

MÁRGENES DE LA INFORMACIÓN EN EL DISCURSO TELEVISIVO

MANUEL CANGA SOSA
Universidad de Valladolid

Durante estos últimos años, hemos ido comprobando que el profesional de los medios se ha ido transformando en una figura mixta, que reparte y distribuye su actividad en diferentes sectores de la comunicación simultáneamente: la investigación periodística, la comunicación publicitaria y el espectáculo, lo cual indica que, en determinados contextos, se están diluyendo las fronteras y los límites que separan la información del entretenimiento.

El objetivo de esta comunicación es analizar la función que desempeñan algunos profesionales que trabajan en el medio televisivo, tanto aquellos que se colocan ante la cámara para interpretar y transmitir la información, como aquellos que se colocan al otro lado, que diseñan y organizan la puesta en escena de los programas, y cuyo trabajo condiciona la mirada y la respuesta del destinatario/espectador. Para ello, analizaremos algunos programas de gran audiencia fijándonos especialmente en el tratamiento discursivo, el manejo del lenguaje y su configuración visual. Nuestro análisis se apoyará, a su vez, en la articulación de una serie de registros categoriales¹ que nos permitirán comprender mejor el sentido de cierto tipo de producciones audiovisuales: lo semiótico, lo imaginario y lo real.

La semiótica se ocupa del estudio de los signos, los códigos y las estructuras que hacen posible la significación. Lo imaginario hace referencia a los

¹ J. GONZÁLEZ REQUENA, «El texto: tres registros y una dimensión», en *Trama y Fondo*, 1, 1996, pp. 3-32. Del mismo autor, véase también: *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988; «El dispositivo televisivo», en *Área Sinco*, 2, 1993, pp. 56-70.

objetos de deseo, a las formas fascinantes que atrapan la mirada y movilizan las pasiones del espectador a un nivel puramente superficial, al nivel del yo. Lo real designa, en cambio, la violencia que amenaza con destrozarse el campo de los signos, la violencia que desgarrar las formas imaginarias del deseo y los espejismos narcisistas; esos espejismos que suelen cristalizar en las actuales producciones publicitarias.

En este punto, es preciso tener en cuenta la diferencia que existe entre lo «real» y la «realidad». Por realidad entendemos el conjunto de signos compartidos que permiten el ordenamiento y la interpretación de las cosas, mientras que lo real sería aquello que se resiste al signo y a las estructuras lingüísticas que hacen posible la significación. De ahí que podamos decir que lo real es, en cierta medida, inefable e innombrable, imposible de comprender. Un puro sinsentido.

El «suceso», por ejemplo, sería esa parte de lo real que el ser humano trata de domesticar con los aparatos del lenguaje para hacer que se convierta en algo comprensible y entre a formar parte de la realidad. Es algo que pasa, que sucede, y que puede afectar al desarrollo efectivo de una comunidad, tanto en el ámbito de la política como en el de la economía, la ciencia, la salud, etc. Al tratarse de algo imprevisible, contingente, el suceso supone una ruptura del estado normal de las cosas, el equilibrio cotidiano. Por eso, en determinadas circunstancias, puede ser pensado como lo siniestro. El informativo se alimenta en buena medida de lo real: el terremoto, la inundación, el crimen, todo aquello que destruye el buen orden de la significación y produce una sensación de pánico en los espectadores al descubrir que su seguridad no está garantizada. La «noticia» sería entonces la narración de un hecho verdadero e inédito que destaca por su singularidad; un producto audiovisual cuyo objetivo es acercar el mundo a los espectadores, para que éstos puedan formarse una opinión acerca de lo que ocurre en su entorno. Sería un suceso interpretado.

De manera que, por un lado, están los hechos reales, y, por otro, los discursos que construyen o imponen una significación relativa a esos hechos a partir de unos códigos: producen mensajes más o menos inteligibles. Los discursos suponen una interpretación del hecho y, por esa misma razón, pueden ser múltiples, diversos. Establecen un orden e introducen el suceso en una cadena narrativa. Como decía González Requena: «mucho más que medios de distribución, las instituciones generadoras de discursos sociales son espacios de producción de los discursos que configuran la realidad social»².

² J. GONZÁLEZ REQUENA, *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Akal, Madrid 1989, p. 13.

En algunos informativos de televisión nos encontramos con situaciones y escenas sorprendentes, en las que se da un tratamiento espectacular a lo real que resulta inquietante. Un tratamiento que suele contrastar con la actitud despreocupada y distante de los presentadores.

A finales de los noventa, por ejemplo, se emitía en la cadena autonómica Telemadrid un programa llamado *Sucedió en Madrid* cuyo objetivo no era otro que hacer un repaso de los sucesos acaecidos en el territorio de la comunidad madrileña. Lo más llamativo fue el modo en que celebraron la emisión del programa doscientos, puesto que lo hicieron con un monográfico de grandes éxitos seleccionados entre los reportajes más escabrosos emitidos durante un periodo de cuatro años, y a los que se dio un tratamiento espectacular basado en la estética del videoclip musical: descontextualización, ausencia de desenlace, contenidos segmentados, yuxtaposición azarosa de fragmentos que no mantienen relaciones de causa/efecto y manipulación de la banda de imagen.



F1

Durante la primera parte del programa se iban yuxtaponiendo fragmentos de diferentes escenas que mostraban todo tipo de discusiones y peleas entre los vecinos de un inmueble –seres anónimos a los que seguramente no se habría pedido permiso para difundir su imagen–, jóvenes desesperados drogándose en el interior de un automóvil robado, incendios descontrolados en naves industriales de la periferia, un hombre enloquecido que amenaza de muerte a su esposa ante los representantes de la autoridad y las risas de algunos miembros del cuerpo de bomberos, los heridos de un brutal accidente de tráfico, rastros de sangre en la acera de una calle, etc. (F1).

Lo que podríamos calificar como los grandes éxitos del horror daban pie a la celebración de los cuatro años en antena del programa, así como al desarrollo de una pequeña broma –una falsa broma– que una reportera le gastaba tanto a los espectadores como a la presentadora del programa con la complicidad del resto del equipo. La broma consistía en hacernos creer que la reportera estaba encendiendo las velas de una gigantesca tarta en algún lugar desconocido, mientras se estaba llevando a cabo una conexión en directo, hasta que, gracias a un movimiento de cámara, descubrimos que no se trataba de una conexión en directo, puesto que la citada reportera se hallaba en otro lugar del mismo plató de grabación (F2). Así, una vez descubierto el pastel, todos los miembros del equipo procedían a celebrar el aniversario ante el asombro fingido de la presentadora.



F2

En programas como el que acabamos de comentar, y algunos otros, se produce una mezcla de géneros que tiende a confundir el espectáculo con lo real, y a rebajar la credibilidad de los profesionales y del propio medio entre los televidentes. Conviene, en este sentido, recordar las palabras de Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid: «La televisión tiene que ver con el periodismo, pero no es sólo periodismo, ni mucho menos. Precisamente por eso convendría señalar o señalizar mejor los géneros. Herramientas del periodismo puestas al servicio del entretenimiento producen resultados inquietantes; por ejemplo, pasar como real lo que es ficción o artificio»³.

³ F. GONZÁLEZ URBANEJA, «¿Sirven las viejas reglas del oficio?», en *Cuadernos de periodistas*, 3, 2005, p. 20.

Es preciso tener en cuenta que el «tratamiento» audiovisual cuestiona la idea de objetividad y pone sobre la mesa la temática de la «intencionalidad». El tratamiento introduce en la escena el deseo del informador, la presencia de un sujeto interesado en los hechos, que da forma y relieve a todas aquellas imágenes e informaciones que pretende transmitir. Conviene, por tanto, distinguir entre lo que se dice en un programa y el cómo se dice. O en otros términos: a la hora de llevar a cabo el análisis de un texto, sea del tipo que sea, conviene distinguir entre el plano del «enunciado» –el conjunto de enunciados, el mundo enunciado– y el plano del «sujeto de la enunciación» –el dispositivo de enunciación–, teniendo en cuenta al mismo tiempo que el sujeto de la enunciación:

«es el concepto semiótico que se hace cargo de todas las manifestaciones de subjetividad presentes en el discurso, ya sea a nivel del enunciador –aquel que dice tomar la palabra– o del enunciatario –aquel a quien la palabra parece ser dirigida–, y constituye, por tanto, una figura discursiva deducida a partir del propio discurso y en cuanto tal independiente de las intenciones, proyectos o intereses de sus destinatarios o de las conductas empíricas de sus destinatarios»⁴.

Por consiguiente, cuando se trata de estudiar el discurso audiovisual, es necesario estudiar seriamente el tratamiento de los contenidos, atendiendo especialmente a la manera de gestionar el montaje, el tiempo, el espacio, el uso del color, la banda sonora y, por supuesto, la propia actitud de presentadores, locutores y el tono de la voz en *off*; los encabalgamientos, los paralelismos y la yuxtaposición de imágenes y enunciados literarios. De igual modo, también sería recomendable diferenciar entre el «significado» y el «sentido» de un discurso; una diferencia importante que se puede hacer más clara mediante el siguiente ejemplo.

El enunciado «El Real Madrid ha ganado la Liga» puede tener un significado objetivo para aquellos que no tienen interés alguno en el fútbol. Transmite información sobre los acontecimientos que marcan la actualidad y hace posible que los lectores y/o espectadores se mantengan informados y conozcan el estado de las cosas en un determinado contexto social. Pero también cabe otra posibilidad que admite una doble respuesta. Para un hincha del Real Madrid, el enunciado en cuestión tendrá un sentido diametral-

⁴ J. GONZÁLEZ REQUENA, *El espectáculo informativo*, o. c., p. 35.

mente opuesto al que tendría para un simpatizante del equipo catalán. Así, la victoria de su eterno rival puede sentarle como un tiro al hincha del Fútbol Club Barcelona, y viceversa, estableciéndose así una diferencia radical entre el enunciado objetivo y el sentido de ese mismo enunciado para un sujeto concreto, entre el significado y el sentido. Pues, como ha señalado adecuadamente González Requena, «mientras el significado es producto del código, independientemente de todo sujeto, el sentido, en cambio, sólo existe en relación con un sujeto: es, por decirlo así, el significado que algo tiene para alguien, la manera en que se integra en su experiencia, en su relación con el mundo»⁵.

El sentido está ligado, por tanto, a la emoción y a la dimensión de la verdad⁶, a eso que afecta profundamente al sujeto de la enunciación. Las computadoras, como sabemos, son máquinas complejas diseñadas para transmitir informaciones objetivas, haciendo que se cumpla el esquema comunicativo canónico, que establece una relación lineal entre un emisor y un receptor gracias a la existencia de un código compartido y un canal de transmisión. Pero las máquinas no mienten, desconocen la dimensión de la verdad y la mentira, no conocen la dimensión viva del lenguaje y los efectos catastróficos que pueden tener las mentiras en el mundo humano, en el mundo de los seres parlantes que habitan en el seno del lenguaje. Las máquinas son ajenas al dolor, y, por tanto, no pueden mantener una posición ética, porque la ética está relacionada con la dimensión de la verdad subjetiva, y el sujeto ético es aquel que se compromete con su enunciado, aquel que se compromete con su palabra afrontando el dolor de lo real.

Si tenemos en cuenta su sentido etimológico primario, la ética (*êthos*) podría ser pensada como «“lugar” que el hombre porta en sí mismo, de su actitud interior, de su referencia a sí mismo y al mundo (*héxis, habitudo* de los escolásticos). El *êthos* es el suelo firme, el fundamento de la praxis, la raíz de la que brotan todos los actos humanos»⁷. Lo ético también tiene que ver con el carácter adquirido por el hábito. *Êthos*, decía Aranguren, «es el carácter acuñado, impreso en el alma por hábito». Pero también es la «fuente de los actos», lo que determina y da sentido al acto humano. La ética y

⁵ *Ibíd.*, p. 21.

⁶ González Requena ha trabajado esta temática en el artículo «Teoría de la verdad», publicado en el nº 14 de la revista *Trama y Fondo* (2002, pp. 75-94).

⁷ J.L.L. ARANGUREN, *Ética, Obras Completas*, Vol. 2, Trotta, Madrid 1994, pp. 174 ss.

el derecho se ocupan, además, de regular el goce del ser humano, poniendo barreras para que ese goce se mantenga dentro de unos límites y no se desborde.

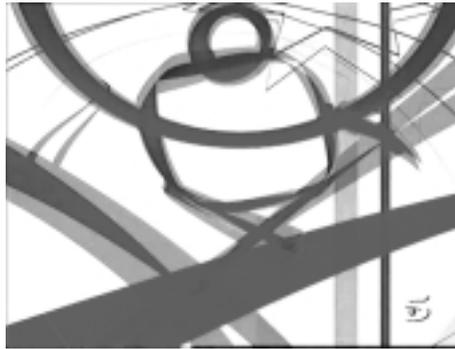
En lo que sigue, trataremos de hacer un pequeño análisis de un programa emitido el pasado 3 de mayo de 2007 en Tele5, cuando la cadena llevaba quince meses consecutivos como líder de audiencia. Un análisis fragmentario, destinado a subrayar algunos aspectos relacionados con las cuestiones que acabamos de señalar. Se trata de un programa llamado *Aquí hay tomate* que va más allá del mundo del corazón o de la llamada prensa rosa, puesto que, como veremos enseguida, se desarrolla en los márgenes del espacio de la información. Para ello, será necesario comenzar por la descripción.

La cabecera del programa está compuesta por una proliferación de imágenes no figurativas de colores contrastados (verde, rojo, blanco) que se van transformando a un ritmo veloz. Sobre un fondo blanco completamente vacío se van sucediendo los puntos y las líneas para convertirse ante nuestros ojos en letras que dan forma a la palabra «Tomate». Una palabra que se corta y se descompone, a su vez, al ritmo de la melodía que suena de fondo, y que refuerza con su ritmo machacón la palabra «Toma», «Toma». La combinación de los significantes permite así jugar con las diferentes significaciones de las palabras y saltar de la denotación a la connotación. De hecho, con este juego de palabras se está aludiendo tanto a la palabra «Tomate» propiamente dicha, como a la acción de «tomar»⁸ y «recibir».

Los colores avanzan y retroceden, mientras las letras vuelan, suben y bajan, se parten y dispersan ante la irrupción de las líneas rectas, que atraviesan el campo de la representación de arriba abajo y de izquierda a derecha, que entran y salen del encuadre como si tuvieran vida propia, pasando de la recta a la curva. Enseguida, vemos aparecer el dibujo de un tomate que identifica de manera redundante al programa, y, luego, muchos puntos de color rojo que van cambiando de tamaño y haciéndose grandes hasta

⁸ Según el diccionario de la RAE, la palabra «tomar» también puede tener el significado de recibir en sí los efectos de algo, consintiéndolos o padeciéndolos. La expresión «tómate esa», por ejemplo, se usa vulgarmente cuando se le da un golpe a alguien, o se hace con él otra cosa que sienta, para denotar que la merecía o el acierto del que la ejecuta. La palabra «tomate» también admite el significado de barullo, embrollo o enredo oculto.

invadir casi por completo el espacio. Del punto pasamos así a la imagen del círculo rojo, que se descompone al situarse justo en el centro geométrico del encuadre para transformarse en una combinación de filigranas que se diseminan en todas direcciones (F3).



F3

Desde el punto de vista de la configuración nos encontramos, pues, ante una cabecera diseñada mediante una superposición de formas y motivos iconográficos que se desplazan en un espacio cambiante, en movimiento, sin puntos de referencia estables, y una mezcla de diferentes planos y puntos de vista. Se conjugan asimismo los motivos bidimensionales con los tridimensionales para ofrecernos una imagen dinámica, envolvente y vertiginosa. Estamos, por tanto, en el campo de lo imaginario, donde prevalecen las ilusiones ópticas y los juegos de seducción.

Rápidamente, la cabecera empieza a abrirse hasta desaparecer por la parte superior del encuadre como si fuera el telón de un teatro, tras el cual aparecen situados en el centro del decorado los presentadores del programa: Carmen Alcayde y Jorge Javier Vázquez, cuyos nombres aparecen escritos con todas las letras sobre la pantalla. La cámara va descendiendo sobre ellos mientras describe un movimiento circular y nos muestra que aquello no es más que un decorado diseñado para la ocasión, pues podemos ver los focos situados en la parte superior del decorado y el espacio situado entre bambalinas. Un decorado chirriante, repleto de elementos y superficies plastificadas de tonos rojizos y grisáceos. De pronto, en la parte izquierda del encuadre, vemos caer como en cascada un sinnúmero de tomates colorados sobre los cuales van a caer, a su vez, tres teléfonos móviles.

Se trata de la primera cuña publicitaria del programa: «Envía Salve Unaola Muero al 5500» (F4).

Los presentadores mantienen en todo momento una actitud desenfadada y lanzan guiños de complicidad a los espectadores. De hecho, Carmen Alcayde termina su intervención en este primer bloque con una declaración amorosa dirigida a una televidente con la cual había mantenido contacto telefónico: «¡Te quiero, guapa!». Estamos ante un ejemplo claro de interpelación seductora que explicita la posición del espectador mediante las miradas a cámara (F5), al contracampo heterogéneo, y las declaraciones hiperbólicas, y que descubren la presencia del dispositivo televisivo, todo el aparejo de una representación diseñada para hacer posible el contacto virtual entre enunciadores y enunciatarios, presentadores y espectadores.



F4



F5

Además de ser los enunciadores del mensaje con presencia física ante la cámara, los presentadores desempeñan también la función de actores que interpretan la noticia y la marcan y enfatizan con sus gestos, sus movimientos de cabeza, sus aspavientos, sus miradas y su entonación. Pero, además, y como viene siendo habitual desde hace ya varios años, los presentadores ejercen también de agentes publicitarios, de vendedores a domicilio –si se admite la expresión–, cuyo objetivo es promocionar una serie de productos que adquieren mayor valor gracias a su presencia.

Los que así se autoproclaman «profesionales del medio» revelan con sus actuaciones y sus declaraciones implícitas, con sus guiños permanentes, que el periodista debe ejercer al mismo tiempo de actor, publicista y *showman* si

desea triunfar profesionalmente en determinado género de programas; una serie de programas que podríamos situar en la zona de intersección del informativo, el espectáculo y la publicidad, lo cual no supone, por nuestra parte, ninguna crítica a priori, sino más bien una constatación de hechos apoyada en la experiencia y la observación. La televisión es básicamente un medio espectacular y no un medio de comunicación de masas, puesto que la lógica económica que rige el funcionamiento de la industria televisiva es independiente de su funcionalidad comunicativa, que está siempre en un segundo plano.

En principio, el lenguaje y la enunciación admiten seis funciones diferentes, que son: la función referencial, denotativa, centrada en los hechos de referencia, en todo lo que en el discurso remite al exterior del espacio comunicativo; la función expresiva, emotiva, centrada en el destinador del mensaje; la función conativa, orientada hacia el destinatario en tanto objeto de la interpelación comunicativa; la función fática, orientada al contacto comunicativo; la función metalingüística, orientada hacia el código que hace posible la comunicación; y la función poética, orientada a la dimensión estética del mensaje. De manera que, si tomamos como referencia esta clasificación –desarrollada por González Requena a partir de las propuestas del lingüista Emile Benveniste–, podríamos decir que el discurso de los presentadores de *Aquí hay tomate* se apoya básicamente en las funciones referencial, conativa y fática. De hecho, la primera palabra que escuchamos pronunciar a la presentadora mientras mira hacia la cámara no es otra que «Miren (...)», lo cual supone, y ya desde el primer momento, una apelación directa a la mirada, tanto en el plano visual como en el verbal, y una alusión a los espectadores.

A continuación, tras estos breves consejos publicitarios –nótese el carácter eufemístico de la palabra «consejo», que tiende a reemplazar a la palabra «anuncio»–, desaparecen las imágenes de los tomates y los móviles, y nuestros presentadores cambian el gesto y la entonación para dar comienzo al programa con una información supuestamente más seria. La cámara se acerca a ellos para tomarlos en plano americano sin dejar de moverse en ningún momento. Mediante una cortinilla circular se inserta luego el fragmento de una entrevista realizada a la hija de la famosa tonadillera Rocío Jurado, fallecida en la primavera del 2006. Se trata de un mini-reportaje que alude a otro programa de la misma cadena, en un gesto redundante de autorreferencialidad: *Hormigas Blancas*. Según dice la presentadora, mientras esboza una sonrisa que responde a las provocaciones de su compañero, Rocío Carrasco es «una mujer que está pasando muy malos momentos».

Seguidamente, se proyecta el extracto de una entrevista realizada a Rocío

Carrasco hace muchos años, cuando todavía era una niña. Se trata de unas imágenes de escasa calidad que contrastan con las cuidadas imágenes de los presentadores, pero que tienen gran valor por su carácter testimonial. Luego, se suceden varios fragmentos de documentos audiovisuales y fotografías tomadas de la vida de la cantante y su hija mientras una voz en *off* va narrando sus peripecias. Tanto las palabras como las imágenes –es decir, el tratamiento del realizador– acusan el carácter sensacionalista y melodramático del reportaje. Se habla, por ejemplo, del precio que tuvo que pagar Rocío por ser «la hija de la más grande» y se alude a la separación de sus padres, en una suerte de explotación de la pérdida –el desgarró de la ausencia de los padres fallecidos–, que se sitúa más allá de la noticia y confiere un tono espectacular al segmento, para lo cual se han empleado recursos como la ralentización y la focalización visual.

Al final de este mini-reportaje, la imagen se detiene para mostrarnos un primer plano de la niña vestida con traje de faralaes, mientras aparece en la parte izquierda del encuadre una frase lapidaria que subraya su carácter melodramático: «Condenada a estar sola», con la palabra «sola» en rojo (F6). El presentador solo es una parte, muy visible, sí, del espectáculo informativo, pero también es preciso contar con la tarea de los realizadores, los redactores, los editores, los reporteros⁹ y los diseñadores.



F6

⁹ Es de notar que, gracias a la progresiva implantación de las nuevas tecnologías –que no solo resultan más sencillas de manejar, sino que, además, permiten reducir considerablemente los tiempos de trabajo y los gastos de producción–, en la actualidad es muy fácil hacerse con los servicios de reporteros improvisados, que desempeñan tareas propias de un periodista, aunque sin cualificación profesional.

Al instante, se interrumpe la emisión y saltamos a un bloque de anuncios publicitarios, confirmándose de nuevo que este tipo de programas poseen una estructura fragmentaria y que cada uno de ellos se divide, a su vez, en secciones y subsecciones que son recortadas e interrumpidas por segmentos publicitarios, cuñas o *spots* intercalados que rompen su unidad discursiva. Como demuestra la práctica totalidad de los programas emitidos actualmente en las cadenas generalistas, el discurso televisivo es el resultado de una combinación de formatos heterogéneos que se ponen al servicio del espectáculo, y no de la información.

Tras los anuncios publicitarios, el programa vuelve con unas imágenes protagonizadas por la actriz y presentadora Ana Obregón que están cargadas de evidentes connotaciones sexuales. Se hace referencia a la «papaya» de la actriz en una serie de planos repetidos varias veces hasta que la imagen se detiene y una voz en *off* anuncia con tono de suspense: «Anita y su papayita. A continuación». Luego, tras este corte, se vuelve a retomar el asunto del pasado de Rocío Jurado, sacando a la luz fragmentos de algunas declaraciones publicadas hace más de veinte años en revistas frívolas como *Sal y Pimienta*, y en las que se hace especial hincapié en cuestiones de higiene íntima, mientras se van intercalando diversas fotografías de la famosa Chipionera.

De vuelta al estudio, vemos a nuestra pareja de presentadores haciendo todo tipo de comentarios sarcásticos relativos a la entrevista citada, mientras se va pasando por la parte inferior de la pantalla un texto que contrasta tanto con el tono del diálogo mantenido entre ambos presentadores como con el tema que se está tratando: «¿Qué enfermedad tiene Alejandro Sanz –podemos leer– para que los médicos le recomienden descanso absoluto? En unos momentos». La intimidad de los personajes famosos –su salud y su vida sexual– se convierte así en materia del espectáculo informativo.

Tras apelar al éxito de audiencia del programa *Hormigas Blancas*, que se ha especializado en la revisión del pasado de los famosos –el pasado que retorna–, y darles la enhorabuena a sus compañeros, los presentadores cambian nuevamente de tema y se ponen a hablar sobre la «La corrida de la Prensa» en San Isidro a la que asistieron S. M. el Rey y el viudo de Rocío Jurado. Como era de prever, nuestros presentadores no pierden la ocasión y vuelven a jugar con el equívoco y la doble significación de las palabras, poniendo en el mismo nivel la «comida» y la «corrida» de la Prensa. Se ha establecido así un puente entre dos noticias diferentes que tienen como nexo común

la presencia de Rocío Jurado, a quien se trata abiertamente de «icono sexual», y el mundo de los toros. Por otro lado, llama especialmente la atención el tratamiento otorgado a Ortega Cano, que es ridiculizado al mostrarlo yendo en motocicleta con un paraguas en la mano; un paraguas que, para más inri, está medio roto. Todo invita a suponer que estamos viendo un fragmento de cine cómico, puesto que el tratamiento dado a las imágenes así lo sugiere.



F7

Justo a continuación, pasamos sin solución de continuidad a otra noticia mucho más impactante, que nos muestra, en un fragmento emitido sin palabras, las imágenes ralentizadas de la tremenda cogida sufrida por el torero Sebastián Castilla en la madrileña Plaza de las Ventas (F7). Así pues, mediante un corte brusco, pasamos del mundo cómico a la imagen del horror, a una escena siniestra que nos muestra con todo detalle, y a cámara lenta, la embestida del toro. Las imágenes son tan fuertes que no necesitan comentario. Hablan por sí mismas. Y hasta podría afirmarse que han dejado mudo al locutor. Simplemente van acompañadas por una especie de titular que dice así: «El toro se lo pasó de pitón a pitón».

Después de golpear a los espectadores con semejantes imágenes, se reduce en cierto grado la tensión emocional con un reportaje no exento, por otro lado, de un cierto espesor dramático, puesto que, ahora, se inserta el fragmento de una entrevista realizada al cantante y presentador Bertín Osborne para que comente el delicado estado de salud de su hija recién nacida. Luego, mediante una curiosa asociación temática —el tema de los hijos—, saltamos a otra breve noticia gracias a la cual nos enteramos de que Julio Iglesias ha vuelto a ser padre de nuevo, por octava vez, pasando, tras unas jocosas alu-

siones a la virilidad del cantante, a la imagen de una joven que ha saltado a la palestra por accidente, por ser la hija del vilipendiado y tristemente célebre Julián Muñoz: ex-alcalde de Marbella y –todavía no se sabe con certeza– ex-pareja de la Pantoja.

Al parecer, según muestran las imágenes ofrecidas por los responsables del programa, la hija del Sr. Muñoz ha sido pillada por una cámara oculta y el reportaje promete jugosas declaraciones vinculadas no solo al caso Malaya, sino también a las actividades ocultas de su madre, que asume de este modo el protagonismo del fragmento. Y es precisamente en el anuncio de este reportaje donde, a nuestro juicio, se demuestra con total claridad la estrategia que orienta y dirige el programa. Nos referimos, claro está, a un procedimiento sistemático de deconstrucción cuyo objetivo es desvelar los secretos más íntimos de los personajes famosos. Los mecanismos de la deconstrucción son activados para mostrar las intimidades y alimentar el goce del espectador, que, en este caso concreto, podrá disfrutar al descubrir el oscuro pasado de Mayte Zaldívar; un pasado vinculado a cierto tipo de trabajos.

De hecho, tras mostrarnos las imágenes de su hija tomadas con cámara oculta, el realizador ha insertado un cartel en el que podemos leer una frase reveladora escrita sobre un fondo negro que contrasta poderosamente con las letras blancas y rojas: «Todos los secretos» (F8). Pero ¿de qué secretos se trata? Obviamente, se trata de secretos vinculados al posible ejercicio de la prostitución, como así lo demuestran las imágenes proyectadas de inmediato, y en las que podemos ver a la Sra. Zaldívar exhibiendo un gran escote y apoyada en la barra de un bar, mientras aparece por sobreimpresión la frase: «*El trabajo* de Mayte Zaldívar» (F9).



F8



F9

Como podemos ver, la expresión «El trabajito» ha sido marcada por la grafía en cursiva y el color rojo, que introduce una alusión al carácter sexual de su trabajo. Pero también está especialmente marcada por el uso del diminutivo, que acusa el carácter especial de su trabajo. El diminutivo indica, a su vez, que ese trabajo no es realmente un trabajo, sino más bien otra cosa. O en otros términos: que se trata de una actividad poco recomendable que se mantiene en los límites de la legalidad. Nótese, además, que el color rojo está adjetivando o cualificando tanto a la palabra «trabajito» como a la palabra «secretos», con lo cual se está confirmando la estrecha relación que existe entre ambos términos.

Lo que el programa va a desvelar no es otra cosa que la vida íntima de un personaje con vida pública, que ha tocado los órganos del poder y ha llenado muchas páginas en las revistas del corazón; el pasado de una mujer cuyo desvelamiento produciría escándalo entre ciertos sectores de la opinión pública y provocaría el goce del espectador. Estamos, pues, ante un nuevo ejemplo de cómo se puede abordar desde los medios de comunicación el viejo tema de las relaciones entre las virtudes públicas y los vicios privados, aunque, eso sí, desde una perspectiva y con un tratamiento espectacular, que busca obtener beneficio por medio del escándalo.

Basta, por tanto, con hacer un breve análisis de este tipo de programas para comprender que el tratamiento de la información expresa la voluntad inequívoca de promover el goce del espectador, que puede así disfrutar de las desgracias ajenas sin verse implicado directamente en ellas, con la distancia protectora que garantiza el dispositivo televisivo. La configuración integral de la puesta en escena tiende a potenciar el lado oscuro de la noticia, que pasa a convertirse de este modo en la materia prima del espectáculo; un espectáculo donde se mezclan, indiscriminadamente, los casos de corrupción política y las traiciones amorosas.

Los presentadores suelen mantener una actitud de burla hacia los personajes de los que hablan, y, en muchas ocasiones, dejan a un lado las normas básicas del respeto y la cortesía para mostrar sus verdaderas intenciones y atacar a fondo, golpeando donde más duele. Los profesionales que trabajan en este tipo de programas se convierten de este modo en gestores o administradores de un goce tenebroso, cuyo objetivo es bucear en los secretos más ocultos de la vida privada y sacarlos a la luz.

BIBLIOGRAFÍA

- J.L.L. ARANGUREN, *Ética, Obras Completas*, Vol. 2, Trotta, Madrid 1994.
- E. BENEVISTE, *Problemas de lingüística general I y II*, Siglo XXI, Madrid 1989.
- N. BLÁZQUEZ, *Información responsable*, Vol. I, Noticias, Madrid.
- J. GONZÁLEZ REQUENA, «Teoría de la verdad», en *Trama y Fondo*, 14, 2003.
- , «El texto: tres registros y una dimensión», en *Trama y Fondo*, 1, 1996.
- , «El dispositivo televisivo», en *Área Cinco*, 2, 1993.
- , *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Akal, Madrid 1989.
- , *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Cátedra, Madrid 1988.
- F. GONZÁLEZ URBANEJA, «¿Sirven las viejas reglas del oficio?», en *Cuadernos de periodistas*, 3, 2005.
- A.J. GREIMAS-J. COURTÉS, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid 1990.