



Diciembre 2006 -  
Enero 2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de  
Gundalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Como Dioses en el Ciberespacio: Hacer Televisión en la Era de la Internet

Número Actual

Por *José Cabrera*  
Número 53

### Resumen:

Este estudio se ha planteado con un enfoque cualitativo, de carácter interpretativo. Hemos buscado comprender los procesos de creación de televisión y su relación con el uso de tecnologías (tecnoculturas) como Internet, atendiendo para ello a la forma como los actores, los escenarios y los objetos que entran en juego se constituyen como un espacio de significado, o lo que en el estudio hemos denominado una representación. La pregunta de investigación significa justo una indagación sobre el significado de una compleja práctica social de construcción de significados colectivos. Un representar que define un quehacer televisivo. La población del estudio fueron personas con diferentes roles en el proceso de producción de tv1. Los canales de televisión participantes fueron los más grandes y consolidados del país. Los resultados que se presentan en este artículo están concentrados en uno de los aspectos centrales de la investigación: las representaciones de internet en el hacer televisión y las representaciones de televisión con el uso de internet. Se destacan la forma como internet representa un universo de disponibilidades, de datos listos para usar, al tiempo que la televisión se representa como un objeto construido en una dinámica de la brevedad, del placer de representar lo que quieren las audiencias. En el particular escenario de los periodistas es evidente como el peso de la abundancia de información de la red, de la necesidad de "totalizar" el mundo en un discurso breve, da pie a una estética del fragmento, a la búsqueda de la instantaneidad del dato y al efecto visual que "seduce" a las audiencias. La investigación fue financiada por la beca de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, CNTV, y realizada por el IESCO-Universidad Central. El estudio completo ha sido publicado por la CNTV bajo el título: "Hábitats Digitales en la Convergencia Mediática".

### Introducción

El mundo contemporáneo de hipercomunicaciones fragmentadas tiene una motivación intensa por todo lo que implica construir significado. Somos consumidores ávidos de relatos del mundo. Nos hacemos relatos y nos contamos como tal (Gergen, 1991, 1996; Bruner, 1986, 1991). Construimos universos en formatos orales, visuales y escritos, en tecnologías audiovisuales, hipertextuales e hipermediales. Compramos, consumimos, devoramos, comunicamos y experimentamos relatos. Y lo hacemos con sonidos, tacto, imágenes y palabras. Nuestro mundo está "atravesado" por medios tecnológicos donde los sentidos construyen una legión de géneros comunicativos: músicas, documentales, telenovelas, hiperrelatos y un etcétera de mixturas inacabables. Los impresos, el cine, la televisión, la música, la virtualidad, los videojuegos y la conectividad ubicua de los dispositivos móviles de comunicación se han convertido en las empresas más multiculturales del siglo xxi, un habitat complejo y profundo, listo para ser explorado, listo para ser inventado.

Y es allí, en ese hábitat de mutación de objetos y significados, de convergencia de medios y formatos, de conexión de tecnologías y audiencias, en donde hemos planteado una interrogación que parecía posible y se ha vuelto necesaria. ¿Cómo la televisión, la industria de comunicación más poderosa del siglo xx, se ha encontrado con la Internet, la más prometedora del siglo xxi? Este artículo desarrollará una síntesis de algunos de los resultados que esta investigación arrojó en respuesta a esta pregunta. El estudio se realizó sobre los principales canales de televisión en Colombia para identificar procesos y representaciones que los productores de contenidos para televisión tienen con la utilización de fuentes informáticas, en particular internet. Las posibilidades de encuentro e interacción son diversas, en el estudio nos hemos concentrado en como los creadores de contenidos hacen las veces de navegantes-consumidores-productores y ello en un circuito donde quien produce es a la vez producido, quien emite es a la vez emitido. Es claro que estos productores son también consumidores, de hecho, probablemente, son más profundamente consumidores de otros medios que el sujeto promedio de las audiencias. Así, más que producir mensajes, ellos son producidos por el circuito comunicativo, el cual no tiene de manera evidente un principio y un fin. Estos consumidores son, para llamarlo de alguna manera, *prosumidores* (Toffler, 1988), productores y consumidores a la vez; habitan el "circuito mediático" (Cabrera, 2001) y lo hacen posible no solo porque lo producen, sino porque lo consumen. Son eslabones de una *cadena de prosumidores*. Esta investigación está aquí, en el nudo a veces insalvable de dos tecnologías que se intersectan, de dos universos en el que las representaciones y significados que se asignan a los objetos definen los usos y alcances del proceso de crear contenidos para televisión.

Hacer televisión es crear un mundo, tomar una idea y, casi de la nada, ponerla en el espacio del deseo contemporáneo: las pantallas. Cuando un productor de contenidos para TV toma ideas, navega y naufraga en redes, lee contextos e hipertextos, hace juicios, apropia prejuicios, genera ficciones y luego, tal vez tan solo un segundo después, genera un mundo audiovisual, se vuelve como un pequeño Dios, da cuerpo y vida a hombres y mujeres, imagina sus deseos, sus miradas, sus vidas de ser y estar, diseña los lugares que habitan, en los que viven y perecen. Y cuando hace esto, el o ella, son analistas simbólicos, interpretan entornos, siguen manuales, asumen fórmulas y se inventan maneras de contarnos mundos. Estos creadores de noticias, dramatizados, realidades y ficciones de los canales de

televisión colombianos, hoy no solo son creadores de televisión, son también navegantes de las redes digitales. Y en ellas, en el profundo, espeso e ilimitado espacio de sus representaciones, han empezado a beber de una nueva fuente de material narrativo para crear sus historias de amores y desamores. No podríamos decir jamás que es en la pantalla del internauta donde surgió la idea. Ese ejercicio metacognitivo es tan complejo e inasible para nosotros, como lo es para los propios creadores. Lo cierto es que los creadores de televisión construyen sus mundos navegando en los mundos de otros. Siempre lo han hecho así, solo que esos mundos, hoy son, para muchos de ellos, los hábitat convergentes e hipertextuales de la Internet.

#### **Las representaciones de los creadores de televisión**

El presente documento da cuenta de las representaciones que se generan en este nuevo espacio de convergencia entre internet y televisión. Para ello hemos organizado el texto presentando ese universo de significado que se construye entre los productores de televisión, tanto en relación directa con internet como en la forma que a partir de su experiencia significan su actividad creativa y su objeto de creación, la televisión, en varios de sus géneros y formatos.

#### **Crear televisión: Una sabiduría de fragmentos**

La composición de un producto audiovisual demanda un conjunto de complejas operaciones, desde la elaboración de los productos textuales hasta la logística de la grabación. Para la estructuración de los contenidos con los cuales construyen los universos narrativos e informativos los creadores suelen buscar y organizar una compleja red de minúsculos datos. Tal red de datos se vuelve una representación valorada desde la perspectiva de un ejercicio de saber: En producción de libretos y en noticias, para muchos creadores es evidente su ejercicio de construcción de un saber con unas características particulares. "Aquí uno aprende mucho, le cabe a uno el mundo y el país en la cabeza, eso es lo más importante. Es un curso de realidad nacional e internacional todo el día. Y como nosotros estamos acá permanentemente, prácticamente todo el día, nos enteramos de todo lo que pasa, conocemos la realidad..." (Periodista).

Por otra lado, en los territorios de otro género, para construir el perfil de un personaje, por ejemplo, los creadores de libretos tienen que obtener información detallada, casi "etnográfica" de formas de vestir, maneras de hablar, espacios sociales en los cuales se desenvuelve, rutinas laborales, contextos institucionales, tipologías regionales, etc. Con mucha frecuencia los investigadores del libreto y los mismos libretistas se ocupan de cada detalle y sobre ellos arman pequeñas monografías descriptivas, que sumadas pueden llegar a significar un extenso material. Cabe anotar que no es infrecuente encontrar que algunos de ellos provienen de disciplinas en las que han tenido algún tipo de experiencia con técnicas de investigación social.

En sintonía con un medio donde los requerimientos de información son tan abundantes y los tiempos de producción suelen ser cortos, según la propia perspectiva de los creadores de televisión, Internet se ha vuelto el mejor recurso para obtener datos de manera rápida y oportuna. Por mediación de la Red, estos creadores se han vuelto así en portadores de una sabiduría de fragmentos. Al menos por determinados períodos de tiempo, los creadores de contenidos suelen volverse "especialistas en detalles". Para ello se concentran en la indagación de espacios y roles sociales con los cuales están trabajando algún determinado proyecto. Estos sabedores de fragmentos ven en la Red su mejor aliada, en buena parte porque la representación de Internet como un reservorio ilimitado de datos los hace considerar que cualquier saber está disponible allí. Las búsquedas de información que realizan, según lo reportaron, se basan en las herramientas de búsqueda general, las cuales frecuentemente están organizadas de modo fragmentario, insuficientemente jerarquizado y sin criterios intrínsecos de confiabilidad. De ello es fácil coleccionar, que el "capital informativo" del cual disponen los creadores se vuelve un conjunto articulado de fragmentos desde los cuales alimentan el desarrollo de sus contenidos.

#### **La desmesura lectora de los creadores de televisión**

Las representaciones de Internet bajo el significado "biblioteca" no implican necesariamente que esta sustituya a las bibliotecas, ni que la Red conlleve a la pérdida de lectores de libros y visitantes de centros bibliográficos. Lo más probable no es que las bibliotecas estén perdiendo lectores, porque tal vez estos lectores nunca habrán pensado ir a una biblioteca, sino que, al menos en parte, con Internet, la biblioteca no solo no pierde lectores, sino que el universo lector gana adeptos. Con Internet y los medios informáticos estamos asistiendo a la configuración de nuevas formas de leer y también a nuevos tipos de lectura.

Si les preguntáramos a los creadores de televisión si tienen tiempo para leer, probablemente encontraríamos la respuesta que se dio para varios de ellos: "no tienen tiempo". Pero, en realidad, tal vez no pueden leer porque están demasiado ocupados leyendo... en Internet. En nuestras sesiones de entrevista, con frecuencia observamos asistentes, libretistas, periodistas, enchufados en la interfase textual, haciendo las veces de hiperlectores, cazando información de la Red. Esta se está volviendo la paradoja lectora de quienes no van a bibliotecas. Nuestros creadores de televisión son jóvenes y en esas generaciones poco lectoras, Internet está re-encantando la lectura. Para soportar nuestro argumento, basta recordar que como audiencias no nos causa sorpresa constatar que el objeto libro nunca ha sido algo natural en los contenidos de televisión. El libro, objeto sagrado del mundo logocéntrico, ha sido tan solo

eso, objeto de culto y distancia reverente más que el protagonista para un guión de televisión. Es extraordinaria la ocasión en que el personaje de un dramatizado, de cualquier naturaleza y género, está en práctica de lectura. Los personajes beben, hacen deporte, se exaltan de emoción, ven televisión o duermen, entre un sin fin de otras acciones. Son personajes para los cuales leer es casi un acto inexistente. El libro, el universo lector, parece no caber dentro del universo simbólico de quienes construyen relatos audiovisuales en televisión.

Pero, en la forma de una paradoja, estos creadores de contenidos, suelen leer y al parecer, con más asiduidad e intensidad que la que podríamos suponer. Los cazadores de datos en Internet, de cualquier género televisivo, ya sea de dramatizados o noticieros, están frecuentemente leyendo en sus pantallas, consultando sus correos, buscando información, cruzando fuentes, indagando por detalles. Leen, requieren leer bastante. Pero en el formato Internet, que cada vez les es más natural a su cotidianidad, su ejercicio es de otro tipo de lectura. Es la lectura hipertextual, la de nodos dispersos e indefinidos. Es la del texto donde la perspectiva del lector cooperativo se vuelve la perspectiva del lector constructivo (Eco, 1981). Internet es un texto que pierde sus espacios, nos lleva de un enlace a otro. Nos pierde y el control, en el último instante de cada extravío, está de la mano del lector que, además, no es un lector, es un *Hiperlector*.

Desde su ejercicio hiperlector, en el medio de los creadores de contenidos televisivos, encontramos también una vasta producción escritural. Sinopsis, escaletas, preguiones, guiones técnicos, literarios, investigación de perfiles, de personajes y de contextos, son el escenario de una intensa práctica institucional de producción escrita. Si bien no todos escriben, si hay roles de la cadena de producción del objeto televisivo, cuya función es precisamente esa: escribir, escribir. Entre asistentes de investigación, investigadores, libretistas, periodistas y editores, se encuentra una gran población que produce contenidos escritos antes de producir televisión, o mejor aún, para poder producir televisión. Tal vez en su "investigación", en su producción textual, en sus composiciones escritas, no hagan más que editar información, juntar fragmentos, articular dispersiones en un conjunto relativamente coherente que sirva de base a cualquiera de sus universos creados. Pero con lo que sabemos, con nuestra información, no podemos juzgar el valor y alcance de este ejercicio escritural, lo cierto, por ahora, es que nuestros asiduos hiperlectores son también escritores, asiduos escritores.

#### **Interactuar con las audiencias ¿ejercicios democráticos del Internet?**

Una de las dimensiones más estratégicas que Internet puede tejer con la televisión consiste en el espacio de relación que se crea entre audiencias y creadores de contenidos. El discurso de los creadores de contenidos tiene matices y diferencias que podemos agrupar en dos perspectivas. La primera tiene que ver con la oportunidad que representan las herramientas en línea (básicamente correos electrónicos) para interactuar con los creadores; la segunda, consiste en considerar a Internet como la posibilidad de que las audiencias participen de diferentes maneras en la naturaleza de los contenidos. También, con frecuencia, estas representaciones aparecen mezcladas, evidenciando una tensión y una ambigüedad sobre las razones que justifican la relación con los públicos.

A través de la interacción del correo electrónico, las audiencias han empezado, en diferente medida, a ser reconocidas como "interlocutores" de los creadores de productos televisivos. El diálogo puede no ser equilibrado, probablemente es bastante asimétrico, pero empieza a significar un espacio de interacción. Para los creadores, desde esta perspectiva, lo que las audiencias desean es menos definir un contenido que interactuar con sus "estrellas". Los creadores, de manera generalizada se auto-representan bajo una fuerte imagen de prestigio social. Estar en televisión es ser, en cualquiera de sus escalas, roles y jerarquías, alguien digno de reconocimiento social. Por ello lo que los creadores televisivos atribuyen a las audiencias es una motivación, casi irreductible, de tener el contacto con estos "seres especiales". Lo que las audiencias están logrando es palpar lo intocable, es romper el mito de la inaccesibilidad de sus objetos de deseo audiovisual. El medio televisivo convierte en público a un personaje, pero al ponerlo en la escena de la visibilidad social le crea todo un "ecosistema de reconocimiento" cultural, comercial y publicitario.

Si la perspectiva de la televisión es básicamente comercial, quien participa de ello se ve profundamente involucrado en la intencionalidad de su sistema de promoción social y asume el discurso que de ello se deriva. Ese es el sentido de la televisión en nuestro contexto y es tal el reconocimiento y valor social que se le atribuye al medio, que cualquiera de sus creadores, aun cuando no esté visiblemente en la puesta en escena, se ve compelido a asumir y a la vez es investido del prestigio social de "ser de la televisión". En las experiencias observadas era evidente que en cualquiera de los roles, desde los más sencillos hasta los de mayor jerarquía (dentro de las que se manejan en el medio) cada miembro de los canales de televisión, en diferentes grados, se investía del "efecto especial" que otorga pertenecer a esta empresa. En otras palabras, el efecto del "star system", es tan amplio en la producción de televisión que alcanza para cubrir a casi todos los que en ella se desempeñan. La televisión es una enorme productora de prestigio social y el público lo sabe tanto como sus creadores.

Desde esta perspectiva, la interacción con las audiencias suele convertirse en un ejercicio de deferencia, donde la estrella, al comunicarse con sus audiencias le da la oportunidad al "ciudadano corriente" de participar con sus personajes de ensueño, de reconvenirlos, de solicitarlos, de declararles sus afectos incluso. El correo se ha convertido para una parte aún no mensurable de audiencias en la forma de extender sus deseos audiovisuales para acceder a lo que de otra forma le resultaría inalcanzable. Muchos correos por ello son declaraciones de amor, invitaciones u otras formas de buscar materializar las fantasías del acceso a sus "personajes de televisión".

En el mismo sentido, la interacción con la audiencia se vuelve objeto, no de los contenidos de la interacción, de la perspectiva del público, o del valor social del acto comunicativo, sino una estrategia para cerrar el circuito de la televidencia y la fidelidad al canal. Preguntar, responder e interactuar con los públicos es la más reciente estrategia emergente para mantenerlos anclados a la participación del circuito de televidencia del cual depende la televisión. En una estructura de comunicación así, la audiencia se convierte en "objeto" de la comunicación y el contenido de la interacción es definido desde los creadores del canal, desde la perspectiva del enganche publicitario. Hablar con el otro no para escucharle, ni para que participe, sino para continuar ofertándole el producto audiovisual para reforzar su consumo.

No podríamos precisar hasta dónde la intencionalidad se cumple, hasta dónde las audiencias también se plantean otra instrumentalización similar, o al menos simétrica, pero lo cierto es que, desde una de las partes del circuito comunicativo, hay un actor que aún sostiene una posición profundamente ambivalente, presionado por su inscripción en una institucionalidad comercial respecto de lo que quiere y de lo que hace en la comunicación con sus audiencias. Incluso, en este sentido la noción de audiencia se podría reconfigurar, porque el otro ya no es solamente quien recibe, asume, consume, etc., sino quien interactúa. Aunque esto más bien, por ahora, solamente una ficción, la de un deseo, el de quienes pretenden una televisión más sintonizada y comunicada con sus audiencias, con más lazos de interacción efectiva entre públicos y creadores.

No sería posible ponderar hasta donde esta lógica de la "participación" de las audiencias implica cambios en los contenidos. Existen pistas interesantes que apuntan a la presencia de circuitos de complicidad y diálogo, pero en términos de cómo se representa el acto de la participación de las audiencias en el desarrollo de contenidos, en el quehacer de la televisión, lo que encontramos en esta segunda perspectiva es la atribución a la audiencia de su intencionalidad de participar. Pero participar aquí, en esta representación de la relación comunicativa, se ajusta a un circuito de significado muy particular. Primero participar es una experiencia placentera, segundo participar es un "descubrimiento" de las audiencias y, tercero, participar es escoger entre opciones predefinidas. Las cuales, por supuesto no son muchas.

En la Web de los canales de televisión, o en la emisiones de los noticieros, se publicita frecuentemente la imagen de que participar es tan solo "votar" en un sondeo de opinión. Esta forma de participación depende decisivamente de un elemento prioritario para la televisión: el Rating. La audiencia que escribe correos electrónicos a su canal de televisión significa Rating, de ahí que la participación de las audiencias está dada es por la capacidad de que cada sujeto pertenezca a una categoría como consumidor audiovisual. Es a ellos, a su televidencia, a la que se debe los cambios del canal. Y no tanto para "darle gusto" a los públicos, sino para convertirlos en un rating que garantice que los productos sean consumidos. Participar no es entonces la discusión de contenidos con las audiencias, sino su garantía como cifras de Rating. Y esta imagen predomina, sobre todo porque es la corporeización del discurso institucional de la televisión que define un circuito comunicativo, no para poner a participar a las audiencias en la definición de contenidos, sino para garantizar la permanencia de mercados para los objetos audiovisuales que producen.

#### **Televisión: la insoportable brevedad del ser**

En el noticiero hay un término que se llama ladrillo. Una nota de más de un minuto es un ladrillo, un ladrillo es algo muy pesado en información y que no lo ve nadie. Entonces no hacemos notas de más de un minuto. Ojalá fueran de treinta, de cuarenta segundos. Y de hecho muchas veces se recurre al mixer, que no es una nota sino que es una información que se hace en texto y se le empatan una imágenes para que el presentador la lea, y así se agiliza mucho más el noticiero y se da más información más condensada en mucho menor tiempo (Periodista).

Entre los creadores de contenidos, especialmente los periodistas, existe un discurso totalmente arraigado e incuestionable, en televisión hay que ser breve. La brevedad es suficiente, la imagen dice más que mil palabras, y el supuesto, sobre el que no se duda, es que eso lo compartamos todos como audiencias.

La necesidad de brevedad nos ha producido una información de fragmentos, una producción de ritmos rápidos, efectos visuales y sonoros que transmiten la percepción de la rapidez. La noticia debe ser ágil, vertiginosa y oportuna, por su puesto breve. Más de un minuto ya es un exceso imperdonable en el medio. Más de

un minuto que la nota pierda su carácter de "entretención". La noticia antes que cualquier otra función no debe perder la finalidad de una televisión que busca entretener para no perder público. No se desea que el televidente se agote y se cambie de canal, por eso hay que entretenerlo; así, si el imperativo de la noticia es la brevedad, la de la televisión, independientemente de unos géneros, es la entretención.

Esta representación está implicada en una mayor: no es solo la noticia la que debe ser rápida y breve, es la "naturaleza" de la televisión la que obliga a que así sea. "Lo que pasa es que como estamos en un medio demasiado caliente que es la televisión, afirma un periodista, y estamos sobre el tiempo a toda hora, pues nos toca estar permanentemente corriendo y haciendo un análisis lo más juicioso que podamos luchando contra el tiempo, lógicamente". Por supuesto, esa lucha contra el tiempo está casi de antemano perdida. Y eso genera a su vez una representación del oficio de periodista: la de quien siempre está corriendo, quien no tiene tiempo, quien pugna por alcanzar sus objetos siempre. Y alcanzarlos de primero, porque otro se los puede arrebatar. Y en ello hay una arraigada dimensión antagónica; el periodista no solo está corriendo todo el tiempo porque tiene que correr o porque la realidad que persigue como "cazador de datos" se lo impone, sino porque está todo el tiempo en competencia con otros.

Hacer una noticia no es solo correr, es correr contra otros, para ganar, para ser el primero, para obtener la primicia, para no salir "chiviados". La primicia es un principio básico inapelable del Vademécum de ser periodista. La primicia ha construido toda una "mitología", una representación abstracta, casi inexplicable que compele a estar *todo el tiempo contra el tiempo*. Es una representación que se ha naturalizado en el ejercicio profesional de los periodistas, porque quizás ninguna audiencia esté en la práctica de ver quien informa 10 minutos antes, quien gana en informar sobre un evento; pero a esta suposición la dan por verdad irrefutable en el medio noticioso: hay que informar primero porque eso garantiza el consumo del producto audiovisual. Ello ha traído consecuencias negativas sobre la profundidad lograda en la construcción de contenidos periodísticos. El valor agregado de análisis y contexto es el primero que sufre cuando un periodista tiene que informar en poco tiempo. Incluso, entre los entrevistados suele existir algo así como una "conciencia culpable" que aún les dice que ese no es lo adecuado. Sin embargo, el peso de la institucionalidad, de la tradición de la práctica profesional y del contexto social sobre el cual ellos se representan a sí mismos los obliga, casi de manera irracional, a admitir que no tienen otra opción contra lo que en momentos les resulta insostenible en un medio que se caracteriza por eso, por su brevedad y rapidez, lo que, probablemente, asumen, no tienen otros medios.

#### **El fundamentalismo del Rating: dios, poder y dinero**

Es una industria salvaje porque usted tiene un juez que es implacable que es el TV y eso es fácil: te ven o no te ven. Así de sencillo. Entonces el Rating te marca una curva y si estás abajo pues te quitan el programa. No serviste. Te inventas otra o te vas (Libretista).

El poder en televisión lo da el Rating. Lo que más pesa al hacer televisión es cuántos ven el programa. Tener Rating en televisión es tener asegurado la vida de un programa. Y el Rating significa que "más es mejor". No vale tener audiencias solamente, hay que tener más audiencias. No solo "más" en relación con el mismo programa, sino más en relación con el otro canal. El Rating es casi lo mismo que la dimensión antagonista de los periodistas frente a la primicia. Hay que tener más Rating que el otro y el otro es "la competencia".

El Rating es lo más volátil de la televisión, es lo que cambia de un minuto a otro. Para un observador externo, al menos, las medidas del Rating son asombrosamente diminutas.

El Rating, afirma un entrevistado del departamento de programación, sale de medir regionalmente la información de cómo se ve un programa. Entonces lo primero que se hace es ir a la región y se mide cuánto está marcando este canal y cuanto este otro en cada uno de sus programas en promedio, se mide minuto a minuto. Si un programa es de treinta minutos, entonces tiene treinta mediciones. Después de hacer esas mediciones se toma el valor promedio de esa medición y ése es el Rating de esa región, se multiplica por su peso y va sumando lo de cada región y al final esa sumatoria completa es lo que nos dice cuánto es el Rating promedio del programa en todo el país (Funcionario de programación del canal).

La "comunidad" con esa especie de "dios" que representa el Rating es condición de posibilidad de la existencia. El Rating es el dios que le da o le quita la vida a un programa. Es por ello un mecanismo permanente de movilización de deseos. Todos quisieran tener de su lado el Rating. El Rating es buscado, deseado, perseguido y construido. Pero hay en él una maleabilidad enorme. No siempre se tiene cuanto se quiere. El Rating es una sustancia que puede ser impredecible. Es por ello también un mecanismo de presión sobre los creadores a todo lo largo y ancho de la cadena de producción del objeto televisivo. Salirse del imperativo del Rating es arriesgarse al fracaso. Y en

televisión, un medio cuya moneda de transacción es el prestigio, esto es lo último que se desea.

La producción de televisión como negocio depende del capital disponible para la realización, en particular de pautas y patrocinios comerciales. El valor de cada pauta está dado por el nivel de Rating que tenga el programa. Entre más visto sea más costosa es la pauta. Por eso el Rating es dinero, y en la televisión-negocio, sin dinero no hay televisión. El Rating convertido en dios, en poder y en dinero genera una representación incuestionable, una especie de fundamentalismo que no puede ser rebatido. Contra el Rating no hay apelación posible, no estar con él, en un sentido profundamente "mítico", es estar contra él, es no existir. Y la presión que esto genera en las dinámicas de realización de televisión es crucial, solo basta imaginarse un medio donde "todo" el tiempo se es valorado contra la cantidad de logro, y donde además se debe pugnar con otro. Porque el Rating es eso, "si no lo tienes tú, no solo lo perdiste tú, sino que hay otro quien lo tiene".

El fundamentalismo del Rating genera múltiples tipos de respuesta, que requerirán una exploración más detallada en otro estudio, pero, valga decir, que la adhesión incondicional que los creadores de contenidos tienen al Rating implica unas determinadas formas de representarse a las audiencias, tiene profundas implicaciones no solo en la forma de realizar, sino de concebir los contenidos y estas formas pasan por una dimensión fundamental: la concepción de las audiencias, de lo que son, de cual es la forma de capturarlas y seducirlas. Tener el Rating como meta es estar pendientes de cómo cumplirla, y en ello su representación puede variar en diferentes formas, pero siempre manteniendo su esencia del valor incuestionable de "capturar" audiencias.

Por otra parte, el fundamentalismo del Rating construye una idea tan simple como contundente del oficio de hacer televisión: lo único importante, la brújula de sentido y orientación, es *cuántos televidentes tienes*, no qué ven, qué comprenden, cómo lo hacen, con qué sentido. Y si eso pasa por simplificar contenidos, estereotipar géneros, reducir exploraciones conceptuales, estéticas o narrativas, no importa, porque eso es lo que el público quiere. Sobre tal suposición, sobre lo que el público quiere, como si eso fuera la operación más sencilla de hacer, como si pudiéramos con certeza conocer lo que el otro quiere, es que se articula toda la parafernalia de una televisión basada en la deificación, el poder y el dinero que representa el Rating.

#### Los negocios del placer

La televisión es como una empresa que ofrece un servicio y tiene unos clientes a quien venderles sus productos lo mejor que pueda y ganar plata (Investigador de libretos).

El significado de la televisión como ejercicio comercial, como empresa lucrativa y negocio, se impone entre los creadores de contenidos como una de las representaciones más compartidas y generalizadas. Si bien muchos de ellos pueden resaltar los valores narrativos, el servicio público, la dimensión cultural, etc, estas significaciones suelen ser bastante secundarias y abstractas, más derivadas de su formación académica previa que de su propia experiencia de hacer televisión. Es desde la práctica, del ver cotidiano, del ejercer el oficio, de la percepción de su trabajo en su contexto institucional, que se percibe la televisión como un negocio, como una empresa predominantemente orientada a producir rendimientos financieros. La televisión se hace para vender un producto, capturar un mercado y garantizar unos ingresos. Hacer televisión es siempre una búsqueda de rentabilidad. Lo que se no vende no es viable. La importancia del Rating está muy asociada a esta representación. Tener Rating es tener ingresos de pauta y promoción publicitaria. La promoción va donde haya audiencias aseguradas. El producto no existe sino existe mercado.

Bueno, pero ahí surge la pregunta, ¿de qué se trata todo esto? ¿Cuál es el objeto del negocio? La respuesta es casi evidente y salta a la vista en el discurso de los entrevistados: *el negocio de la televisión es el placer*. Hay que entretener y luego, si queda tiempo, entretener. Incluso los periodistas también se plantean mantener a la audiencia enganchada mediante el dispositivo del entretenimiento. La brevedad, tan trabajada, soportada, buscada y generalizada, es el mecanismo para que el televidente "no se canse". Fragmentación, agilidad y brevedad, son los tres componentes de la receta audiovisual para mantener el negocio de las audiencias. Eso alimenta la ruptura cada vez más fuerte entre géneros y formatos porque todos los creadores de contenidos, desde los que producen dramatizados, hasta los que fabrican concursos y hacen noticieros persiguen lo mismo: entretener. "La televisión, afirmaba una entrevistada, es una industria de entretenimiento, la más grande que hay en el mundo. Creo que es una máquina de hacer dinero y entretener a la gente". (Asistente de libretos). En este discurso no cabe duda: negocio y placer de audiencias tienen una ligazón connatural. La mejor manera de perdurar es la de ofrecer entretención, cualquier otra función comunicativa queda subsumida bajo este imperativo que es casi un sinónimo del Rating.

De otra parte, hacer televisión por negocio no deja de ser, a los propios ojos de muchos de los creadores, un ejercicio contrario a lo que suponen un "deber ser" de la televisión. La definición del negocio se expresa con frecuencia como ineludible, pero en ocasiones se tensiona por este deber ser: Para mí, afirmaba un

libretista, la TV es un negocio demasiado rentable. Digamos, durante todo el proceso tú eres un comunicador, a uno le enseñan el rollo de los mass media, que la TV debe tener un sentido social. Pero cuando uno entra al medio, uno trata de irse por la mitad, pero siempre va hacia el negocio. Y producir dinero es analizar pensamientos de la gente, mostrar formas de pensar y de actuar. Eso también es negocio.

Esta contradicción que surge en el meta-conocimiento, en la auto-observación del creador de contenidos que se da cuenta de la unidimensionalidad de su quehacer, conlleva a hacer un esfuerzo discursivo por legitimar el negocio por la vía de que se trata de una acción en función de la audiencia, en beneficio de su público. Y el discurso, en ese "agujero negro" de contradicción, se torna más ambiguo cuanto menos parece verosímil para el propio actor. Entonces, "sentido social" y "negocio" se vuelven dos polos entre los que lo mejor que se puede hacer es intentar "irse por la mitad", lo cual, al parecer suele no funcionar, porque la fuerza de la práctica se impone finalmente a favor de la televisión como empresa de rentabilidad financiera. En la representación los dos sentidos son opuestos y no pueden interactuar. O se sirve y se hace función social o se hace negocio y se gana. Y entre las dos opciones surge una respuesta clara: todo aquello que vemos y padecemos en nuestras pantallas de televisión.

#### **Hacer noticias para televisión: ¿Círculo noticioso o endogamia informativa?**

Moviéndose en un circuito mediático, buena parte del contenido informativo que se utiliza en televisión surge de otras fuentes mediáticas. Un periodista nos ilustra como su práctica cotidiana está básicamente alimentada de su consumo de otros medios: Distribuimos funciones, afirma, y una persona recibe video y está permanentemente pendiente de qué está llegando y tiene la lista. Nosotros tenemos los horarios de los satélites y de los noticieros más importantes del mundo, entonces sabemos a qué hora es el telediario, el noticiero de España y se mira y se saca la continuidad del noticiero,, después el de BBC, el de CNN, y sabemos qué está pasando en los programas de ellos, y retomamos algunas de las informaciones. En algunos casos podemos retransmitir las imágenes, cuando hay convenio, en este caso con Televisión Española.

Se hace evidente como la noticia se produce dentro de un circuito tecno-comunicativo. Esto significa la economía de recursos, la certidumbre del valor noticioso y la regla de "confiabilidad" de la fuente. Economía porque ningún medio podría trabajar todas sus fuentes noticiosas de manera directa; certidumbre porque el hecho de que una información ya esté en un componente del circuito (o sea en un medio) ya otorga de por sí una certeza: ese contenido tiene valor de noticia. Y confiabilidad porque en un medio que carece de tiempo no es posible estar indagando la veracidad de toda la información. Sobre este último significado, el de la confiabilidad atribuida a Internet, uno de los más requeridos dentro de la dinámica del circuito noticioso, un periodista afirmaba: "Las tragedias y los desastres, eso no da espera. Y ocurren en cualquier momento, entonces uno simplemente le cree a la fuente que es más verídica o que a nivel del tiempo ha mostrado más seriedad. Entonces nosotros siempre que tenemos dos o tres cifras, y ya estamos muy sobre el tiempo y no alcanzamos a verificarla muy bien, nos vamos con la fuente, entre comillas, más creíble".

En el medio periodístico existen reconocimientos compartidos sobre la confiabilidad de las fuentes. Desde luego ello es una dinámica previa a Internet, sobretudo en relación con las agencias de noticias quienes han venido alimentado de contenidos a los distintos medios informativos. Sin embargo, en Internet los periodistas han construido un *mapa de confiabilidades* que rebasa lo producido por estos actores tradicionales. De los entrevistados, buena parte tenía una selección sobre la que basaba su quehacer cotidiano y rutinario en determinados sitios web. En él habían identificado unas fuentes como confiables y mostraban una actitud de seguridad al considerar sus contenidos como fuentes verídicas.

Sobre este circuito mediático Internet funciona fluidamente en buena parte de las prácticas reportadas por los periodistas del canal. El circuito noticioso, que es también, un *círculo de confiabilidad*, sirve a la vez para reducir las tensiones de los navegantes de un mundo de "disponibilidad total de información". Ante la percepción de que las noticias abundan y son excesivas, el mapa de recorridos y sitios web que tienen los periodistas nos muestra una forma de manejar lo que de otra manera se percibiría como un caos "irrepresentable". El mundo es diverso, pero las rutas y recorridos establecidos por los periodistas les hacen más factible el manejo de información.

Estas rutas, por supuesto, son construidas bajo los criterios de lo que en el medio se considera confiable, lo cual en cierta medida los hace periodistas de fuentes oficiales. Esto puede estar generando circuitos endogámicos de navegación por los sitios más posicionados dentro de la comunidad de periodistas o el circuito mediático. Es decir, la necesidad de construir y moverse por mapas ágiles, confiables y reconocidos debido al poco tiempo de que se suele disponer, puede estar produciendo que no se indaguen otras voces, con menos poder y publicidad, que existen en Internet. En esta medida las agencias de noticias, las web de conglomerados de medios, tendrán prelación sobre cualquier contenido de nuevos actores cuyos protagonismos son considerados marginales y "poco" noticiosos. En el mismo sentido, en la medida en que entre los periodistas hay también un *acuerdo de sospecha* sobre Internet (donde "cualquiera puede

decir lo que quiera”) la consideración de fuentes marginales o poco reconocidas es una práctica escasa, o por lo menos buena parte de los entrevistados manifiesta su predilección por controlar la confiabilidad de sus fuentes acudiendo a las Web Site más reconocidas.

Los periodistas de todos los medios han usado informaciones de otros medios tradicionalmente. Pero lo particular que ahora adviene con Internet es que este da acceso no solo a medios locales, sino a internacionales que en otro tiempo eran una fuente escasa, costosa y lenta. Esto significa un reconocimiento a un cambio en la oportunidad, la cobertura y el acceso a las fuentes y está empezando a representar una transformación temática jalonada por una dinámica globalizante, en la cual están inscritos los medios informativos de la televisión. En este sentido, el mapa de lo que es noticia puede estar cambiando notoriamente para dar paso a una creciente importancia de los contenidos no tradicionales en los noticieros.

#### **El Ourobouros noticioso**

En la perspectiva de muchos participantes del género noticias, Internet se ha convertido en la principal fuente de información. Los contenidos consultados son utilizados de diversa manera. Son fuente temática para desarrollar noticias, dan complemento de otras informaciones o, en sí mismos, son productos emitidos de diferentes formas. Incluso, Internet en ocasiones se convierte en el objeto noticioso.

Las salas de redacción típicas están usualmente dotadas de una multiplicidad de medios. De recepción audiovisual, de cables de noticias de agencias internacionales, de máquinas de fax, de impresos, de televisión abierta y de señales de cable o satelitales y, por supuesto, de terminales de computador conectadas a Internet. El periodista típico se mueve en este universo de interreferencialidad mediática. El espacio físico de esta convergencia actúa como metáfora del espacio simbólico construido. *Los medios se alimentan de medios*. En las páginas web de los canales de televisión se encuentra, con insistencia, productos propios de canal convertido en noticia; las tramas de seriados y telenovelas se pueden volver así en objeto de una encuesta, votación o sondeo. Los periodistas del medio hacen de su propio medio un objeto de noticia. Si bien esto se vuelve norma y tradición de una práctica de comercialización de sus propios productos, en la medida en que la noticia es uno de los objetos valorados como información objetiva en televisión, lo que el canal produce entra en el circuito de lo que es considerado como noticia. La intencionalidad comercial se vuelve entonces objeto noticioso en el ámbito público en el que se escenifica el objeto televisivo. La fórmula nos muestra una publicidad que hoy se se transmuta en noticia. Y viceversa, claro está.

El *Ourobouros* es una figura mítica que representa una serpiente que se muerde su propia cola. El *Ourobouros* de la noticia se hace evidente en los agentes de información que para construir un contenido televisivo entran a Internet a nutrirse de información que se ha producido en un circuito mediático, el cual, generalmente, está soportado por las infraestructuras y mercados internacionales de las agencias más consolidadas a nivel internacional. Los periodistas reportan consumir copiosamente informaciones de los medios más reconocidos en el ámbito televisivo. Los contenidos que producen se constituyen así dentro de un circuito altamente institucionalizado en donde hay un grupo relativamente pequeño de entidades que están produciendo informaciones para otros medios. Por lo demás, los periodistas se mueven con mucha propiedad y competencia en este Universo informativo. Su navegación por Internet es con frecuencia la que se hace por contenidos referenciados por otros medios, o conocidos por la tradición de sus roles.

Por otra parte, esto nos sitúa en el reconocimiento de la crisis de la categoría productores-audiencias. Al movilizarse en este circuito de consumo de medios los periodistas derivan bajo la categoría de audiencias. Dónde termina la audiencia y dónde comienza la producción, es sin duda una frontera cada vez más difícil de precisar en este circuito mediático. El mismo Internet, entendido como medio, no soporta una sola definición. No es muy factible inscribirlo en un paradigma de multidireccionalidad comunicativa. De hecho, como hemos visto en este estudio, Internet funciona para muchos de sus usuarios, como un objeto televisivo, donde la comunicación es de uno-a-muchos. En televisión Internet suele usarse desde este paradigma.

En el caso de los periodistas, el paradigma es aún más fuerte. Buena parte de ellos asumen su rol bajo el requerimiento de la “responsabilidad de informar”. Para ello identifican su trabajo como la búsqueda de la “objetividad”, asumen que deben “transmitir los hechos” sin que intervenga su propia posición. Su paradigma comunicacional es intensamente realista. Esto es, que suponen la realidad como un objeto que puede ser “transmitido” con independencia de los intereses del “transmisor”.

La “búsqueda de la objetividad” se convierte en un objeto casi mítico que orienta sus esfuerzos. En el caso del ámbito internacional, por ejemplo, el cruce de fuentes de información se realiza con fuerte apoyo en los componentes que pertenecen al circuito mediático. La realidad en este sentido es la que se construye en los medios. La triangulación de información es la que se hace dentro del circuito mediático.

Esta práctica también está asociada a una crítica que surge en el discurso de los periodistas al referirse a lo que ellos consideran cierta búsqueda de “comodidad” en la construcción de noticias

por parte de algunos colegas. Internet, afirman, se ha convertido en un universo de disponibilidad total, de fuente nutricia para su trabajo. Algunos reconocen que esa "comodidad" para ciertos grupos está significando consultar menos fuentes de realidad directa y más fuentes de realidad mediada electrónicamente. Operativamente hablando, cada vez más un periodista tiene la posibilidad de buscar tema, documentarlo, copiarlo, editarlo o considerarlo (o todas estas operaciones a la vez) solamente con el uso de Internet. En un medio noticioso como el de nuestra reciente televisión, donde el número de horas para el formato noticia se multiplicó con el proceso de emergencia de canales privados en el país, esta práctica suele ser muy valorada, pues Internet surte de material inmediato a varios niveles, géneros y formatos noticiosos.

#### **"Más es mejor" o la fórmula periodística para televisión**

En el contexto noticioso existen tres elementos, lo breve, lo fragmentario y lo impactante, que configuran como una fórmula que es vigorosamente compartida por periodistas y que fácilmente se puede observar en las dinámicas actuales de los noticieros. "Más es mejor", parece ser la fórmula que se emplea para hacer un noticiero. Aquí se trabaja bajo el supuesto de que lo que las audiencias quieren son "datos". Los formatos de 20, 30 o 40 segundos son los más usados. La producción de noticias ha asimilado un esquema donde suponen que las audiencias quieren más cantidad de datos, menos análisis y, por supuesto, más inmediatez. Eso ha derivado en la construcción de una ética y una estética de la noticia. La ética dice que lo que se juega en el medio es la realidad de los hechos y que estos pueden ser comunicados en el lapso breve de, a lo sumo, 40 segundos. Más allá de lo cual comienza el problema estético: la noticia no puede exceder este tiempo por que corre el riesgo de no "gustar" a las audiencias. Se supone a la audiencia como el sujeto televidente que quiere contenidos breves, impactantes y fragmentarios.

En esta perspectiva ética el trabajo del periodista en Internet es la del cazador de datos e Internet sintoniza perfectamente con ello. El resultado, por supuesto, puede tener diversos desenlaces. Esta investigación no cubre ese análisis, que por demás resultaría bastante extenso y metodológicamente complejo. Pero puede suponerse que el universo de la noticia, en la medida en que se mueve en un circuito mediático, *es más estrecho en alcance y diversidad que lo que podría suponerse.*

Cuando finalmente los periodistas de un medio tienen las mismas fuentes que los de otro, el circuito noticioso termina siendo, por lo menos desde un principio "lógico", alimentado de los mismos datos que viajan de un canal a otro. Esto nos da una conclusión paradójica: en el mundo de la globalización, con medios que han crecido y fuentes que supuestamente se han multiplicado, el universo informativo puede estar reduciéndose considerablemente frente a la práctica de periodistas que se informan de un circuito relativamente estable, reconocido y definido de fuentes informativas. Internet ha dotado al periodismo de más fuentes, pero cabe formularse la pregunta de si más es mejor, de hasta dónde la disponibilidad informativa realmente está significando la diversidad de las realidades del mundo.

Asociado a ello, está la conciencia que los propios periodistas manifiestan sobre el marco institucional en el que se mueve su discurso. Para una parte de los entrevistados, por lo menos la que lo reporta explícitamente, los intereses y la orientación institucional generan unos límites relativamente claros acerca de lo que desde el medio el periodista puede enunciar como objeto noticioso. La perspectiva comercial del medio es uno de los significados que más predomina en el discurso compartido. Los periodistas, aún sin declararse abiertamente como parte del género *entretentimiento*, afirman que sus productos deben obedecer a este criterio. De allí que la fórmula de *breve, fragmentario y efectista* se convierta en un marco estético para lo que se supone, según su propio discurso, es lo más objetivo: la realidad que ellos construyen como noticia.

La fórmula estética-ética evidencia la "crisis" de los formatos y géneros. Tanto un libretista como un periodista manifiestan con reiteración que sus productos deben entretener a sus televidentes. Por ello sus prácticas se han convertido en un oficio "muy ágil" en el que reconocen que el periodismo de televisión, a diferencia del de otros medios, debe ser "ligero" y rápido. La profundidad y el análisis, reconocen, son privilegio y posibilidad de otros lenguajes y formatos. Esta atribución en buena medida está soportada por la experiencia de tener poco tiempo y disponibilidad para realizar análisis y reflexión sobre los contenidos. De lo que se trata en el periodismo en televisión es de circular el mayor número de informaciones posibles por unidad de tiempo. Lo que se quiere entonces son audiencias entretenidas e informadas, desde el supuesto de lo que en el medio se considera entretención e información.

Esta dinámica, en buena medida, también explica que el periodismo en línea, aún cuando sea un "género" en construcción, esté todavía muy poco desarrollado en la experiencia de los canales que se estudiaron. Esto es comprensible si consideramos: a) que los equipos web son pequeños, poco profesionalizados (con una buena porción de practicantes de universidades que tienen que realizar una permanente labor operativa de construcción y alimentación de las web de los canales); y, b) la existencia de equipos ocupados en operaciones de "trasvasamiento" donde la mayor parte del tiempo se destina a adaptar los contenidos de televisión a una redacción que adapte los contenidos audiovisuales. Las Web de

noticias de los casos estudiados siguen la formula sencilla de texto y "foto acompañante", el cual además obedece a una "perspectiva estética" que ha hecho carrera en Internet, según la cual hay que hacer textos breves y consumibles a golpes de vista. En esta perspectiva, tan difundida sobre periodismo en línea, se parte del supuesto de que lo que se desea no es informar, sino "capturar" a la ciberaudiciencia (como la tradicional lógica del rating que no pide comprensión sino fidelidad).

Las infografías, los esquemas, los mapas de navegación, las interconexiones, los juegos hipertextuales, son aún prácticamente poco explorados en los productos web del periodismo de los canales. Por ahora algunos se limitan a emitir fragmentos de televisión y programas en formatos de video de flujo, pero que aún no responden a una integración de contenidos ni a las potencialidades comunicativas interactivas que tiene el medio. Internet para noticias puede ser fundamental para enriquecer la construcción de contenidos periodísticos. La hipertextualidad, tan subutilizada, es una herramienta que nos puede permitir elaboraciones desde diversas perspectivas. Si embargo, es importante considerar que la lógica del hipertexto rompe con la noción de objetividad que se maneja en el medio. Lo que nos dice la lógica del hipertexto es que la realidad es una construcción colectiva, una significación social en tensión, pugna y contradicción. El hipertexto nos permitiría ver múltiples versiones de los objetos, de los eventos, de las representaciones de mundo. Pero esto, para un medio urgido por audiencias y mercados y presionado por la rapidez de sus estéticas y sus dinámicas de producción, le resultaría una práctica difícil de incorporar (incluyendo los costos supuestos a una elaboración compleja como las que Internet puede facilitar).

El *periodista en línea* no existe como tal, existe en tanto colectivo que puede construir una propuesta que alimente la diversidad de la realidad con la diversidad textual y comunicativa. Y eso, en las condiciones y limitantes de recursos y tiempo asignados que tienen los equipos de producción de noticias web y noticias televisivas, está aún distante de producir un prácticas más desarrolladas de periodismo en nuestro Internet. Hay, por supuesto, logros importantes, pero son aun fragmentarios y sin suficiente consistencia.

Por otra parte, por lo que se observa, estamos ante una nueva generación de periodistas que se ha ido posicionando en los canales. Son periodistas que tienen una mayor sensibilidad y competencia con el medio tecnológico informático. Pero eso mismo nos pone en la reflexión de que manejar información, habilidad notable en esta generación, puede no ser suficiente. La gestión de información sin prácticas de conocimiento, de utilización reflexiva de los contenidos de la red o de otras fuentes, puede resultar en periodistas que manejan muy bien la herramienta, pero que no le dan suficiente tiempo (o más bien no lo tienen) a la elaboración analítica de contenidos, no por lo menos en su actual marco institucional y en sus dinámicas de producción.

El inconveniente del sobre-dimensionamiento que se hace de la Internet en el discurso de esta nueva generación puede estar significando que el asunto es más del objeto que del proceso que se hace con él. La clave no está en la herramienta, al menos de eso nos hablan los procesos de conocimiento que se dan en otros contextos con la tecnología. Aunque su lógica de *artefacto* es fundamental, el marco de acción con el instrumento es el que define hasta dónde es útil o no para la producción de contenidos de mayor valor agregado para televisión. Esto es, de contenidos que incorporen más elementos de análisis y más mediación reflexiva de los productores. Esto, desde luego, está unido a toda la naturaleza social de la televisión, no solamente en su dimensión productiva material, sino a todo el conjunto de lo que ella significa en la cultura en donde, en su relación con las audiencias, cobra sentido.

#### **La web de la televisión: opciones por explorar**

Es evidente que en el periodismo en televisión hay un matrimonio muy estrecho entre el formato de "más es mejor" y el compromiso con "la actualidad", con la brevedad, con la instantaneidad. Las dinámicas del periodismo en televisión han reducido los géneros de la noticia. Las noticias estilo "videoclip" se han vuelto la norma. La crónica, la entrevista, el reportaje, el documental, prácticamente han desaparecido. Pero en Internet el periodismo a profundidad, el de investigación y crónica, el de secuencia, seguimiento y monitoreo, tienen su gran oportunidad ahora que ha sido desplazado de los medios televisivos. Es una lógica imperante, difícil de reformular desde la web de los canales. Pero tal vez la web sea el espacio para el periodismo que no cabe en televisión. Sin embargo, en este sentido, por lo ponderado en el estudio lo que seguiremos viendo es la traducción medianamente sencilla de las noticias de televisión a Internet. No vemos viable en el corto plazo, por costos, lógica, cultura institucional, tradición e incluso perspectiva, que los periodistas de televisión, dentro de sus prácticas con la Web, evolucionen hacia el desarrollo de elaboraciones más expresivas y narrativas más complejas que las de la televisión que actualmente hacen. Vale decir, como una de las entrevistadas reconocía explícitamente, que quienes hacen televisión son productores de televisión, no de Internet. Y eso, de por sí, a no ser por esfuerzos personales, es ya la señal de hasta dónde, por ahora al menos, podemos esperar *periodismo en línea* de los creadores de contenidos para las web de televisión.

Si imagináramos (y quizás valga como ejercicio de ficción) cómo podríamos empezar a trabajar por el periodismo en línea, lo

primero que habría que reconocer es que se necesita tener una real apropiación del medio, empezando por asumir su riqueza expresiva y comunicativa. Luego de ello, vale la pena considerar como dentro de la información que se produce en los canales existe ya un gran acumulado de material que no tiene espacio en las emisiones televisivas y que bien podrían ir de manera frecuente y sistemática como contenidos elaborados para la estética web.

Pero junto a esto, hay que considerar una inversión financiera que permita ensanchar equipos, aumentar los tiempos de elaboración de contenidos y abrir un poco más la definición de lo que los Web están significando para los canales. Sin estas condiciones las probabilidades de tener un adecuado y rico periodismo en línea en estos canales son reducidas, y a lo sumo lo que encontraremos serán prácticas aisladas que tal vez sean excepcionales y notables, pero que en su conjunto no representan, como hasta ahora ha sucedido, una propuesta institucional coherente. Tal vez sea una fórmula experimental lo que hay que inventar, pero bien vale la pena pensar que con Internet haya que renovar los principios básicos del periodismo tradicional. Empezando por cuestionar categorías tan mitologizadas como objetividad, información, estética de la noticia, brevedad y efectismo, y un largo etcétera. *Periodismo en línea* es tal vez el escenario de una nueva apuesta bien compleja y amplia que puede innovar en buena parte lo que hasta ahora se había construido "desde la práctica" como definición del "periodismo en general".

#### **Conclusión: ¿Transforma Internet a la Televisión?**

La convergencia de medios, tecnologías y audiencias de la sociedad contemporánea no es una dinámica que pertenezca solo al ámbito de la televisión, menos de Internet. Ella es más bien parte de la reconfiguración de todos los circuitos y procesos comunicativos sociales, una transformación que afecta a diferentes ámbitos de la vida social de la comunicación. En este sentido, Internet en realidad no cambia a la televisión solamente, lo que la Red hace es introducir nuevas lógicas en el sistema comunicativo en donde ésta opera. Así, que si bien hemos examinado algunos significados de la interacción Internet-televisión de manera particular, lo que se hace necesario es enmarcar esta reflexión dentro del análisis de las transformaciones del ámbito comunicativo en general. La dinámica de la convergencia afecta al quehacer de la televisión, a las formas en como operan sus sistemas productivos, pero ello acontece en virtud de la transformación que está ocurriendo en el escenario social de la comunicación en la cual emergen nuevos objetos, procesos y relaciones.

Si con Internet la producción de televisión se puede hacer más dialógica, contextual y diversa, es en virtud de la operación de la Red como lógica comunicativa dialógica, contextual y diversa. Si Internet presiona hacia más interacción entre productores y audiencias, es porque en el nuevo escenario social la producción unidireccional de contenidos está siendo impugnada por audiencias y productores que quieren y necesitan interactuar más y mejor. En buena medida, el cambio del paradigma comunicativo unidireccional de la televisión y otros medios tradicionales se transforma, no tanto por acción deliberada de los productores, como por las transformaciones de las lógicas comunicativas de la sociedad. Y estas lógicas han empezado a ser influenciadas por las de modelos comunicativos abiertos, convergentes, multidireccionales y muchas veces desarticulados, que se producen con Internet.

Aparte de la pregunta central que en este estudio hemos tratado de abordar, el contexto comunicativo de la convergencia nos reta a indagar por procesos más amplios y complejos. Las estéticas de los medios, las dinámicas de los creadores, la reconfiguración de los *prosumidores*, los otros objetos tecnológicos que componen el circuito y sus interacciones, y la emergencia de nuevos géneros comunicativos, por mencionar tan solo algunos interrogantes que resultan evidentes. Esto sin contar con la complejidad aún mayor que puede emerger en la reflexión sobre los lugares y los sujetos en donde habíamos ubicado una categoría tan relativa y cambiante como la de "audiencias".

De esta manera, lo que hemos empezado a recorrer con nuestra pregunta es el trayecto desconocido de la convergencia comunicativa que tiene múltiples y complejas dimensiones. De ellas solo hemos abordado algunas, pero con certeza existen otras igual de relevantes y en proceso de constitución y emergencia. Estas tendremos que decantarlas y planteárnoslas como una tarea investigativa para los estudios sociales de la comunicación, en buena medida porque consideramos que la justificación fundamental de nuestra práctica investigativa tiene que ver no tanto con tener una mejor televisión, como por comunicarnos mejor en un mundo que requiere repensar más profundamente la función social de sus medios.

Y la función social en este sentido alude a la manera como la televisión en particular y los medios en general, tienen dinámicas, tecnologías y procesos para interactuar más equitativa e incluyentemente con sus contextos sociales y sus audiencias. Una mejor televisión, al menos desde nuestra intencionalidad investigativa, no es la que divierte más, informa más o da más placer, sino aquella que comprende mejor y de manera más sensible a la diversidad de sus audiencias y sus contextos. Y si para ello lo puede hacer divirtiendo, entonces crearemos cierta la fórmula periodística de que "más es mejor".

Es evidente que Internet llegó para quedarse y ser objeto privilegiado en los procesos de un medio, pero hay que pensar no solo en un Internet para los creadores y sus productos, sino un mejor Internet para las televidencias y sus procesos, porque la pregunta de fondo, la que tenemos que seguir haciéndonos, no es tanto por la tecnología, sino por la comunicación, aunque para ello tengamos que volver a los medios, que hoy, por supuesto, ya no están en donde los habíamos dejado.

---

#### Notas:

- <sup>1</sup> Se realizaron entrevistas con alrededor de 90 personas que cumplen diferentes roles en todo el circuito de producción de contenidos para televisión: básicamente investigadores de contenidos, directores, libretistas, periodistas, presentadores y editores de varios géneros televisivos.
- <sup>2</sup> Participaron en el equipo de investigación: Delbys Manuel Palomino Tamayo, Manuel Corredor, Fabio Navarro y Marcela Benavides.
- <sup>3</sup> Uno de los pilares conceptuales que no desarrollamos en este artículo, pero que se encuentra detallado con profundidad en el estudio, es el de "convergencia", concepto difuso y contradictorio, de múltiples significados. Aquí podemos enumerar al menos tres. El primero, el de la materialidad tecnológica, tiene que ver con objetos que se conectan, se complementan y se articulan. Imágenes, video y audio, antes dispuestos en soportes separados se confunden hoy en formatos polimodales y en familias tecnológicas de objetos multicomunicativos. El segundo, alude a reorganizaciones económicas, a la forma como las productoras mediáticas, en virtud de las transformaciones de los mercados y los soportes, se articulan en empresas multifuncionales, y no tanto por lo que producen como por la forma en como gestionan los productos que comercializan en el circuito comunicativo. El tercer significado, el que ha sido objeto de nuestro estudio, es el de la convergencia comunicativa, el que alude a la constitución del espacio de significado en el circuito mediático donde la pregunta por quien está delante o quién está detrás de las pantallas, ya sea de la televisión o del Internet, es tan relativo como el lugar que hoy ocupan las audiencias, los navegantes, los tvnátas y los tevidentes.
- <sup>4</sup> El concepto de representaciones es bastante "versátil" y significa una amplia exploración que las ciencias sociales han empezado a hacer (Allansdottir, Jovchelovitch, Stathopoulou, 1993). La representación social es una pregunta por el significado y en ese sentido es una pregunta semiótica, una reflexión sobre cómo construimos el mundo que hacemos. En la obra de Bourdieu (2002) es muy clara esta tensión y la resolución que propone: Las maneras de hacer el mundo están indisolublemente ligadas a las significaciones. Significar el mundo es hacerlo. En este sentido, el concepto de representación se asume como el proceso de construcción de la realidad a través de una práctica social de producción de significados.
- <sup>5</sup> Esta percepción y modo de operar del Rating como representación no deja de causar un relativo nivel de sorpresa en el contexto de comunicadores jóvenes. Muchos de ellos han sido formados en enfoques comunicativos contemporáneos que en América Latina se han constituido en fuente de conocimiento común en las Facultades de Comunicación y que ha significado la visibilidad del complejo.

---

#### Referencias:

- Allansdottir, A., Jovchelovitch, S., Stathopoulou, A. (1993). *Social Representations: the versatility of a concept* . Papers on social representations, 2, 1, 3-10.
- Bourdieu, P. (2002). *Cosas dichas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J. (1991). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cabrera, J.A. (2001). Náufragos y navegantes en territorios hipermediales. En M. Bonilla y G. Cliche (Eds.), *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe* (pp. 39-129). Quito, Ecuador: FLACSO-IDRC
- Cabrera, J. A. (2006). *Hábitats digitales en la convergencia mediática*. Bogotá, Colombia: CNTV.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona, España: Lumen.
- Gergen, K. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: BasicBooks.
- Gergen, K. (1996) *Realidades y relaciones*. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- Toffler, A. (1988). *La Tercera Ola*. Barcelona, España: Plaza y Janés.

---

Mag. Jose Cabrera Paz

Psicólogo. Consultor en educación y Tecnologías de Información y Comunicación. Colombia.