

# CONSTRUIR Y AFIANZAR PÚBLICOS: UNA MIRADA SOBRE LA TELEVISIÓN DE AIRE EN POSADAS, MISIONES (ARGENTINA)

Build and strengthen audiences: a look at air television  
in Posadas, Misiones (Argentina)

---

Pamela Leite Cardozo

Universidad Nacional de Misiones (Argentina)

Este trabajo presenta un análisis de los informativos centrales de dos canales de televisión de aire con fines de lucro de la ciudad de Posadas, capital de la provincia de Misiones (Argentina): canal 2 Noticias de la Calle y canal 8 Misiones Cuatro. La televisión abierta sigue siendo un medio importante en el sistema infocomunicacional, especialmente en las provincias. Los formatos informativos audiovisuales responden a lógicas empresariales, políticas y sociales que inciden tanto en las modalidades de producción como en el tratamiento informativo y la construcción de agenda. A partir del visionado de los noticieros centrales de estos canales, se describen las principales características del formato de cada canal y la manera de interpelar y fidelizar a sus respectivos públicos. De este modo, este trabajo contribuye a caracterizar sus lógicas de producción de los informativos audiovisuales en el ámbito de la ciudad de Posadas, provincia de Misiones (Argentina).

#### Palabras clave

Televisión abierta, formatos, noticiero central, públicos, agenda, línea editorial

This work presents an analysis of the news reports of two for-profit air television channels in the city of Posadas, capital of the province of Misiones, Argentina: channel 2 Noticias de la Calle and channel 8 Misiones Cuatro. Open TV continues to be an important medium in the info-communication system, especially in the provinces. Audiovisual information formats respond to business, political and social logics that affect both production modalities and the treatment of information and the construction of an agenda. From the viewing of the central news programs of these channels, the main characteristics of the format of each channel and the way to challenge and retain their respective audiences are described. In this way, this work contributes to characterize its production logics of audiovisual news programs in the area of the city of Posadas, province of Misiones, Argentina.

#### Keywords

Open television, formats, central newscast, public, agenda, editorial line

## Introducción

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Dinámicas y lógicas comunicacionales en la esfera pública mediática en Misiones, Argentina» (Millán, 2018) y sus marcos de referencia se inscriben en los estudios latinoamericanos sobre comunicación y cultura, mediatización y especialmente en los que problematizan la relación entre comunicación y ciudadanía (Mata, 2012, 2011, 2006, 2005; Córdoba, 2013). El proyecto general se abocó a relevar condiciones objetivas del funcionamiento de medios así como la participación de actores en la esfera mediática, procesos de tematización y de construcción del interés público. En ese marco, este artículo tiene como objetivo describir y caracterizar los formatos de los noticieros centrales de dos canales de televisión de aire locales: Noticias de la Calle (canal 2) y Misiones Cuatro (canal 8) para, a partir de esta caracterización, analizar la manera en que estos informativos interpelan y afianzan sus públicos. Se seleccionaron ambos informativos porque poseen una amplia cobertura y presencia en los barrios más populares de la ciudad de Posadas, capital de Misiones, pero también tienen gran alcance en el resto de la provincia.

Es preciso aclarar que una de las principales características de la provincia de Misiones es que posee el 90 % de su territorio comprendido en lo que legalmente se denomina zona de frontera –multicultural, multiétnica, plurilingüística–. De esta condición se desprenden particularidades geopolíticas, históricas, culturales, económicas y sociales que presentan los contextos fronterizos y que marcan fuertemente las decisiones, marchas y contramarchas en la implementación de políticas comunicacionales en la zona. Por lo dicho, la ecología comunicacional es compleja tanto por su diversidad, desigualdades y especificidades como por la trama de relaciones sociales que la componen (Millán, 2016, p. 1).

En este escenario, la presencia de la televisión abierta sigue siendo un medio importante en el sistema infocomunicacional, porque en algunos sectores constituye la vía principal de acceso a contenidos informativos y conforma de este modo «un factor determinante para la dinámica del imaginario colectivo. Su oferta de contenidos accesibles tanto en el televisor como cada vez más fuera de él connota las formas sociales de acceder a las construcciones simbólicas predominantes» (Igarza, 2013, p. 117).

Asimismo, los formatos informativos audiovisuales responden a diferentes lógicas, que inciden tanto en las modalidades de producción como en el tratamiento informativo y la construcción de agenda. Por tanto, a partir del visionado de los no-

ticieros centrales de estos canales, en una primera instancia, se buscó describir y caracterizar los componentes del formato y la ubicación de las piezas informativas en la estructura de los noticieros. Luego, se procedió a analizar las formas en que cada noticiero busca perfilar y afianzar su público tomando como referencia para ello la tematización de sus emisiones. El visionado sistemático se realizó desde junio del 2017 hasta septiembre del 2018. En el transcurso de un año, ambos canales sufrieron cambios considerables en sus formatos. Para este trabajo se conformó un corpus compuesto por grabaciones realizadas entre los meses de mayo y septiembre del 2018. Durante el análisis se utilizaron grillas de seguimiento y relevamiento de las características principales de los noticieros de cada canal (interacción con el público, recursos humanos, tipo de pauta, descripción del set, entre otras) y también se grabaron las emisiones para el posterior análisis semiótico comunicacional. Se analizó la relación que construye de manera particular cada canal con el televidente o público. En ese plano, un concepto clave y ordenador para este trabajo es el que sostiene que «la profesión del periodismo se institucionalizó como un lugar de enunciación, asumiendo funciones de representación para hablar *en nombre* de otros colectivos sociales, capaz de intervenir sobre los imaginarios políticos y cuyo horizonte de recepción son *los públicos*» (Verón, 2004). Para ello utilizamos herramientas conceptuales de la semiótica, el análisis del discurso y otras vinculadas a la teoría del periodismo. Nos interesó, por lo tanto, mirar cómo y con qué herramientas construye y afianza su público específico cada noticiero en particular. De este modo, aportamos al objetivo de caracterizar los formatos informativos audiovisuales y sus lógicas de producción a partir de reconocer y describir las condiciones materiales y modalidades de producción e interpelación en el ámbito de la ciudad de Posadas (Misiones).

## Consideraciones sobre los canales de televisión

La provincia de Misiones se caracteriza por tener una matriz de medios tempranamente desarrollada desde el modelo comercial. No obstante, fueron los medios públicos audiovisuales locales los que también disputaron modos de producir en la región. Por su condición de frontera, la radio y la televisión pública tuvieron desde el inicio una fuerte presencia consolidada desde los aportes del Estado. En este sentido, la instalación de los medios públicos en la zona también estuvo enraizada en objetivos vinculados a la ciudadanización y nacionalización de los habitantes de fronteras (Álvarez, Da Rosa, Pyke, 2015, citados por Millán, 2016, p. 4).

En la actualidad, en el sector con fines de lucro la situación de los medios misioneros es variada: por un lado se registran los sectores empresarios medianos, pymes comunicacionales –así es como se autoperceben– que dependen de la publicidad oficial, nacional o provincial –en este grupo se presenta el canal 2 Noticias de la Calle–. Por otro lado y también en el sector con fines de lucro, encontramos propiedades y licencias que aparecen más vinculadas con la élite local: una trama de relaciones integrada por dirigentes políticos partidarios, como es el caso de canal 8 Misiones Cuatro. Estas condiciones marcan la agenda e inciden en los discursos de estos medios (Millán, 2016, p. 9).

Dentro de las particularidades de Noticias de la Calle, podemos nombrar que, además de tener programación propia, actúa como repetidora del canal TELEFE de Buenos Aires, de alcance nacional. Sus programaciones incluyen productos comunicacionales para todo público y franjas etarias. La empresa La Verdad SRL, a la que pertenece el canal, posee además un diario en formato papel, de tirada gratuita cinco días de la semana, que comenzó a circular antes de la creación del canal. Posteriormente, la empresa desarrolló la versión digital del diario. En este último medio, el movimiento de sus redes sociales es casi nulo debido a la poca interacción que generan.

Por su parte, Misiones Cuatro tiene una programación totalmente propia, con programas específicos para televisión o radio en vivo. Es el principal medio y producto de la empresa Comunicación Libre SRL y se dedica casi exclusivamente a producir formatos periodísticos. Podemos decir que, si bien la empresa comenzó como un canal periodístico, actualmente cuenta con diario digital y tiene mayor repercusión en las redes sociales que Noticias de la Calle. Además, realiza transmisión vía *streaming* a través de Internet las veinticuatro horas del día, lo que también lo diferencia del otro canal y permite acercarse a mayor cantidad de público, ya que se puede ver desde toda la provincia. Esto nos habla de incipientes configuraciones locales frente a los procesos de convergencia digital.

Como veremos más adelante, a pesar de que la producción informativa audiovisual circula en diferentes soportes y plataformas, no necesariamente eso se traduce en ampliación de audiencias.

### Televisión abierta y noticieros centrales

Una característica central de los canales elegidos es que pertenecen a la categoría de televisión abierta. Es decir, un tipo de emisión diferenciado, de libre recepción, conocido coloquialmente como «canal de aire». Este modelo privilegia el consumo de televisión en el hogar.

En la ciudad de Posadas existen ocho canales<sup>1</sup> de este tipo, de los cuales Canal 12 es un medio público que cuenta con el mayor alcance y canal FE TV es un medio sin fines de lucro que pertenece a una iglesia evangélica. Los seis restantes son con fines de lucro (canal 4, canal 21, canal 27, canal 35, además de los dos que son nuestros objetos de estudio: canal 2 y canal 8). Estas situaciones marcan la agenda y condicionan los discursos de estos medios.

Nuestro interés se centra en los noticieros centrales de estos dos canales, debido a que el consumo de los noticieros en un horario central «propicia la reunión familiar y conforma uno de los principales espacios públicos mediáticos donde se dirimen las luchas por la visibilidad/invisibilidad entre actores sociales con diferentes capacidades y capitales en el espacio social y en el campo mediático en particular» (Fuenzalida, 2002, p. 25).

El valor de los programas periodísticos reside en el servicio informativo que ofrecen, frente a lo cual Farré (2004) afirma que «el noticiero ofrece un automodelo de cultura, una imagen que la sociedad reconoce y asume que es verdadera [...] construye una imagen sobre cómo es –y qué es– el mundo, determinando la propia actuación social». En lo que respecta al funcionamiento de los canales, los noticieros «suelen llevarse la mayor parte del esfuerzo de producción, pues en ellos se cifra de alguna manera la imagen de la emisora y su posición frente a la realidad social [...] conforma su imagen pública y de marca» (p. 35).

En este sentido, es importante señalar que el dispositivo televisivo y su discurso están regidos por los códigos del lenguaje audiovisual y la dinámica temporal sostenidos por sus condiciones industriales de producción:

En un sentido más amplio, la semiosis televisiva se constituye sobre la base de ciertos rasgos específicos del lenguaje audiovisual: enunciativo, acumulativo, aditivo y repetitivo; cercano al mundo vital y, por lo mismo, orientado al espectador gracias a un carácter empático y poco distanciado. De allí que la semiosis específica de los teleanformativos despliegue estrategias comunicativas dirigidas a obtener, mantener, consolidar, fortalecer y prolongar el vínculo con los espectadores. (Cebrelli y Arancibia, 2015, p. 6).

Al emitirse en el horario conocido como *prime time*, el noticiero reúne los intereses de públicos diversos, pero no podemos olvidar que también es

<sup>1</sup> Fuente: Millán, M. (2016): *Dinámicas y lógicas comunicacionales en la esfera pública mediática en Misiones*. Informe de avance. FAyD. UNaM.

un bien comercial y debe tener un destinatario modelo al cual poder vender publicidad.

Por estas características mencionadas y tomando como referencia los trabajos con informativos realizados por Marcela Farré (2004) en su libro *El noticiero como mundo posible* y los trabajos de los doctores Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia (2016), elaboramos una grilla de seguimiento para los noticieros con diversas dimensiones a examinar.

El visionado de los noticieros permitió caracterizar los formatos de cada medio específicamente y sus lógicas de producción informativa. Las dimensiones analizadas incluyeron:

1. Caracterización del canal
2. El modo de presentación del informativo
3. Recursos humanos
4. Tipo de pauta
5. Caracterización del informativo
6. Descripción del set
7. Modalidad de interacción con la audiencia
8. Relevamiento de temas

#### Planilla Relevamiento Informativos. Canales abiertos

##### 1. Características del canal

Canal:  
Propiedad:

##### 2. Presentación del Informativo:

Nombre:  
Cantidad de emisiones por día:  
Horarios de emisión:  
Duración:

##### 3. Recursos Humanos:

Productor/es:
Director/es
Jefe de noticias (si hay)
Conductor/es: (cantidad y nombres según horario de telediario)
Periodista/s de segmento
Columnista/s
Notero/s
Invitados
Otros:

##### 4. Tipo de Pauta

- Oficial-indicar nivel:
- Privado:
- Interno:
- Cantidad de bloques de pauta: (promedio)

##### 5. Características del Informativo:

Apertura:	
Resumen o Sumario	Indicar si tiene títulos, imágenes, describir la estructura.
Bloques	
Duración Aprox.	
Segmentos	Indicar nombre, orden de aparición, duración y periodista a cargo. Descripción del contenido.
Adelanto:	Indicar si es editado, con título, describir el formato.

##### 6. Descripción del set:

rencia que el medio ofrece a su público [...] refleja el valor que un medio otorga a las informaciones que presenta y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña» (De Fontcuberta, 2011, pp.84-85).

Una cualidad, por ejemplo, que presenta el noticiero de Noticias de la Calle es su flexibilidad con el horario de finalización, que en ocasiones se extiende hasta cinco minutos más. No posee créditos al finalizar la emisión ni tampoco interacción con el público.

El formato se divide en cuatro bloques, separados por tres tandas de pautas publicitarias que duran hasta cinco minutos. Relevamos pautas oficiales del nivel provincial y municipal, así como del sector privado en menor medida, además de los avisos institucionales y promociones de la programación del canal.

Dentro de cada bloque, el informativo posee varios segmentos desarrollados siempre por el periodista que conduce el programa, a excepción del

- Escenografía (cantidad de set y descripción de mobiliario y otros recursos técnicos, por ejemplo pantallas etc)
- Cantidad de cámaras y disposición de las cámaras.

##### 7. Modalidades de interacción con la audiencia.

###### - Redes sociales

Twitter (si lo leen o lo publica en qué bloque o segmento)  
Facebook:  
Whatsapp  
Mensajes de textos  
Teléfono  
Etc

###### - Interacción:

Lectura de comentarios  
Visualización de avisos y comentarios etc  
Otras

##### 8. Relevamiento de temas

Informativo:					
Horario:					
Fecha:					
Apertura: Orden y nombre de los títulos					
	Título:	Género	Imagen	Fuente	Otros
Bloque 1:	Indicar el género utilizado: vrs, nota, crónica, informe, móvil, entrevista telefónica, skype, editado de entrevistas de otros programas, etc)		Describir que se muestra en relación con la noticia que se presenta.	-Oficiales, Autorizadas (expertos, profesionales), Testigos, testimonios, Cámara de vigilancia, video de youtube, celular, etc	Fuentes secundarias (esta disticas, informes oficiales, etc) Otros medios
Bloque 2:					
Bloque 3:					

## Características de los informativos

Los canales de televisión analizados presentan cualidades diferentes que moldean el formato de su noticiero y ofrecen una imagen del canal al que pertenecen, ya que el formato es «el punto de refe-

segmento del clima, que lo desarrolla una periodista. Estos son:

- a) efemérides: al comenzar la emisión del programa,
- b) resultado de la quiniela: antes de finalizar el segundo bloque,

c) cotizaciones: antes de finalizar el tercer bloque,

d) noticias nacionales e internacionales: cuarto bloque,

e) clima: antes de finalizar el último bloque.

Antes de que comience el espacio publicitario, hay un avance de las noticias que se van a desarrollar ese día, que pueden coincidir o no con los temas del siguiente bloque.

Por su parte, Misiones Cuatro también posee cuatro bloques separados por tres tandas de publicidad solamente privada que no supera los tres minutos, con tres o cuatro publicidades en cada pausa, de las cuales se repiten dos en la próxima tanda.

En cuanto a la conducción, tiene un noticiero muy dinámico, cada emisión puede estar conducida por periodistas diferentes, no tienen un conductor o conductora fija. Al comenzar cada programa, el periodista desarrolla los temas del día y se permite emitir comentarios y apreciaciones que duran entre tres y cinco minutos; a continuación se presenta un *videotape* con el resumen de los títulos más importantes del día. Los lunes y viernes cuentan con un segmento de deportes, que es el único con un periodista específico, ya que, como se adelantó, la conducción del noticiero rota entre los periodistas disponibles. Aparte del segmento deportivo, cuenta con el segmento del clima, que se desarrolla antes de finalizar el programa con el conductor del día. Antes de cada pausa se emite un adelanto, que consiste en un fragmento de una noticia, la cual es la primera después de la pausa. No posee interacción con la audiencia durante el desarrollo del noticiero (como pueden ser redes sociales o mensajes de texto) y sí posee créditos al finalizar la emisión.

### Observaciones sobre la línea editorial

En los noticieros centrales se pueden reconocer, más que en otros formatos, directa o indirectamente las particularidades de la línea editorial de cada canal. En el formato audiovisual que estamos analizando, «la reunión de imágenes y palabras que no se encuentran natural y originariamente juntas es el modo según el cual el medio evidencia su interpretación» (Farré, 2004, p. 35). La manera de enunciar las noticias es la que otorga forma a los hechos y es el modo de establecer una manera preferente de entender la realidad; es en este momento cuando el periodista que conduce el noticiero adquiere un papel central.

Para dar cuenta de la dimensión política y línea editorial de estos medios, consideramos la tematización de sus noticieros, entendiéndola como «mecanismo de formación de opinión pública en

el seno de la sociedad a través del temario de los medios de comunicación» (De Fontcuberta, 2011, p. 51). Podemos decir que Noticias de la Calle tiene una línea editorial más cercana al gobierno provincial actual<sup>2</sup> y en las presentaciones del noticiero se evitan los comentarios críticos hacia el Estado y sus formas de funcionamiento, con modalizaciones que aparentan neutralidad. La agenda del medio está compuesta en buena parte de noticias de índole social, como el estado de las calles y servicios públicos en diferentes barrios. Las noticias policiales se centran en daños o robos que sufren escuelas, iglesias, personas en situación de vulnerabilidad y en menor medida accidentes de tránsito, etcétera. El periodista presenta las noticias sin emitir comentarios ni apreciaciones sobre el hecho en sí o sus protagonistas.

Contrariamente, Misiones Cuatro presenta una posición política bien consolidada, enfrentada al gobierno provincial y cercana al gobierno nacional<sup>3</sup>. El periodista principal se permite hacer comentarios negativos o positivos dependiendo del actor político al que hace referencia la noticia. Como característica de este canal, observamos que muestra muchas veces (especialmente los lunes) recortes de informes periodísticos de diferentes canales nacionales, como pueden ser América 26 o Canal 13 (señales privadas que central su producción en CABA, la capital del país, pero tienen alcance nacional), cuando estos medios hablan de nuestra provincia, específicamente cuando critican o exponen una realidad negativa contra el gobierno provincial: falta o mal estado de servicios públicos, desnutrición, conflicto con pueblos originarios, etcétera, en un intento de mostrar que la provincia es

<sup>2</sup>La provincia de Misiones está gobernada desde hace catorce años por un mismo partido, El Frente Renovador de la Concordia, más conocido como La Renovación (de origen peronista, liderado por el actual presidente de la cámara de diputados), no solo en el nivel ejecutivo provincial, sino también con mayoría en la cámara de representantes y en la totalidad de los setenta y cinco municipios, al momento del estudio. Esta concentración del poder político ha tenido y tiene consecuencias importantes en la esfera mediática, especialmente por la manipulación o coerción discursiva que se impone tanto a los medios públicos como privados mediante diversas estrategias y modalidades (Millán y Casales, 2017, p. 3).

<sup>3</sup>Durante la realización de este trabajo, la Argentina era gobernada por la alianza Cambiemos. Esta fue una coalición política nacional nacida a partir del acuerdo establecido entre la Coalición Cívica ARI, Propuesta Republicana (PRO), la Unión Cívica Radical y otras fuerzas políticas (Movimiento de Integración y Desarrollo, Partido FE, Unión Popular, Partido Nacionalista Constitucional UNIR, Confianza Pública, Partido Demócrata, Progresista, Partido del Diálogo). Llevó como candidato presidencial a Mauricio Macri, quien ganó las elecciones y asumió como presidente de la nación el 10 de diciembre de 2015 hasta el mismo mes del 2018. A Cambiemos se la conoce mayormente como una coalición neoliberalista que opera bajo la ortodoxia económica.



noticia a nivel nacional solamente en las situaciones nombradas. La mayoría de sus notas se centran en lo político y desarrollan pocos temas –en comparación con otros noticieros locales–, pero en mayor profundidad. En lo que respecta al ámbito policial, se refieren en su mayoría a accidentes automovilísticos o domésticos a los cuales tuvieron acceso los movileros del canal y que le dan cuerpo al eslogan más conocido del noticiero, que es: «Canal 8 Misiones Cuatro en el lugar de los hechos».

Para pensar en las diferentes posturas de los periodistas, seguimos las caracterizaciones que realiza Patterson (1998) entre periodismo activo o pasivo y neutral o parcial<sup>4</sup>. Podemos caracterizar a ambos periodistas en un papel pasivo, pero uno actúa de manera neutral y el otro de manera parcial. Noticias de la Calle muestra un papel pasivo pero neutral que «se da cuando el periodista actúa como divulgador de información, que busca proporcionar al público los hechos desnudos del suceso» (Hjarvard, 2015, p. 14). Misiones Cuatro, por su parte, presenta un papel pasivo parcial, ya que es partidario sin reservas de un cuadro político delimitado. En este sentido, el periodista «no actúa explícitamente como defensor, pero es leal a una causa normativa o política y hace reportajes selectivos y parciales de los acontecimientos» (Hjarvard, 2015, p. 14).

### **Los pactos de lectura y el modo de afianzar los públicos**

En el discurso informativo la relación es jerárquica: un sujeto posee el saber mientras que al otro le corresponde el creer. En cuanto a los pactos de lectura, el más importante dentro del noticiero es el contrato fiduciario con el público: el relato periodístico se asume como «la realidad», reservando *a posteriori* la posibilidad del chequeo (Escudero Chauvel, 1997, p. 1). Como «la realidad» no es algo posible de relatar en su totalidad, los diferentes recortes que de ella se hacen son los factores que forman parte de la identidad de cada informativo y constituyen una forma particular de interpelar al público.

Aunque los medios tienen como objetivo a un segmento amplio y diverso de personas, cada canal tiene una identidad y a partir de ella construye su público particular. A pesar de que –como acéntúa Hall (1980)– no es posible predecir todas las interpretaciones que puedan llegar a realizar los

receptores de la realidad, con ciertas estrategias y modelizaciones, los medios construyen interpretaciones preferentes. De esta manera consolidan y actualizan sus receptores característicos.

Marcela Farré (2004), al analizar esta relación desde la producción de las noticias, afirma:

El texto [informativo] introduce representaciones del enunciador y del destinatario, porque cada uno elabora su discurso a partir de la imagen que posee de sí mismo y del otro. Esto se traduce en instrucciones de uso o principios reguladores, que crean un sistema de expectativas y un contrato tácito acerca de lo que es esperable acerca de las funciones que se sostendrán (p. 30).

Por su parte, Mar de Fontcuberta observa esta relación desde los públicos y explica:

Existe una cierta unidad en el público que contiene dos elementos: en primer lugar, un cierto grado de cultura común, una cierta comunidad de costumbres, sentimientos, tradiciones, ideas recibidas, etcétera. En segundo lugar, los impulsos que proceden precisamente del medio, las informaciones, comentarios y sugerencias que llegan de este. (De Fontcuberta, 2011, pp. 53-54).

En este sentido, corroboramos que «el sentido es fruto de una negociación, que se juega en el ámbito del enunciado, donde los emisores reales no solo introducen una imagen de sí mismos, sino que también proponen una imagen de destinatario» (Farré, 2004, p. 26). Esta negociación es la que afianza los públicos y guía la producción de contenidos orientados a un recorte que el espectador conoce, aprueba y consume.

Como ejemplificamos en el apartado anterior, Misiones Cuatro tiene un discurso que constantemente ataca al gobierno provincial e interpela a un público compuesto mayoritariamente por ciudadanos que no apoyan al gobierno actual o que están disconformes con la gestión. El contrato tácito con este medio parte de esperar que en el desarrollo de las noticias se denuncie el mal estado de las calles, semáforos que no andan, desacuerdo con políticas públicas (por ejemplo, el SEM), manejos dudosos de fondos, precarización laboral en el estado provincial, estado de las causas por corrupción, etcétera.

Podemos dar cuenta de este proceso al analizar las modalidades de enunciación y los marcos en los que se encuadran los relatos. En el caso de las protestas sociales, específicamente las que se desarrollan en el espacio público, como manifestaciones, cortes de ruta y paros, el tratamiento noticioso está orientado hacia la experiencia del usuario de transporte y calles que, debido a los cortes o paros, no puede llegar a su trabajo y cómo afecta esto a la

<sup>4</sup>Patterson propuso una útil distinción entre el papel periodístico pasivo y el activo que se puede utilizar en las presentaciones de manera neutral o parcial (Hjarvard, 2015, p. 14).

ciudad. En el caso del tema «paros docentes», también se pone el foco en los estudiantes afectados por los mismos y en ningún caso en la situación de los manifestantes. En la construcción de la noticia aparecen las aulas vacías o los pasajeros de colectivo caminando, mientras es el periodista el encargado de describir la situación de los damnificados, dar puntos de vista y calificaciones. La manera de relatar y las apreciaciones del periodista son una característica particular y central en este medio.

En el caso de Noticias de la Calle, el presentador se limita a leer los títulos de las noticias y el desarrollo casi siempre es el relato de un vecino, en una muestra de búsqueda de cercanía y contacto. El formato de las noticias y el modo de conducción propician cierta relación de proximidad, ya que es un canal que apela a los lugares cotidianos, espacios vinculados a la experiencia urbana del espacio público: la calle, barrios alejados, ciudadanos en situación de pobreza. A diferencia de Misiones Cuatro al relatar estas situaciones, no se interpela a quienes pueden o deben resolver la situación, sino que siempre se busca hacer hincapié en los lazos solidarios de los vecinos. En el relato de los conflictos, los periodistas de Noticias de la Calle dan la palabra a los manifestantes y no muestran su posición personal o del medio, no realizan comentarios o apreciaciones.

Los temas tratados responden a las situaciones cotidianas de los posadeños y en este sentido el medio es visto como un servicio público, especialmente porque se recurre a él cuando se necesita un llamado a la solidaridad, ya que se da espacio a diferentes tipos de necesidades (accidentes domésticos como incendios, precariedad, discapacidad, desastres naturales, etcétera). Todas estas descripciones conforman a un público mayoritariamente urbano, específicamente de la ciudad de Posadas capital provincial, que busca verse en las noticias, «salir en la tele». De este modo se cultiva un supuesto carácter interactivo con la comunidad que «propicia una ilusión de participación del espectador en la construcción de la realidad» (Farré, 2004, p. 39) cuando se hace presente el vecino en los relatos noticiosos. El foco está puesto en la cotidianidad próxima, cercana, y los acontecimientos son temas conocidos y fáciles de comprender y comprobar, ya que forman parte de nuestra memoria cercana, como el resultado de la quiniela.

Una segunda consideración sobre los pactos de lectura es que en el caso de los medios de comunicación –y en este trabajo cada medio televisivo– son estos los que proponen el contrato. En la construcción de cada discurso que modela el contrato y presenta una imagen del enunciador, como así también su posición en el mundo y su mirada o recorte de los acontecimientos, se construye además un modelo de destinatario, una cierta imagen de aquel

a quien se le habla con el objetivo de generar un nexo entre estos dos lugares. Esta es una relación dialógica y no lineal, existe un intercambio entre los sujetos a través de las expectativas y sus respuestas, que afianzan y actualizan los pactos y conforman comunidades de públicos diferenciados donde «la información no tiene un significado objetivo, único, más allá de la situación y el universo simbólico de fuentes y receptores, sino que adquiere un significado para uno y otros dependiendo de su particular situación» (Fuenzalida, 2002, p. 86). De este modo, cada noticiero ofrece un modelo de mundo posible, de supuesta realidad que se condice o trata de hacerlo con los intereses y expectativas de sus televidentes.

## Conclusiones

Los canales de aire y sus informativos conforman para algunos sectores la vía principal de acceso a contenidos informativos, por lo tanto es importante conocer las características de este formato y las particularidades locales que presenta cada canal. Si bien en este tipo de programas pretenden no dejar fuera ninguna categoría de público posible, con diferentes recursos se conforma un modelo de público que es el que fideliza cada noticiero y el que el medio quiere retener. En el caso de los teleinformativos analizados en este trabajo, encontramos que cada canal tiene diferentes líneas de interpelación de sus públicos. Uno lo hace desde una línea editorial con un posicionamiento político partidario muy marcado y preocupado por temas de alcance provincial y nacional, que es el caso de Misiones Cuatro. En cambio, los temas principales de Noticias de la Calle presentan una mirada más cercana y próxima al ciudadano, que apela a los lazos vecinales e imágenes del ámbito cotidiano en una ciudad capital como Posadas (Misiones). A partir de estas particularidades, conforman cada uno un modelo de públicos con diferentes expectativas y demandas a cada canal que representan una comunidad de interpretación, es decir, que están «expuestos a los mismos temas de conversación y al discutirlos se convierten en grupos que comparten sentidos» (Miralles, 2004, p. 32).

En este sentido, una de sus principales diferencias en cada pacto de lectura de los informativos descritos tiene que ver con la construcción del rol del periodista, especialmente el del conductor, que es el encargado de dar la imagen del medio y fidelizar los públicos. Mientras uno asume una postura *pasivo neutral*, presentando los hechos sin emitir comentarios, el otro lo hace desde una postura *pasiva partidaria*, leal a una causa política y con reportajes selectivos y parciales.

Con el temario, los modos de presentación e interpelación y la función del periodista en conjunto, cada medio construye un mundo posible de ser incorporado a las imágenes que tenemos de nuestra ciudad, provincia o país.

## Fuentes y bibliografía

- Álvarez, N.; Da Rosa, C.; y Pyke, J. (2015): *Somos parte de tu vida. La historia de LT85 TV Canal 12*. Posadas: EDUNAM.
- Cebrelli, A.; y Arancibia, V. (2015): «Representaciones de lo abyecto: El tratamiento periodístico de la diferencia y la desigualdad», en *XVII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina*. Córdoba (Argentina).
- (2016): *Las formas de prefigurar las audiencias en tele-diarios salteños*. Salta: UNSA.
- Córdoba, L. (2013): «Democratización mediática y derecho a la comunicación: los entornos de hoy», en *Estudios* (30), pp. 87-106.
- De Fontcuberta, M. (2011): *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona (España): Ed. Paidós.
- Escudero Chauvel, L. (1997): «¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información», en *Revista Sociedad*, núm. 11. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Farré, M. (2004): *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fuenzalida, V. (2002): *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Hall, S. (1980): «Encoding/Decoding», en *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Hjarvard, S. (2015): «El estudio de la producción de noticias», en *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Igarza, R. (2013): «La televisión pública en la era de la argumentación», en *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Mata, M. C. (2005): *Informe proyecto condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Córdoba: Fundación Friedrich Ebert, AL. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- (2006): «Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación», en *Fronteiras. Estudos Midiáticos*, 8 (1), pp. 5-15.
- (2011): «Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos», en *Oficios Terrestres I* (25), pp. 1-22.
- (2012): «Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación», en *Diálogos de la Comunicación*, 64, pp. 64-75.
- Millán, M. (2016): «Dinámicas y lógicas comunicacionales en la esfera pública mediática en Misiones», en *Informe de avance*. FAYD, UNAM.
- (2018): «Dinámicas y lógicas comunicacionales en la esfera pública mediática en Misiones, Argentina. Etapa II», en *Proyecto de investigación*. FHyCS, UNAM.
- Millán, M.; y Casales, M. (2017): «Aproximaciones a la esfera pública mediática en Misiones», en *XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación*. Paraná (Argentina).
- Miralles, A. M. (2004): *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Buenos Aires: Ed. Norma.
- Patterson, T. E. (1998): «Political Roles of the Journalist», en *The Politics of News. The News of Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Rey, G. (1998): *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá: FESCOL/CEREC/Fundación Social.
- Verón, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.