

## **De lo nuestro, lo mejor. Narraciones de lo local, lo nacional y lo regional.**

July Chaneton y Amparo Rocha

Publicado en *Signo&Seña*, Revista del Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, N° 21, diciembre de 2009, págs. 19-45

La concepción moderna del mundo -correspondiente a la formación del estado-nación- gira en torno a la noción de “identidad”, entendida ésta como integración de las diferencias en el Uno, dimensión universalizante del Todo. Por su parte, “comunidad” comparte con “identidad” los componentes semánticos que podemos nombrar como *re-uniión en la unidad*. Cuando las instancias de poder hacen jugar hoy, explícita o implícitamente, las nociones de “identidad” y su pariente cercano, “comunidad”, a propósito de los imaginarios de la ciudad, el país y la región (en su acepción de “continental”) generan una compleja producción de sentido. Proponemos una aproximación sociosemiótica a esa producción, en ocasión del discurso televisivo y de algunos de sus productos. Se trata, en primer lugar, de una lectura de las tensiones políticas que recorren las programaciones del canal de cable *Ciudad abierta*, Buenos Aires (lo local), de los canales *CNN en español* y *Telesur* (lo regional) y del *Canal 7*, Argentina (lo nacional). En este último caso, se presenta un análisis del programa *Estudio País 24*, representativo, a nuestro juicio, de una construcción simbólica específica: la que atañe a la relación entre existencia social y territorio, sus alcances y sus límites a problematizar.<sup>1</sup>

### **Lo local. Buenos Aires, capital de sí misma**

El canal *Ciudad Abierta* (en adelante CA) nació en el año 2003 “al extremo del dial”, con imagen y sonido deficientes.<sup>2</sup> Su propuesta inicial resultaba novedosa porque desarmaba las expectativas del espectador medio: cámara fija, sonido ambiente, paisajes urbanos, rostros anónimos. Vale decir, se explotaba la crudeza del discurso en su efecto documental. En ese sentido, era interesante para el espectador asumir el punto de vista de cualquiera de los habitantes de la ciudad, sin ningún tipo de estilización ni embellecimiento.<sup>3</sup>

Luego, la emisora fue mejorando su aspecto técnico y su programación cobró más consistencia. Se hizo hincapié en el aspecto visual (la pantalla ocupada por fachadas, fragmentos de una pared, una puerta, una aldaba). La cámara explotaba una poética del detalle al rescatar mediante los primeros planos las maravillas de una ciudad escondida. Al mismo tiempo, se mantenía el proyecto inicial de estar en la calle testimoniando la experiencia urbana de “la gente no mediática”.<sup>4</sup>

Desde el 2006 en adelante, gran parte de la programación viró hacia la interioridad de los estudios: florecieron las propuestas de entrevistas, en las que tanto entrevistado como entrevistador resultan personajes públicos (“Portarretrato”, con María Moreno, “El dinero”, con Jorge Halperín, “Estudio teatro” y “Estudio cine”, entre otros). Insensiblemente, un canal que se proponía como abierto a la diversidad y a la complejidad de la ciudad actual se transformó en un canal cultural en sentido restringido, es decir, asociado a las artes y a las letras. Tal como sucede habitualmente con canales *de cultura*, los diversos segmentos se reiteran en distintos horarios y días durante muchas semanas, con lo que se consigue un clima de intemporalidad. Aun cuando las opiniones o comentarios sobre sucesos políticos y sociales contengan referencias al presente, muchas veces éstas pierden actualidad. Todo parece transcurrir “en otro tiempo”, el de las imágenes y las ideas. Dicha sensación se ve interrumpida sólo por la placa que informa al espectador acerca de la hora: “Son las cuatro de la tarde en la ciudad.” De todas maneras, algunas referencias espaciales (localizaciones de calles en el micro “Arterias”, de locales y comercios en “Culinaria”) y temporales, cuando la charla toma el cauce de la actualidad, consiguen que el espectador entienda que está en 2007, Buenos Aires, Argentina.

---

<sup>1</sup> Se analizaron emisiones correspondientes a las programaciones del período que va de abril a agosto de 2007, así como los sitios-*web* de las cuatro emisoras seleccionadas. Cabe señalar que durante el mes de marzo de 2007 inició su emisión el canal de cable *Encuentro*, de alcance nacional, dependiente del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Dirigido por el cineasta Tristán Bauer, el objetivo inicial de desarrollar “una televisión pública, educativa y de calidad, y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios de comunicación pueden ofrecer” no ha dejado de crecer y fortalecerse en todos los niveles de la producción. La experiencia no tiene precedentes y es muy auspiciosa, ya que se trata de un canal dependiente del Estado que, a diferencia del Canal 7, no tiene publicidad ni, por lo tanto, compite por el llamado *rating*.

<sup>2</sup> Inicialmente, dirigieron la señal Mariano Cohn y Gastón Duprat. Al año, fueron reemplazados por Alejandro Montalban, Gabriel Reches y Damián Tabarovsky. Finalmente, en julio de 2006, Cecilia Hecht asumió la dirección del canal, luego de la destitución de Anibal Ibarra en el Gobierno de la Ciudad y su reemplazo por Jorge Teerman.

<sup>3</sup> Como, por ejemplo, cuando la cámara mostraba lo que se veía desde una ventana en contrafrente, en un departamento “común” (clase media-media) o el anfitrión se ponía a cocinar sin ninguna nota “gourmet”.

<sup>4</sup> Sintomático de esta elección estética fue la programación durante el año 2005 de los ciclos, ya de culto, de Fabián Polosecki: “El otro lado” y “El visitante”.

El discurso de propaganda también corta el flujo de la programación, imponiendo otra lógica a la ya existente: “Darle lugar a la cultura nos inspira. Actitud Buenos Aires. Gestión Telerman” se leyó con frecuencia durante la campaña a Jefatura del Gobierno de la Ciudad, disolviendo la ya delgada línea que separa lo estatal y lo gubernamental en los medios oficiales. Entreverado en la tersura de la superficie discursiva con los dichos e imágenes de personalidades de la cultura, el mensaje concientizador de un largo y cuidado *spot* gubernamental, que presenta a la ciudad entera embarcada en una guerra de desperdicios, alerta acerca de que “la basura es una cosa seria”. Disruptoras imágenes que recuerdan al espectador lo que por el lado de la programación se halla notoriamente ausente. Con esto queremos enfatizar que la exclusión, la desigualdad y la carencia sociales sólo asoman en CA como al descuido, en algunos intersticios. Por ejemplo, en “Fotomensajes”: “un lugar donde algunos buscan...y otros encuentran”. De tal suerte reza el subtítulo de este micro de formato moderno que es la versión audiovisual de los clasificados de la prensa gráfica. Luego de la presentación, en la que van apareciendo a mucha velocidad primeros planos de diversas personas, en su mayoría jóvenes, una secuencia de fotos fijas de un personaje, más un texto en primera persona con voz en *off* informa de la actividad que realiza la institución o el individuo de que se trate<sup>5</sup>. Allí sí, las necesidades de amplios sectores de la población de la urbe se hacen palabra e imagen: trabajadores sociales, pequeñas ONG, iglesias de varios cultos, todos ellos piden u ofrecen alimento, vestido, reparo al desplazado del bienestar.

La ficción obtuvo su lugar en la grilla con dos representantes muy diferentes. Por un lado, “9 mm. Crímenes a la medida de la historia”, una reconstrucción de historias policiales del siglo XX con dimensión política; por el otro, “Mi señora es una espía”, una parodia de homenaje en la que el primer peronismo sirve como fondo para una comedia ingenua de enredos y espionaje.<sup>6</sup> Publicitada como “la *sitcom* de Ciudad Abierta”, es un clásico ejemplo de tratamiento *pop* de una trama de época, que evoca la programación radial y los *films* de humor de los años '40, con todos los guiños necesarios para producir un consumo irónico, distanciado, vale decir, orientado a la clase media ilustrada. No parece casual, por otra parte, que en ambos casos la mirada se dirija hacia el pasado. Aún cuando se trate de los acontecimientos más siniestros, la distancia temporal les quita a las historias sus aristas más difíciles: el peronismo, cuya evaluación despierta aún hoy pasiones, puede provocar una sonrisa nostálgica por aquella inocencia perdida; a su vez, en “9 mm”, los episodios de violencia política de las décadas pasadas escapan del formato documental para ser consumidos como buenos policiales. En estas apuestas ficcionales de CA, que en términos de programación son minoritarias, la perspectiva se hace nacional.

La naturaleza, en “Flora y Fauna”, es resignificada en la pantalla de CA en tanto se la ve, ya no como la negación de lo urbano, sino como parte de la ciudad misma, una parte que los habitantes suelen no ver. El programa funciona como ensayo audiovisual, del mismo modo que “Autorretrato: registro de autor”, en el que un artista hace un programa sobre su vida y obra. Por ejemplo, el músico Fernando Kabusacki propone un viaje visual-sonoro desde Vicente López hasta Congreso -de la paz con sonidos de pájaros hacia el bullicio y la multitud- en que la imagen de video es retrabajada por animación, mientras que la banda sonora acompaña la historia compuesta, en parte, por sonido ambiente. La entrevista a escritores de “El secreto. Shhh” rehuye el fácil escenario intelectual de la silla con biblioteca para aposentarse en los bellos jardines del Museo Larreta. Todo emana un tono levemente aristocrático y, en los dos últimos casos, decididamente narcisista.

Diferente es el caso de “Clubes de barrio” y “Deporteño”: la ciudad asume aquí su aspecto más pintoresco. Especialmente en el primer programa, la clase media y media baja, sus clubes y asociaciones de fomento son pintados con trazo sentimental. El barrio asoma como el lugar de los valores permanentes: lealtad a los colores queridos, solidaridad con el prójimo, defensa de la derrota digna frente a tanto triunfalismo, lucha cotidiana por preservar los bienes comunes. El programa interroga rostros de hombres sufridos que han defendido su club contra el viento y la marea de las crisis económicas, mientras que a su vez se escucha a niños asegurar que el club “es su segunda casa”... Más de un entrevistado lagrimea al afirmar que el club “lo es todo para él”. “Clubes de barrio” trabaja una mitología porteña de consumo interno, una faz tanguera *for import* y sale a mostrar una ciudad en vías de desaparición que resiste en su belleza decadente.

“Deporteño”, un programa sobre la práctica del deporte amateur en la ciudad, va en la misma dirección, ya que transcurre en estos escenarios de clubes relativamente modestos y tradicionales. Imágenes que condensan lo que se entiende como esencia de la “porteñidad”. No por casualidad ambos programas se encuentran hermanados bajo el ítem “identidad” en el sitio web de CA.

<sup>5</sup> El segmento se ha hecho con ayuda de un programa informático que permite que los rostros vayan mutando de uno en uno. Visualmente, un hallazgo.

<sup>6</sup> El crítico Noe Jitrik distingue un tipo de parodia: la “de homenaje”. Como toda parodia, surge de un mecanismo intertextual (hipertextual, según Gerard Genette) de reenvío a un texto anterior. Su efecto no sería la risa, sino más bien la sonrisa. Ejemplo de ésta es, para Jitrik, la novela de Mario Vargas Llosa *La tía Julia y el escribidor* (Curso de Literatura Hispanoamericana II, año 1990, Carrera de Letras, Fac. FyL, UBA).

Paradójicamente, a medida que hermosas fachadas de principios del siglo XX caen por imperio de la gula inmobiliaria, la fotógrafa Noemí Pergament se encarga de revelar ante nuestros ojos los frentes de distintas casas en un recorrido por las “Arterias” de la gran ciudad (calles, por otra parte, poco conocidas: Varsovia 2990-3000, por ejemplo). Interesante como ensayo fotográfico, las imágenes gravitan por la falta: el espectador se pregunta por las personas (¿dónde están?). En todo caso, cuando las imágenes aportan una cuota de realismo al mostrar a sectores menos favorecidos económicamente, los ciudadanos y sus prácticas se representan estetizados mediante recursos audiovisuales (“Clubes de barrio”, “Deporteño”) o a través de las palabras y la mirada autorizada de un artista (por ejemplo, el recorrido que hace el escritor Fabián Casas por Boedo, su barrio, o el paseo de la narradora Patricia Suarez por San Telmo, en el que pudo verse a un hombre durmiendo en la calle).

Por otra parte, es de agradecer que no se exploten los clichés del tango, de los cuales abusa una serie de discursos orientados al lucrativo sector del turismo (ver por ejemplo el canal “Sólo tango”). La programación parece más pensada para consumo local de una audiencia de *target* similar al de *Canal a*, canal privado de cable al que con el tiempo CA ha terminado por parecerse.

El concepto de servicio que se supone debería inspirar la producción de bienes audiovisuales de un canal público, queda, en el caso de CA, cuanto menos en suspenso. Aun funcionando como canal “de la cultura”, CA no ofrece siquiera una agenda completa de la enorme cantidad de actividades culturales pagas y gratuitas que ofrece la ciudad. En el texto de presentación institucional en la red se nos dice que “en su pantalla - la de CA - aparecen todos los actores y discursos sociales, muchos de ellos de poca visibilidad mediática, pero de gran interés cultural”, se lo describe como “canal abierto a la diversidad cultural, a las minorías”, un “canal público abierto a todo lo que pasa en Buenos Aires”, pero tal declaración de principios no resiste la comprobación de un espectador que buscara encontrar allí aspectos relevantes de su propia y cotidiana experiencia ciudadana. Lo que sí podría argüirse en defensa del criterio de programación elegido es la idea de que el estado también debe garantizar la apuesta y el riesgo de la experimentación que el libre juego del mercado expulsa de la discursividad televisiva.

CA resulta, entonces, un laboratorio, un reservorio de proyectos no aptos para el público masivo. Presenta una ciudad insular, vacía, autosuficiente, de espacios verdes, veredas sin basura y calles sin cartoneros ni indigentes. Una ciudad de “personalidades”, que conforman un *alter canon*. En ese sentido CA instaura su propia tradición selectiva y otorga a diversas figuras la gracia de un tiempo en cámara y, quizá, hasta la posibilidad de exhibirse al desarrollar su propia fantasía audiovisual.

Una *Ciudad Abierta* (?), en realidad absorta en sí misma, reducida a un paisaje de jardines musicales y fachadas despojadas de presencia humana. Sin conflictos de clase, confinada al pasado inocente del primer peronismo y al barrio como último recurso nostálgico. Cubierta por una abrumadora serie de nombres propios, muy lejos de aquella propuesta inicial en la cual los protagonistas serían sus habitantes.

## Lo regional: América Latina o Latinoamérica

Dos canales satelitales compiten por una audiencia presupuesta, que podría suponerse común en virtud de la identidad declarada de su lengua: el español. Se trata de *CNN en español*, canal básicamente informativo y de *Telesur*, canal venezolano informativo-cultural que se emite para todos los países de “Latinoamérica y el Caribe”.<sup>7</sup> En el examen de sus respectivas modalidades discursivas, tanto en el flujo de programación en pantalla, como en el metadiscursivo de presentación de sus correspondientes sitios web, pueden observarse las tensiones generadas por los diferentes modos de construcción del territorio y de sus habitantes.

En América, desde Atlanta.

<sup>7</sup> Dos aclaraciones en el inicio de este apartado: admitir, en primer lugar, que nos es posible abordar la dimensión glotopolítica dentro de los límites de este ensayo. El lugar de la lengua en la construcción de proyectos de poder en término de comunidades<sup>7</sup> es de la mayor importancia. Es el caso de la situación del portugués, como el de las diferentes lenguas de los pueblos originarios o el del *creole* en Haití respecto a los proyectos regional-totalizantes de *CNN en español* y de *Telesur*. La segunda aclaración atañe al sistema de denominaciones para la región y sus implicaciones políticas. La región privilegiada de destinación es nombrada como “América Latina” en *CNN en español*, mientras que *Telesur* opta por “Latinoamérica”. La distinción entre estos términos y sus correlativos “latino” -o “hispano- y “latinoamericano” es compleja y plena de matices. Su necesario despliegue analítico excedería largamente el alcance de este trabajo. Ante la disyuntiva que se nos presenta en el uso de uno u otro de estos vocablos en nuestra narrativa, hemos optado por mantener la terminología empleada por los canales, en cada caso.

Debido al crecimiento de la comunidad hispanoparlante en EEUU, paralelamente a la ampliación de los mercados globales de la televisión satelital, la señal *CNN* lanzó en 1997 su versión “en español”. En el texto con que se presenta en Internet, al igual que su original en inglés, el canal se jacta de dar tratamiento imparcial a la información con “independencia de criterio, equidad, imparcialidad, credibilidad, dinamismo, profesionalismo, compromiso con nuestra audiencia”.<sup>8</sup> La *equidad* en la selección de lo noticiable va unida al *dinamismo*, que recuerda inevitablemente los flujos de información financiera que recorren el planeta sorteando toda frontera. La enunciación audiovisual de la pantalla de *CNN en español* pone en acto este dinamismo, en las imágenes analógicas o generadas por programas informáticos, en los guiones impecablemente dichos en “neutro” por los presentadores y conductores y en la música “internacional”, que sugiere un “ir hacia delante”.

Como hemos dicho, la programación está destinada a hispanoparlantes. Sin embargo no se regionaliza la noticia ni se dedican programas específicamente a América Latina: se está “donde está la noticia” como declara el slogan institucional, ya sea Irak, Pakistán o Chile. El concepto de la información es globalizante, lo cual se evidencia en la cantidad de programas que aluden al mundo: “El mundo informa”, “Panorama mundial”, “Nuestro mundo”, “Mirador mundial”, “Globo Economía”, mientras que ninguno de ellos lleva alguna referencia a América en su título. Tal como se afirma en el texto de presentación en Internet: “*CNN en español* ofrece valor a las vidas de nuestros televidentes al mantenerlos informados sobre las noticias que puedan impactarlos de manera directa”<sup>9</sup>. Se supone que dichas noticias son aquellas que afectan directamente a un hablante del español, por el hecho de que suceden en sus países de origen o porque en el interior de EEUU son protagonizadas por integrantes de la comunidad (reforma inmigratoria, fiestas racistas en universidades, logros en algún campo del quehacer humano<sup>10</sup>). En el caso de noticias “no latinas”, se buscará la opinión o el testimonio de un hispano, como en el caso de la “masacre de Virginia Tech”, oportunidad en la que se hace hablar a un profesor de origen latino.<sup>11</sup>

En lo que se refiere a la declarada “imparcialidad”, la información parece responder a un criterio de equilibrio y es evaluada por distintas voces que, en muchos casos pueden manifestar enfoques ideológicos opuestos. Por ejemplo, a propósito de unos atentados perpetrados por grupos radicalizados a la empresa energética mexicana *Pemex*, dos comentaristas expresan su opinión en relación con los sucesos: mientras que uno se muestra muy crítico respecto del accionar de estos grupos - aunque aclara que cualquier respuesta del estado debe darse en el marco de la ley, el otro ilustra sobre la diferencia entre *subversión* (del orden establecido) y *terrorismo*, aclarando que los atentados mexicanos de ninguna manera pueden ser considerados en este último sentido, ya que su objetivo no habría sido “sembrar el terror, acabar con el mayor número de vidas humanas posible”.<sup>12</sup> Siendo la política mexicana vital para los intereses estadounidenses y teniendo en cuenta la actitud de gran resquemor de la opinión pública de este país frente al fenómeno del terrorismo, resulta importante que en un medio como *CNN* se llegue a distinciones de la sutileza de las de este comentarista. Sin embargo, en otros casos la balanza de la información se inclina decididamente hacia la perspectiva que expresa los intereses estadounidenses. Por ejemplo, frente a la no renovación de la licencia de RCTV, el canal privado de Venezuela, *CNN en español* desplegó mucho espacio para dejar en claro que, si bien era una facultad legítima de un gobierno constitucional, constituía un atropello a la libertad de prensa, tal como lo corroboraba el presidente del Comité para la Protección de Periodistas (CPJ), el argentino Carlos Lauría. En resumen, si bien puede notarse una lectura sesgada en cuanto a ciertos eventos clave para la política de los Estados Unidos, lo cierto es que *CNN en español* parece sostener una cierta elegancia de cuño liberal, que se pierde frente a temas álgidos.

Respecto a sus presuntos televidentes, el texto institucional es contundente en la claridad de sus calificaciones socioculturales: “...una audiencia educada y próspera, con visión internacional y ávida de información”, se dice, agregando: “Somos la referencia para destacados empresarios, dirigentes políticos y gubernamentales, líderes de opinión y medios periodísticos”. Se construye una audiencia hispano-latina, de la que los propios presentadores (“provenientes de distintos países de Iberoamérica”) son excelentes ejemplos, dinámicos (“líderes”), cuyo mayor interés son los negocios, la política y las comunicaciones.

Lo que da la nota permanente es la impronta economicista -o decididamente capitalista- de la programación: si hay algo definitivamente “global”, ese es el dinero, y ahí tenemos “En efectivo”,

<sup>8</sup> <http://www.cnn.com/espanol/>

<sup>9</sup> La ocurrencia del término “valor” en su doblez de sentido (moral y económico) no resulta azarosa como se verá más adelante.

<sup>10</sup> La Reforma Inmigratoria, que finalmente no fue aprobada (mayo 2007), llevó mucho espacio informativo y de opinión; el caso de fiestas de tono racista en *campus* de universidades, con alumnos que se vestían de jardineros o conserjes mexicanos fue informado y confrontado con testimonios de alumnos hispanos y anglosajones. En cuanto a logros, sólo por dar un ejemplo, *CNN en español* ofrece un programa dedicado a “Directores latinos”.

<sup>11</sup> Ocurrida el 16 de abril de 2007 y de gran cobertura mediática.

<sup>12</sup> En el programa conducido por la periodista mexicana Carmen Aristegui del 14/7/07.

“Negocios y finanzas”, “Actualidad financiera” y “Globo Economía”, para socorrer a los empresarios y en general, a todo aquel que quiera obtener réditos económicos. Asimismo, por fuera de los programas específicos también se nos dirá algo en relación con aspectos económicos. Por ejemplo, una nota sobre pequeñas y medianas empresas en Nicaragua nos informa sobre el “esfuerzo y el ánimo” de sus trabajadores, de la labor de capacitación del Ministerio de Producción, del orgullo por el “hecho en Nicaragua” y finalmente se nos dice que “el proyecto está financiado con los fondos del BID”. Luego de la referencia a los afectos (“esfuerzo”, “ánimo” y “orgullo”) se va a la cruda realidad macroeconómica.

---

“¿Cómo debe ser una gestión globalizada que funcione en la región?” es la pregunta que el periodista de “En efectivo” hace a un especialista. En este enunciado se condensa el criterio de un canal como *CNN*: el concepto de gestión, las referencias empresariales, la globalización de las estrategias de mercado y la eficiencia requerida para ser aplicadas a una región van armando en su discurrir una isotopía precisa: la de la empresa en las sociedades capitalistas postindustriales, en las que el capital demanda la producción de nuevos territorios. Se evidencia, así, un modo actual de concebir la comunicación a escala planetaria.

Poderoso caballero...La gran religión que se profesa es la de los negocios, las finanzas y el *Dow Jones*. Ya lo anuncia el discurso institucional de presentación en el sitio *web*, al ubicar las “finanzas” en un privilegiado segundo lugar, a continuación de la salud: “con las novedades sobre salud, *finanzas*, tecnología, familia, tendencias y modas, espectáculos, viaje y actividades de esparcimiento [bastardillas nuestras]”. La patria de *CNN en español* es el mundo y dentro de él una patria chica: la de la lengua, pero fundamentalmente, la del dinero.

“De este lado del mundo”<sup>13</sup>

*Telesur* se presenta como una canal “para la integración latinoamericana”, como una alternativa al discurso único sostenido por “el monopolio mediático de las grandes empresas informativas del mundo”. El discurso institucional de la emisora, que puede consultarse en el sitio-*web* bajo el ítem “Concepto”, sostiene<sup>14</sup>: “Con base en Venezuela, *Telesur*, el nuevo canal del sur, nace de una evidente necesidad latinoamericana: contar con un medio que permita, a todos los habitantes de esta vasta región, difundir sus propios valores, divulgar su propia imagen, debatir sus propias ideas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente.” También especifica que el emprendimiento busca concretar el “ideal bolivariano” y presenta tres objetivos fundamentales: “*informar*, un derecho inalienable, *formar*, un deber inexcusable y *recrear*” (...) “porque el entretenimiento es un patrimonio común de los latinoamericanos”<sup>15</sup>. Como se evidencia en el texto, se da por sentada una situación de déficit: la falta de integración de los países de Latinoamérica y el Caribe, que el canal se propone paliar. *Telesur* se ofrece, entonces, como un aporte para cumplir el anhelo bolivariano de la Patria Grande: “Vernos es conocernos –se declara en el sitio-*web*-. Reconocernos es respetarnos. Respetarnos es aprender a querernos. Querernos es el primer paso para integrarnos”<sup>16</sup>. Esta serie de afirmaciones escalonadas manifiestan certeza y un uso cómplice del nosotros, que sitúan la presentación de *Telesur* muy lejos de aquella de *CNN en español*, en la que una empresa, cordial pero impersonalmente, se daba a conocer.

---

Este enunciador sabe, además, lo que necesita su audiencia: información libre, educación y entretenimiento - porque, según se asegura, los latinoamericanos somos festivos-. Se fijan los límites de la región, se declara una falta y se esencializa al menos una característica de un supuesto ser latinoamericano, dando por sentado el “carácter lúdico propio de nuestra región”.

En cuanto a los contenidos que se proponen como núcleos temáticos desarrollados en la programación -siempre según el discurso institucional-, éstos van de “la sabiduría de las culturas originarias de América hasta los postulados del nuevo siglo.” En un mismo gesto se anudan pasado y futuro a favor de una utopía del desarrollo, palabra ésta que también es convocada y que vuelve a reclamar sus sentidos sesentistas: la de “países en vías de desarrollo”. Se podría decir que la apuesta político-mediática de este canal es reeditar aquellos sueños de países que avanzaban en el camino del

---

<sup>13</sup> Enunciado tomado de la presentación del noticiero *Telesur*.

<sup>14</sup> *Telesur* se define a sí misma como una “empresa multiestatal” “Fue creada el 24 de julio de 2005 –se sostiene en el sitio-*web*- promovida por la iniciativa del presidente venezolano, Hugo Chávez, mientras que Argentina, Cuba y Bolivia, completan la nómina de socios, a la que recientemente se le sumó Nicaragua “. A fines de agosto, lo hizo Ecuador “con cinco por ciento de las acciones”. Ver: [www.telesurtv.net](http://www.telesurtv.net).

<sup>15</sup> Las cursivas son nuestras.

<sup>16</sup> En “Concepto”. [www.telesurtv.net](http://www.telesurtv.net).

progreso, ahora dinamizados por una economía que confía en los petrodólares. A ello contribuiría una televisión de calidad que integrara las voces excluidas e hiciera uso de las herramientas tecnológicas más modernas: “*Telesur* -continúa el texto- pone el talento y la más avanzada tecnología al servicio de la integración de las naciones y pueblos de Latinoamérica y el Caribe. 24 horas de programación, transmitidas por enlace satelital desde Caracas, Venezuela, apuntan a la concreción del ideal bolivariano.” Nótese el cuidado en circunscribir la región aludida, en la distinción entre “Latinoamérica” y “Caribe”. Igual delicadeza se pone al distinguir entre “naciones” y “pueblos”, ya que en el enunciado se otorga el mismo estatus jurídico- político a las naciones (modernas) y a los pueblos (originarios).

En *Telesur* se advierte cierta voluntad de dar cabida a formas de la diversidad cultural de la región, por ejemplo, en el hecho de que los periodistas y presentadores conservan al hablar los acentos propios de sus países de origen, en contraste con el “neutro” uniformador de la dicción periodística de *CNN en español* anteriormente mencionado. Por su parte, en el texto que adelanta los contenidos de “Historias en desarrollo” se mencionan “los colectivos de trabajadores, comunicadores, artistas, indígenas, campesinos, estudiantes”, en un claro intento de abarcar realidades variadas. Sin embargo, no sólo por la patente exclusión de las “otras” lenguas - notoriamente el portugués (problema ya mencionado en anterior nota al pie)- sino por la postulación de un fundamento falsamente universal de la región, la diversidad es sistemáticamente reconducida a una esencia identitaria que se nombra enfáticamente aunque no se describa: “...para conocer los valores, la ética y los ideales que definieron y mantienen vivo y fuerte el ser latinoamericano”<sup>17</sup>.

El slogan “Nuestro Norte es el Sur” y los nombres de programas como “Videoteca *contracorriente*” o “*Contravía*” ilustran eficazmente la propuesta de una política, ya no alternativa, sino de signo contrario a la de la comunicación global hegemónica de las grandes empresas. La estrategia se evidencia en notas como la que se hizo desde Nueva Orleans, con corresponsal estadounidense hablando un buen castellano: “Privatización de la salud en Nueva Orleans a casi dos años del paso del Katrina”:<sup>18</sup> desde el propio territorio “imperial” se denuncian los males de la política neoliberal. Mientras tanto, se hace hincapié en los movimientos sociales que bregan por un futuro mejor en la propia región. Todo respira un aire esperanzado, un espíritu de refundación (“Desafíos”, “Historias en desarrollo”, “Maestra vida”). La música folklórica de los distintos separadores significa también una diferencia en relación con el *standard* mediático, que apela a música descontextualizada (internacional o directamente pop).

En cuanto al aspecto puramente informativo, nos detendremos en el resumen de media hora que se transmite por *Canal 7*.<sup>19</sup> El noticiero de *Telesur*, mantiene el formato que canales como *CNN* impusieron en la información televisiva: presentadores mirando a cámara, imágenes con voz en *off*, títulos impersonales, apelación a testimonios y comentarios relativamente balanceados, corresponsalías en todas las capitales de la región. La nota distintiva -aunque no novedosa- la aporta la enunciación doble: Caracas-Buenos Aires -en nuestro caso- que se evidencia mediante una pantalla dividida, en clara referencia a una situación de igualdad simbólica. Si de modalidades enunciativas se trata, como vimos, no hay grandes diferencias con *CNN en español*. También imágenes y música sugieren, aunque con otra sustancia- el dinamismo tanpreciado en el mundo de la comunicación actual. De igual manera, los textos comparten la ampliación del horizonte hacia el mundo entero: Latinoamérica como parte del mundo, en un entorno planetario, el de la comunicación satelital, como lo ilustra el globo terráqueo que forma parte de la presentación del noticiero.

Con respecto al criterio de equidad en la información, se busca cubrir tanto los eventos de países “amigos”, como Cuba, Ecuador, Bolivia o en menor medida Argentina, como los de los *poco amigos*, como es el caso de Colombia que, por proximidad geográfica, recibe mucha atención.

Si bien las noticias no son el lugar donde ir a buscar discursos de tinte optimista, el tono esperanzado reaparece en aquellas que implican logros económicos en los que, con frecuencia, se desliza la parcialidad venezolana (“Chávez y Ortega colocan piedra fundacional en refinería en Nicaragua”) o culturales (“El escritor Néstor Taboada Terán propone a Evo Morales para Premio Nobel de la Paz”, esgrimiendo su lucha por la reivindicación de su origen indígena y con el, el de toda Bolivia).

Podríamos decir que en *Telesur* lo regional es efectivamente integrado al mundo, aunque a diferencia de lo que sucede con *CNN en español*, no se lo enuncia en términos de globalización. El sesgo de la programación es cultural -en sentido antropológico-, y político. Por su parte, el aspecto económico, central en la programación del canal estadounidense, se manifiesta en referencias a la producción y no a la especulación financiera. A la vez, se construye una audiencia de “fuerte identidad latinoamericana”, pero que, a diferencia de aquella “educada y próspera” de *CNN en español* *debe ser formada*, tanto

<sup>17</sup> Resumen sobre el programa “Maestra vida”, sitio web. Las cursivas son nuestras.

<sup>18</sup> Noticiero *Telesur*: Reed Lindsay desde Nueva Orleans, 28/08/07.

<sup>19</sup> El noticiero de *Telesur* comenzó disponiendo en el canal estatal de una hora diaria en el mediodía (horario central). Con el tiempo fue arrinconado -por razones que no se vio necesario aclarar, incluso ante nuestra consulta- a una media hora a la noche (1 h. de la mañana). Algo tarde para practicar la integración latinoamericana.

cultural como políticamente. Una audiencia que es identificada con un territorio geográfico y simbólico: Latinoamérica y el Caribe.

En este sentido, hasta el momento, los países de la región no contaban con un discurso que los interpelara en tanto latinoamericanos, reflatando complicidades culturales y referencias políticas de décadas pasadas con un lenguaje *aggiornado* y verdaderamente atractivo desde el punto de vista audiovisual.

Particularmente en Argentina, por primera vez, hablas y rostros de una familiaridad reencontrada, así como detallados reportajes acerca de acontecimientos regionales de actualidad pudieron verse en un horario central (ver nota al pie anterior).

Telesur representa un gigantesco esfuerzo por situar en el centro de la agenda de las audiencias de Latinoamérica y el Caribe una concepción particular de lo que significa la región y sus habitantes: qué es y qué debe llegar a ser. Se tiende hacia el futuro, en una utopía que busca unir las dos puntas de un mismo lazo: lo ancestral con lo tecnológico. Un proyecto de comunidad arrojado como un guante a quien quiera recogerlo. El objetivo declarado es la integración latinoamericana, lo cual podría ser leído en clave política: la constitución a futuro de un bloque regional liderado por la Venezuela de Chávez. En los entretelones de la economía política global, la microfísica de los negocios y la pugna entre proyectos nacionales, se tejerán las alianzas que posibiliten -o no- su concreción.

### **Lo nacional. Canal 7 y el espectador-ciudadano.**

Con nuevas autoridades desde mayo de 2006, el canal de TV estatal de Argentina se encuentra en un activo proceso de transformación. El discurso institucional en pantalla y en el sitio-*web* de Canal 7 proclama un *slogan* distintivo, “la televisión pública”, así como difunde con insistencia una serie de valores-guía: “calidad”, “diversidad”, “respeto por el televidente”. En declaraciones de la directora del canal,

el significado atribuido a “lo público” se encuentra bien delimitado: “La importancia de los medios públicos radica en que permite que todos los ciudadanos del país puedan tener acceso libre y gratuito a lo que se emite...”<sup>20</sup>. A su vez, se anuncia en el sitio-*web*: “Canal 7 amplía su cobertura [gracias a la creación de nuevas repetidoras] para llegar a todos los ciudadanos.” En lo que se refiere al derecho a la recepción, el objetivo resulta loable, necesario y, aparentemente, en vías de real efectivización. Con respecto a “calidad”, también es mucho lo que cabe reconocer: *La vida es arte*, *Badía en concierto*, *Al Colón*, *Mp3*, *Encuentro*, *Habitantes*, *Visión 7 Internacional*, *Filmoteca*, *Dejámelo pensar*, *Mañana vemos* -sólo por mencionar algunos pocos pertenecientes a distintos géneros- son originales, muestran profesionalismo, creatividad y un evidente compromiso institucional dirigido a lograr producciones de factura cuidada. Lo mismo cabe decir de los programas de ficción como el ciclo *Cuentos de Fontanarrosa* y los especiales de *200 años*, serie de telefilms para los que fueron convocados equipos no sólo de inquestionable calidad artística sino también de orientación alternativa (en la autoría, dirección y actuación) por su carácter experimental tanto en el texto como en la configuración audiovisual. Cabe decir también que el rasgo “calidad” se potencia (y se agradece) por contraste con la programación chata, repetida y degradada en términos de valor social y cultural de las restantes emisoras de aire durante el período.<sup>21</sup>

Puede decirse que es verdad, en general, que la programación del canal no depende de las mediciones de audiencia, aunque esto no se cumple sin contradicciones, a veces muy patentes. Es el caso del anuncio institucional que durante largos segundos se exhibe cada vez que va a comenzar cada uno de los programas emitidos por la emisora: “en canal 7 respetamos al espectador, lo respetamos, empezamos a horario”. ¿Por qué comunicar el acto en lugar de simplemente hacerlo efectivo? El enunciado presupone que “otros (canales)” no hacen lo que hace canal 7 (“respetar al espectador”) pero el hecho discursivo de declararlo viene a contradecir en el nivel enunciativo, lo que se afirma en el nivel del enunciado. No sólo el canal como enunciador se instala a sí mismo en el mismo juego de lenguaje (la competencia y su lógica mercantil) que dice cuestionar, sino que tampoco “respetar al espectador” al fatigarlo con lo que en definitiva no es otra cosa que un molesto e insistente cartel publicitario, incluso con marcas audiovisuales de un producto sensacionalista (titulares catástrofe, estridencia del color, audio con música redoblante... ¿autobombo?).

Por definición, en las naciones modernas un medio de comunicación estatal no se diseña en relación con el valor *rating*, lo cual no significa que no dependa de otro tipo de valores e intereses para

<sup>20</sup> Se trata de la periodista Rosario Lufrano, entrevistada por Ricardo Marín en “El Canal 7 que tenemos hoy”, diario *La Nación*, 25-3-07.

<sup>21</sup> Un fenómeno que excede largamente el tema de este análisis y del que resulta emblemática la puja por el *rating* entre “Gran hermano” (Telefé) y “Bailando por un sueño” (Canal13).

fijar su selección. Puntualmente en el caso en cuestión, la inveterada dificultad (por razones que la historia conoce muy bien) de las instituciones democráticas en Argentina para mantener clara la distinción entre estado y partido de gobierno. El espectador respetado se desliza al ciudadano manipulado cuando, por ejemplo, al encontrarse siguiendo las alternativas de un fascinante episodio de “Encuentro” dedicado al ecosistema en el Ártico, en mitad de la narración se ve sometido a una transmisión inconsulta que sin lugar a dudas contraría el más mínimo “respeto”: el relajado espectador se ve súbitamente frustrado con la interrupción y al mismo tiempo compelido a ver y escuchar en pantalla al presidente de la república en urgente y crispada intervención durante la campaña electoral para las elecciones de jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Razones de urgencia político-partidaria muy difíciles de justificar desde la constelación de principios declarados por *Canal 7*.

La programación del canal es amplia y variada, pero la ausencia absoluta de un programa destinado al debate de ideas políticas, o simplemente de ideas, provenientes de distintos posicionamientos y sectores, en torno, por ejemplo, a los grandes problemas “nacionales”, quita toda legitimidad a los valores invocados de “calidad” (limitado a una cuestión técnica o artística) y “respeto al televidente” (limitado a una cuestión de puntualidad en los horarios).<sup>22</sup> La mentada diversidad parece entonces concebirse como “temas variados”<sup>23</sup> pero no se asocia con lo que podríamos formular de esta manera: “presentación y discusión entre diferentes enfoques ideológico-políticos acerca de problemáticas nacionales”. El único “tema nacional” que el canal consideró que merece ser debatido – de acuerdo a un esquema de panelistas que representan roles fijos e invitados y no al formato “mesa redonda”- es, paradójicamente, el de la función de los medios (*El lugar del medio*).<sup>24</sup>

Las elecciones y exclusiones de la programación del canal estatal, sus modalidades en la puesta en discurso, configuran un determinado tipo de construcción simbólica de “comunidad” en el plano de lo nacional. Revisando la grilla semanal nos encontramos con una recurrencia de “lo argentino”, ya sea como adjetivación en los títulos de varios programas (“Chicos argentinos”, “Científicos argentinos”, “Cine argentino”, “Diccionario argentino”) o en los textos que describen los contenidos (ver sitio-*web*) como, por ejemplo, en el caso de “Estudio País 24”, “el programa de los argentinos”. Quizás sea el micro “Diccionario argentino” el producto más representativo del *aggiornamento* de la emisora y de su estilo “nacional y popular”, en sintonía con el espíritu cultural de la política del gobierno. En la ficha de contenidos del programa, se lee: “...elementos de la identidad y la idiosincrasia de los argentinos desde el Che Guevara hasta el Dulce de Leche”. En otros casos, “la argentinidad” se expresa en los contenidos que vinculan la nación con el territorio, concebido mayoritariamente (con las excepciones de “Habitantes” y “Aldea Rural”) desde el punto de vista de la industria turística (“Kilómetro a kilómetro”, “Sin escala”, “Televisión regional”, “Viajes y paseos”, “Fiestas populares”). En el marco de esta visión federal de tipo “paisajística”, la actualidad social y política queda necesariamente restringida al noticiero *Visión 7*, que informa con moderación y sin mayores sobresaltos dentro de la ya tradicional orientación oficialista del canal estatal argentino.

Entendemos que la cuestión de la representación se da en dos dimensiones concurrentes: mediática y política. Esto es, que toda elección en el campo discursivo es política, máxime tratándose de una emisora pública, cuyo objetivo declarado es el servicio y no el lucro. Resta saber de qué manera se resuelve la representación discursiva: quiénes y qué cosas serán mostradas, cuánto y de qué modo. El objeto, el enunciado, los contenidos, adquieren, entonces un peso enunciativo: el qué es el cómo.

### ***País presente y ausente.***

Definido por el discurso de la programación institucional como “ciclo federal con periodistas de cada provincia en los estudios de Canal 7 y en el interior del país en vivo”, el programa televisivo *Estudio País 24* se transmite por Canal 7, de lunes a viernes de 14 a 16 hs. Aunque Juan Alberto Badía conduce con firmeza y mucho oficio la proliferación de voces e imágenes que discurren a lo largo de dos horas, su posición y funcionalidad primordial es aquí la de ser *animador* antes que conductor, ya que atendiendo a la notoria raíz latina de la palabra (de *anima*, alma, espíritu) se verá cuánto se ajustan sus intervenciones a

<sup>22</sup> Uno de los hechos que mejor demuestra cuál es desde el principio la política de programación del canal en lo que se refiere a “diversidad” fue el levantamiento del magazine de noticias “Desayuno”, conducido por Víctor Hugo Morales, periodista de gran prestigio y popularidad. Véase reportaje en revista *Noticias*, N° 1541 del 08-07-2006.

<sup>23</sup> “Diversidad” también se entiende a la manera de “que haya para todos los gustos”. Es decir: que si en *Canal 7* encontramos un programa dedicado a la cumbia no es sólo por atender a una franja considerable de ciudadanos consumidores de dicho género, desdeñado por la crítica y por los “artísticos”; también se incluye para disputar, a su manera, modestamente, una tajada de *rating*.

<sup>24</sup> En el caso de la sección de la programación clasificada por el canal como “Religiones”, los valores “público” y “diversidad” se vuelven declarativos cuando se advierte que el plural es incorrecto, ya que se agrupan allí tres programas distintos correspondientes a una misma religión. Se trata de la Católica Apostólica Romana, en este caso, unida no sólo al estado como es consuetudinario en Argentina, sino también al gobierno de circunstancia.



la insistente voluntad de infundir energía moral al destinatario plural -el País- al cual se dirige. A propósito de un emprendimiento conjunto exitoso entre funcionarios provinciales y una ONG sobre reinserción escolar, Badía exclama mirando a cámara : “¡¡Vamos argentinos, vamos, que se puede!!!” mientras su compañero de conducción posicionado en un lugar física y enunciativamente lateral dentro de la escena, confirma y complementa éste como otros dichos análogos, añadiendo “como dice Juan, con muy poca plata se puede hacer mucho”.

Según se indica en los títulos la idea del programa pertenece a Badía, de larga trayectoria en la televisión argentina. Una manera de encontrar el fin último que guía la realización de *EstudioPaís24* podría ser entonces caracterizar el perfil de su creador. Este conductor ha sabido permanecer en el tiempo como representante incomparable de los gustos, intereses y modos de ser social que se pueden calificar de “democráticos”, característicos de amplios sectores de las clases medias. Exento de rasgos demagógicos, aunque abierto a la emocionalidad en tanto *animador*, la clave del personaje estriba en su sonrisa franca y en la bonhomía que emana de su rostro y estilo, signos de genuina simpatía y respetuosa moderación, su “corrección cultural” y su apariencia física de eternamente joven, un clásico contemporáneo<sup>25</sup>. Cálido e informal sin sobresaltos ya que no puede esperarse de él que roce siquiera los bordes de una transgresión a las formas consideradas “gratas” de la conversación social, se diría que encarna como nadie aquello que se conoce como la ideal conciencia bienpensante de una comunidad ideal.

Después de la presentación de títulos –sobre la que volveremos enseguida- espectacularmente diseñada con los últimos recursos de la tecnología , las imágenes de un país digitalizado “aterrizan” en el piso del estudio en donde puede verse una escenografía en la que la diversidad de texturas y planos es intensa: pisos de material transparente, simbología precolombina, tarimas escalonadas, una gran pantalla antepuesta al centro de conducción. En fin, una complejidad y heterogeneidad de planos que al mismo tiempo se ve decididamente uniformada por el color azul que recorre todo el espacio visual de la pantalla, sólo interrumpido por el rojo del gran cartel con letras de imprenta que preside desde el fondo: ESTUDIO PAIS

Al animador principal del programa se suma un acompañante muy afin en estilo, Martín Jáuregui –a diferencia del resto del equipo, los dos conductores llevan saco, ellos representan el “centro”- con funciones de asistencia y refuerzo en el sostenimiento del guión conductor del programa, especialmente en todo lo que atañe a los saberes circulantes; además, está a cargo de pergeñar la sección dedicada al juego de ingenio, siempre relacionada con el tópico “conociéndonos como argentinos” . En general se mantiene situado en una mesa al costado del centro enunciativo del programa. La escenografía consiste en un anfiteatro de tres niveles en el que están dispuestos veinticuatro pequeños escritorios, ubicaciones fijas de los jóvenes periodistas representantes de las provincias, entre los cuales circula Badía, amigable, siempre en movimiento, muchas veces palmeando afectuoso la espalda de alguno de ellos.

Resulta notable que siendo la diversidad cultural el tema generador que motoriza el programa - el tema del que provienen todos los temas- no pueda encontrarse aquella traducida en la imagen que el conjunto de participantes nos ofrece a los telespectadores sino como lo opuesto: la producción de homogeneidad. A ello concurren una serie de dimensiones semióticas que tienen como efecto de sentido la reconducción a la unidad de lo que se que se nombra como “diversidad”, uno de los términos que el canal estatal declara como distintivos en su propaganda institucional. Están los representantes todos ellos “unificados” en la resolución gráfica de los nombres de las provincias, en las idénticas pequeñas pantallas que presiden cada uno de los escritorios, por delante del representante quien controla las imágenes a mostrar, en las apariencias físicas de los jóvenes, la ropa y en particular el maquillaje para cámaras de todos ellos y en las mujeres, el peinado, sistemáticamente largo y con flequillos más o menos similares. En general, también resulta muy homogéneo el perfil de personalidad que resultó del “casting”, aunque como veremos, varios de los representantes se destacan por incursionar en *el elemento presente pero a la vez ausente* de la concepción de “País” que se nos ofrece: el poder, las contradicciones sociales y su crítica.

#### Multiplicidad indiferenciada.

Son las 14.31 hs y el representante de San Luis se está refiriendo al problema del aeropuerto principal en su provincia, a las alternativas ante la falta de radar y enseguida Maia, explica la preocupación en su provincia, Chaco, en torno a la grave crisis en la producción de algodón. Sin solución de continuidad, el conductor anuncia: “Mañana vamos a estar con el móvil en Pigüé ¿no es verdad...?” mientras se dirige a la representante de la provincia de Buenos Aires, quien aporta más detalles al respecto. Enseguida, nuevo redireccionamiento de la madeja discursiva: Badía esta vez pregunta “¿Se

<sup>25</sup> Un ejemplo de esta corrección cultural que representa una situación marcada en el contexto del masivo grotesco sexista de la televisión abierta argentina del momento, lo representa el hecho de que jamás se incurre en chistes machistas de ninguna clase en este programa; se trata de un interdicto.

sabe algo de Animaná...?” Se trata de una sección en la que una vez que se ha elegido un pueblo pequeño de alguna provincia se pide al aire que alguien del lugar se comuniqué a la línea gratuita del programa, indicando el interno de la provincia, en este caso Salta. A continuación y a propósito de un llamado recibido en el que se afirma que el primer piquete de la Argentina tuvo lugar en Animaná se suceden una serie de intervenciones en las cuales Chaco y Córdoba dicen que no, que el primer piquete fue en Cosquín por los años '60, que fueron los músicos y que de ahí nace el Festival...Momento en el que el conductor, siempre a cargo de marcar la senda del bien, apunta: “¡Ven cómo aprendemos en Estudio País!”. Sin embargo, deberá decepcionarse inmediatamente ya que se escucha una voz femenina deslizando: “Están todos equivocados”. Es la representante de Neuquén, quien observa que “el piquete como lo entendemos hoy”, el primer piquete de trabajadores fue en Plaza Huincul (“¿cuándo?” se escucha un par de veces, sin que nunca se satisfaga esa inquietud). La Rioja también interviene distinguiendo entre clases de piquetes, para retomar luego la palabra Badía quien menciona los piquetes de Gualeguaychú. El representante de Entre Ríos dice entonces: “el primero no sé, pero el último, seguro que está en Entre Ríos”. Entre risas, fin del coloquio en torno a “piquete” con el pasaje inmediato a un nuevo tema: el reclamo de Uruguay a Argentina por el problema del dengue y las epidemias que ocasiona. Se suceden entonces, todo tipo de informaciones que proveen los representantes de Entre Ríos, Formosa y Corrientes, este último anunciando el nuevo producto para combatir el insecto, hecho a base de *citronella*. Ahí mismo, el conductor eleva el volumen de su voz para anunciar con entusiasmo: “¡Voy a La Pampa, porque allí nos prometieron una pulpería...!” “¡Hola Juan - saluda en vivo el representante pampeano- aquí estamos, en Chacharramendi y fijate, estamos en el 2007, pero entro aquí (una pulpería-museo) y estoy en el 1900!!”. La hora en pantalla indica 14.37.

Si recapitulamos las temáticas atendidas tenemos: aeropuertos en situación crítica, emergencia en la producción algodonera, importancia de la colonia francesa en Pigüé, existencia posible de Animaná, historia del “piquete” y cuál sería el significado del término, problemática del dengue. Y como si esto fuera poco, todavía tenemos en el cierre del segmento de sólo siete minutos que, a la licuación espacial de los saberes y conocimientos fragmentarios e indiscriminados acerca de nosotros mismos, los argentinos, se suma la confirmación de la teoría de la relatividad del tiempo en Chacharramendi, provincia de La Pampa.

El país es muy extenso y son muchos los estados provinciales, contiene numerosas distinciones, las del campo y la ciudad, las agrupaciones culturales particulares, con sus especificidades sociolingüísticas como las propias de los pueblos aborígenes en su importante variedad y las propias de las corrientes inmigratorias provenientes de distintas partes del mundo, en distintos momentos de la historia argentina. Desde la forma escenográfica y el planteo enunciativo centralista (aunque nunca autoritario) del que se parte, la diversidad cultural de la que está hecha el “País” y de la que se pretende dar cuenta, no puede resolverse sino en mera multiplicidad indiferenciada y en la apología de la ubicuidad como una manera algo capciosa de estar en todos lados de modo de no necesitar estar en ninguno como nos sugiere este segmento del discurso del conductor-animador: “¡¡Querido paíis!! Estamos en San Luis pero estamos también en La Pampa y estamos también en (...)”

La propaganda institucional del canal se refiere a *Estudio País 24* como “el programa que nos une”. Cuando se requiere ir a la publicidad, el conductor suele señalar con el dedo índice la cámara y decir “Pausa País” del mismo modo que en el comienzo saluda siempre exclamando “¡Hola País!”. Pero quizás el enunciado más significativo para nuestra lectura es el que ocurre cuando, al llegar al centro del piso luego de una pausa, cuando Badía mira a cámara por encima del hombro mientras camina hacia su puesto y dice “cómo le va País...!”, tal como se saluda coloquialmente, al pasar, a una persona. Al personalizarse, el “País” como destinatario representa la identidad del Uno.

#### Visiones del País.

“...El país a través de nuestra mirada... Esta es la manera de acercarnos a ustedes y al país, al país entero...La televisión es un ojo muy importante... Para conocernos más, para saber más...”. “Este lugar si no lo conocía, ahora lo conoce por Estudio País 24”. En los enunciados autorreferenciales del programa, especialmente en la palabra de su animador, se declara una y otra vez que se trata de saber más, conocernos más, aprender más de nosotros mismos, los argentinos. Sin embargo, los saberes derivados de la multiplicidad indiferenciada resultan precarios. Precisamente es este carácter virtual de los saberes nacionales -es decir, su débil arraigo cognitivo, que contradice el propósito de “conocernos”- y sus consecuencias políticas las que se manifiestan con espectacularidad en la presentación visual del programa. Antes de detenernos en la descripción formal de esta entrada al “País”, retenemos dos enunciados tomados del discurso del conductor: una definición, *la televisión es un ojo muy importante...* y un *slogan* resumiendo la propuesta del programa: *el país a través de nuestra mirada...*

El discurso televisivo compromete enteramente la mirada, concebida esta noción como una práctica histórico-social y por la tanto, práctica inseparable de lo político. ¿Cuál es el “ojo” y cuál “nuestra mirada” autorreferida en *EstudioPaís24*?

Uno de los rasgos más sorprendentes del programa radica en el hecho de que, proponiéndose como objetivo el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de lugares muy distantes entre sí, las imágenes que deberían “localizar” lo particular en el marco de lo nacional, fracasen en lograr que el televidente pueda ubicar geográficamente la ciudad, pueblo o región natural en cuestión. La transcripción visual de tipo cartográfica que permitiría a un eventual espectador distraído ubicar rápidamente el punto territorial, no es una opción contemplada por el programa.<sup>26</sup>

En cambio, son otras las visiones del territorio nacional que se han privilegiado, como lo demuestra la presentación del programa, diseñada por medio de sofisticados recursos de la tecnología digital. Somos allí conducidos en vertiginoso viaje por una “cámara subjetiva”, punto de vista de una mirada satelital, supraterrrenal, cuyo eje coincide con el eje de nuestra mirada como espectadores y que para “concernos a nosotros mismos” parte desde el espacio exterior y recorre desde el sur la geografía argentina, en la que cabe al principio reconocer la península de Valdés para luego disolverse el contorno geográfico en una superposición de toponímicos y líneas de fronteras, cifras de habitantes y tipografías de diferente volumen. Todo un gran revuelo indiscriminado del espacio nacional. Un conocimiento que una vez más se resuelve en estilizado des-conocimiento. Hacia el final de la secuencia, la velocidad del “viaje” se incrementa de tal modo que las imágenes se disuelven en diversas intensidades de azul y se aplastan contra la forma redondeada de la Tierra: un “País” liso y lleno, en el que las fronteras, como las diferencias, son disueltas en una aplastante visión desde arriba.<sup>27</sup>

Según indica el diccionario, el vocablo “país” es un galicismo derivado de *pays*, que significa “lugar, región, provincia, terreno”. *Paysage* significa “porción de terreno considerada en su aspecto artístico”. Sin duda las “bellezas naturales” son las estrellas de este programa. “¡Señores, se vienen los 100 destinos turísticos para los 100 Años del Turismo... Imágenes bellísimas de una Argentina que nos pertenece... desde que el Perito Moreno donara sus tierras...” El territorio concebido como naturaleza “artística” es promovido –de manera constante– en términos de la industria turística y de una política de estado al respecto, aunque esto último nunca de una manera muy directa.

Las entrevistas a lugareños incluyen gente mayor que refiere la memoria histórica del lugar, dueños de hoteles y restaurantes, artesanos o como en el caso que analizaremos enseguida, representantes de una comunidad aborigen. El metadiscurso del conductor, referido al sentido final del programa en su conjunto, glosa: “Como vemos, estos temas... que son importantes, se hablan con el país, esto es significativo en este programa, porque todos aprendemos, no solamente lo turístico sino de otras cosas que aparecen...”. Por las “otras cosas” se está refiriendo, en este caso, a una información acerca de la mortalidad materna y al aborto que se presentó de manera tan polifónica como confusa, una manera de estar el tema presente pero a la vez ausente como información de significado social. Como es habitual en el *corpus*, llegados a un punto temático delicado, se requiere volver al móvil, esta vez en Tornquist en donde la joven periodista está presentando a un señor de 88 años “un representante del pueblo que es soguero –dice Badía– orgulloso de su lugar, como cada argentino que muestra su lugar...” En el discurso de la “identidad nacional”, aparecen dos valores centrales: la esperanza, orientada hacia el futuro, como proyecto y el orgullo, la afirmación de un ego supra individual que se planta a sí mismo en su diferencia.

Si algo caracteriza a las emisiones en vivo que transmite el móvil de *Estudio país*, es el de transitar un discurso del todo positivo, lo que lo aproxima al discurso publicitario. A propósito, cabe señalar que el conductor toma a su cargo tres avisos comerciales inscriptos en el programa, una compañía de seguros, un producto antiopiojos y una compañía aérea:

*“Viendo al país a uno le da antojo de sacar un boleto y decir ahora mismo, ¡ya!, y sabés una cosa- anuncia Badía mirando a cámara- pegadito a este aviso comercial que voy a hacer (se verán imágenes de Puerto Madryn) porque usted vuela por ANDES y en 1 hora 40 llega A Madryn, al lugar del mountain bike, de los atardeceres, porque para volar en serio...”*

<sup>26</sup> En este sentido, puede decirse que el segmento dedicado a la información meteorológica nacional en el noticiero *Visión 7*, a cargo de Nadia, presencia tan familiar para los telespectadores argentinos, representa un momento verdadero de afirmación identitaria nacional / local a través de un servicio indispensable para la vida cotidiana. Puede resultar exagerado, pero nos atreveríamos a decir que Nadia Zyncenko y su inconfundible acento ruso, parada muy erguida junto al mapa claro y distinto de la Argentina, con algo de maestra, una pizca de madre y mucho de seriedad profesional, prodigando sus gentiles indicaciones y previsiones a cada uno de los espectadores - ya previamente autolocalizados en la cartografía televisada- produce más cotidiano re-conocimiento nacional que muchos voluntariosos programas de la “identidad nacional y popular” que caracterizan la programación actual del mismo canal.

<sup>27</sup> En el siguiente fragmento, la transparencia de una metáfora (nuestro subrayado) revela la estrecha relación entre mirada y poder: “...hoy en el Día Mundial del Agua... queríamos hacer un relevamiento... Esto es tener el país en las manos ¿no?... (el conductor se muestra sorprendido y satisfecho por haberlo descubierto)... Esta es la ventaja que tiene este programa de televisión, que podemos hablar desde cada uno de los lugares y poder enterarnos un poco más...”

Las imágenes paisajísticas promovidas desde la mirada de la industria turística son seductoras, bien producidas, fascinantes. Jamás se ofrecen precios de alojamientos ni de pasajes. Es verdad que no sería políticamente correcto, pero quizás sería más verdadero, así también se podría brindar el servicio de informar acerca de alojamientos económicos o alternativos. En cambio, por el afán de reconducirlo todo al reino del alma -aunque siempre se fracase en ello como intentamos mostrar- generan deseo y a continuación decepción en un “país” en donde hace mucho que para un demasiado alto porcentaje de la población, moverse de un lugar a otro, incluso dentro del propio entorno local de trabajo, implica un costo imposible de alcanzar. Cuando se ve a los jóvenes representantes emitiendo desde sus provincias, en la escena frecuente del chivito al asador o la espléndida mesa de almuerzo dispuesta en un parque por el dueño de un restorán del lugar, proferir el consabido “*para los chicos* (se trata de los compañeros en estudios) *que me están mirando* y que no se pongan mal porque es la hora de comer”, mientras se hace el chiste de lo rico que está el chivito con primer plano al succulento bocado, nos preguntamos cuál es el destinatario social que los productores de este programa -tan bien intencionado- presuponen del otro lado de la pantalla.

Consideremos el inicio de la emisión correspondiente al 20 de abril del 2007. Es viernes, último día de la Semana de los Pueblos Originarios. El conductor anuncia: “Hoy estamos en Nueva Pompeya, desde el Chaco, con la chaqueña Maia...!! En la primera imagen que vemos desde el lugar aparece en pantalla un joven de pie, supuestamente un lugareño, con un micrófono en la mano, contra el fondo de antiguas construcciones, en una calle del pueblo, bajo el cielo azul intenso. Lleva una vincha tejida, con una pluma como tocado y está vestido con *jeans* y una camiseta negra estampada con el logo del programa en color azul. Comienza a cantar, sin que medie presentación y al pie de la pantalla leemos un texto que dice “*Apú. Sueños de un niño wichi*”. El canto y la melodía son bellas, igual que el rostro y apariencia del cantante, la lengua *wichi*, dulce, lo mismo que la interpretación. El espectador se ha visto sorprendido por un corte abrupto, el discurso televisivo dominante ha sido felizmente interrumpido por otras lógicas temporales, otros signos. Al cabo de 1 minuto y 10 segundos de melodía otra, se ve asomar una mano en el costado de la pantalla, es Maia quien mediante un gesto reclama la devolución del micrófono al joven. Suenan los aplausos en el estudio y la voz de Badía que exclama eufórico “¡¡¡Qué lindo el canto wichi... y con la camiseta de Estudio País 24!!!”

Maia se dirige a estudios: “Estamos en el corazón del Impenetrable, por primera vez en 107 años está la televisión y está saliendo en vivo y en directo”<sup>28</sup> Luego, se refiere a la canción mirando a cámara: “...me contaba recién -señala con la mano hacia el lugar en donde, a su lado, permanece de pie el joven wichi- cuando estaba charlando con él, que se trata de una canción acerca de...”. A continuación interrumpe y toma la palabra Badía para explayarse sobre el lugar, en un exaltado discurso de la visión como penetración: “...Buenísimo...pero mirá la escenografía que hay detrás de Maia, date vuelta, podés mostrarla (ambos, Maia y el joven se dan vuelta y miran hacia el lugar indicado)...¡Mirá qué lugar bellissimo!”. La mirada del programa produce al mismo tiempo el ver y lo visto: “¡Estamos viendo esta escenografía natural (*sic*) que nos permite nuestro móvil (se ven imágenes de altura del pueblo)...Todos los argentinos nos metemos con Maia ...Todo el país conoce este lugar de éstos que se hacen invisibles muchas veces y que hoy la televisión tiene el gusto de mostrárselo...” Y Maia responde: “seguimos disfrutando esta maravilla natural y jesuítica...” Corte y volvemos a estudios.<sup>29</sup>

¿Qué ha sido del joven y su canto en lengua *wichi*? Quizás no se puede decir de él que haya calificado ni siquiera como “lugareño”. Ha permanecido sin palabra, sin moverse de su sitio, tomado por la cámara mientras la joven hablaba, nunca interpelado, nunca identificado por un nombre propio ¿Por qué tuvimos el nombre de la canción y un detalle de su contenido pero nunca el nombre del joven? Se llama “él” como lo nombró la notera señalándolo como un elemento más del “bellísimo lugar”. Si hay algo que ha quedado pulverizado en nombre de la cruzada televisiva de hacer visible lo invisible es el estatuto de ciudadano del joven wichi, cuyo fino arte fue instrumentado por el “ojo” de la visión dominante por medio de una violenta integración simbólica al mundo de las “bellezas naturales” o como con tanta precisión conceptual se ha nombrado en el *corpus*, “escenografía natural”: fascinantes paisajes desterritorializados, sin referenciación cartográfica, de una existencia socialmente virtual como la del propio joven cantor.

La división del trabajo significativa en este programa se presenta nítida. Las secuencias “en vivo” son de dos clases: las que se transmiten desde el móvil en locaciones de provincias y las que corresponden al piso en estudios, en donde además de los segmentos de conversación intra-equipo

<sup>28</sup> El problema que arrastra el enunciado en su presuposición de partida (¿cabía esperar que estuviera la televisión allí antes de haberse iniciado en la Argentina e incluso antes de haberse siquiera imaginado su posible existencia futura?) depende de la primacía dada a la hipóbole, figura retórica por excelencia de todo animador televisivo en el contexto del discurso del todo positivo.

<sup>29</sup> Acerca de la situación actual de las comunidades aborígenes en el Impenetrable véase “Desnutrición y muerte en el Chaco” Nota I, *La Nación*, 19 de agosto de 2007.

[http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota\\_id=935923&origen=acumulado&acumulado\\_id=](http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=935923&origen=acumulado&acumulado_id=)

estable, se da cabida a números musicales y a entrevistas con personalidades representativas de “lo nacional y popular” como Guillermo Vilas, un “ídolo argentino”, la cantante de tango Adriana Varela o a Felipe Pigna, el popular historiador, primero en las listas de *best-sellers*.

Las informaciones y comentarios que involucran contradicciones sociales de actualidad están presentes en el programa pero bajo el formato distanciado del video documental o en la oralidad televisada de los representantes de las provincias que apoyan, a veces, sus dichos informativos (acerca de las cifras de pobreza, la problemática ambiental, la discriminación de grupos minoritarios, catástrofes naturales, etc) con imágenes fijas descontextualizadas, a veces en la pantalla completa y otras en la pequeña pantalla del escritorio, imprecisas y velozmente arrasadas por la fuerza del guión re-conductor. Los videos documentales -que se van mostrando por partes a lo largo de la semana- representan el momento de mayor contenido socio-político en el programa. Se podrá escuchar al padre Mujica- en un reportaje de los '70 - aprobar la lucha armada en un documental, así como en otro video dedicado al activismo del Movimiento Campesino de Córdoba, un poblador que trabaja la tierra declara en pantalla luchar contra “el poder político y económico de los empresarios” que contaminan el agua y destruyen la región, para luego afirmar contundente que “solos no podemos nada y unidos podemos luchar”. Lo que sucede con este tipo de informaciones es que permanecen “encriptadas” en la oralidad de los intercambios en estudio, ya que el discurso re-conductor del guión (a cargo de Badía) no las retoma sino por medio de enunciados de tipo fático, sin que se pueda pasar a niveles de mayor elaboración de los significados en juego.<sup>30</sup>

Muchas de las intervenciones nutritivas de los jóvenes periodistas, a menudo muy bien informados sobre asuntos de interés social, pasan así de largo y a sus palabras se las lleva el viento del guión y de las seductoras “escenografías naturales”. En una de las emisiones, se ha puesto en pantalla una parte de un video de mucho interés acerca del conflicto entre Argentina y Uruguay, a propósito de la instalación de las empresas papeleras frente a Gualaguaychú. Se anuncia que se verá en exclusiva “un avance del informe que vio el Rey de España, hace unas horas nomás”. En ese informe, dos de los entrevistados (una representante del movimiento ambientalista uruguayo y el escritor Eduardo Galeano) coinciden en su interpretación política del conflicto y hablan de “falso enfrentamiento”, del cual Galeano predica que “nos deja ciegos, genera otra clase de contaminación”. Al volver a estudios, el conductor da la palabra al representante de Entre Ríos para que informe acerca de la situación del conflicto en términos de las acciones de gobierno a través de la cancillería. Badía le da todo el tiempo para explayarse y una vez que termina, anuncia que la semana siguiente se ofrecerán más imágenes del “informe presentado al rey, etc”, Pero es interrumpido por el representante de Catamarca:

- “Perdone, Badía...”
- ...séh... (se da vuelta)
- ... me hizo acordar una cosa lo que decía Galeano... de esta falsa pelea entre uruguayos y argentinos,...hace diez años santamarianos, andalgalenses y belinchos se peleaban por la Alumbreira, por las regalías... hoy están unidos, para que se vayan...”

Ante esta intervención el conductor se rasca la frente, luego lo mira y responde sonriente: “¡Claro!”. A continuación, sigue caminando entre los escritorios y añade “Así son las cosas... ¡che cordobés! (redireccionado el tema al dirigirse al representante de esa provincia) hoy vamos a...”

Quisiéramos precisar que en nuestra lectura, no se trata de interpretar éste u otros movimientos enunciativos como procedimientos ideológicos dotados de intencionalidad y cálculo. Lo que ha sucedido es que se ha visto interrumpida la isotopía estilística del programa y ante ello, el conductor queda desubicado, ya que no se espera en ese espacio discursivo un trabajo del concepto, que no es otra cosa lo que ha producido el joven catamarqueño: puso a trabajar un concepto escuchado y comprendido en el acto de recontextualizarlo para el caso del conflicto en su provincia en torno al problema de la explotación minera contaminante en La Alumbreira. Un tipo de elaboración conceptual aplicada a lo político que siempre perturbará el espacio liso y lleno del estudio *País*.

\*

*Buenos Aires, Argentina, Latinoamérica, América Latina...* Una ciudad que se contempla caprichosamente a sí misma, un “país” que se construye como conjunto de piezas integradas (¿la comunidad organizada?), una región que se imagina en tensión hacia el futuro, una comunidad de hispanoparlantes y a la vez de la lengua del dinero son invenciones que, apelando a viejas y nuevas

<sup>30</sup> Roman Jakobson, denominó “fática” la función del lenguaje centrada en el canal, es decir, que tiene por único fin mantener el contacto abierto entre los interlocutores. Por ejemplo, enunciados del tipo “ahá” o como en muchas de las intervenciones del conductor del programa: “así es”. Los usos pragmáticos de esta función apuntalan para el enunciadore la distancia subjetiva con el consecuente desinvolucramiento respecto a lo escuchado.

mitologías concurren –en niveles e intensidades múltiples- ante la necesidad de otorgar testimonio y legitimidad a proyectos de poder demasiado discretos en su particularidad.

Las distintas “comunidades discursivas” visitadas resultan finalmente poderosas *Ficciones de lo real*, título y significado asumido por uno de los programas de *Canal 7* dedicado al género filmico documental con un criterio amplio que evita el subrayado de las fronteras estatales. Dentro del *corpus* analizado, representa uno de los momentos marcados: aperturas enunciativas de las que cabe esperar formas cada vez más verdaderas de una identificación sociocultural e histórica que es paradójica, ya que no refiere al *ser* en su unicidad sino a un *entre* las diferencias. Ética y estética posibles del imaginario de lo social para las que todavía no hay nombre.

### **Bibliografía**

Narvaia de Arnoux, Elvira (2006): *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*, Buenos Aires, Santiago Arcos.

Haraway, Donna (1995): *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza* [1991], Madrid, Cátedra.

Mattelart, Armand (1996): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* [1992], México, Siglo XXI.

Nancy, Jean-Luc (2003): “Conloquium” en Esposito, Roberto, *Comunitas. Origen y destino de la comunidad*[1998], Buenos Aires, Amorrortu.

Ortiz, Renato (1996): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Williams, Raymond (1980): *Marxismo y literatura* [1977], Barcelona, Península.

---