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad. *Cuadernos de comunicación y cultura*, 17(2, 312-315. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38116>
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (2008). *Medios, Modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- ONG, W. J. (1996). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- PEREIRA, A. (2009). Las noticias en 35 milímetros. Aproximación a la producción y realización de la historia filmada. *Cuadernos del Claeh*, 32(98), 69-88. Recuperado de <http://claeh.edu.uy/publicaciones/index.php/cclaeh/article/view/111>

- PERRONI, E. (2009). *Mediciones y mercado, rating promedio informativos centrales de lunes a viernes*. Período: 2004 a junio 2009, Mediametría T.V. Recuperado en: <http://archivo.mides.gub.uy/innovaportal/file/3364/1/rating-promedio.pdf>
- PESCHIERA, L. (2018). *La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (Teoría de la construcción noticiosa)* (Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima). Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4299/peschiera_cli.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- PICHON-RIVIÈRE, E. (1985). *El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología grupal*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PISCITELLI, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Buenos Aires: Santillana.
- PLAN IBIRAPITÁ. Departamento de Evaluación y Monitoreo (2017). *Inclusión digital de jubilados. Tercera encuesta de uso*. Montevideo: Plan Ibirapitá. Recuperado de <https://ibirapita.org.uy/wp-content/uploads/2017/11/Encuesta-de-uso.pdf>
- PRATS, L. (2009). *Ayer te vi: crónica de la televisión uruguaya*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2015). Plan Ceibal entregará las primeras tablets a jubilados en segunda mitad de 2015. *Presidencia*. Recuperado de t.ly/WcYW
- RICOEUR, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Análisis*, (25), 189-207. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/narra_fe.pdf
- RINCÓN, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entre-tener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 36(xviii), 43-50. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-06>
- RODRÍGUEZ, F., y ROSSELL, C. (2010). *Panorama de la vejez en Uruguay*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de <http://repositorio.mides.gub.uy:8080/xmlui/handle/123456789/1240>
- SÁDABA, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- SANABRIA, C. (2008). La mirada voyeur: construcción y fenomenología. *Revista Ciencias Sociales*, (119), 163-172. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/10791>
- SÁNCHEZ VILELA, R. (2012). Enfoques de la recepción en el Uruguay. *Revista Diálogos*, (73), 100-105. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-enfoque-de-la-recepcion-uruguay1.pdf>
- SARLO, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Titivillus.
- SAVILLE TROIKE, M. (2005). *Etnografía de la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- WALLACH SCOTT, J. (2008). *Género e Historia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica-UACM.
- SELIOS, L. (2006). Los últimos diez años de la cultura política uruguaya: entre la participación y el desencanto. *América Latina Hoy*, 44, 63-85. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/308/30804404.pdf>
- SILVERSTONE, R. (1999). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu.
- SORIANO, J. (2007, julio 15). Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación. *Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación*, . Barcelona; InCom— UAB. Recuperado de <https://incom.uab.cat/portalcom/las-nuevas-reglas-de-la-etnografia-de-la-comunicacion/?lang=es>
- SORLIN, P. (2010). *Estética del audiovisual*. Buenos Aires: La marca.

- STOLOVICH, L. (2003). *El «mapa» del poder económico en los medios de comunicación en el Uruguay*. Informe. Recuperado de <http://comunicacionypoderuruguay.blogspot.com/2010/07/mapa-del-poder-economico-en-los-medios.html>
- TELEDOCE (2012). *El canal de la familia: 50 años de historia*. Montevideo: Teledoce.
- THOMPSON, J. B. (1998a). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- (1998b). *Los media y la Modernidad: una teoría de los medios*. Barcelona: Paidós.
- URUGUAY. (1978). Decreto-ley n.º 734. Reglamentación de la Ley 14.670 relativo a la Regulación de los Servicios Radiodifusión. Recuperado de <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/734-1978>
- URRESTI, M. (Ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- VELASCO, H., y DÍAZ DE RADA, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Trotta.
- VIDART, D. (1998). *La trama de la identidad nacional*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- VIRILIO, P. (1998). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.
- VOLOSHINOV, V. N. (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- WINKIN, Y. (2008). *La nueva comunicación*. Madrid: Kairós.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- WOLTON, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.

En este trabajo nos proponemos analizar las narrativas de los informativos centrales de televisión abierta de Montevideo a la luz de los efectos que generan en la interacción con la recepción. El foco se pone en conocer las prácticas informacionales y las resonancias, las interacciones, los discursos que se producen en relación con y a punto de partida de las narrativas audiovisuales de los informativos montevideanos. Nos encontramos en una actualidad que es imposible de pensar sin artefactos tecnológicos mediáticos que ponen en común formas de sentir, pensar y significar las prácticas cotidianas y, aun en tiempos de nuevas tecnologías, en Montevideo el medio televisivo de canal abierto es un referente de información y somos partícipes de sus ecos.

Natalia Bolaña es licenciada en Ciencias de la Comunicación magíster en Información y Comunicación por la Universidad de la República. Se desempeña como docente e investigadora en la Facultad de Información y Comunicación y en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, ambas de la Udelar. Sus trabajos se desarrollan en el campo de la comunicación y los procesos de subjetivación, estudios culturales y urbanos.