

Cipolla Francisco Abogado Docente Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina posmoderna. El comunicador social como profesional universitario".

Peña, Sebastián. Docente de la universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina postmoderna. El comunicador social como profesional universitario".

Torres, Valeria. Licenciada en Comunicación Social. Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la investigación: "Entre realidad y ficción: la información como derecho humano en la Argentina postmoderna. El comunicador social como profesional universitario".

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 61-80

La Realidad en la Información Televisada

Mg. Hernán Pajoni

Magíster en Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Docente investigador del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica
Argentina de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

hernan_pajoni@uca.edu.ar

Recibido: 05/06/07 Aprobado: 18/07/07

Resumen: Analizar el impacto de la información televisiva sobre los modos de aparición de la realidad implica recuperar conceptos que dan cuenta de la producción, circulación y consumo de mensajes masivos, como sentidos ordenadores propios del funcionamiento del sistema social. Pues los mensajes masivos no fundan por sí solos sociedades o pensamientos dominantes, sino que son espacios articuladores de valores hegemónicos con modos de consumo, histórica y culturalmente determinados.

Con estos fundamentos, el género informativo se constituye en el discurso legítimo sobre el mundo de los acontecimientos, formando hábitos de consumo y modelos interpretativos de la realidad. Además, las rutinas productivas de los noticieros tienden a fortalecer un discurso vinculado al ideal de la transparencia y la objetividad, subordinando la acción profesional a la lógica del entretenimiento y a la banalización de la complejidad de los acontecimientos sociales. La formación de periodistas y su acción profesional deben replantearse en este contexto.

Abstract: To analyse the impact of television information about the ways reality appears, implies to recover concepts that make explicit the production, circulation and consumption of mass messages, as organizing meanings characteristic of the operation of the social system. Then, mass messages do not found societies or dominant thoughts on their own, but they are spaces where hegemonic values are articulated with the historically and culturally determined ways of consumption.

On this basis, the informative genre becomes the legitimate discourse about the world of events, forming consumption habits and interpretative models of reality. Moreover, the production routines of the news programmes tend to strengthen a discourse related to the ideal of transparency and objectivity, subordinating the professional act to the logic of the entertainment and the banalization of the complexity of the social events. The journalism training and the professional action should be reconsidered within this context.

Palabras claves: construcción de la realidad, mensajes masivos, estrategias informativas, lenguaje audiovisual, géneros televisivos, rol del periodismo.

Keywords: construction of reality, massive messages, information strategies, audiovisual language, Television genres, Journalism Role.

1. Los mensajes masivos y la circulación de sentidos en la sociedad

La fuerte tradición teórica que asocia los mensajes electrónicos a la colonización ideológica de los espectadores actúa como un obstáculo a la hora de afrontar el análisis sobre la complejidad de los procesos en el que interactúan todos los actores involucrados en la generación y el consumo de los mensajes masivos.

Desde la Teoría Crítica, que fundaron los filósofos alemanes de la Escuela de Frankfurt, y que produjeron potentes reflexiones sobre el funcionamiento de la industria cultural de principios del siglo XX, hasta las perspectivas actuales que analizan el discurso televisivo en términos de estrategias manipuladoras, todas han constituido una herencia intelectual cuyas relecturas siguen proponiendo aún análisis sesgados del proceso de la producción, circulación y consumo de los productos televisivos.

En este sentido me parece relevante destacar el aporte de Stuart Hall, en el marco de la corriente de pensamiento denominada *Estudios Culturales*, que propone una perspectiva de análisis que rompe con el predominio de las concepciones lineales que describen el proceso de comunicación. Hall sostiene que la sociedad está constituida por redes discursivas que ordenan las significaciones y organizan las mentalidades de la época. En este complejo entramado sociocultural se libran disputas simbólicas/ideológicas, donde se conforman pensamientos hegemónicos en constante lucha con otro conjunto de ideas y prácticas significantes.

El destino de esos mensajes para Hall no es un destinatario y sus reacciones individuales multideterminadas, sino que los efectos (término que utilizo sólo a los fines de plantear una comparación con otras perspectivas) se resuelven y traducen en las prácticas sociales, en los universos discursivos, en las disputas culturales entre ideas hegemónicas y subordinadas. Es en esta valoración semántica de la sociedad en que los mensajes masivos y las estructuras mentales que predominan son partes constitutivas e inseparables de la dinámica social: "la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones" (Hall, 1993). Por tanto, los mensajes masivos no son entidades autónomas que aplican su poder de influencia sobre un mosaico de individualidades más o menos permeables, sino que se producen en las condiciones históricas particulares de esa comunidad y se reciben en el mismo contexto.

Como sostiene Mauro Wolf, cuando explica esta perspectiva de análisis, no hay estudio sobre la efectividad de los mensajes y las formas de interpretación de un mensaje lineal y decodificado, sino "el proceso por el que los componentes de los públicos construyen un sentido de lo que reciben de la comunicación de masas" (Wolf, 2004). Entonces ¿cuál es el depósito de los mensajes si no es el individuo? Según U. Eco:

- Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino conjuntos textuales.
- Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales,

sino con conjuntos de prácticas textuales.¹ (Eco, 1998)

Wolf completa la respuesta con la siguiente afirmación: "el texto recibido (...) conduce a los destinatarios a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables"² (Wolf, 2004).

Así, los destinatarios de los mensajes consumen en función de "estructuras de entendimiento", que son formas de interpretación legitimadas, consensuadas y que funcionan como lógicas naturalizadas de comprensión. Porque para Hall, "lo que el código naturalizado demuestra es el grado de hábito producido entre los extremos de codificación y decodificación en un intercambio comunicativo". Es decir que la efectividad de los mensajes se basa en valores "performativos" determinantes a la hora de comprender el universo de los sentidos y el rol de los medios masivos de comunicación.

2. De cómo el género produce verdad

El "género" remite a categorías universalmente aceptadas e internalizadas, basadas en el reconocimiento de las características de un producto cultural y de la consiguiente relación con sus consumidores. Se trata de estructuras narrativas convencionalizadas y reconocidas socialmente, que permiten la delimitación de sentido, la orientación interpretativa y aporta formas predecibles en el devenir de la historia y en la seguridad de los posibles desenlaces. En términos de Feuer, "el género sirve para limitar el libre juego de la significación y para restringir la semiosis (...) limita el campo de juego de la comunidad interpretativa" (Feuer, 1987), y en el mismo sentido se expresa Hartley: "los géneros son agentes de clausura ideológica, limitan el sentido potencial de un texto dado y limitan el riesgo comercial de las corporaciones productoras" (Hartley, 1997).

La televisión exige entonces -por su propia dinámica productiva- estandarizar sus estructuras narrativas, muy apegadas a la alianza con las expectativas culturales de la audiencia. Los modelos que fundan y sostienen ese pacto entre sistema de producción, estructura del texto y el proceso de recepción son los géneros. Los géneros funcionan -entonces- como "sistemas de expectativas para los destinatarios y como modelos de

¹ Es importante destacar, respecto de esta definición, que los conjuntos textuales, que reemplazan a la noción individual de código son modelos perceptivos, formas interpretativas dominantes, esquemas de pensamiento que organizan el conocimiento y las mentalidades. Es en este sentido que los conjuntos textuales son marcos posibles de pensamiento, interpretación y atribución de significados que regulan los posibles efectos sociales, y generan -a la vez- nuevas producciones de mensajes.

² El conjunto de sentidos, de prácticas significativas, de fenómenos sociales, constituye el funcionamiento de la sociedad, y sólo en este marco de descripción teórica actúan los mensajes masivos, y sólo en este marco tienen sentido esos mensajes, y sólo en este marco tienen legitimidad, validez, efecto, rechazo, etc.

producción textual para los emisores" (Wolf, 1984), cuando estos modelos de producción se institucionalizan y se incorporan al sistema comunicativo.

A raíz de la complejidad de este proceso, las categorías universales de género no son condiciones suficientes para que ese contrato tácito establezca una relación exitosa entre las partes. Los relatos particulares deben ajustarse a ciertas expectativas de lectura que son resultado de un conjunto de variables históricas y culturales que hacen a las condiciones materiales y subjetivas del proceso de recepción.

La industria televisiva se ve exigida en responder a ciertos patrones normativos que garantizan el éxito del negocio. Y estos patrones –aunque sumamente complejos- son parte constitutiva de la lógica de la cultura, por un lado, y de la dinámica de la producción televisiva, por el otro; ambas están tan imbricadas que una constituye la otra en una relación recíproca e inestable.

Al respecto, Mauro Wolf afirma que "el género es definido igualmente por los modos en que los conjuntos de reglas se institucionalizan, se codifican, se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa de los destinatarios y de los destinatarios" (Wolf, 1984). Por eso, el género no es una construcción inocente que responde a las valoraciones y capacidades creativas de sus productores, sino un pacto entre industria y audiencia -analítica y razonablemente practicado- que establece las fronteras del género y las formas de lectura, respaldado con la creación de los sistemas de medición de audiencia que se transforman en el discurso de la industria para conformar los perfiles y la naturaleza de los espectadores.

Para la lógica de la industria televisiva la trama de un serial se presenta de manera esquemática y simplificada, a fin de que pueda ser entendida con escasos indicios dentro de cualquiera de los episodios que se emitan. Esta trama serial muestra niveles bajos de elaboración, lo que permite captar su contenido en cualquiera de los capítulos de la serie. Para Umberto Eco, "el usuario cree disfrutar con la novedad de la historia, cuando en realidad disfruta con la repetición de un esquema narrativo constante (...) la serie consuela a su usuario porque premia su capacidad de previsión" (Eco, 1988).

El estudio sobre géneros permite elaborar una síntesis teórica de la relación tan debatida en los estudios culturales y en las investigaciones empíricas más operativas sobre los "auténticos" efectos de los medios. Los medios masivos no pueden ser reducidos a un único texto de propósitos colonizadores de la subjetividad de los consumidores, ni a objeto de medición a partir de las conductas inducidas por ese texto.

Los medios de comunicación son parte de una industria que experimenta una fuerte concentración económica y un poder social y político relevante, pero que a la vez establece con la población un alto nivel de involucramiento en la cotidianidad de cada individuo. Y es esta última relación la que fue dejada de lado sistemáticamente al hablar de los "medios" y sus mensajes.

3. El desplazamiento de la realidad: la información como género

En el periodismo televisivo, el modo de comprender la relación de la industria y sus consumidores debería ser analizado también bajo el concepto de género por varios motivos. Por un lado, como clave de comprensión de los procedimientos por los cuales los espectadores consideran el producto informativo como referente de lo real, es decir, el proceso de "desficcionalización de la noticia" (Verón, 1981), se trata de una forma textual, estética y política de poner en la pantalla miradas de la realidad. Por otro lado, porque las formas narrativas deben responder a ciertos hábitos de consumo y ciertas formas legitimadas de comprender el funcionamiento de la sociedad y sus actores. Es decir, el pacto de género en el periodismo televisivo responde a las mismas particularidades de consumo que los demás géneros y, a la vez, exige en su singularidad la primacía de ciertas estrategias vinculadas a sus obligaciones con la referencialidad externa, con la realidad.

La audiencia, en relación con un programa televisivo, hace previsiones respecto del futuro del relato. Esas previsiones responden a formas consagradas, en tanto hábitos de consumo y competencias de lectura de esas estructuras narrativas: se trata de la función del género. Según, Umberto Eco, "...el lector adopta una actitud proposicional (cree, pronostica, espera, piensa) respecto del modo en que se irán dando las cosas. De esa manera configura un desarrollo posible de los acontecimientos o un estado posible de cosas" (Eco, 2000).

No obstante, existe un limitado número de estados posibles en función de los marcos que permiten los géneros en sus grados de previsibilidad; el periodismo televisivo además de respetar sus condicionantes de género y sus pactos de audiencia, tiene una necesaria relación con los límites y las condiciones que le impone la materialidad y referencialidad de los mundos que describe.

¿Qué es lo que nos permite reconocer la previsibilidad de un relato y cuáles son los elementos que nos orientan en esa previsibilidad? Para Eco, el espectador debe salir del texto "para volver a él cargado con un botín intertextual", a través de "paseos intertextuales" (Eco, 2000). Estos recorridos constituyen los sentidos circulantes y la complejidad de los procesos de decodificación que describe Hall. En definitiva, se trata de las condiciones históricas en que determinadas formas narrativas dialogan en consonancia con los hábitos de consumo constituyendo los universos posibles y las realidades legitimadas socialmente: "un mundo posible es algo que forma parte del sistema cultural de algún sujeto y que depende de ciertos esquemas conceptuales" (Ibídem).

Si los paseos intertextuales son las claves de funcionamiento de los procesos de producción, consumo y circulación de sentidos; las experiencias vitales de los sujetos en la sociedad son parte de esas búsquedas y orientaciones que definen el tipo de lectura de los mensajes mediáticos. Ahora bien, no podemos dejar pasar por alto que la sobreexpresión de los medios audiovisuales en la vida cotidiana y doméstica, por un lado, y la reducción

de las experiencias en la vida pública, por el otro, modifican sustancialmente las formas de resignificación de los contenidos de los productos televisivos y replantea el contenido de la búsqueda intertextual que describe Umberto Eco en *Lector in Fabula*.

“En la vida pública parece evidente que la mediación y transformación de los acontecimientos y procesos de información y participación política, se desarrolla casi exclusivamente a través de los medios de comunicación de masas. El verdadero y eficaz intercambio político, aquel que provoca los efectos deseados, se encuentra mediatizado por quienes conforman la opinión pública mediante la construcción de la opinión publicada” (Pérez Gómez, 1988).

Este tipo de definiciones contribuye en la reflexión sobre el verdadero peso que tienen los textos televisivos en las experiencias y en los modos de conocimiento de los individuos de nuestra sociedad. El retroceso de la participación política, la tendencia a la reclusión en la privacidad debido, entre otros factores, al desarrollo tecnológico que satisface en el ambiente doméstico el consumo cultural, genera nuevas relaciones entre experiencias de vida y consumo mediático. Si en este marco los productos televisivos adquieren una fuerte presencia como nuevos componentes de las experiencias de los sujetos, pensar en el periodismo televisivo también les plantea a los profesionales nuevos desafíos vinculados a este redimensionamiento de su presencia en la vida pública.

3.1. La verosimilitud como cultura de lo real

La clausura ideológica y narrativa que aporta el género como modo de consumo está íntimamente ligada a la potencialidad del producto informativo en construir “realidades posibles y creíbles” para la audiencia, es decir, sistemas referenciales que no defrauden el pacto de verdad que se propone: en el caso del periodismo, estamos hablando de ese campo posible de realidades en términos de verosimilitud.

Gianfranco Bettetini realiza una genealogía de este concepto al recuperar la noción de Aristóteles: “...lo verosímil es para Aristóteles una especie de universal probable: aquello que sucede generalmente y sobre lo que, por consiguiente, los hombres están generalmente de acuerdo, lo que ha pasado al uso (Bettetini, Fumagalli, 2001). Lo universal probable, para Bettetini, deja de ser lo que sucede habitualmente, para constituirse a partir del pensamiento de Barthes como “la noción que depende fuertemente del contexto cultural y de la influencia de textos anteriores” (Ibídem), o sea, de la intertextualidad.

De esta manera, la noción de verosimilitud es un concepto clave para comprender el proceso de producción/circulación/consumo de mensajes televisivos: se trata de estructuras de sentido constitutivas de la cultura contemporánea. Así no habrá una instancia de la producción que pueda autonomizarse de los otros núcleos fundantes del pacto, es decir, no se puede abordar el análisis de un mensaje televisivo como discurso autónomo de las condiciones socioculturales desde donde se elabora el producto. Todo lo

contrario, pese a la unilateralidad de la relación comunicacional electrónica, la industria televisiva está obligada a aferrarse a las condiciones culturales que definen el pacto con la audiencia, es decir, las condiciones de lo verosímil. Para Bettetini, “lo verosímil sería la señalización de lo posible en el discurso: un límite que se corre a medida que algún texto logre conquistar un poco más de verdad y hace posible que se retome en textos posteriores”. De esta manera las posibilidades de verdad iluminan nuevas realidades, entendidas como nuevos campos de verosimilitud, independientemente de las pruebas referenciales externas, porque “...de hecho, un texto depende más de los textos precedentes que de la observación directa de la realidad” (Bettetini, Fumagalli, 2001).

Un mundo posible se superpone con los sucesos del universo referencial en una compleja trama de construcción y relación recíproca. Por ello, narrar no es ni puede ser reproducir la realidad, porque el mundo real de referencia es una construcción cultural. Entonces lo real es una posibilidad emergente del contexto histórico y cultural de una comunidad desde la cual se conoce, se cree y se interpreta. El noticiero entonces es un mundo hecho de lenguaje audiovisual pero intrínsecamente relacionado con la realidad significada, proveyendo a través del texto un modelo sociocognitivo.

Las condiciones históricas a través de las cuales un determinado universo de realidades se hace posible, no son construcciones espontáneas que naturalmente se consolidan en la sociedad; son emergentes de un proceso profundamente enraizado en las relaciones de poder políticas y económicas que legitiman esas formas de designar el mundo. De esta forma se constituyen, lo que S. Hall (1993) denomina “estructuras de entendimiento”, es decir, marcos cognitivos de referencia para la comprensión del mundo y para el ordenamiento de los nuevos contenidos que circulan en la sociedad, entre ellos, los provenientes de las producciones de los medios masivos.

De esta manera, la comunicación periodística se transforma en un modo de conocer la realidad en el contexto performativo del verosímil dominante en tanto hábito de consumo y expectativas de género.³

³ Es interesante señalar aquí que un orden dominante no es una máquina de control planificada y sojuzgadora, sino una forma de organización histórica que establece las formas de conocer y organizar la sociedad. Por esta razón, entiendo que la concepción de género como forma de estructuración de sentidos en la relación producción televisiva y audiencia no es una perspectiva ajena a esta visión de un orden dominante.

Por su parte, el concepto de verosimilitud que se ha desarrollado también puede comprenderse desde esta perspectiva, el verosímil como el campo de lo posible históricamente, es decir, como un orden de verdades prefijadas.

4. La función del periodismo televisivo en la configuración de la realidad

Desde la perspectiva planteada, el rol de los medios masivos en la reproducción y consolidación de una visión ordenadora de la sociedad es fundamental. Y el periodismo, en su función institucional de “dar cuenta” de los acontecimientos prioritarios de la vida social se transforma así en el actor principal de la formación de saberes y acciones a partir de esa realidad notificada a través de la televisión.

La realidad hecha pantalla se presenta con una fuerza de verdad tal que nos exige permanentemente advertir de las mediaciones y las huellas productoras de esa verdad visualmente irrefutable.

El periodismo televisivo se ha transformado en una institución que dialoga, interpela y condiciona a los actores de la vida pública transformándose él mismo en un actor relevante en la definición de la agenda del interés público. Semejante lugar social y político nos exige repensar las presencias visuales irrefutables que provocan la imagen y las condiciones políticas, económicas e ideológicas de su producción.

4.1. Cómo se construye la realidad: los modos productivos del noticiero

El término “noticia” se ha cristalizado en el sentido común, de manera tal que “noticia” es lo que efectivamente pasa como acontecimiento de nuestra realidad. La cristalización de este significado en la sociedad se instituye como verdad, es decir que la noticia se convierte en una institución que contiene los sucesos prioritarios de la vida en sociedad. La fortaleza de este discurso se profundiza particularmente en la televisión, porque el suceso en la pantalla impacta con la fuerza de los recursos audiovisuales.

Según los manuales del periodismo audiovisual⁴, las noticias en televisión deben cumplir con una serie de normas estrictas que apelan a una audiencia transversal social y culturalmente. De manera tal que el registro del lenguaje se transforma en la llave de ingreso a las competencias discursivas de ese espectador amplio. Así obtenemos una serie de sentencias básicas del hacer periodismo en televisión:

⁴ Para analizar las distintas instrucciones de la redacción y elaboración de la noticia televisiva, pueden consultarse los siguientes manuales: Barroso García J., Proceso de la Información de Actualidad en Televisión, RTVE, Madrid, 1992. Llúcia Oliva, Sitjà J., Las Noticias en Televisión, RTVE, Madrid, 1999. García Aviles, J.A., Periodismo de Calidad: Estándares Informativos, Navarra, 1996. Bandrés, E. García Avilés, J.A.; Pérez G.; Pérez, J. El Periodismo en la Televisión Digital, Paidós, Barcelona, 2000.

1.1.1. Limitaciones de los informativos en televisión

- Los informativos duran muy poco tiempo, lo que obliga a explicar la mayoría de las noticias en pocos segundos.
- La falta de tiempo impide abordar todos los aspectos y consecuencias de la noticia. La inmediatez en el tratamiento noticioso y la velocidad de elaboración atenta contra la calidad del trabajo periodístico.
- El espectador de televisión no puede volver atrás si no entiende una palabra, frase o noticia entera
- El público ve las noticias en un ambiente proclive a la distracción. Su capacidad de concentración es menor que frente a otros formatos.

4.1.2. Características de la información televisiva

- Las noticias en televisión son para todos los públicos, hay un contrato de lectura transversal social y culturalmente. Por lo tanto, el lenguaje se enfrenta a varias determinaciones que lo condicionan. El registro del lenguaje debe ser el oral: “no me lo escribas, explícalo”.
- Palabras cortas, simples, en un lenguaje conciso y preciso.
- La falta de información repercute en el conocimiento y la comprensión del tema tratado y se pone en evidencia en las falencias que demuestra la nota emitida. Para ser taxativo en la definición y descripción de la noticia hay que recoger mucha información y variada, de lo contrario se cae en la ambigüedad y las generalizaciones impropias para un trabajo responsable.
- Utilizar un lenguaje breve y de conversación, evitar la erudición y la grandilocuencia.

Estas restricciones del modelo de expresión y acción del periodismo audiovisual permiten hacer un análisis de los modos en que estos manuales –voceros formalizados de la industria- establecen taxativamente las formas del hacer profesional.

Evitar la erudición, alentar las frases simples y el lenguaje conciso es una manera de construir la realidad y una forma de prefigurar la capacidad interpretativa de la audiencia.

La relación entre lenguaje y realidad es una manera de ver el mundo, y las limitaciones en el uso del lenguaje configuran una realidad construida a través de esos mismos condicionamientos. La noticia es un modo de conocer, y los conocimientos de la realidad que aporta esa noticia mucho tendrán que ver con las competencias en el uso del lenguaje de los periodistas y, como consecuencia, con las restricciones que imponga el género en

la práctica profesional. En este sentido, me permito formular la advertencia sobre las formas restrictivas en el uso del lenguaje que transmiten los manuales del periodismo en televisión, a raíz de esta fuerte relación entre expresión y las consecuencias sobre la realidad que se construye, como lo demuestran estas otras sugerencias:

- Escribir para el oído
- Concisión
 - Concreción
 - Las frases deben fluir como en una conversación.
 - Cada frase debe tener un y solo un tema.
 - Discernir claramente hechos principales y secundarios para la elaboración de la noticia.
 - Sacar lo irrelevante.
 - La construcción ortodoxa gramaticalmente se ajusta a los hábitos y expectativas perceptivas del público.
 - El periodista tiene que simplificar y adecuar las declaraciones complejas para su público. (Llúcia Oliva, Sitjà J, 1999)

Estas definiciones que aportan los libros de estilo dirigidos a la práctica periodística refuerzan el concepto de género -planteado aquí anteriormente, respecto de la relación entre las expectativas de la audiencia y la necesidad de la industria de satisfacerlas para obtener la rentabilidad de la mercancía/información. La lógica de la reproducción económica y la necesaria satisfacción del mercado de consumo producen este tipo de estándares para la acción del periodista.

En este mismo sentido, no es casual la insistente marcación de que el producto televisivo debe captar el interés del espectador y evitar la distracción. Porque el desinterés sobre el producto informativo, por parte de la audiencia, genera una pérdida en la consistencia del negocio y, por tanto, en los beneficios económicos de la industria. No se trata de plantear que el desinterés produce un ciudadano más indiferente en la sociedad y por tanto afecta la riqueza de la vida social y política, sino que la ausencia del espectador repercute en la rentabilidad de producto. Por ello, los manuales insisten en la apropiación del interés de la audiencia a través de estrategias discursivas:

4.1.3. Captar el interés en la primera frase

- La primera frase no debe ser muy explicativa, sino funcionar como un titular, que define el perfil de la nota.
- Prepara al espectador para el resto de la información.

- Los detalles de la noticia aparecen en las siguientes frases.
- Da unos pocos detalles para explicar al público por qué es importante que escuche la noticia.
- **Comenzar con la parte que puede causar más impresión.**
- El principio y el final deben ser intercambiables. El final es tan importante como el principio. El último párrafo debe ser tan potente y tener tanto valor informativo como el primero. Lo que más retiene la audiencia es el principio y el final, las últimas palabras pueden dejar una impresión más duradera en la mente del espectador. Hay que evitar los finales débiles.
- Se puede utilizar preguntas, que son muy atractivas para la atención del público. El humor puede ser otra estrategia. (Ibíd)

4.2. El periodista

¿Por qué deberían los periodistas preocuparse por la persistencia del espectador frente a la noticia, por qué debería preocuparse que la información elaborada genere interés? De esta manera ¿necesitamos un periodista de alta calidad profesional, académica y cultural para optimizar su función o necesitamos profesionales ajustados a los modelos de la industria que apelan a la permanencia del espectador como fuente de ingreso económico?

No deberíamos postular el problema en estos dos términos confrontativos, pero, no obstante tener en cuenta que el trabajo periodístico debe dialogar con ambas preocupaciones. La tarea del periodista está intrínsecamente incorporada a un particular modelo de organización económico y tecnológico y sólo en esa estructura se concreta su funcionamiento; pero a la vez, la capacidad del periodista para transmitir una idea o un acontecimiento complejo es propia de una competencia intelectual que no debe desmerecerse. Es por ello que no debemos concebir al periodismo como un oficio, es necesariamente un trabajo intelectual: "...debe ser el periodismo considerado como una mediación cultural de elevada complejidad conceptual, expresiva y técnica (...) praxis que inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión y la interpretación con las habilidades expresivas y técnicas" (Chillon, 2001).

El discernimiento crítico, la capacidad de elaborar una realidad que debole las tramas complejas que la constituyen, forma parte de una función que hace a la responsabilidad del periodista en función del consabido impacto de su discurso en la sociedad. El cumplimiento de los requerimientos de la industria noticiosa en relación con las formas de expresión de los contenidos informativos es muy restrictivo, y como tal, insuficiente en la formación integral del profesional que debe dialogar con la complejidad de la realidad.

La simplificación que sugieren los manuales de estilo debe encontrar una resolución en la tensión que se establece con la complejidad de lo real, porque si a la simplificación como delimitación lingüística y expresiva no se le opone la realidad en su compleja conflictividad, el resultado será un empobrecimiento de mundo, un empobrecimiento de la experiencia pública y una disminución manifiesta de la cultura crítica de una comunidad.

La noticia, para los manuales de estilo, tiene entonces criterios de validación que también dependen principalmente de la ponderación de la atracción que genera en la audiencia:

Siete criterios para enfatizar el valor informativo en la introducción:

- Importancia
- Interés
- Polémica
- Lo inusual
- Actualidad
- Proximidad
- Impacto. (Llúcia Oliva, Sitjà, 1999)

El modelo que define el contenido de la noticia a partir del interés de la industria por contener la actitud nomádica del consumo televisivo no permite reflexionar sobre la calidad del periodista en la composición del mundo. El periodismo se concibe como oficio si se sobreestima la impronta de la industria en el ejercicio profesional, la sobre-determinación del modelo de la simplificación noticiosa y la capacidad de síntesis en el relato informativo lesiona la potencia educadora y crítica que debería ser uno de los principales deberes profesionales.

La repetición estigmatizadora y simplificadora de la realidad no puede ser justificada sólo porque los modelos productivos así lo exigen, por el contrario, se debe promover un periodismo que postule el cambio y la responsabilidad institucional en el enriquecimiento del conocimiento y los saberes de la sociedad en términos democratizadores para la comunidad.

4.3. La noticia como manipulación

Las noticias son modos de conocimiento particular del mundo, se trata de un mundo elaborado con modos productivos singulares. Entender las noticias desde esta perspectiva no habilita a pensar en realidades manipuladas como condición natural de la producción noticiosa, fundamentalmente porque el término "manipulación" tiene connotaciones negativas que en esta instancia del análisis no se plantean. Manipular, según la Real Academia Española es:

"Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares."

La elocuencia de esta acepción nos permite hacer algunas aclaraciones necesarias. En primer lugar, el lenguaje entendido como resultado intersubjetivo de un modo de conocer no se corresponde con una idea distorsiva, voluntaria y deliberada de delinear una realidad que responda a intereses particulares. En segundo lugar, la noticia en televisión es el resultado de un conjunto de modos de hacer estandarizados por la industria cultural, que, como conjunto de regulaciones productivas, configuran las características y los alcances del producto final. De este modo, el producto informativo no es instrínsecamente manipulador, es un modo de elaboración que puede o no puede cumplir fines indignos a través de su potencia manipuladora.

La búsqueda de nuevos principios de acción profesional está relacionada con la posibilidad de alcanzar una acción teórica/práctica que conciba a la noticia no como una estrategia manipuladora, sino como resultado de un modo productivo que, como hábito de producción y consumo, construye su modalidad de lo real.⁵

4.4. Los modos productivos de la noticia

Para Jaime Barroso García, "los modos productivos y la ideología del medio sobre-determina la organización y el contenido noticioso" y considera que los criterios de las noticias se establecen por prácticas de selección estables: de reconocimiento de producción y de adecuación a los formatos.

Por su parte, Lorenzo Vilches (1989), comprueba fehacientemente "las imposiciones de la especificidad del medio a la tematización" y Gianfranco Bettetini va más allá al afirmar que "la información, cuando ingresa al circuito de producción informativa, no puede controlarse racionalmente".

Lorenzo Vilches considera que la organización temática de los acontecimientos en secciones de la noticia "está por encima de los imperativos externos", en una tendencia que se profundiza. Es decir, que la organización interna de la producción noticiosa se independiza de la impronta de los sucesos que relata la noticia, se autonomiza de la referencialidad del mundo de los acontecimientos. Así la información sufre un proceso de manipulación que genera sobre la realidad:

- Reducción
- Selección

⁵ Jaime Barroso García, en su libro *El Proceso de la Información de Actualidad* (1992), propone una separación entre los conceptos de manipulación y mediación; sosteniendo que esta última es un modo de acción inseparable de las formas de producción.

- Condensación temporal y espacial
- Distorsión

Los acontecimientos referidos por los productos informativos sufren en el proceso de creación diversos cambios. "El acontecimiento podría definirse como la percepción espacio temporal de unas acciones o hechos, mientras que la noticia se definiría como la generación de ese sistema espacio temporal" (Barroso García, 1992).

Esta diferenciación es relevante porque la distinción entre acontecimiento y noticia es propia de quienes analizan los procesos de producción informativa. Muy por el contrario, los consumidores de las noticias ven en su pantalla sólo acontecimientos no la mediación productiva de su construcción.

La especificidad de las normas de elaboración de la información le otorga a la realidad un modo particular. Así se genera un modo televisivo de lo real, un carácter estandarizado de los sucesos del mundo referencial que está profundamente caracterizado por normas de producción de la industria informativa. De esta manera, los acontecimientos de la vida social son predisuestos en su construcción para ajustarse a los modos de producción televisiva, o lo que es peor, los modos de producción televisiva transforman en sucesos principales y prioritarios de la agenda pública aquellos que se acerquen más a sus rutinas de funcionamiento. Según Vilches (1989), "hay una predisposición de la televisión a acercarse a los acontecimientos más afines a sus propias necesidades productivas" y a su vez "el acontecimiento tiene que ser capaz de soportar el peso del sistema productivo".

Un acontecimiento será tal, si responde a las necesidades del sistema. Un acontecimiento será parte de un conocimiento compartido por la comunidad a través de la televisión si se corresponde con los requisitos para la elaboración de información. Siguiendo con este razonamiento, las normas productivas de los noticieros definirán el cariz del suceso y la importancia que dedicarán a su tratamiento.

Stuart Hall considera que los acontecimientos sólo son tales, es decir, sólo son evento comunicativo luego de un proceso de elaboración muy complejo que incluye "las estructuras institucionales de broadcasting, con sus tácticas y redes de producción, sus relaciones organizadas e infraestructuras técnicas...", y además el conjunto de sentidos y prácticas que delimitan y conforman el resultado final del producto informativo: "conocimiento-en-uso acerca de las rutinas de producción, desempeño técnico históricamente definido, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y creencias, creencias acerca de la audiencia, etc." (Hall, 1993).

La tensión entre los acontecimientos irrenunciables por su consecuencia e interés para la sociedad y aquellos que adquieren relevancia por el hecho de ajustarse a las necesidades productivas es una de las claves para la comprensión de las características de la dinámica del periodismo televisivo.

La noticia es cambio, novedad, variación de las regularidades que componen nuestras rutinas cotidianas en el marco de un contexto histórico e institucional particular. Los grados de variación de estas condiciones establecerían la relevancia del suceso en función del nivel de afectación del interés general apegado a las rutinas sociales. Pero como vemos, no sólo el grado de variación determina la prioridad noticiosa, sino el campo de las posibilidades productivas del formato y la capacidad de acción televisiva. De esta manera, las variaciones y el cambio que un acontecimiento produce en el ámbito de la subsistencia diaria no basta para transformarse en prioridad informativa. Y aquí aparece el problema de los modos televisivos de lo real, que no se corresponden necesariamente con las prioridades de la vida pública e institucional.

Si bien los procesos de construcción son complejos y múltiples, el lenguaje televisivo cuenta con algunas particularidades. El lenguaje visual y los signos icónicos en televisión "lucen como los objetos en el mundo real porque reproduce las condiciones de recepción en el sujeto que los ve" (Eco, 1998) y porque tiene algunas propiedades del objeto representado. Esta reproducción de las condiciones de percepción del entorno vital, esta observación de los objetos en la pantalla capaces de re-presentar el mundo material son dos enormes presencias que, transformadas en hábito de consumo e incorporadas a la vida cotidiana, producen una diferencia sustancial respecto de los otros soportes en la circulación de mensajes.

La tendencia de la información televisiva a consagrarse como el vehículo de representación transparente de la realidad se funda en la relación del sujeto con los mensajes audiovisuales, una relación mimética y fuertemente incorporada a los esquemas perceptivos contemporáneos.

Reforzando esta relación naturalizada de recepción de "lo real" en la pantalla, los noticieros formula su propia concepción de su relación con los acontecimientos. Estos programas se constituyen ante la audiencia como vehículos de un conocimiento de la realidad neutral y descriptivo. "Describir" los acontecimientos tiene una connotación que remite a los procesos de objetivación de lo real, porque "describir" implica la existencia de una realidad independiente de nuestra propia intervención en ella, por lo tanto, la formulación de la relación periodista y acontecimiento no puede concebirse desde una relación de carácter descriptivo porque retoma una postura estática entre sujeto cognosciente y objeto cognoscible.

Los noticieros construyen su discurso a partir de esta relación estática entre periodismo y acontecimientos que refuerza una relación de confianza y verdad en el vínculo con la audiencia. El pacto de género en el periodismo se basa en la legitimidad del discurso informativo, constituido a partir de valores de verdad fuertemente incorporados a formas perceptivas, pero que remiten fundamentalmente a condiciones culturales que valorizan el género informativo como el discurso que provee el marco de acontecimientos necesarios para conocer la conformación de los hechos que constituyen la realidad cotidiana.

Los procesos de construcción y elaboración que separan el suceso del evento comunicativo son una diferencia sustancial en el análisis de las noticias, pero no existe diferencia para los hábitos de consumo y percepción de los espectadores que consideran, en virtud de las múltiples operaciones de objetivación ya descriptas, que el acontecimiento es la información noticiosa.

La ausencia del proceso productivo que transforma el suceso material en producto televisivo es la matriz de las formas de consumo en el noticiero. El alto grado de legitimidad que adquiere el discurso de la información está respaldado además por un conjunto de operaciones discursivas que sostienen el carácter transparente y "verdadero" de la noticia.

El contenido de la relación de género que la audiencia establece con el producto es un modo cognitivo que se manifiesta como creencia instituida en la sociedad referida al carácter verídico de los acontecimientos narrados. El género es un acuerdo implícito sobre contenidos y formas estéticas y de representación que satisface expectativas de sentido, simbólicas e ideológicas, y por lo tanto, como lo analiza Eliseo Verón (1983), la elección de un noticiero particular es la elección de un discurso sobre la realidad y su forma de interpretarlo. Esto implica que la creencia de un particular discurso sobre los acontecimientos es la creencia sobre el modo de ver esa realidad.

Siguiendo el razonamiento de Verón, elegir una forma de "tratar" la realidad es una estrategia del público por satisfacer su propia visión del mundo, porque se gratifica con el rasgo de realidad que se consagra en ese noticiero. En el marco de los procesos estandarizados de producción noticiosa, los informes periodísticos clasifican el mundo, configuran realidades mentales, constituyendo conocimientos estigmatizadores al prescribir estereotipos y conductas cristalizadas como modelos de comprensión del entorno: "construir un mundo significa atribuir determinadas propiedades a determinado individuo..." (Farré, 2004), y la aceptación de la asignación de esa propiedad por parte de la audiencia marca los límites del pacto de audiencia.

5. El discurso sobre lo real

Las noticias en televisión no son exclusivamente modos de ver y reconocer la realidad, conforman una institución que provee de visibilidad pública a un conjunto de acontecimientos. El ordenamiento, la jerarquía y la particular mirada sobre ese referente son tres pilares fundamentales que se transforman en un problema que remite insoslayablemente a los principios éticos y profesionales en el periodismo.

El tratamiento prioritario de algunas noticias son elecciones inevitables en la organización del material informativo y en la estructuración de los contenidos de cada programa. La dedicación del tiempo de tratamiento a cada una define la preponderancia de unos acontecimientos sobre otros. Estas elecciones de contenidos informativos obedecen a múltiples determinaciones: a los condicionamientos del sistema productivo que

ya mencionamos, a valoraciones ideológicas, estéticas y a la ponderación de la opinión de la audiencia.

Los acontecimientos, para ser visibles en la producción televisiva, atraviesan un proceso de elaboración; su sola organización narrativa obedece a una construcción particular. La traducción lingüística necesaria para la enunciación del acontecimiento obedece a una lógica secuencial y racional de construcción gramatical propia del lenguaje, pero también el abordamiento cognitivo de lo real elabora tramas que reconocen causas y consecuencias. El encadenamiento de esas tramas argumentales es el modo de explícitación del enfoque sobre el acontecimiento y luego la fuerte prescripción productiva que imponen los estándares televisivos completan el proceso de construcción.

Reconocer que los modos productivos de la televisión operan a través de estrategias semióticas y narrativas que remiten a la idea de la objetividad no significa que los medios masivos de comunicación actúen sistemáticamente en función de propósitos de simulación para esconder sus formas de mediación. Las estrategias de persuasión para que sus productos informativos sean considerados reflejo de episodios objetivos de la realidad, no implica necesariamente que haya una intencionalidad con fines hipnóticos sobre la audiencia.

Considero que las rutinas productivas de la industria de la televisión forman parte de un consenso sociocultural sobre los modos de ver y conocer la realidad a través de las producciones audiovisuales. Así los productos noticiosos se transforman en una herramienta –que como una lupa- expande y devela la confusa y compleja realidad, convirtiéndola en "simple" verdad. De esta manera, la verdad objetivada se produce día a día en una sucesión de hechos cotidianos reflejados por los productos informativos: el "efecto de verdad" es un ritual expresivo que postula la objetividad como suceso comprobable, como transparencia.

El papel de la sociedad, reconociendo esos productos mediáticos como formas de lo real, obedece a una construcción histórica que forma parte de los hábitos de consumo y de los modos de relacionarse con los acontecimientos, es decir que son modos de conocer de una comunidad.

Por lo tanto, el periodista no puede proponerse transformar pautas de consumo y hábitos receptivos, ni cambiar formas de institucionalidad construidas históricamente. Pero desde su propia práctica puede reconocer que sus informes noticiosos son miradas parciales y sesgadas, porque es la condición social de nuestra propia constitución como sujetos, y, como consecuencia, el periodista puede reconocer sin ambición que está en condiciones óptimas, por el lugar social y cultural que ocupa, de aportar saber y reflexión y agregar mundo y experiencia a su audiencia, pero abandonando la falaz convicción de considerarse vehículo de "verdades evidentes".

La repetición estigmatizadora y simplificadora no puede ser justificada porque los modelos productivos así lo exigen, por el contrario, se debe promover un periodismo que

postule el cambio y la responsabilidad institucional en el enriquecimiento del conocimiento y los saberes de la sociedad en términos democratizadores para la comunidad.

En este plano poco importa si la tecnología audiovisual al servicio del periodismo televisivo genera más o menos artificiosidad en la construcción del producto. Importa sí que los artefactos tecnológicos no se apoderen de la función del periodismo y sobre todo, que la práctica profesional aliente una acción educadora y problematizadora de la vida social como núcleo distintivo, independientemente de la combinación de las técnicas de perfeccionamiento estético del producto.

En este marco, es necesario generar un espacio de reflexión para la generación de un saber crítico que, teniendo en cuenta todas las tradiciones teóricas, postule una acción constructiva que, en la concreción de la práctica profesional, transforme la función y la responsabilidad social del periodista y, por tanto, de un rol clave de la televisión en la sociedad: la producción de noticias.

Superar la noción de verdad como aspiración profesional y como retórica de la industria puede transformarse en el basamento de una práctica periodística que aporte desde la televisión, un modo de conocer y saber plural que agregue mundo, experiencia y capacidad crítica a una sociedad acostumbrada a consumir estándares, modelos estigmatizados y rentables en la producción de acontecimientos.

Los "mundos" que ofrece el periodista, destacando las huellas de su presencia y por tanto de su parcialidad, serán modos de conocimiento en la medida en que se superen las prescripciones productivas de la industria y se encuentren los caminos de la democratización informativa, bajo la convicción por sostener una autonomía relativa de los desarrollos tecnológicos y las estrategias audiovisuales.

Bibliografía

- Adorno, Th. W. (1969), *Intervenciones*, Mte Avila, Caracas.
- Bacon, Francis, *Novum Organon*, Buenos Aires, Losada.
- Bandrés, E. García Avilés, J.A.; Pérez G.; Pérez, J. (2000), *El Periodismo en la Televisión Digital*, Paidós, Barcelona.
- Barrios, L. (1990), *Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el Contexto de la Familia, La Habana*, Editorial Pablo de la Torriente.
- Barroso García J. (1992), *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión, RTVE*, Madrid.
- Barthes, Roland (1970), *Elementos de Semiótica, Tiempo Contemporáneo*.
- Becheloni, Giovanni, (1989), "¿Televisión-Espectáculo o Televisión-Narración?", en: *Videoculturas de Fin de Siglo*, Cátedra, Madrid.
- Borda, L.; Longo, F. (1997), "La Representación de la Audiencia como Necesidad de la Industria", en: *Comunicación y Sociedad*, N° 31.
- Casetti, F.; di Chio, F. (1999), *Análisis de la Televisión*, Barcelona.
- Cawelti, John G. (1976), *Aventura, Misterio y Romance. Historias Formulaicas como Arte y Cultura Popular*. Chicago and London, University of Chicago Press. Traducción y resumen de Nora Mazzotti.
- Chillón, Albert (2001), "El Giro Lingüístico en Periodismo y su Incidencia en la Comunicación Periodística", en: *Cuadernos de Información N° 14*, Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.
- Corner, J. (1997), "Géneros Televisivos y Análisis de la recepción", en: *En Búsqueda del Público*, Gedisa, Barcelona.
- Curran, J.; Morley, D.; Walkerdine, V. (1998), *Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y Posmodernismo*, Paidós, México.
- Eco, Humberto (1998), *La Estrategia de la Ilusión*, Lumen, Barcelona.
- Eco, Humberto (1991) *Lector in Fabula*, Lumen, Barcelona.
- Eco, Umberto, (1995), *Semiotica y Filosofía del Lenguaje*, Lumen, Barcelona.
- Fabbri, Paolo (1995), *Tácticas de los Signos*, Gedisa.
- Feuer, J. (1987), "El Estudio de los Géneros y la Televisión", en: Robert C. Allen (ed): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill and London. The University of North Carolina Press. Traducción: Gabriela Samela
- Fiske, J. (1989), *Television Culture*. New York, Routledge, Capítulo 7. Foucault, García Aviles, J.A., (1996), *Periodismo de Calidad: Estándares Informativos*, Navarra.
- Garnham, Nicholas, "La Cultura como Mercancía", en: *La Televisión: Entre Servicio Público y Negocio*, Ediciones Gili, México.
- González Requena, Jesús (1998), *El Discurso Televisivo – Espectáculo de la Posmodernidad*. Editorial Cátedra, Madrid.
- Grimson, A.; Varela, M., *Audiencias, Cultura y Poder. Estudios sobre la Televisión*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Hall, S. (1993), "Codificar/Decodificar", en: Delfino S. (compil), *La Mirada Oblicua, La Marca*, Buenos Aires.
- Hartley, J. (1994) "Genre", en: *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London & New York, Routledge. Traducción de María Fernanda Longo Elía. (Traducción posterior: *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997).
- Llúcia Oliva, Sijjà J. (1999), *Las Noticias en Televisión*, RTVE, Madrid.
- Marín-Barbero, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Gustavo Gilli, México.

- Neale, S. (1987) "GENRE", London, British Film Institute, (3 ed). Traducción y resumen de Nora Mazziotti.
- Orozco Gómez, G. (1996), Televisión y Audiencias. Un Enfoque Cualitativo, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Palti, Elías (1998), Giro Lingüístico e Historia Intelectual, Universidad Nacional de Quilmes.
- Pérez Gómez, A. (1998), "Revolución Electrónica, Información y Opinión Pública", en: La Cultura Escolar en la Sociedad Neoliberal, Morata, Madrid.
- Sartori Giovanni (1998), Homo Videns – La Sociedad Teledirigida, Editorial Taurus, Colección Pensamiento, Buenos Aires.
- Verón, E. (1981), Construir el Acontecimiento, Gedisa, Barcelona.
- Verón, E. La Semiosis Social, Gedisa, 1980.
- Verón, Eliseo (1983), "Il Est, Je le Vois, El me Parle", en: Communications N° 38, Seuil, Traducción de la Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (1989), "El Cuerpo de las Imágenes", en: Videoculturas de Fin de Siglo, Cátedra, Madrid.
- Vilches, Lorenzo (1995), La Manipulación de la Información Televisiva, Paidós, Barcelona.
- Vilches, Lorenzo (1999), La Televisión, los Efectos del Bien y del Mal, Paidós, Barcelona.
- Williams, Raymond (1992), Historia de la Comunicación, Bosch, Barcelona.
- Wolf, M. (1984), "Géneros y Televisión", en: Anàlisi 9, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Wolf, M. (2004), La Investigación en Comunicación de Masas, Paidós, Barcelona.

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 81-101

Las Cualidades del Buen Creador de Reportajes en Radio

Dra. Susana Herrera Damas
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
sherrera@udep.edu.pe

Recibido: 10/07/07 Aprobado: 30/07/07

Resumen: Aunque por razones de tiempo y recursos no está muy extendido en la práctica, el reportaje es un género que tiene un gran potencial y que ofrece abundantes posibilidades para su exploración en la radio. La razón: su capacidad para ofrecer una mayor profundidad a la hora de relatar los hechos, interpretarlos, contextualizarlos, ofrecer un mayor relieve y situar a la información en una perspectiva mayor. Sin embargo, no siempre es fácil elaborarlos. Es cierto que es un género que deja cierto margen a la libertad expresiva de su autor. Pero, por eso mismo, la ausencia de moldes prefijados genera en ocasiones incertidumbre sobre el modo de proceder. El objetivo de este artículo es describir algunas de las cualidades más importantes que pueden ayudar al reportero en el desempeño de su labor. Antes, describiremos brevemente la esencia de este género a partir del retrato de sus señas de identidad más significativas.

Abstract: Although for time and resources reasons it is not very extended today, the feature has a great potential for its exploration in radio. The reason: its capacity to offer a greater depth and to locate to the information in a greater perspective. Nevertheless, it is not always easy to elaborate them. It is true that it offers a certain margin of expressive freedom to its author. But, for that same reason, the absence of prefixed molds generates uncertainty on the way of producing them. The aim of this article is to describe some of the most important qualities that can help the reporter in his performance. Before, we will briefly describe the essence of this genre from the picture of its more significant outlines.

Palabras clave: Reportaje, reportero, radio, géneros periodísticos, cualidades

Key words: Feature, reporter, radio, journalistic genres, skills