

LA COMUNICACIÓN MARKETING
LA INFORMACIÓN- MERCANCÍA EN VÍCTIMAS Y COMUNIDADES EN
PELIGRO.

Daniela Aguilar
daguilar22@gmail.com
Universidad Nacional de General Sarmiento

Palabras Claves (3): Mercancía- Víctima- Comunidades en peligro

RESUMEN:

La lógica de mercantilización, venta y consumo masivo ha trascendido las barreras de lo económico para instaurarse en diversos ámbitos humanos. En este sentido, la comunicación no ha quedado exenta. En lo que refiere a la misma, muchas veces la vemos reducida a una función de consumo masivo de la información y no como una reflexión crítica de las situaciones socio- comunicativas en las que estamos inmersos. La construcción de las noticias como mercancías que deben ser intercambiadas en un mercado, permite preguntarnos acerca de las funciones del periodismo y las estrategias de comunicación para convertir un hecho en bruto en un “acontecimiento noticiable”. A partir de esta pregunta, podríamos evidenciar un carácter acrítico de los medios, como así también cuestionar los modos permanecer frente a los mensajes.

Para intentar analizar la construcción de dicho acontecimiento noticiable en los medios, vamos a tomar el caso de las inundaciones de la Plata el día 2 de abril del 2013. Este evento climático, que afectó gravemente a la población, representó un tema central en la agenda mediática. Para indagar en dicha problemática vamos realizar una lectura desde John Langer, del cual se rescatarán las nociones de *víctima* y las *comunidades en peligro* aplicadas a la construcción de la noticia. Por otro lado, utilizaremos el concepto de *operación del eje 0-0* de Eliseo Verón para dar cuenta de las posibilidades de interpelación de la televisión en tanto agente subjetivo. Asimismo, también indagaremos desde el concepto de *información- mercancía* de Jean Mouchon para ver como un



determinado caso puede transformarse en un espectáculo televisivo. En pos de esta mediatización mercantilizada, intentaremos indagar el modo en que se construye un ciudadano espectador-consumidor, mientras que se anula la construcción de una lectura crítica de la realidad representada.

LA COMUNICACIÓN MARKETING

La información- mercancía en víctimas y comunidades en peligro.

Por Daniela Aguilar

INTRODUCCIÓN:

El capitalismo como proceso histórico y social se inscribe en diferentes ámbitos de nuestra vida cotidiana excediendo la esfera económica. Marx concibe a la sociedad como un organismo histórico natural que no cumple una función eterna ni es un inalterable cristal sino un organismo sujeto a cambios y procesos. Desde esta perspectiva, no es un sistema fijo sino en devenir, con sujetos abiertos a cambio. Sin embargo, en el horizonte intelectual burgués se considera el orden capitalista como fase no transitoria, sino como figura absoluta y definitiva de la producción social. Este sistema capitalista deviene natural en dicho sistema de producción, que es artificial, y se convierte en segunda naturaleza. De esta manera todo se cosifica. Con este término me refiero al hecho de convertir algo en cosa o considerar como cosa algo que no lo es, por ejemplo, una persona¹. Dicho término ha sido, y sigue siendo, utilizado dentro del ámbito social para definir la reducción del todo a “cosas” puntuales, y más específicamente mercancías del capitalismo.

La cosificación cubre todas las formas posibles y el ámbito humano apareciendo como propiedad natural de las cosas mismas, informándose a la totalidad de las relaciones. Las riquezas de las sociedades donde domina el modo de producción capitalista se presentan como un enorme arsenal de mercancías a ser consumidas. Este proceso parte de la necesidad de convertir en objetos a las personas, su entorno y lo que

¹ Real Academia de la Lengua Española



a ellas les sucede de tal forma que se las pueda medir cuantitativamente y no cualitativamente.

La comunicación no queda exenta de este proceso, en el que la mercancía por excelencia es la información y la muerte y los infortunios se vuelven espectáculos. La noticia, en sus diversos formatos, es construida como objeto de consumo masivo. Lo importante es vender, y para ello se despliegan toda una serie de estrategias para dicho objetivo. Estrategias que van desde la generación de empatía por parte de quien recibe la noticia hasta la reducción de un complejo acontecimiento en un producto mediático.

Para intentar analizar la construcción de los acontecimientos “noticiables” en los medios, vamos a tomar cuatro casos de las inundaciones de la Plata. A partir de varios fragmentos televisivos vamos a intentar analizar el discurso narrativo en el que construyen las representaciones de los damnificados a través de lo audiovisual.

Las inundaciones tuvieron un gran impacto en la población. La lluvia comenzó la noche del día 1 de abril del 2013, encontrando su pico máximo de precipitaciones al día siguiente, el feriado 2 de abril. Este evento climático, que afectó gravemente a la población, representó un tema central en la agenda mediática. Las calles se inundaron de inmediato y luego comenzaron a inundarse las casas de los vecinos, generando inmensas pérdidas. Sin embargo, éstas pérdidas no fueron solo materiales. La prensa anunciaba, paralelo a estos hechos, la muerte y desaparición de varias personas. El número de muertos, asimismo, iba en aumento, hasta superar los 50. Las causas de la llamada “tragedia de La Plata” todavía no están del todo claras, y quedan muchas preguntas sin responder al respecto.

Para indagar en dicha problemática y como fue tratada por los medios vamos realizar una lectura crítica de la construcción de estos casos televisivos en primera instancia, a partir de los aportes de John Langer. Del autor se rescatarán las nociones de “víctima” y “las comunidades en peligro” aplicadas a la construcción de la noticia. Por



otro lado, utilizaremos el concepto de “operación del eje 0-0” de Eliseo Verón para dar cuenta de las posibilidades de interpelación de la televisión en tanto agente subjetivo.

Asimismo, también indagaremos desde el concepto de información- mercancía de Jean Mouchon para ver como un determinado caso puede transformarse en un espectáculo televisivo. En este sentido, podemos comprender que la tragedia de una víctima o una comunidad pueden representar una noticia atractiva pero enmascarada al estar inmersa en una lógica mercantil en los medios. En pos de esta “mediatización mercantilizada”, intentaremos poner en evidencia el modo en el que se construye un ciudadano espectador-consumidor, mientras que se anula la construcción de una lectura crítica de la realidad representada y se refleja una ciudadanía empobrecida por los medios.

CUADRO DE ANÁLISIS:

Para realizar el análisis antes mencionado, nos centraremos en cuatro casos televisivos. Cada uno hace referencia a los dos tipos de historias que menciona John Langer y el último al rol del presentador y su contacto con el público a través de la TV según Eliseo Verón.

A continuación presentaremos un cuadro de análisis para detallar cada caso.² En el caso 1 un vecino de La Plata cuenta cómo fue arrastrado por la corriente Juan Carlos García, quien sería la víctima 52 del temporal.

En el caso 2 se analiza la acción de los Bomberos Voluntarios de Berisso como agentes claves para combatir la tragedia de La Plata y héroes, al arriesgar su vida para ayudar a los demás.

² Los videos fueron tomados del canal oficial de telefe noticias, C5N y 678 en you tube. Los links son los siguientes: <http://www.youtube.com/watch?v=FBz9o5QRhlw>, <http://www.youtube.com/watch?v=UYtmADbRsmU> y <http://www.youtube.com/watch?v=II80waObOmc> respectivamente. En el caso del caso 4, este fue tomado del canal oficial de TN. El link es el siguiente http://tn.com.ar/politica/nelson-sobre-las-consecuencias-del-temporal-esta-es-la-tragedia-de-la-politica-argentina_381293

En el caso 3, vemos ambos tipos de historias, con personas que cuentan su testimonio de haberlo perdido todo situados en el lugar de víctimas y en la amenaza que enfrentaba la comunidad, junto a la respuesta de las autoridades.

Por ultimo, el caso 4 nos sirve para analizar el rol del presentador tomando el concepto de *eje 0-0* que detallaremos mas adelante.

| | Día | Programa | Título | Tipos |
|---------------|-------------------|----------------------------|--|---|
| Caso 1 | 03-04-2013 | Telefé Noticias | “Nueva victima en la plata: el detalle” | Tipo1: Victima |
| Caso 2 | 03-04-2013 | C5N | “Inundación: Bomberos voluntarios, héroes del temporal” | Tipo2: Comunidades en peligro |
| Caso 3 | 03-04-2013 | 678 | “Temporal y muertos en La Plata y Capital” | Tipo 1 y 2: Victima y Comunidades en peligro |
| Caso 4 | 03-04-2013 | TN: El juego limpio | “Nelson sobre el temporal: Es la tragedia de la política argentina” | Eje 0-0 |

VICTIMAS Y COMUNIDADES EN PELIGRO:

Las tragedias, accidentes, desastres se construyen narrativamente en la prensa, adquiriendo un formato “digno” de ser noticia con orientación a lo catastrófico a lo largo de sus páginas. Estas representaciones dramáticas buscan la empatía ya sea con el



lector o el espectador y conforman “una historia tipo”. Dicha historia tipo puede hacer referencia en primer lugar a una determinada persona inmersa en circunstancias adversas (víctima) o, en segundo lugar, a una comunidad o grupo social amenazado por un peligro colectivo (comunidades en peligro). Vamos a intentar describir en que consiste cada una de las narraciones y tipo de historia y a ejemplificar con dos casos: “Nueva víctima en la plata: el detalle” e “Inundación: Bomberos voluntarios, héroes del temporal”

Ambos ejemplos abordan la problemática de los diluvios torrenciales de La Plata desde el caos y la empatía con los ciudadanos afectados.

Para John Langer, las víctimas son, en principio, individuos insertos en la vida cotidiana, como cada uno de nosotros, que de repente se ve afectado por un inesperado cambio de los acontecimientos que lo colocan en un estado de crisis del cual no logra salir. Este “personaje de un drama” puede ser interpretado desde diversos puntos de vista en relación a las circunstancias y los factores externos e internos que acompañaron al hecho, como así también en relación a la reacción misma de la víctima en el momento preciso. La centralidad de la víctima en la noticia puede darse con una víctima incapaz de escapar de la tragedia o con una víctima irresponsable que sufre las consecuencias de sus acciones.

Vamos a empezar por el primer caso. La noticia televisiva comienza nombrando a la víctima por su número: ella es la víctima 52. En este sentido, John Langer nos advierte que el inventario es una de las estrategias narrativas más utilizadas para hacer referencia a este tipo de historias. Este inventario consiste en la enumeración, ya sea de muertos, lugares u objetos destruidos, etc. para dar cuenta de la magnitud del desastre y la alteración del orden.

En este caso la víctima fue arrastrada por la corriente violentamente y no pudo escapar, por lo que su centralidad está acentuada en su encrucijada sin salida. Estos relatos “desgarradores” por parte de quienes presentaron la escena nos ubican afectivamente en una posición de impotencia: no había nada que se pudiera hacer,

De esta forma, el periodista –narrador situado en el lugar de los hechos, nos hace sentir que ninguno de nosotros, en las mismas circunstancias de la víctima podría



haber obrado distinto y salir ilesos; por esa razón la empatía con la víctima es muy fuerte. Esto no ocurriría, por otro lado, en una segunda interpretación en la que la víctima “se hace la tonta” y sufre una desgracia gracias a su ineptitud e irresponsabilidad frente a un hecho; ya que se sitúa a la “víctima tonta” en un lugar simbólico ligado a la ridiculez que a la identificación empática.

Sin embargo, las historias como la que elegimos en este caso de la víctima 52 son aquellas noticias que más nos generan empatía y nos interpelan: objetos y relaciones dramáticas poseen una ventaja simbólica tal que nos permiten aproximarnos al desastre y padecerlo. Como afirma John Langer *“con la intención de obtener la requerida empatía respecto a las víctimas, estas historias suelen contar al menos, con una interpelación del acontecimiento con cierta carga emocional”*³. Esta carga emocional, nos hace sentir un *pathos* y una identificación hacia la persona damnificada, dando lugar al “reflejo de las lágrimas”. En tanto estas lágrimas son solo fruto de una interpretación pasiva por parte del espectador, cual lector de novelas románticas, y no fruto de una ciudadanía comprometida con el otro afectado, la víctima es una más dentro de las historias de las víctimas y la tragedia se vuelve espectáculo. En el caso 2 se ofrecen un ejemplo claro, cuando el presentador reconstruye los acontecimientos detallando como la víctima muere y como el rescate de los vecinos resulta fallido. En esta narración, la historia se construye con un énfasis en lo dramático, y en lo desesperante de la situación que vivió la víctima y quienes intentaron ayudarlo. Asimismo, podemos ver como el testigo describe la situación en tanto “compañero dramático” de la tragedia. Sin embargo, dos semanas después la víctima 52 era una víctima más que formaba parte del inventario de muertes y destrozos de la inundación.

La creación narrativa de “buenas víctimas” es un producto que se posiciona en el mercado de la prensa sensacionalista para generar lectores, o en el caso de las emisiones audiovisuales, espectadores de la tragedia ajena.

³ Langer, John, “Víctimas” en *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, Paidós, pp.124



Palabras como drama, tragedia o desgarrador nos sitúan en un contexto de caos que parte de una presuposición de armonía preestablecida en la cotidianidad de estas personas. Por otro lado, podemos encontrar dos víctimas: la que murió y el testigo también afectado por la inundación y por la imposibilidad de salvar a este hombre.

La buena víctima se construye para que nos sentemos identificados con ella, colocándonos en una relación de empatía con los individuos afectados por el acontecimiento. Estos individuos, se sitúan, al mismo tiempo a partir de la acción y carácter en nuestro propio nivel de experiencia, en el día a día en un trasfondo de expectativas familiar.

Lo mismo ocurre con las comunidades en peligro, en la que la armonía cotidiana de una población se ve afectada por una alteración que afecta dicha comunidad colocándola en una situación de vulnerabilidad. Las fuerzas antropomórficas de la naturaleza (en este caso la inundación) son los culpables, cual monstruo amenazante. Langer, siguiendo a Klapp, afirma que la forma narrativa de la noticia es muy parecida a la de los cuentos populares ya que parten del equilibrio hacia el desequilibrio y viceversa.

En el caso de esta noticia, podríamos situarla en un plano de “batalla y restauración” en el que los héroes (los bomberos) enfrentan la malvada inundación y la combaten, dejando ver los grandes logros alcanzados. El título es digno de una ficción cinematográfica: “Inundación: Bomberos voluntarios, héroes del temporal”. Las estrategias narrativas del caso 2, logran poner en evidencia la repercusión del suceso, el impacto alcanzado y la escala de ese impacto. También utilizando la estrategia del inventario que antes mencionamos. Al mismo tiempo, estos héroes buscan devolver el equilibrio perdido y reestablecer la tranquilidad del organismo social.

La comunidad en peligro, en términos narrativos, es una comunidad que puede superar la adversidad, sobreponiéndose espontáneamente para salvarse, alejando el desorden y reestableciendo el estado de equilibrio en el que se encontraba antes. Los estados de seguridad e inseguridad gobiernan estas historias en un juego de fuerzas destructoras y restauradoras.



El peligro de la comunidad nos hace tener “fe” en ella y afianza nuestra posición como miembros de dicho organismo social. Las fuerzas correctivas, representadas por estos héroes y los obstáculos que impiden lograr fácilmente el objetivo de resolución ponen la historia en movimiento al mismo tiempo que le agregan un *efecto suspense*. Las connotaciones de combate, como “la dura batalla”, “se luchó contra” acentúan la acción dramática.

Estas historias se ofrecen visualmente, mediante imágenes, que parecen dar cuerpo a la batalla entre el mundo inanimado en toda su turbulencia y los agentes correctores que luchan por retomar el control. Finalmente, cuando se “sale adelante” se regresa a la normalidad. Por fin se llega al éxito en la lucha, y esta lleva a la recuperación de la tranquilidad y armonía perdida.

En el caso 3 también podemos ver ambos tipos de historias entrelazadas en la emisión televisiva. En primera instancia, el video comienza con entrevistas a gente que muestra todo lo que perdió, llorando ante las cámaras: sus casas destruidas, su falta de recursos, las frustraciones de su vida ante la imposibilidad de salir adelante. Se parte desde la cotidianidad, ya que a cualquiera de nosotros nos podría haber pasado, y nos identifica con la triste situación de las personas y familias. Por otra parte, también se hace hincapié en la organización de las autoridades y la comunidad para enfrentarse a los peligros y salir adelante ante las “fuerzas destructoras de la naturaleza”.

Los primeros planos en el caso nos sitúan en el corazón del desastre, nos muestra la crisis. La cámara intensifica la emoción y las palabras de las víctimas. Las imágenes nos aseguran empatía y el “reflejo de las lágrimas”.

Tanto las historias de víctimas como de comunidades en peligro nos interpelan de tal manera que nos hacen formar parte de ellas, de alguna manera. El recurso televisivo es clave para entender como esta relación empática puede maximizarse ante los recursos de imagen, planos, miradas que nos ofrece la televisión y nos permite sentirnos participe de los acontecimientos. Formamos parte de ellos cada que la víctima nos mira por la pantalla, o el presentador nos interroga o el testigo nos cuenta como



compañero dramático de lo ocurrido. A través del *reflejo de las lágrimas*, podemos observar también los *ojos del televidente en los ojos del espectador*.

LOS OJOS EN LOS OJOS:

Analizar la manera en que los casos televisivos se construyen para interpelar al espectador implica comprender tanto el discurso como la posibilidad del soporte audiovisual. La mirada de la víctima, del testigo, como así también la del presentador que se dirige hacia nosotros nos entrega no solo una noticia sino también una realidad.

La realidad de la víctima y de la comunidad en peligro es dirigida hacia nosotros. Dicha realidad enmarcada en un televisor que reclama nuestra atención, estableciendo un vínculo, un *pathos* desde la pantalla hacia quien la observa. A esta operación de cruce de miradas entre el sujeto que está en la pantalla y el espectador Eliseo Verón la llama “el eje 0-0”.

Así lo afirma el autor: “*La mirada que (...) dirige al ojo vacío de la cámara hace que yo, telespectador me sienta mirado: está ahí, lo veo, me habla. Finalmente, el noticiero televisivo ha elegido constituirse alrededor de esta operación fundamental que, en tanto índice del régimen de real que le es propio: los ojos en los ojos, se convierte en una de las marcas del género. Denominamos a esta operación el eje 0-0*”.⁴

Aquella persona que se dirige hacia nosotros del otro lado de la pantalla nos interpela, uniendo el discurso con el contexto “real” que el soporte televisivo permite. Así se produce “los ojos en los ojos” y la televisión se sitúa como lugar de la producción del discurso. La televisión se presenta como un agente subjetivo que se dirige hacia el resto de las subjetividades que la observan. De esta manera, nos sentimos afectados desde cerca, involucrados en el discurso.

⁴ Veron, Eliseo “Esta ahí, lo veo” en *Revista Comunicativa* N° 38, *Enonciation et cinéma*, Seuil, París, 1983, pp 7.



Un ejemplo es cuando el presentador se dirige a nosotros en la pantalla, a través de sus reflexiones o mediante el reportaje en el lugar de los hechos. Estas situaciones se nos presentan en todos los casos, pero vamos a centrarnos en dos momentos claves. El primero es el del reportero en la calle, interrogando víctimas y testigos que finalmente mira a la cámara otorgando una reflexión final al respecto con la finalidad de generar empatía en el espectador. En segundo lugar, podemos tomar al caso 4 en su integridad para mostrar como un presentador, crítico de los hechos desde un plano no tan emotivo sino reflexivo, nos interpela directamente.

En este caso, el periodista nos mira a los ojos, nos pregunta y nos afirma hipótesis. Se busca generar una reflexión política sobre el acontecimiento para tomar una postura. De esta manera, el presentador señala con énfasis: *Esta tragedia meteorológica ha desnudado, como decía yo al comienzo del programa, y lo he venido expresando, la tragedia política de la Argentina. ¿Cuál es la tragedia política de la Argentina? Esta **incapacidad de la política** de abocarse a los problemas de la gente, de estudiar los problemas de la gente, para ver si se pueden prevenir, o por lo menos, una inundación. Estas lluvias son **muy difíciles de prevenir**. Como decía el profesor Canziani, necesitan un trabajo de largo tiempo. Si este trabajo no está, uno dice, por lo menos, la preparación para ver **cómo se acude** en el socorro. ¿Qué es lo que vimos en estos días? Vimos a la gente que **no vio a funcionarios**.*⁵

Por otro lado, la confianza es necesaria en esa relación *yo desde la TV- yo delante de la TV*. Ambas se relacionan desde una posición de intimidad y muchas veces de informalidad hacia el espectador. El presentador busca nuestra confianza y nos interpela para que creamos en él. Sin embargo, también podemos apreciar matices en esa subjetividad aparentemente centrada en el espectador para dar lugar a otras identidades. Podemos referirnos a un “nosotros- comunidad”, como a un “nosotros- periodistas” o a un “ustedes- espectadores” o “ustedes- víctimas”. Como afirma Eliseo Verón: “La confianza aparece así como una suerte de condición previa sobre la que

⁵ Las palabras en negrita están resaltadas para mostrar el énfasis en la expresión oral en el discurso.



reposa el funcionamiento del discurso informativo. Luego del “nosotros” inclusivo, que al inicio del fragmento nos designa a todos, periodistas y telespectadores confundidos, el “nosotros” de los periodistas se aparta del “ustedes” de los espectadores para, mediante la confianza, religarse de nuevo e inmediatamente con aquél”.⁶

Nuestro lugar de “nosotros” o de “ustedes” nos posiciona frente a una determinada situación y nos invita a pensarnos desde la enunciación del otro. Asimismo, se nos impone creer en la persona que se dirige a nosotros como voz privilegiada de verdad.

La familiaridad del rostro y la confianza de presentador, el sufrimiento de las víctimas, los testimonios de los testigos, las comunidades en acción ante las “fuerzas malignas sobre naturales” son imágenes que nos bombardean y al mismo tiempo en su recurso narrativo acentúan lo negativo. Según los periodistas muchas veces “los hechos hablan por si mismos” y ellos solo agregan un complemento a lo “todo ya dicho”. Sin embargo, podemos poner en tela de juicio la neutralidad de los hechos, ya que en múltiples ocasiones podemos ver como los “hechos” y sobre todo las “tragedias” esconden una lógica mercantil. Detrás del drama, yacen los intereses.

CIUDADANÍA E INFORMACIÓN- MERCANCÍA:

Teniendo en cuenta que para Jean Mouchon “*la información esta cada vez mas presionada por imperativos económicos*” en tanto esta condicionada por la demanda de la mayoría de los espectadores, podemos preguntarnos hasta que punto una noticia sobre “tragedia” atrae mas en tanto acontecimiento negativo espectáculo que en tanto noticia ciudadana importante.

Asimismo, afirma el autor “*las transmisiones en directo y en continuo, utilizadas esencialmente para captar la atención, ocultan lo que esta mas arriba en la cadena informacional (...) La difusión de la información ya no se manifiesta como la*

⁶ Veron, Eliseo “Esta ahí, lo veo” en *Revista Comunicativa* N° 38, *Enonciation et cinéma*, Seuil, París, 1983, pp 14.



conclusión de un proceso. El discurso fundado en la apelación constante a las fibras emotivas acredita una visión de la realidad como la que proponen aguas arriba quienes poseen los poderes”⁷

Lo dramático tiene su lugar asegurado en el mercado a partir de las estrategias de imagen y los primeros planos.

La televisión permite vivir la historia de las “víctimas” y “las comunidades en peligros” desde múltiples lugares, en pos de una identificación y un ponerse en el lugar del otro...

Sin embargo dicha identificación ¿implica compromiso total con lo que vemos o con lo que nos dicen? John Langer sugiere que hay una distancia y lejanía pero al mismo tiempo cercanía con la víctima, testigo o presentador y en este doble juego de posicionamiento de la indiferencia hacia la empatía se ubica generalmente el telespectador. Así lo afirma el autor *“una de las operaciones básicas de estructuración en las historias sobre víctimas es un cambio constante entre posiciones de indiferencia hacia posiciones de implicación, desde el distanciamiento hacia lo sentimental: reconocemos el lugar que ocupa la víctima y, al mismo tiempo, nos ponemos en su lugar debido a que pertenece a nuestro nivel.”⁸*

A partir de dicha afirmación nos indagamos que nivel de implicación real hay en el espectador a partir de este tipo de historias dramáticas. Esta implicación que va desde la indiferencia hacia lo sentimental en relación a una víctima... ¿puede llegar a ser a la larga una implicación ciudadana?

Generalmente, podemos ver que las historias de “tragedias” se cuentan en la TV no porque se busca un compromiso ciudadano con la realidad que nos rodea, y que queremos transformar, sino más bien porque se busca apelar a nuestra empatía para vender una tragedia humana como producto. Siguiendo a Jean Mouchon podemos afirmar que “la televisión hace comercio con imágenes que producen conmoción”⁹,

⁷ Mouchon Jean “Las practicas del periodismo y la palabra instruida” en *Política y medios*, Gedisa, pp46

⁸ Langer, John, “Víctimas” en *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, Paidós, pp.116

⁹ Mouchon, Jean, “Las practicas del periodismo y la palabra instruida” en *Política y medios*, Gedisa, pp30



como asimismo “el exceso de tratamiento mediático tiene ciertamente como consecuencia aniquilar el poder del telespectador para tomar distancias”.¹⁰ La imagen televisiva muchas veces, según el autor, se queda en el polo de la conmoción no logrando ser reflexiva. De esta manera, el bombardeo mediático limita la toma de distancia en relación a un acontecimiento para pensarlo desde una ciudadanía crítica y activa.

Las desgracias ajenas son atractivas, cuales historias ficcionales o cortometrajes detectivescos o de novela negra. Lo atractivo genera espectadores atraídos por los hechos, sufren la empatía como en una película, pero esa empatía culmina en un dolor que, en muchas ocasiones, no se compromete. En el medio televisivo, la víctima representa la noticia del día, aquello de lo que se va a hablar, para que luego, dicha historia sea olvidada. La identificación es un momento efímero que luego desaparece al no haber una ciudadanía activa, sino más bien envuelta de *pathos* y pasiva. La víctima número 52 ya no está en la *agenda setting*, ya nadie habla más de ella en los medios, es noticia trágica pasada, fruto de la inmediatez del ayer.

CONCLUSIONES/ PREGUNTAS ABIERTAS: EL CIUDADANO CONSUMIDOR

Sólo investigamos de verdad lo que nos “afecta”, y afectar viene de “afecto”

Jesús Martín-Barbero

A partir de este análisis nos preguntamos ¿cuál es el impacto de estos acontecimientos “noticiables” de la TV en las representaciones ciudadanas? El consumo de historias de *victimas* y *comunidades en peligro* nos invita a indagar el grado de

¹⁰ Mouchon, Jean, “Las practicas del periodismo y la palabra instruida” en *Política y medios*, Gedisa, pp31



actividad o pasividad del televidente a partir de un tipo de comunicación social y cultural que se lleva a cabo en los medios y a través de ellos. Por otra parte, el tratamiento televisivo de las noticias sobre tragedias a nivel personal y a nivel comunitario pone en evidencia un ordenamiento político de una sociedad: los consumos de los diversos sectores, sus tensiones, la interpelación y las interpretaciones políticas que nos proponen los presentadores, las identidades ciudadanas que se manifiestan desde la empatía o del compromiso.

La *información-mercancía*, en este contexto, toma relevancia al posicionarse a través de la pantalla como única verdad posible, como hechos atractivos en su misma negatividad, invitándonos a ser consumidores de historias trágicas que apelan nuestra empatía. Cabe preguntarnos ¿En que medida nos “afecta” realmente una tragedia a través de la TV? Como vimos en varios ejemplos, la inmediatez y el carácter efímero de esa información, que nos sofoca en su multiplicidad, hacen hincapié en el shock emotivo ante que en la reflexión de los acontecimientos.

La historia personal de cada uno interviene en la percepción de los planos televisivos generando una empatía con los sujetos de los hechos. Esta identificación, sin embargo, como vimos con John Langer es ambigua y se traslada desde posiciones contrarias que van desde la indiferencia al sentimentalismo. Es una identificación que se inclina, en múltiples casos, hacia un “protagonista” de una ficción narrativa, con planos e imágenes que acentúan determinados acontecimientos o expresiones para dar lugar al “reflejo de las lágrimas”.

Luego de este análisis, nos preguntamos ¿es posible concebir la noticia televisiva mas allá de una construcción ficcional en tanto mercancía? ¿O su destino es convertirse siempre en “información meramente empática” susceptible a caer en la vorágine de la inmediatez y pasar al olvido? ¿Puede la noticia ser motor de una ciudadanía crítica o esta condenada a ser mero entretenimiento o conmoción sin un compromiso real con las problemáticas? ¿El problema está en lo mediático o en los mediadores? ¿O acaso en los modelos culturales y ciudadanos que reproducen ciertos sectores para empobrecer socialmente a otros?



La categoría de ciudadano como receptor de información en una sociedad mediatizada y mercantilizada nos invita a pensar estas preguntas, muchas de ellas, todavía sin responder.

Pensar la ciudadanía en una “lógica cosificadora” significa reducir sus posibilidades y potencialidades. El ciudadano televidente debe encarar la difícil tarea de encontrarse a si mismo, al otro y a la sociedad en su conjunto, a través de representaciones confusas y mediáticas. Y encontrarse requiere reconocerse entre extremos y matices: entre una pasividad que ignora los procesos comunicacionales que nos rodean y la actividad de percibir, evaluar, e interactuar con la televisión. Entre un compromiso meramente emocional y otro comprometido con la realidad que nos afecta a todos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Mouchon, J (1999) “Las practicas del periodismo y la palabra instruida” en *Política y medios*, Barcelona, Gedisa.
- Langer, J (2000) “Victimas” y “Comunidades en peligro” en *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, Barcelona, Paidós.
- Verón, E (1983) “Esta ahí, lo veo” en *Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma*, París, Seuil.

LINKS DE VIDEOS UTILIZADOS:

- Telefe noticias: <http://www.youtube.com/watch?v=FBz9o5QRhlw>,
- C5N: <http://www.youtube.com/watch?v=UYtmADbRsmU>
- 678: <http://www.youtube.com/watch?v=II80waObOmc>
- TN: http://tn.com.ar/politica/nelson-sobre-las-consecuencias-del-temporal-esta-es-la-tragedia-de-la-politica-argentina_381293