



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Maestri, Mariana
La prensa gráfica y el "ambiente" televisivo
La Trama de la Comunicación, vol. 11, 2006, pp. 323-329
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

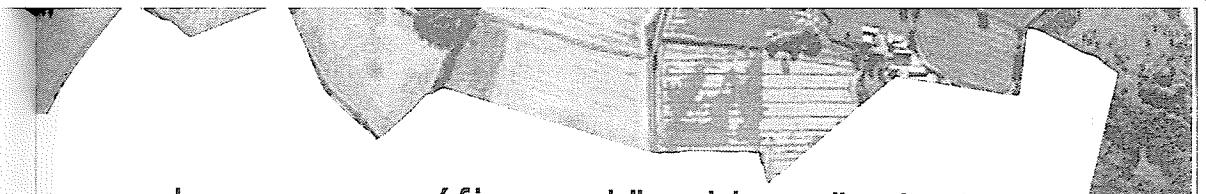
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061023>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



La prensa gráfica y el "ambiente" televisivo

Por Mariana Maestri

Lic. En Comunicación Social - Prof. de la Cátedra de Epistemología de la Comunicación - Fac. de Ciencia Política y RRII - UNR

Sumario:

Partimos de la noción de medios como constructores de realidades y representaciones abandonando aquellas ideas más tradicionales en las que el medio era tomado como espejo o reflejo de la realidad ya que en esta concepción se oculta la actividad productiva de la noticia presentándola como algo ya dado, determinado previamente.

En tal sentido los medios son vistos como ambientes, como lo plantea McLuhan, que construyen un marco perceptivo que opera en la construcción de nuestra realidad.

La idea central es pensar que la prensa escrita, en las condiciones de producción actual da cuenta, a través de distintos dispositivos de contacto, de la hegemonía de un medio como es el televisivo. Las estrategias discursivas han ido cambiando tomando como eje el ambiente creado por los medios audiovisuales.

Tomaremos como caso de análisis una publicación matutina de circulación diaria y nacional como es el diario Clarín. En este caso en particular trabajaremos sobre las funciones del lenguaje desarrolladas por Jakobson y en especial la función fática ya que este tipo de discurso se basa en la promesa de un contacto ininterrumpido. La preeminencia de esta función en el discurso tiene como consecuencia una insistencia redundante en el contacto en sí mismo.

Descriptores:

Ambiente, estrategias discursivas, dispositivos de contacto, prensa, televisión, medios

Summary:

We begin with the notion of the media as builders of realities and representations abandoning those more traditional ideas in which the media was seen as a mirror or reflection of reality, since hidden in this concept is the idea of the productive activity of the news, presenting it as something already given, previously determined.

In this sense, the media is seen as environments, as suggested by McLuhan, that build perceptive frameworks that operate in the construction of our reality. The central idea is to think that print in the conditions of present production gives account, through different devices of contact, of the hegemony of one media like television. The discursive strategies have changed, taking as turning points the environment created by the audiovisual media.

We will take a morning publication such as Clarín, a national and daily circulation, as a case study analysis. In this case in particular we will work on the functions of the language developed by Jakobson and especially the factual function since this type of speech is based on the promise of an uninterrupted contact. The pre-eminence of this function in the speech has as consequence an insistent redundancy in the contact in itself.

Describers:

Environment, discursive strategies, devices of contact, television, media

El siguiente artículo tiene como fin dar a conocer algunas reflexiones que surgieron en torno al proyecto de investigación denominado *"Las estrategias discursivas del contacto en la prensa diaria argentina actual"*.¹

Partimos de la noción de medios de comunicación como constructores de realidades y representaciones abandonando aquellas ideas más tradicionales en las que los medios eran tomados como espejo o reflejo de la realidad ya que consideramos que esta concepción oculta la actividad productiva de la noticia y se la presenta como algo ya dado, determinado previamente.

En tal sentido los medios son pensados como ambientes, como lo señala McLuhan, que construyen un marco perceptivo, un esquema de pensamiento y que operan en la construcción de nuestra realidad.

En una clasificación inicial este autor se plantea que a diferencia del medio cálido, que es la imprenta, el mosaico televisivo es una estructura visual que no permite al ojo dirigirse en línea recta sobre una forma definida y precisa sino que la TV tiene calidad táctil, no lineal, ya que sus imágenes son en principio una prolongación del sentido del tacto por lo que implican una interacción de todos los sentidos al mismo tiempo. Por el contrario, los libros separan y fragmentan los sentidos, nos plantean una realidad monosensorial y de baja participación por parte del lector.

Consideramos que las condiciones de producción actual de la prensa argentina dan cuenta de la hegemonía del medio televisivo cuyo efecto ha sido el de adaptarse a este nuevo ambiente. El efecto sensorio del ambiente televisivo se ha impuesto sobre el esquema perceptual gutenberquiano. Esta hipótesis de trabajo ya fue expresa por McLuhan en su libro *"La comprensión de los medios como extensiones del hombre"*

"Aquí tengo que repetir que, desde sus comienzos, el periódico no ha tendido hacia la forma del libro sino a la forma de mosaico participativa. Con el aceleramiento de la impresión y de la concentración de noticias, esta forma de mosaico no significa un "punto de

vista" alejado, sino participación en proceso... La prensa repite la emoción que tenemos cuando utilizamos la sagacidad y al hacerlo, podemos llevar el mundo exterior al tejido de nuestro propio ser. Esta emoción o translación explica el por qué las personas desean servirse de sus sentidos en todo momento."²

La noción de mosaico en McLuhan nos habla de una profunda participación, una actividad del receptor que se da en forma conjunta y no de manera aislada como es posible pensar la vinculación convencional entre el lector y el libro. La idea de mosaico no sólo debe ser interpretada desde el polo de la recepción sino que también debe hacerse desde el plano de la producción; en este sentido, el enfoque de mosaico es discontinuo y relativo e introduce un principio íntimamente ligado a la actualidad como es el de la simultaneidad, lo interior y lo exterior, lo público y lo privado.

El espacio acústico, el ambiente generado a partir de los medios audiovisuales, es mental ya que no se basa en la experiencia sino que es un efecto total de la tecnología.

"Dado que el hombre electrónico vive en un mundo de información simultánea, se encuentra cada vez más excluido de su mundo tradicional (visual), donde espacio y razón parecen ser uniformes, conectados y estables. En cambio, el hombre occidental (visual y del hemisferio izquierdo) se encuentra ahora habitualmente relacionándose con estructuras de información que son simultáneas, discontinuas y dinámicas. El oído, como tal, viene de todas las direcciones a la vez en una esfera de 360 grados. Eléctricamente, el conocer proviene hoy de todas las direcciones a la vez en una esfera de 360 grados, de modo que el propio conocimiento ha sido remodelado o recuperado, por decirlo así, en forma acústica"³

Queremos aclarar también que no pensamos que sólo el cambio o innovación tecnológica trae aparejada modificaciones a nivel comunicacional sino que esta variación está dada por el vínculo existente entre una tecnología comunicacional y el modelo cultural que supone. Dicho de otra manera, un medio de comunicación implica siempre una mirada sociológica y no

sólo técnica. Las modificaciones que traen implícitas las nuevas tecnología de información y comunicación han obligado al periodismo impreso a transformar sus textos. La noticia hoy incluye diagramas, recapitulaciones, cuadro e infografías, es decir, que la información se presenta como el hecho básico que se acompaña de otros dispositivos que la amplían.

Al parece la intención de los diarios y en nuestro análisis en particulares, del diario Clarín, es presentarse como una pantalla, como una televisión impresa. Las noticias son cortas pero con abundantes ilustraciones en colores más parecida a la lógica televisiva basada en la fragmentación, en la velocidad con la que se pasa de un tema al otro. Da la sensación de que trata más de "hacerse ver" que de "hacerse leer".

En este sentido se abandona la idea tradicional de lectura, lineal sin interrupciones por un modo de leer en forma de mosaico y con pocas palabras, semejante al spot televisivo.

Continuidad y fragmentación

En el diario Clarín es posible encontrar ciertos "segmentos de continuidad", es decir, aquellos espacios del diario que están destinados a hablar sobre el diario en sí mismo. Gráficamente son muy estables, aparecen en la portada debajo del isologotipo del diario y anuncian o anticipan notas que se encuentran en su interior. Estos titulares se presentan como avances o como *spots* publicitarios que marcan una entrada, desde, la tapa del diario al interior del mismo.

Si tomamos al discurso de prensa como un solo discurso, estos anticipos, nos llevan a hablar de continuidad y su contrapartida la fragmentación. El discurso del diario se ve interrumpido como ocurre en el discurso televisivo por las publicidades de otros programas, por estos espacios que adelantan lo que vamos a leer en el interior del diario. Actúan a su vez y de forma sistemática, como encadenamientos del mismo discurso, dando como resultado un fenómeno de continuidad y fragmentación.

Estrategias de contacto

Creemos que resultan interesantes al análisis de la vinculación de la prensa gráfica con la televisiva los aportes que realizaron, desde la semiótica autores como Eliseo Verón, O. Steinberg y O. Traversa.

Steinberg y Traversa, en "Estilo de época y comunicación mediática"⁵ hacían referencia al componente verbal de la tapa de Clarín como una suerte de racionalidad sin sujeto, privada de toda propuesta de complicidad lúdica con el lector. Un efecto de vaciamiento de cualquier procedimiento enunciativo (salvo la temporalización y la localización), se expresaba en la generalización de una modalización asertiva, con un léxico casi coloquial.

La combinación de aserciones no modalizadas, de preguntar en tercera persona, en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designaba un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal decía la verdad. Este discurso "verdadero", donde se presentaba un enunciador objetivo, implicaba una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario. Actualmente esto no es así porque el estilo discursivo del diario cambió a un lenguaje más coloquial, el periodista mantiene un diálogo con el lector. En sus titulares es posible encontrar un alto grado de subjetividad que está dado por el paso del lenguaje telegráfico a una especie de comunicación hablada.

El diario se adaptó a sus lectores, ha modificado el contrato de lectura⁶. Hoy, Clarín, plantea un destinatario con ciertas habilidades comunicativas emparentadas con el discurso audiovisual caracterizado por la fragmentación del mensaje, la instantaneidad, la combinación heterogénea de géneros fragmentados.

Este proceso de cambio en las estrategias comunicativas de la prensa escrita se dio inicialmente en la televisión y lo podemos observar tal como lo señala E. Verón, en el cambio en la figura del presentador del noticiero. Este ya no es un personaje "neutral", sin expresión ahora está dispuesto a realizar gestos, a mostrarse de cuerpo entero, a moverse por el estudio. Asimismo se han integrado todos los espacios del

estudio, se incorporan las cámaras, los productores y las redacciones a la transmisión.

Siguiendo con el pensamiento de Verón podemos hablar aquí de "una estrategia de contacto"

"Lo mismo que yo recibo las noticias que él me transmite, él las ha recibido a su vez. Su circunspección me habla del trabajo de interpretación por hacer y de las precauciones a tomar... Se ve que el contacto lleva consigo esta invitación a hacer como él lo que, automáticamente, hace comparables las dos posiciones, la suya y la mía. Después de una presentación general del suceso, anuncia la llegada de las imágenes: para él tanto como para mí las imágenes van a aparecer. Ha captado mi mirada en la suya, y el dispositivo está preparado para que yo acabe de tomar su mirada por la mía, por tomarle, a él, por otro yo mismo: frente a una pequeña pantalla, lugar de manifestación de los hechos, cara a las mismas dificultades y a las mismas preocupaciones que provoca la actualidad (grave) del mundo. Todo está dispuesto, en suma, para la identificación. O casi".⁷

El vínculo que se establece entre el enunciador y el destinatario es de conquista, de mirada permanente, una conexión ininterrumpida. Este vínculo se articula, como veremos más adelante, en una constante actuación de la función fáctica del lenguaje.

En este sentido el lenguaje coloquial al que tiende el diario Clarín es una de las manifestaciones de contacto con las que nos encontramos en este primer análisis. Asimismo podemos vincular esta idea del comunicador o presentador de noticias televisivo con el periodista gráfico que nos propone un contacto más directo mediante el uso, no solo del lenguaje coloquial, sino también de su mirada a través de la fotografía de su rostro.

El comunicador deja de ser un sujeto sin imagen, se deja ver, se muestra, ya no alcanza con verter su opinión, además debe mostrarse, darse a conocer como otra forma de romper con la distancia que el papel parece imponer entre el lector y el redactor. La relación entre periodista y receptor se vuelve simétrica. Aparece aquí la idea de la imagen como central y el

texto, la palabra impresa cobra valor porque está acompañada de la imagen. El periodista reafirma su posición porque se hace ver. Se da una tendencia a la "personalización" que se opone a la forma anterior del diario, basada en la idea de objetividad y si se quiere "frialdad" del periodista fundada en la distancia entre éste y el lector.

El juicio final

Tomando la idea del vivo televisivo el diario Clarín se apropia de lo real a través de las opiniones de sus lectores, de gente común.

Lo único que le faltaba al medio para ser realmente real era apropiarse de las personas reales, es decir del lector, y hacerlo formar parte del diario, similar al los reality shows televisivos, del estilo de Gran Hermano, por ejemplo en el que todos podemos observar a unos pocos cómo interactúan, "como la vida misma". El límite entre el lector y el autor es cada vez más difuso debido a que el sujeto que antes era interpelado por el diario es ahora productor de información al dar a conocer su opinión.

La figura del lector ya no es la idea de un sujeto anónimo que de manera silenciosa y solitaria lee el diario. Hoy, y especialmente en la sección denominada "El juicio final", ocupa el lugar de productor de noticias y además muestra su imagen con la fotografía que acompaña la nota. Al mismo tiempo, y apoyándonos en los estudios inscriptos en las teorías de efectos cognitivos, el lector ocupa otro rol tradicional en la estructura de un medio como es el de gatekeeper o seleccionador.

"El concepto de *gatekeeper* (seleccionador) ha sido elaborado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados con el cambio de hábito en la alimentación. Identificando los "canales" por los que discurre la secuencia de comportamientos relativos a un determinado campo, Lewin observa que algunas zonas en los canales pueden funcionar como "puertas", como "porteros". "La constelación de las fuerzas antes y después de la zona

filtro es decididamente distinta, de manera que el paso o el bloqueo de la unidad a través de todo el canal depende en gran medida de lo que sucede en la zona filtro. Esto ocurre no sólo en los canales de la alimentación sino también en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo".⁷

Sobre esta sección podemos puntualizar el nombre de la misma en la que queda más que evidente la idea de que es el destinatario del diario el que tiene el poder de realizar la reflexión final sobre algunas de las informaciones vertidas en el diario. El es el que debe "completar" el mensaje. De esta manera el receptor elabora su propia agenda temática al decidir, de la oferta de información, cuáles son los temas más relevantes y analizarlos. De esta forma se produce una nueva des contextualización y re contextualización del hecho, la noticia entonces es el resultado de numerosas "negociaciones" entre los periodistas, los editores y el lector - productor. El lector evalúa, no solamente la información, sino el tipo de contrato de lectura que le propone el diario. El receptor no es pasivo ni en la comprensión del conocimiento ni en la forma de estructurar este saber.

Las noticias señalan la posición social del diario y de la institución que las produce; de las condiciones políticas y económicas del medio. Al hacer participar al lector, a través de la sección "El juicio final", de la producción de información también se lo hace formar parte de esta valoración del conocimiento mediante el cual el diario construye el mundo social.

La función fática

Otro recurso que creemos nos permite ahondar en nuestro análisis de la vinculación entre la prensa gráfica y el ambiente televisivo es el de las funciones del lenguaje elaboradas por Jakobson⁸.

De todas las funciones para el análisis del dispositivo de la enunciación que caracteriza al discurso de la prensa gráfica, la fática es la de contenido informativo más pobre. Su código es muy sencillo ya que se basa en pares como por ejemplo: si / no, me lees /

no me lees o, mejor por el tema que nos ocupa, me miras / no me miras. Esta función del lenguaje se fundamenta en la promesa de un contacto ininterrumpido. La preeminencia de esta función en el discurso tiene como consecuencia una insistencia redundante en el contacto en sí mismo.

González Requena, refiriéndose al discurso televisivo nos dice: "la intensificación de las marcas del enunciador y del enunciatario sometidas a la preeminencia de la función fática ("Yo contigo..." o "Yo para ti...") tiende necesariamente a borrar todo perfil diferencial informando tan sólo de un contacto insistente como ámbito -especular- de dos sujetos fusionados en su indiferenciación".⁹

La función fática somete a su lógica a las funciones expresivas o emotivas centrada en la figura del emisor y la conativa referida a la figura del destinatario, dicho de otro modo, articula las figuras del enunciador y del enunciatario.

El diario habla de sí mismo, le proponme a los otros que hablen de él, necesita comprobar que el canal está funcionando y apela para esto a distintos "juegos de seducción" como podría ser interpretada esta idea de que el lector sea el "crítico" del diario, de ser interpelado de manera directa mediante espacios previamente fijados para tal fin.

La idea de contacto a través de la fotografía se ve reforzada por la dirección de correo electrónico que también, y cada vez más frecuentemente, aparece junto al nombre y la foto del periodista. La dirección electrónica es personal, no es la del diario sino que es una comunicación directa entre el lector y el escritor.

La sensación de proximidad aumenta, al igual la noción de simetría entre el emisor y el receptor. Quien me "mira" desde el diario (el periodista) vuela en el lector toda su atención, espera de él su opinión y no sólo eso, sino que además espera que ocupe su lugar, se produce un intercambio de roles, una fusión entre enunciador y enunciatario. De esta forma se establece un "efecto" de continuidad permanente, ininterrumpida.

A modo de cierre y como hemos dicho anterior-

mente, estas son sólo las primeras reflexiones que surgen en el marco de una investigación. En este caso en particular nos hemos centrado en las modificaciones que se han dado en la prensa gráfica argentina, en especial en el diario Clarín, como consecuencia de la preeminencia de un medio de comunicación como es la televisión. De todas maneras no podemos dejar de mencionar que también el diario se ve influenciado por su edición on line y que muchas de las cosas que hemos expresado aquí tienen directa relación con la publicación en la web. Un medio, por lo tanto, es siempre producto y resultado de los otros medios con los que coexiste y, por sobre todo, es producto de las relaciones sociales en las que emerge y se desarrolla.

Notas

1. Proyecto de Investigación "Las estrategias discursivas del contacto en la prensa diaria argentina actual", Período 2004/2006, Secretaría de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Rosario, Código POL34. Directora: Sandra Valdettaro. Co-Directores: Rubén Biselli y Nora Moscoloni. Investigadores: Mariana Maestri, Mirtha Marengo, Mariángelos Camusso, Silvia Gastaldo, Viviana Marchetti y Carina Menéndez.
2. McLUHAN, M.; *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México, 1966, Pág.260 y 261.
3. McLUHAN, M. Y E. Leyes de los medios. *La nueva ciencia*. Alianza Editorial Mexicana, México, Pág.118.
4. STEIMBERG, O y TRAVERSA, O. *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires, 1997.
5. VERON, E.; *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2001.
6. VERON, E., "El análisis del "contrato de lectura": un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media". En *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985 Traducción de Lucrecia Escudero.
7. JAKOBSON, R. *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Madrid, 1975.
8. GONZALEZ REQUENA, J. *EL DISCURSO TELEVISIVO: espectáculo de la posmodernidad* Cátedra, Madrid, 1988, pag. 88.
9. 1985. Traducción de L. Escudero.

Bibliografía

- CARLON, M. ; *Sobre lo televisivo*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2004.
- GONZALEZ REQUENA, J. *EL DISCURSO TELEVISIVO: espectáculo de la posmodernidad* Cátedra, Madrid, 1988.
- JAKOBSON, R. *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Madrid, 1975.
- MCLUHAN, M., *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México, 1966.
- STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O. *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires, 1997.
- VERON, E.; *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2001.
- VERON, E., "El análisis del "contrato de lectura": un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media". En *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985 Traducción de Lucrecia Escudero.
- VERÓN, E., *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983

Registro Bibliográfico

- MAESTRI, Mariana.
"La prensa gráfica y el ambiente televisivo", en *La Trama de la Comunicación Vol. 11, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario Rosario. Argentina. UNR Editora, 2006.