

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesina

El periodista televisivo como sujeto emocional

Análisis de casos en los noticieros del mediodía de Telefe y Canal 13



Realizado por: Fabián Irineo Pelaez

Coordinadora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesina: Prof. Lic. Edgar Zavala

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, 25 de febrero de 2013

E-mail: irinuevo@gmail.com

Teléfono: 011-1550458598

Abstract (Resumen)

Esta investigación, de tipo cualitativa y, a su vez, descriptiva, aborda desde el análisis de casos situaciones en donde los periodistas televisivos aparecen como sujetos que exteriorizan sus emociones durante la presentación de noticias.

La hipótesis que guía el trabajo es: “Los periodistas televisivos aparecen como sujetos que exteriorizan sus emociones en la presentación de las noticias, a pesar de la retórica de la objetividad que guía sus rutinas productivas”.

Se consideran los noticieros argentinos de aire del mediodía con mayor teleaudiencia de *rating* según IBOPE: Telefe noticias primera edición y Noticiero trece.

El período analizado va desde el lunes 23 de abril de 2012 hasta el viernes 27 del mismo mes. Esa semana se seleccionó de manera razonada a fin de evitar que hubiera feriados como así también que existiera un hecho específico programado que abarcara la mayor parte de la agenda mediática.

En cuanto a la metodología, se utiliza como técnica el análisis de casos complementado con un análisis del discurso ya que se considera el noticiero como tal.

Así se pueden observar las características que aparecen en los periodistas durante sus coberturas. Se pretende determinar cómo afectan las emociones al periodista televisivo, a través de su discurso y de la exteriorización de sus emociones. Además, se propone demostrar que la retórica de la objetividad impera en sus rutinas productivas.

Para realizar esta investigación se toma como punto de partida, en lo referido a conceptos teóricos, la neotelevisión y la influencia de las emociones en la comunicación. Asimismo se analiza la noticia como un proceso que tiene ciertas rutinas tendientes a lograr una aparente subjetividad.

Los resultados a los que se llega confirman la hipótesis planteada. Comprobamos que, efectivamente, los periodistas televisivos aparecen como sujetos que exteriorizan sus emociones en la presentación de las noticias, a pesar de la retórica de la objetividad que guía sus rutinas productivas.

Palabras clave

Periodismo – Noticiero – Emociones – Subjetividad – Objetividad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Siento la necesidad empezar esta sección con un ¡MUCHAS GRACIAS! a Dios y a cada suceso vivido para haber arribado, a mis cuarenta años, a este logro.

Este trabajo, enfocado en las emociones de los periodistas de televisión, no se habría podido realizar sin la colaboración, conciente o inconsciente, de muchas personas. Podemos pasar por la vida siendo o sintiéndonos eruditos en una materia, aunque resultará gran desafío trabajar en el día a día con nuestras emociones y teniendo compasión por las emociones de los otros. Creo esa es una de las fórmulas para vivir y comunicarnos formando así un mundo mejor.

Agradezco especialmente a mi Tutor de Tesina, Lic. Edgar Zavala, quien me brindó todo el apoyo y el estímulo en mi trabajo de investigación. También a mi familia, puntal principal de todo acto para fortalecerme ante a las adversidades de la vida cotidiana. A mis amigos que siempre están, a los compañeros de aula y de trabajo, que me acompañaron en este camino.

Quiero agradecer a las Secretarías y a todos los Docentes de la Universidad del Salvador (USAL). A la Dra. Graciela M. Paredes que desde sus conocimientos y su noble actitud me guió prestándome bibliografía. A la Prof. Lic. Erica Walter quien me orientó para ser docente universitario. Dando algunas clases en la USAL descubrí una hermosa forma de crecer y ayudar a crecer. A mi amiga y compañera de estudios Silvia López Mezanza, que me alentó desde un espíritu crítico y la alegría.

Además agradezco a mis amigos, los maestros Raúl Herrera, Ramiro Lorenzo y Ricardo Ocampo, que con sus conocimientos me ayudaron a comprender el valor de las emociones de la gente. A la Lic. Silvia Huarte y familia, que me recibían en su casa cuando viajaba más de ochocientos kilómetros, desde Punta Alta, cuando comencé a cursar en la Universidad Nacional de San Luis, y a Cristina Speranza que me alentó para que siga estudiando.

Agradezco a esa luz que siempre está. A la vida ¡Muchas gracias!

Índice general

Introducción	07
Capítulo 1: El periodismo en la Neotelevisión	
1.1 Los noticieros televisivos en la Argentina	15
1.2 La paleotelevisión y la neotelevisión	16
1.3 La construcción de la noticia	18
1.4 La televisión como medio de contacto	21
1.5 La objetividad en el periodismo	22
1.6 Las rutinas productivas	25
1.6.1 Recolección del material informativo	25
1.6.2 La selección de las noticias	26
1.6.3 La presentación de las noticias	27
Capítulo 2: Las emociones en la comunicación	
2.1 Las emociones y las imágenes mentales	29
2.2 Las emociones según la Neurociencia	32
2.3 El control de las emociones	35
2.4 La comunicación verbal y no verbal	37
Capítulo 3: Metodología	
3.1 Metodología de investigación	45
3.2 Noticieros analizados	48
3.2.1 Telefe	48
3.2.2 Canal Trece	48
3.3 El noticiero como discurso	48
3.3.1 La estructura	48
3.3.2 Conductores y otras voces narrativas	48
3.3.3 Autorreferencialidad	49
3.3.4 Ficcionalización	49
3.3.5 Recursos estilísticos	49
3.3.5.1 Recursos tecnológicos	49
3.3.5.2 Recursos simbólico-lingüísticos	49
3.3.5.3 Recursos semántico-narrativos	50
3.3.5.4 Recursos sonoro-musicales	50
3.3.6 La escenografía	50
3.4 Exteriorización de emociones de los periodistas televisivos	50
3.4.1 Contacto corporal	51
3.4.2 Proximidad	51
3.4.2.1 Planos de cámaras	51
3.4.2.2 Ángulos de cámaras	52
3.4.2.3 Altura de cámaras	52
3.4.3 Movimientos faciales y gestuales	52
3.4.3.1 La mirada	53
3.4.3.2 La nariz	53
3.4.3.3 La boca	53

3.4.3.4 La cabeza	54
3.4.3.5 Las manos	54
3.4.3.6 Los pies	55
3.4.4. Postura corporal	56
3.4.4.1 El tronco	56
3.4.5 Aspectos no verbales del habla	56
3.4.5.1 La regulación temporal	56
3.4.5.2 El tono emocional	57
3.4.5.3 Los errores del habla	57
3.5 Retórica de la objetividad en las rutinas productivas	58
3.5.1 Presentación de fuentes	58
3.5.2 Presentación de entrevistados	58
3.5.3 Separación de los hechos de los comentarios	59
3.5.4 Utilización de encuestas hechas al hombre de la calle	59
3.5.5 Apariencia física	59
Capítulo 4: Telefe noticias primera edición	
4.1 Descripción del noticiero Telefe noticias primera edición	61
4.2 El noticiero como discurso	61
4.2.1 La estructura	61
4.2.2 Conductores y otras voces narrativas	63
4.2.3 Autorreferencialidad	64
4.2.4 Ficcionalización	64
4.2.5 Recursos estilísticos	66
4.2.6 La escenografía	70
4.3 Exteriorización de emociones de los periodistas televisivos	71
4.3.1 Contacto corporal	71
4.3.2 Proximidad	71
4.3.3 Movimientos faciales y gestuales	74
4.3.4 Postura corporal	75
4.3.5 Aspectos no verbales del habla	75
4.4 Retórica de la objetividad en las rutinas productivas	78
4.4.1 Presentación de fuentes	78
4.4.2 Presentación de entrevistados.	80
4.4.3 Separación de los hechos de los comentarios	81
4.4.4 Utilización de encuestas hechas al hombre de la calle	81
4.4.5 Apariencia física	82
Capítulo 5: Noticiero trece	
5.1 Descripción del Noticiero trece	84
5.2 El noticiero como discurso	85
5.2.1 La estructura	85
5.2.2 Conductores y otras voces narrativas	88
5.2.3 Autorreferencialidad	89
5.2.4 Ficcionalización	90
5.2.5 Recursos estilísticos	90
5.2.6 La escenografía	95

5.3 Exteriorización de emociones de los periodistas televisivos	96
5.3.1 Contacto corporal	96
5.3.2 Proximidad	96
5.3.3 Movimientos faciales y gestuales	98
5.3.4 Postura corporal	99
5.3.5 Aspectos no verbales del habla	99
5.4 Retórica de la objetividad en las rutinas productivas	105
5.4.1 Presentación de fuentes	105
5.4.2 Presentación de entrevistados.	107
5.4.3 Separación de los hechos de los comentarios	107
5.4.4 Utilización de encuestas hechas al hombre de la calle	109
5.4.5 Apariencia física	111

Capítulo 6: Comparaciones entre noticieros. Telefe noticias primera edición y Noticiero trece

6.1 Descripción	114
6.2 El noticiero como discurso	115
6.2.1 La estructura	115
6.2.2 Conductores y otras voces narrativas	115
6.2.3 Autorreferencialidad	116
6.2.4 Ficcionalización	116
6.2.5 Recursos estilísticos	116
6.2.6 La escenografía	117
6.3 Exteriorización de emociones de los periodistas televisivos	117
6.3.1 Contacto corporal	117
6.3.2 Proximidad	118
6.3.3 Movimientos faciales y gestuales	118
6.3.4 Postura corporal	118
6.3.5 Aspectos no verbales del habla	119
6.4 Retórica de la objetividad en las rutinas productivas	119
6.4.1 Presentación de las fuentes	119
6.4.2 Presentación de los entrevistados.	119
6.4.3 Separación de los hechos de los comentarios	120
6.4.4 Utilización de encuestas hechas al hombre de la calle	120
6.4.5 Apariencia física	120

Conclusiones	121
---------------------	-----

Bibliografía	125
---------------------	-----

Otras fuentes	128
----------------------	-----

Anexos	130
---------------	-----

1. Cuadros de análisis temporal de estructura de Telefe noticias primera edición	131
2. Cuadros de análisis temporal de estructura de Noticiero trece	133



Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En la investigación se planteará la influencia de las emociones internas de los periodistas de televisión en la elaboración y emisión de mensajes. El análisis se llevará a cabo a partir del estudio de la exteriorización de emociones de los periodistas televisivos, la retórica de la objetividad en las rutinas productivas y las apelaciones comunicacionales donde el emisor actúa desde una presunta racionalidad de comunicación al procesar el mensaje.

Para este trabajo es necesario comentar que el de las emociones es un tema de discusión desde los tiempos de Aristóteles, quien realizó una taxonomía de las mismas. Entre otros, podemos citar a los filósofos modernos como Immanuel Kant, quien afirmaba que la emoción actúa moralmente por decisiones racionales. Los románticos desde principios del siglo XIX como Schiller, Byron y Emerson abordaron el tema de los sentimientos y sostuvieron que las emociones se contraponen a la razón.

Referido a esto, el licenciado en Ciencias de la Comunicación Social Guillermo Bertoldi dice:

“Fueron David Hume, en ‘Tratado de la naturaleza humana’, quien sintetizó que las emociones son una cierta clase de sensaciones a las que denomina impresiones; y Adam Smith en ‘Teoría de los sentimientos morales’, quienes finalmente establecieron que la conquista de la verdad no era producto del ejercicio de la razón pura sino de la vida de las personas como un todo. Por su parte en los trabajos científicos que jugaron un papel importante en el desarrollo de la Mecánica Cuántica, como en el de Niels Bohr y Werner Heisenberg, ‘La interpretación de Copenhague’ descubrieron la existencia del indeterminismo en la realidad, y esas indeterminaciones en cantidades observables no eran del todo independientes sino que estaban relacionadas de manera inexplicable para nuestra intuición: las cosas no son como son, sino como son observadas. El objeto cambia según el observador”.¹

Es preciso destacar que la construcción *del otro* se realiza mediante las emociones. Los comunicadores no se limitan a ofrecer noticias, a vender productos o ideas, o a interpretar su significado. A través del contenido de sus mensajes construyen en su mente una imagen y luego, al emitir su mensaje, construyen la imagen del otro.

¹ Bertoldi, Guillermo, *La campaña emocional*, Ed. Dunken, Buenos Aires, 2009, p.22.

A esto el psicólogo y filólogo Paul Watzlawick expresa:

“Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y otro de relación. Este último determina al primero, y no al revés. (...) La relación corresponde al ‘plano de los sentimientos’ o ‘plano íntimo’. Si ese plano se encuentra alterado por los sentimientos fuertes, como por ejemplo la ira o la irritación, se perturba el plano del contenido del proceso comunicativo, es decir, el ámbito de la comprensión y la lógica. En casos muy extremos, la comunicación sufre una modificación en el mensaje. De manera inversa, los sentimientos positivos, siempre y cuando no se los exagere, mejoran el intercambio en el plano del contenido”.²

Pasaron más de diez años del inicio del siglo XXI. Luego de grandes avances tecnológicos y comprobaciones científicas, el día a día devela que las ciencias establecidas se resquebrajan en sub-especialidades. Los nuevos estudios abren puertas a problemáticas puntuales re-creándose en nuevas ciencias, miradas y/o especializaciones. Las altas especializaciones en determinados temas llevan a la fragmentación del saber y a los estudios multidisciplinarios, que suelen tener conocimientos parcelados.

Concebimos que en la actualidad ningún estudio exitoso sobre la elaboración y emisión de mensajes pueden obviar la investigación científica en el plano funcional de la memoria, las percepciones, la cognición, la razón, y los procesos emocionales producidos en el cerebro.

A lo largo de la historia, en los desarrollos científicos también participaron con gran éxito algunos empiristas con un paradigma diferente al de la época, como Claudio Ptolomeo con sus teorías astronómicas geocéntricas, que tuvieron gran éxito, e influyeron en el pensamiento de astrónomos y matemáticos.

Años atrás ni se hubiese pensado en que la comunidad científica tiraría los guantes ante ciertos temas, como lo hicieron en 2010 los mejores lingüistas, especialistas en criptografía y astrónomos que no han podido resolver ni una sola de las palabras que forman las 240 hojas del manuscrito de Voynich³, donde “la NASA (National Aeronautics and Space Administration) ha solicitado la ayuda del

² Watzlawick, Paul, et al, *Teoría de la comunicación humana*, Ed. Herder, Barcelona, 1991, p.61.

³ Eloy Martínez, Andrés, *La NASA pide ayuda para descifrar manuscrito*, Diario El Universal, México, Sábado 15 de mayo, 2010, Disponible en Internet en www.eluniversal.com.mx/articulos/58633.html, Consultado el 26 de mayo de 2010.

público en general para descifrar el enigmático escrito en un foro creado ex profeso para tal fin”.

Hoy, los roles del comunicador y de los medios de comunicación masivos (MCM o *mass media*) no escapan a la permanente re-conceptualización.

La principal función de los medios de comunicación, según F. García García⁴ es “informar, formar, entretener y ofrecer publicidad de productos y servicios siendo sus principales fines: motivar al público y transmitir información. De este modo, los *mass media* pueden ser entendidos como portavoces de los intereses y deseos de los individuos”.

Al analizar la función del comunicador, es preciso situarlo en el tiempo actual en que vive. Su participación, como una herramienta más del proceso de avances tecnológicos que los medios de comunicación masiva han sufrido. Hoy, tanto para la información noticiosa como para las publicidades, las distancias y tiempos se acortan.

Referido a esto, el doctor en Sociología Raúl Trejo Delarbre dice:

“Vivimos en un mundo plétórico de datos, frases e íconos. La percepción que los seres humanos tenemos de nosotros mismos ha cambiado, en vista de que se ha modificado la apreciación que tenemos de nuestro entorno. Nuestra circunstancia no es más la del barrio o la ciudad en donde vivimos, ni siquiera la del país en donde radicamos. Nuestros horizontes son, al menos en apariencia, de carácter planetario. Eso no significa que estemos al tanto de todo lo que sucede en todo el mundo. Lo que ocurre es que entre los numerosos mensajes que recibimos todos los días, se encuentran muchos, que provienen de latitudes tan diversas y tan lejanas que, a menudo, ni siquiera acertamos a identificar con claridad en dónde se encuentran los sitios de donde provienen tales informaciones”.⁵

Los hechos de la Segunda Guerra Mundial tardaron días en hacerse conocer en el resto del mundo. Mientras que en 1990, casi instantáneamente se pudieron

⁴ García García, F, *Los medios de comunicación ¿al servicio de la comunidad?*, En J. I. Aguaded (Dir), *Luces en el laberinto audiovisual*, Libro de actas, Huelva: Grupo Comunicar y Grupo Agor@ Digital y Universidad de Huelva. Huelva, 2003, p.171.

⁵ Trejo Delarbre, Raúl, *Sociedad de la información*, Publicado en revista Iberoamericana de Ciencia. Tecnología. Sociedad e Innovación, Edición de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, Número 1 / septiembre – diciembre 2001.

ver imágenes de la Primera Guerra del Golfo Pérsico en cada rincón del planeta por medio de la televisión. Imágenes, que posteriormente se supo que fueron manipuladas por cadenas televisivas de los Estados Unidos de América (EEUU) para crear un efecto emocional en la teleaudiencia, con el fin de que esta aceptara un supuesto reordenamiento mundial.

En este trabajo se pone a consideración cómo influyen las emociones en los mensajes de los periodistas de televisión, como elaboradores y emisores de mensajes que llegarán al público de manera directa a través de un televisor o computadora.

La problemática que se busca analizar surge del análisis del periodista televisivo como ser emocional. Se observa que en varios casos los periodistas televisivos (tomado como todo profesional que aparece en cámara en televisión, ya sea presentador, cronista, comentarista, etc.) desean emitir un mensaje que al ser tamizado por sus emociones adquiere otro carácter, connotando valores muy opuestos al de sus intenciones.

Para esto ponemos en consideración que la falta de armonía entre lo que pensamos, lo que decimos, lo que sentimos y lo que hacemos distorsiona el mensaje que elaboramos o emitimos.

En la investigación se trata de explorar la reacción de las emociones de los comunicadores frente a la elaboración y emisión de mensajes. Se analiza el filtro pseudo-comunicacional donde el emisor construye y transmite el mensaje a comunicar, desde una presunta racionalidad y una emocionalidad que subyace en el inconsciente.

Desde el punto de vista teórico al abordaje se realiza con herramientas desde las ópticas del Lenguaje Corporal, la Programación Neurolingüística (PNL), la Neurofisiología y la Inteligencia Emocional.

Desde el lado del lenguaje corporal tomamos la investigación de Mark Knapp⁶ que señala que “las personas físicamente atractivas aventajan a las no atractivas en una amplia gama de evaluaciones socialmente deseables, como el éxito, la

⁶ Knapp, Mark, *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Ed. Paidós, Madrid, 1980, p.145.

personalidad, popularidad, sociabilidad, sexualidad, persuasividad y a menudo felicidad”.

Por el costado de la Programación Neurolingüística (PNL) citamos las herramientas de alto impacto que produjeron Richard Bandler y Jhon Grinder⁷ en su investigación donde concluyeron que “existen patrones de comunicación y acción para alcanzar el éxito, que podían ser transmitidos y generalizados a otras personas”.

Desde los estudios de Neurofisiología comprendemos, según Susanne Erk,⁸ que “nuestras representaciones mentales no son lineales, sino que están interactuando todo el tiempo en el cerebro con otras imágenes. Así como los recuerdos son eventos complejos, los objetos culturales tienen una representación compleja en el cerebro”.

El ángulo de la Inteligencia Emocional, lo afrontamos desde las investigaciones de los psicólogos de la Universidad de Yale, Peter Salovey y Jhon Mayer, y difundida mundialmente por el psicólogo, filósofo y periodista Daniel Goleman⁹, quien señala que la Inteligencia Emocional “es la capacidad de sentir, entender, controlar y modificar estados anímicos propios y ajenos”.

Como eje transversal de esta investigación analizamos las emisiones de los dos noticieros de aire con mayor teleaudiencia (Telefe y Canal 13) en la República Argentina.

Desde un costado más personal, este estudio permitirá al periodista televisivo conocer para conocerse, a la hora de elaborar o emitir un mensaje; asumir el rol del comunicador como una responsabilidad, a priori con uno mismo, y luego con los demás.

A partir de lo dicho, surgen las siguientes preguntas que servirán como guía de análisis:

- ¿Qué son las emociones y cómo actúan en el comunicador?

⁷ O’connor, Joseph y Seymour, Jhon, *Introducción a la PNL*, Ed. Urano, Barcelona, 2005, p. 73.

⁸ Erk, Susane, *Cultural objects modulate reward circuitry*, Revista Neuroreport N°13, Ed. Lippincott Williams & Wilkins, Estados Unidos de América, 2002.

⁹ Goleman, Daniel, *Inteligencia emocional*, Ed. Kairós, Barcelona, 1997, p. 15.

- ¿Cuáles son las ventajas de mantener una armonía y sincronismo entre los distintos lenguajes del emisor?
- ¿De qué manera una situación límite puede alterar el mensaje elaborado por el comunicador?
- ¿Cómo pueden detectarse situaciones emocionales que descentren el objetivo del comunicador?

En cuanto a los objetivos específicos, se encuentran los siguientes:

- Demostrar la influencia de las emociones en el periodista televisivo cuando elabora el mensaje.
- Diferenciar los mensajes del periodista televisivo ante situaciones emocionalmente positivas y negativas.
- Destacar las herramientas que permiten detectar en el emisor connotaciones de valores opuestas a las de sus intenciones a la hora de transmitir el mensaje.
- Analizar motivos que puedan alterar el equilibrio en el emisor a la hora de construir el mensaje.

Para analizar al periodista televisivo como sujeto emocional se encara una investigación de tipo cualitativa y, a su vez, descriptiva. Se utiliza como técnica el análisis de casos. Y a la vez, en esos casos, se hace un análisis del discurso ya que se evalúa el noticiero como tal.

El período de análisis comienza el lunes 23 de abril de 2012 y finaliza el viernes 27 del mismo mes en los dos noticieros (de Telefe y Canal trece) de aire de mayor teleaudiencia en la República Argentina.