

«Juicios de gusto sobre canales de noticias. Un análisis discursivo»

Tesis de Maestría de Gastón Cingolani

(Tutores: Eliseo Verón y Raúl Barreiros)

Maestría en Ciencias de la Comunicación, “Diseños de Estrategias en Comunicación”,
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario,
2004.

Fragmentos del capítulo 1: “Consumo, recepción, gusto, o: lo que no es objeto de esta tesis.”
y del capítulo 3 “Lo “serio” y lo “sensacionalista” en Todo Noticias y Crónica TV...”

CAPÍTULO 1

CONSUMO, RECEPCIÓN, GUSTO, O: LO QUE NO ES OBJETO DE ESTA TESIS.

Introducción

La problemática de esta tesis será la producción de sentido en los juicios de gusto sobre productos televisivos (puntualmente, sobre dos canales de noticias). Y pondrá especial atención sobre la constitución –en términos discursivos– de las subjetividades en los juicios de gusto.

Para introducirnos en la misma, consideramos indispensable comenzar exponiendo de qué *no tratará* esta tesis. Pues bien, nuestra problemática se abre paso entre dos cuestiones a todas luces dificultosas: la *recepción* y el *gusto*. Se trata de cuestiones que, en el marco de nuestra investigación, emergieron como límites, las cuales hemos intentado a lo largo del trabajo transformarlas en bases fundacionales, en plataformas de partida.

1.I. Consumos, recepción, producción de sentido.

Dejaremos establecido, pues, desde un principio, que nuestra investigación no se ocupará concreta o centralmente de los consumos, o de lo que se llama –a menudo para denominar en específico el consumo de medios– la “recepción”. Principalmente, porque éstos son objetos lo suficientemente vastos en sí mismos como para resistir los reduccionismos a los que a menudo se ven sometidos en algunos estudios sociológicos, económicos, comunicacionales, culturales, etc. Se presume a veces que *una* investigación puede dar cuenta de *la* recepción de algún medio, bajo la idea de que la misma puede subsumirse a alguna de las múltiples dimensiones y aspectos que constituyen el consumo de medios. Excede, pues, a esta tesis el estudio de *la* recepción o *los* consumos de algún medio. Sin embargo, no nos desligamos –no podríamos hacerlo– de posicionar el foco de nuestra investigación hacia actividades sociales que efectivamente están

enmarcadas por los consumos de medios. Es condición de este trabajo la plena conciencia de que se ocupa de uno de los tantos aspectos que constituyen *la recepción*, pero que no se agota en ella. A los solos fines de dejar señalados ciertos límites y precisar la pertinencia de nuestro trabajo, quisiéramos justificar porqué no entraremos de lleno al estudio de dicha cuestión.

Las vinculaciones tangenciales con la recepción son, como venimos diciendo, de parte a todo, es decir, nos abocamos a una problemática entre varias que confluyen en mayor o menor medida en las prácticas sociales de los consumos de medios. Pero esas vinculaciones son, también, del orden teórico-metodológico.

Una serie de parámetros teóricos que reglamentan la metodología empleada – consagrados ya por numerosos trabajos de aplicación sobre recepción/consumo de medios– circunscriben decisivamente el desarrollo de nuestra investigación, algo que debemos justificar, incluso porque esos parámetros no son los únicos posibles (aunque sí, para nosotros, los únicos aceptables).

Éstos son: la sustentación de la investigación en un desarrollo empírico, la indiferencia respecto de la dicotomía individual/social, la distinción entre recepción, consumo y reconocimiento (y la inclinación por este último), y –de manera tal vez primordial, ya que atraviesa nuestras decisiones sobre los anteriores– el sostenimiento de esta investigación en los fundamentos sobre la producción social de sentido, postulados por una teoría de los discursos sociales de base semiótica, desarrollada fragmentaria (aunque vastamente) por Eliseo Verón.¹

Justificaremos, a continuación, nuestra posición respecto de dichos parámetros.

(...)

¹ Verón, 1974; 1993; 1995; Verón y Sigal, 1986, entre otros textos.

Consumos, recepción, significación.

A diferencia de la tendencia a justificar la estrecha vinculación entre *consumos*, *recepción* y *significación*, emprendemos en este punto el camino inverso: quisiéramos justificar porque consideramos indispensable separarlos a los fines de nuestro trabajo.

Los *consumos*, como objeto de las ciencias sociales, han sido blanco de una sustancial transformación, consistente en el paso que va de la constricción por parte de una cierta visión económica o economicista, que los reducía a las postrimerías del circuito del mercado, hasta llegar a ser pensados desde ópticas más bien “culturales” como procesos de ámbitos relativamente autónomos, e inclusive, como espacios de resistencias al poder dominante o hegemónico, como de producción de sentido.² Los consumidores ya no fueron vistos como sujetos pasivos de las fuerzas mercantiles, y pasaron a ser activos, productivos y fuera del alcance de la presunta omnipotencia del mercado. En una suerte de correspondencia exacta, el consumo específico de productos y servicios mediáticos es considerado equivalente a la recepción de los mismos. En una organización social capitalista, donde la mayoría de los medios *venden* sus servicios y productos, no es difícil caer en esta identificación, ni disculpar dicha asociación. La analogía incluye la similitud del desplazamiento en la concepción del consumo/recepción como objeto de las disciplinas que los estudian: también en el campo de la comunicación mediática, paulatinamente la recepción dejó de pensarse como el último eslabón de la cadena comunicacional. Los receptores dejaron de ser concebidos como pasivos, manipulados e ingenuos, y pasaron a ser considerados activos, productivos, con poder. Dentro del campo “comunicacional”, resultó decisiva, para esta transformación, la incorporación creciente de la problemática de la significación (llámese “decodificación”, “resignificación”, “lectura”, “reconocimiento”, etc.).

En la mayoría de los casos, esta incorporación, aun bajo teorías divergentes (las semióticas pos-estructuralistas, los estudios culturales y una década del '80 fuertemente abocada a estas problemáticas en Inglaterra, Europa continental,³ América Latina⁴ y otros centros académicos) fueron solidificando la legitimidad de estos supuestos (el del receptor “activo”, el del consumo como práctica “cultural”), al mismo tiempo que sellaron, en un mismo todo, la correspondencia entre recepción, consumo y significación. El *poder* del consumidor de medios

² Una exposición del impulso de esta transformación puede verse en Douglas e Isherwood, 1990.

³ Cf.: Rogge, 1989; Ang, 1989:34; Lull, 1991; Morley y Silverstone, 1991; Corner, 1996; Silverstone, *op.cit.*: 253-262; Morley, 1996: 193 y ss.; y la cita que hace este autor a no menos de una docena de trabajos de Lull, Collet, Grossberg, y otros, en Morley, 1989:23-27

⁴ Algunos ejemplos conocidos: J. Martín Barbero, 1987:220-259; Orozco G., 1991 y 1997.

parece provenir de su facultad de decodificar/resignificar/interpretar/dotar de sentido los mensajes mediáticos.⁵

Según interpretamos nosotros, esta amalgama proviene de una mal descartada teoría estructuralista de la significación. Basta con revisar a qué autores y corrientes nos hemos estado refiriendo, para comprobar que muchos de ellos,⁶ de una u otra forma, tienen tres elementos en común: un apoyo decisivo en la importancia de la significación para su teoría social, la explicitación de un rechazo a la teoría estructuralista de la significación, y un deficiente (cuando no carente) aparato alternativo teórico-metodológico de análisis semiótico. La operación de correspondencia exacta entre consumos, recepción y significación es, según nuestra lectura, la principal prueba de ello. Nuestra investigación no auspicia tal consorcio. Veamos porqué.

De la recepción al reconocimiento.

Estudiar los juicios de gusto sobre canales de noticias no es estudiar los consumos de canales de noticias, sino apenas un aspecto de las variadas prácticas adyacentes o constituyentes de los consumos. Estudiar los juicios de gusto tampoco es estudiar la recepción, a no ser que con el término “recepción” se rotule a los consumos de medios específicamente (en cuyo caso cae bajo la cláusula anterior). Ahora bien, la idea de recepción conserva cierto aroma a teoría “comunicacional”, y nuestra investigación se separa de ese sesgo teórico, para sostenerse en los fundamentos de una teoría de la producción de sentido. La producción de sentido –valga la obviedad– atraviesa *todas* las prácticas sociales, independientemente de la naturaleza de las mismas: no hay producción de sentido (“resignificación”, “interpretación”, “decodificación” o como se lo quiera llamar), en algunas situaciones privilegiadamente por sobre otras. Por comodidad podríamos llamar “receptor” al sujeto que es interpelado por una investigación en su carácter de actor social consumidor de productos y servicios mediáticos. No obstante, prescindiremos de este término todas las veces que nos sea posible.

Repetimos, nuestra investigación hace foco en la producción de sentido. Para su estudio, Verón distingue como *condiciones de reconocimiento* a una instancia de puesta en relación de un discurso o conjunto discursivo con otro u otros, relación que hay que probar, y cuya naturaleza condicionante no siempre resulta “visible” para los actores sociales, es decir, no es imprescindible que socialmente sea caracterizada como un acto de “recepción de mensajes”. Las condiciones (de producción o de reconocimiento) son relaciones entre discursos, y componen el

⁵ Recordemos, como antecedentes, el optimista llamado de Eco (1986) a ser activos decodificadores en “Para una guerrilla semiológica” o el célebre “Encoding/decoding” de Hall (1980).

tejido relacional de la semiosis social. La distinción entre producción y reconocimiento no se corresponde con “emisión” y “recepción”, ya que –por ejemplo– toda producción mediática *puede ser estudiada como* instancia de reconocimiento de otros discursos previos, y todo discurso producido por consumidores puede ser analizado en su sometimiento a condiciones previas, es decir, en relación productiva para con otras prácticas sociales que puedan establecerse como condicionantes de aquél. La distinción entre producción y reconocimiento existe sólo como instancia analítica, y se funda en una diferencia de perspectivas, es decir, de disposición del punto de observación del funcionamiento de la discursividad social. De hecho, nuestra investigación no se ocupa de un análisis *en reconocimiento* de los canales de noticias (aunque podría serlo, en algún sentido) excluyentemente, sino más bien de los discursos de televidentes (en su carácter de juicios de gusto) que operan en *reconocimiento* de los medios pero también de otros discursos sociales. *Es en este sentido que planteamos que nuestra investigación no es un estudio de los consumos ni de la recepción.*

⁶ No debemos olvidar la recusación de Bourdieu hacia la teoría *saussuriana* del lenguaje, en “La violencia simbólica” (Bourdieu y Wacquant, 1995: 101-107).

CAPÍTULO 3

LO “SERIO” Y LO “SENSACIONALISTA” EN *TODO NOTICIAS Y CRÓNICA TV*: LA POBREZA ANALÍTICA DE ALGUNAS CATEGORÍAS / LA ECLOSIÓN DEL INTERPRETANTE ESTILÍSTICO.

Agosto y septiembre de 2000.

La presente investigación se llevó a cabo sobre materiales producidos en el año 2000. Tanto las entrevistas individuales,⁷ como los fragmentos de emisiones de ambos canales de noticias que se les proyectaba a los entrevistados durante el encuentro, fueron realizados entre Agosto y Septiembre de dicho año. Para ese entonces, y como podrá notarse en los testimonios, una serie de hechos noticiados estaban aún “frescos” en la memoria de los entrevistados: principalmente, la muerte del cantante Rodrigo, la del Dr. Favaloro, y la masacre en Ramallo. Como podrá leerse también en los testimonios, la (aún no fustigada) presidencia de De la Rúa era comentada a través de cuestiones menos políticas que farandulescas sobre su entorno familiar. Y por entonces eran una presencia bastante recurrente en los canales de noticias las tomas de rehenes en bancos y comercios durante los asaltos, que se intercalaban con transmisiones desde la peregrinación a la parroquia de San Cayetano en las semanas previas a la celebración del día del santo.

Durante los seis meses anteriores a la realización de las entrevistas, hicimos un seguimiento de las emisiones de *Crónica TV* y *Todo Noticias*, a los fines de confeccionar el video a

⁷ Los entrevistados fueron treinta y dos: trece mujeres y diecinueve hombres, entre 18 y 59 años de edad, residentes en la región del Gran La Plata, y de diversas inserciones sociales (estudiantes de niveles medio, terciario y universitario, desocupados, profesionales graduados, técnicos, amas de casa, jubilados profesionales, jubilados no-profesionales). Cada entrevista fue pre-pautada temáticamente. Además, antes del inicio se le recordaba al entrevistado el carácter de la charla y la temática de referencia, y durante el lapso en que se iba desarrollando, se le proyectaba un video (idéntico para todos, compuesto de fragmentos alternados de ambos canales en sus distintos aspectos) sobre el cual se conversaba: algunas veces los diálogos recuperaban lo que se veía en el monitor y otras había mayor indiferencia. Todas las entrevistas comenzaban con un primer momento de observación del video exclusivamente; éste era interrumpido por comentarios espontáneos de los entrevistados en algunos casos, o en su defecto (y siempre en el mismo momento del video) por las primeras preguntas del entrevistador. Todas las entrevistas tuvieron una duración variable entre 30 y 60 minutos, con una media de 40 a 45 minutos (esto dependió de la locuacidad o reserva de cada entrevistado). Además de las preguntas-disparadoras, comunes a todas las entrevistas, se formulaban otras derivadas de la repregunta sobre lo que el entrevistado declaraba; hacia el final se le consultaban los siguientes datos personales: edad, ocupación, nivel de instrucción alcanzado, zona de residencia, otras actividades de consumo mediático (diarios, revistas, radio, cine, televisión), preferencias y rechazos de éstos.

exponer a los entrevistados y de producir una serie de análisis orientados a encuadrar las características y estrategias discursivas de ambos canales.⁸

La selección de *Crónica TV* y *Todo Noticias* estuvo fundada en la hipótesis de la diferenciación y/u oposición estilística que presuntamente los caracterizaba, y se orientaba a la búsqueda de los rasgos que estructuran tal oposición (lo cual estaba previsto en el proyecto original de la investigación donde los señalábamos como representantes del periodismo *sensacionalista* y del *serio* respectivamente). Suponíamos también que esa distinción tendría una íntima ligazón con la estructuración de los gustos, y por ello se haría relevante partir de la misma.⁹

A pesar de ello, durante los análisis nuestra intuición tuvo su primer encuentro con las restricciones de dichos rótulos. Enseguida se hizo evidente el hecho de que las características que los diferenciaban tenían menos que ver con este par estilístico que con otros aspectos enunciativos. ¿Qué significaba que un canal fuera parte del periodismo “serio” y el otro del “sensacionalista”? ¿Era comprobable o refutable tal hipótesis? ¿Hasta dónde resulta productivo para un análisis partir de oposiciones como ésta?

⁸ Algunos de dichos resultados se expusieron en Cingolani, 2000.

⁹ Hemos constatado que en numerosos trabajos académicos y de investigación sobre discursos periodísticos, estos términos se presentan como categorías ineludibles. Cf. Fernández, 1990; Guardia Crespo, 2000; Langer, 2000; Miceli (ed.), 1999; Petris, 1998; *Diálogos de la comunicación*, 1999; Romano y Rivera, 1987; Saítta, 1998; Verón, 1969. También los términos “tabloide” (como opuesto a “convencional”), “amarilla” (como opuesto a “seria”) y “sensacionalista”, en Álvarez Berciano, 1995 y Fernández Pedemonte, 1999; “tabloide”, “sensacionalista” y “emocionalismo”, en Hickethier, 1995; “amarillismo”, “trash TV”, “morbosidad” en Ford, 1994 y 1997.