

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social

TESINA DE GRADO

EL TRATAMIENTO DEL SUICIDIO EN TELEVISIÓN

El caso de Fabián Rodríguez según América TV

Alumna
María Belén Banaudi

Director
Hugo Berti

Rosario, Octubre 2016

Resumen

Con el propósito de promover una adecuada cobertura periodística, en mayo de 2010, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) publica un trabajo acerca del tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales, brindando una serie de lineamientos generales que deberían seguirse para el tratamiento de la temática. Múltiples investigaciones se han realizado investigando la relación existente entre el mal uso de la información acerca del tema del suicidio y la ocurrencia de dichos actos, principalmente en sujetos vulnerables adolescentes y jóvenes, encontrando evidencias del efecto que pueden tener los medios de difusión con relación a la utilización de métodos de suicidio específicos. A partir del protocolo impulsado por el AFSCA, para la comunicación de acontecimientos suicidas en los medios, se analizan diferentes piezas audiovisuales de los programas de televisión "Intrusos en el espectáculo" y "América Noticias" del caso de Fabián Rodríguez, esposo de la actriz Nazarena Vélez, quién se quitó la vida a fines de marzo de 2014.

Una vez evaluado el tratamiento informativo del suicidio en los programas mencionados, según los criterios establecidos por AFSCA, profundizamos la indagación acerca de las operaciones efectuadas en cada segmento audiovisual para espectacularizar el acontecimiento. Entendiendo que el componente espectacular es una propiedad no tanto del acontecimiento sino del tratamiento que se da al mismo.

Los objetivos principales de este trabajo son por un lado evaluar el tratamiento televisivo del suicidio de Fabián Rodríguez a partir del protocolo emitido por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual para la difusión de hechos de suicidio; y por otro, describir los recursos del género infoentretenimiento para espectacularizar el tratamiento del mencionado caso en los programas América Noticias e Intrusos en el Espectáculo.

Palabras clave

suicidio – televisión – infoentretenimiento – espectacularización

Índice

| | |
|---|-----------|
| Capítulo 1 | 5 |
| Introducción | |
| Capítulo 2 | 8 |
| Psicología del suicidio y el Efecto Werther | |
| Un acercamiento a la noción del suicidio | 9 |
| Efecto Werther | 10 |
| Capítulo 3 | 13 |
| Protocolos para el tratamiento periodístico y mediático del suicidio | |
| El suicidio en los manuales de estilo de la BBC y la RTVE | 14 |
| Protocolo de AFSCA | 16 |
| Capítulo 4 | 19 |
| Géneros Televisivos: entre la noticia, el infoentretenimiento y el infoshow | |
| La noticia en televisión | 20 |
| Hibridación de géneros: Infoentretenimiento e Infoshow | 22 |
| La televisión Argentina | 24 |
| América Noticias e Intrusos en el Espectáculo | 26 |
| Capítulo 5 | 29 |
| Metodología | |
| Descripción del hecho noticioso | 32 |
| Corpus de segmentos audiovisuales | 33 |
| Video 01 – Crónica | 33 |
| Video 02 – Velorio | 34 |
| Video 03 – Crónica | 34 |
| Video 04 - Reconstrucción del hecho | 35 |
| Capítulo 6 | 36 |
| El suicidio de Fabián Rodríguez por América TV | |
| Análisis de las piezas audiovisuales según criterios del protocolo de AFSCA para el tratamiento de prácticas suicidas | 36 |
| Operaciones para espectacularizar la información | 39 |
| Video 01 – Crónica | 39 |

| | |
|--|-----------|
| Video 02 – Velorio | 41 |
| Video 03 – Entierro | 42 |
| Video 04 – Reconstrucción del hecho | 44 |
| Conclusión | 48 |
| Bibliografía | 54 |
| Anexo | 57 |
| Tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales | |
| Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual | 58 |

Capítulo 1

Introducción

Tal vez uno de los actos más íntimos que pueda llevar a cabo una persona sea el de terminar con su vida. Solamente ella sabe los motivos, es quién decide dónde, cómo y cuándo.

Pero... si se trata de una figura pública, ¿cuál es el derecho que le garantiza que su acto seguirá siendo privado? Si bien no se trata de un tema cotidiano en los medios, cuando ocurre el suicidio de una figura pública, ésta se vuelve el eje y sentido del discurso informativo. La noticia se presenta como un espectáculo que apela a todo tipo de detalles acerca del acto mismo y cómo se llevó a cabo, sin olvidar las conjeturas a las cuales se llegan buscando el motivo por el cual pudo haberse suscitado el hecho. Allí no importa nada, se apelarán a todos los recursos posibles con tal de agotar el tema hasta el cansancio: se ventilará todo lo ocurrido y se le echará culpa a cualquiera que se haya cruzado en la vida del suicida. En ese instante nada importa, ni los vivos, ni los muertos, todo se pone en juego.

Al disponer de esa fuerza excepcional que es la imagen televisada, los periodistas pueden producir unos efectos que no tienen comparación, y es en casos tan complejos como en este caso el suicidio donde debe tomarse conciencia de ello. No existe nada más arduo que reflejar la banalidad de la realidad. Flaubert solía decir "Hay que describir bien lo mediocre". Ahí es donde se encuentra el problema: hacer extraordinario lo cotidiano, evocarlo de forma que la gente vea hasta qué punto se sale de lo corriente (Bourdieu, 1996).

Múltiples investigaciones se han realizado investigando la relación existente entre el mal uso de la información acerca del tema del suicidio y la ocurrencia de dichos actos, principalmente en sujetos vulnerables adolescentes y jóvenes, encontrando evidencias del efecto que pueden tener los medios de difusión con relación a la utilización de métodos de suicidio específicos. Es por ello que con el propósito de promover una adecuada cobertura periodística, en mayo de 2010, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) publica un trabajo acerca del tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales, brindando una serie de lineamientos generales que deberían seguirse para el tratamiento de la temática.

En relación a ello, es decir, con respecto al rol de los medios, es apropiado preguntarse ¿qué características del sensacionalismo están presentes en la construcción de la noticia? Como

se sabe, la mayoría de los programas televisivos van delimitando su contenido a partir de la recepción del público. De esta manera, si un tema "rinde" más que otro se lo agotará hasta que ya no se tenga más que decir. En esa construcción del hecho, en este caso el del suicidio, nos detenemos a evaluar los alcances que puede llegar a tener lo que se diga, el impacto que pueden generar ciertos detalles, imágenes y audios. Dentro de este punto, y retomando el interrogante anterior, es interesante cuestionarnos acerca de la espectacularidad del acontecimiento, es decir, cuando la espectacularidad no está en el hecho en sí, sino en el tratamiento que se da al mismo.

A partir de lo dicho se desprende, por un lado, que la televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica en imágenes un acontecimiento y exagera su importancia y gravedad, así como su carácter dramático, trágico. Por otro lado, el hecho extraordinario que ocurre se vende como "primicia informativa", "exclusiva", allí se pretende mostrar algo antes que los demás medios, tratando de contarlos de manera diferente, captando imágenes y declaraciones "nunca antes vistas", buscando la exclusividad que en realidad lo único que produce es la banalización de la noticia (Bourdieu, 1996).

Los medios de comunicación seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia. Sin embargo, como sostiene Eliseo Verón (1996), los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad, y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad, sino que sólo existen en la medida en que los medios los elaboran, y la manera de elaborar los acontecimientos nunca es igual entre un medio y otro.

En la actualidad es común ver reflejado muchos de los aspectos mencionados anteriormente cuando ocurre algún hecho trágico, como el suicidio de algún personaje mediático. A partir del análisis del protocolo impulsado por el AFSCA, para la comunicación de acontecimientos suicidas en los medios, se analizan diferentes piezas audiovisuales de los programas de televisión "Intrusos en el espectáculo" y "América Noticias" del caso de Fabián Rodríguez, esposo de la actriz Nazarena Vélez, quién se quitó la vida a fines de marzo de 2014.

Participar en el debate televisivo acerca de temas tan complejos y delicados implica al menos un interrogante ¿se tiene algo interesante para decir? El discurso es entendido como un aparato translingüístico. Es por eso que la mirada teórico-metodológica se enfoca en describir el funcionamiento textual, observar sus reglas estructurales que lo constituyen como tal discurso y referirse tanto a sus condiciones de producción, como al problema de su

comprensión, interpretación o lectura (Verón, 1996). Los comunicadores en ciertas ocasiones hablan a la ligera, sin tener en cuenta la complejidad y gravedad de lo que se dice, ni de la responsabilidad que cometen ante los espectadores al utilizar determinadas palabras sin comprenderlas y sin darse cuenta que no las comprenden.

Los objetivos principales de este trabajo son por un lado evaluar el tratamiento televisivo del suicidio de Fabián Rodríguez a partir del protocolo emitido por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) para la difusión de hechos de suicidio; y por otro describir los recursos del género infoentretenimiento para espectacularizar el tratamiento del mencionado caso en los programas América Noticias e Intrusos en el Espectáculo.

Capítulo 2

Psicología del Suicidio y el Efecto Werther

El suicidio se define como el acto autoinfligido para causarse la muerte en forma voluntaria. El origen del término proviene de dos palabras del latín: *sui* y *cidium*. La primera significa “a sí mismo”, y la segunda se refiere a la acción de “matar”; “matarse a sí mismo” (García de Jalón y Peralta, 2002).

Se entiende como conducta suicida a toda acción mediante la cual el individuo se causa una lesión, teniendo conocimiento real de su intención, independientemente del método empleado, se produzca o no la muerte del mismo. El intento de suicidio, junto al suicidio, son las dos formas más representativas de esta conducta. En el comportamiento suicida intervienen sucesivamente tres etapas, llamadas en conjunto proceso suicida: el deseo suicida, la idea suicida y el acto suicida en sí (Pérez, 1999).

Si bien a lo largo de la historia de la humanidad fueron diversas las hipótesis que se generaron entorno al suicidio, junto a sus características que variaron de acuerdo con la época, cultura y contexto, no puede dejarse de lado que en la actualidad se trata de una problemática de salud pública a nivel mundial. Numerosos son los estudios e investigaciones con relación al mismo, no sólo por la incertidumbre que provoca el hecho de buscar sus causas sino también por ser, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en uno de sus últimos informes, la segunda causa principal de defunción en el grupo etario de 15 a 29 años. Al mismo tiempo, por cada suicidio cometido hay múltiples intentos de suicidio, siendo un intento previo, el factor de riesgo más importante para futuros intentos. De ahí que el conocimiento de los métodos empleados con mayor frecuencia para suicidarse facilitarían la prevención, al lograrse la restricción al acceso de estos medios.

Dentro de este marco, la Organización Mundial de la Salud sostiene que la mayoría de los suicidios pueden prevenirse. Por lo tanto, aconseja: reducir el acceso a los medios para suicidarse (pesticidas, medicamentos, armas de fuego); tratar a las personas con trastornos mentales, y en particular a quienes padecen depresión, alcoholismo o esquizofrenia; realizar un seguimiento de los pacientes que intentaron quitarse la vida; fomentar un tratamiento responsable del tema en los medios de comunicación y formar a los profesionales de la atención primaria de salud.

En otras palabras, si bien la prevención del suicidio es posible, comprende una serie de actividades que van desde la provisión de las mejores condiciones posibles para la educación de jóvenes y niños, y el tratamiento eficaz de trastornos mentales, hasta el control medioambiental de los factores de riesgo. La difusión apropiada de información y una campaña de sensibilización del problema son elementos esenciales para el éxito de los programas de prevención (OMS, 2000).

Un acercamiento a la noción del suicidio

El suicidio se ha comprendido como una conducta determinada por una constelación de múltiples variables, resultado de una interacción de factores biológicos, del ambiente psicosocial, enfermedades psiquiátricas, genética e historia familiar (Blumenthal y Kupfer, 1987). Por esa razón, al tratarse de diversas circunstancias que llevan a tomar la decisión de terminar con la propia vida, es muy complejo encontrar una causa externa.

Debe señalarse que la etapa de la vida que se presenta como de mayor vulnerabilidad respecto de la concreción del acto suicida es la adolescencia, en función de los duelos que deben atravesar, siendo los mismos propios de la edad, como una exigencia característica e inminente en la construcción de la propia identidad. Tales duelos son por el cuerpo infantil – que va mostrando signos concretos y visibles–, así como el duelo por los propios padres como ideales, que caen de ese lugar tan tranquilizador en el que estaban ubicados durante la edad infantil. Por eso mismo, se trata de un momento de crisis, en el que cualquier fracaso parcial, rechazo o desilusión es vivido de un modo magnificado por el adolescente. En este sentido, es que se ve favorecido el surgimiento de las conductas de riesgo. El narcisismo cobra potencia y predominan las identificaciones imaginarias, lo cual explica el suicidio de un joven queriendo imitar una estrella de rock admirada que se quitó la vida.

En tal sentido Freud lo llamaba “el enigma del suicidio”, dado que de las múltiples formas de significarlo no hay una que resulte exclusiva del mismo. Además, existe una multiplicidad de causas que pueden desencadenarlo.

El suicidio es la expresión de una falla de los mecanismos adaptativos del individuo a su medio ambiente, provocada por una situación conflictiva actual o permanente que genera un estado de tensión emocional que no puede soportar (Mesa Ridel, 1990).

De esta manera, Nizama Valladolid (2011), afirma que

Las personas que intentan suicidarse, con frecuencia están tratando de alejarse de

una situación de la vida que les parece imposible de manejar. Muchos de los que cometen intento de suicidio están buscando alivio a:

- Sentimientos o pensamientos negativos.
- Sentimientos de vergüenza, culpa o sentirse una carga para sus seres queridos.
- Sentirse víctima.
- Sentimientos de rechazo, pérdida o soledad.

Las conductas suicidas pueden desencadenarse por una situación o hecho que las personas perciben como agobiante, tales como:

- Muerte de un ser querido.
- Adicciones: sustancias lícitas e ilícitas, ludopatía, ciberadicción.
- Crisis emocional.
- Enfermedades físicas graves.
- Desempleo o pérdida del mismo.
- Problemas financieros.

Efecto Werther

Usualmente cuando se habla de suicidio se hace referencia al “efecto werther”, denominado así por tratarse del aumento de los casos de suicidio que siguen a la aparición de historias sobre casos reales de suicidios en medios de comunicación y que se producen en áreas geográficamente cercanas a la divulgación del medio. Se lo denomina también “efecto copycat”, y es más probable que se produzca cuando el hecho es producido por una persona célebre.

Cuando en 1774 un joven Goethe publicaba “Las penas del joven Werther”, desconocía el impacto que causaría la novela. La misma no sólo fue un éxito que lo propulsó rápidamente del anonimato a la fama, sino que además fue uno de los libros más vendidos en su tiempo, desencadenando lo que se llamaría luego “la fiebre Werther”: la imitación, a lo largo y ancho de toda Europa, de los intereses, actitudes e indumentaria del personaje principal. Pero lo que más estremeció a la sociedad de la época con respecto a esta novela es el notable aumento en el número de suicidios entre sus lectores, a imitación del final del joven Werther. Se dice que hubo al menos 2.000 suicidas entre los primeros lectores de la obra, siendo este un referente que dos siglos más tarde, en 1974, el sociólogo David P. Philips utilizaría al

hablar de la conducta mimética que se da tras la sobreexposición a la información concerniente al suicidio de una persona famosa o personaje público y que desencadena la imitación del mismo. Tan preocupante fue la oleada de suicidios por imitación que el mismo Goethe en ediciones sucesivas añadió un descargo de responsabilidad mediante la frase "Sé un hombre, no sigas mi ejemplo" antepuesta al comienzo de la novela (Torres, 2012).

Si bien, como hemos visto, el suicidio es un acto resultante de diversas y complejas causas, estudios epidemiológicos revelan que la imitación de una conducta publicitada puede ser un detonante significativo. Inclusive dos siglos antes del XVIII, época que sirvió de referente para el denominado Efecto Werther, se cree que Romeo y Julieta de William Shakespeare disparó una oleada de suicidios similares entre aquellos desafortunados en amores. No es inverosímil ésta característica imitativa del suicidio: como señalan Ocejo, Albéniz y Uriarte (2010) no es la única dolencia psiquiátrica susceptible de diseminarse por contagio. Es, tal vez, la más dramática por su fatal irreversibilidad, pero al ser sistemas abiertos, como somos, es de esperar la transmisión constante de ideas, conductas y preocupaciones por y hacia nuestros pares, aún más cuando la difusión de éstas se ve potenciada a través de los medios.

Dentro de este orden de ideas, posteriores estudios realizados por el mismo Philips (1986) y por otros investigadores confirmaron el fenómeno y sus características, apuntando que la población más susceptible a esta influencia es aquella más vulnerable y ambivalente, como son, en especial, los adolescentes y los jóvenes, y que la extensión de la epidemia de suicidios es directamente proporcional a la cantidad de información o importancia que los medios de comunicación conceden al acto que origina las réplicas. Pirkis y Blood (2010) publicaron una revisión de un estudio crítico publicado en 2001 con respecto a los medios de comunicación y el suicidio. En el mismo se analizaban 97 estudios relacionados con la influencia de los medios (no sólo prensa escrita, radio y televisión, sino también Internet, uno de los factores más influyentes en la actualidad) y el suicidio. Los estudios analizados tratan sobre una multitud de casos centrados en su mayoría en noticias publicadas en medios de prensa del soporte que sean, hallando una relación causal evidente entre los aumentos en el número de suicidas y la influencia de la prensa (Torres, 2012).

Los hechos mencionados con anterioridad han obligado a sugerir cómo deberían comunicarse las noticias de suicidios para que no resulten potencialmente contagiosas, debido a que, entre los diversos factores que pueden llevar a una persona vulnerable al

suicidio está la difusión de estos hechos en los medios de comunicación. Es decir, que la forma como los medios de comunicación informan acerca de casos de suicidio puede influir en otros suicidios. En consecuencia, podemos afirmar que los medios de comunicación cumplen un rol activo fundamental en la prevención del suicidio.

Capítulo 3

Protocolos para el tratamiento periodístico y mediático del suicidio

La prevención del suicidio comprende diferentes factores, entre ellos su tratamiento en los medios de comunicación. Así lo estableció la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2000: "la cobertura repetitiva y continua del suicidio tendería a inducir y promover las preocupaciones y las ideaciones suicidas especialmente en adolescentes y jóvenes adultos", es a raíz de ello que su papel es fundamental, por lo que la OMS elabora un informe sobre cómo tratar el tema, agrupando recomendaciones para los profesionales de los medios. En él se destaca que no se suele informar, y cuando se lo hace, habitualmente se involucra a personas, métodos o lugares, utilizándose patrones poco usuales, de manera que se continúan las informaciones erróneas sobre el suicidio. Igualmente, señala que no existe cobertura del suicidio por sí mismo, sino una cobertura hacia lo llamativo con lo que se podría incitar hacia ese comportamiento suicida a poblaciones vulnerables (López y Fernández, 2014). Destaca la OMS que existe evidencia suficiente para sugerir que algunas formas de cobertura periodística y televisiva de suicidios están asociadas con un aumento en suicidios estadísticamente significativo; y que ese impacto parece ser mayor entre la gente joven. Concluye, además, que con otro tipo de cobertura se podría ayudar a prevenir, y para ello habría que evitar tratarlo como algo normal, o de forma repetitiva puesto que se banaliza.

López y Fernández (2014) consideran elocuente lo planteado por el doctor Steven Stack, del Centro de Investigación del Suicidio de la Universidad Estatal de Wayne (EEUU), en la reunión de la Asociación Americana de Sociología de 2003, donde presentó una investigación llamada el 'Suicidio en los medios de comunicación: reportaje de medios ficticios: un Meta análisis', en la que aseguraba que había mucho debate y resultados inconsistentes:

Presentaba datos por los que determinaba que cuando se mide la presencia de una celebridad política o entretenimiento hay más probabilidades de encontrar un efecto imitador; que si se centraba la historia en destacar las definiciones negativas de suicidio, eran menos propensos a reportar un efecto imitador; si se basaba en historias de la televisión (que reciben menos cobertura que en prensa escrita) eran

menos propensos a buscar un efecto imitador, y que los estudios centrados en suicidio femenino fueron más propensos a reportar un efecto imitador.

Es necesario que cada país posea lineamientos generales respecto al tratamiento periodístico efectuado sobre dicha temática. Existen diversos manuales de estilo periodístico, entendiendo a este último como un conjunto de normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para una publicación u organización específica. Los manuales de estilo son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos. Se compone tanto de normas lingüísticas como de estilo, para que el mensaje sea más coherente, eficaz y correcto. Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es el código interno de una redacción de cualquier organización informativa, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio (Unipe, 2011).

Tomaré como ejemplo los manuales de estilo vigentes en la British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres y en la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), para luego centrarme en el protocolo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)¹ para el tratamiento adecuado del suicidio en los medios de comunicación audiovisual.

El suicidio en los manuales de estilo de la BBC y la RTVE

Uno de los medios internacionales de referencia, como la BBC, en sus “Directrices Editoriales”, habla del suicidio dentro de la violencia, y recomienda:

Debemos esforzarnos en garantizar qué programas concretos, o un conjunto de programas de la parrilla, evitan incluir material que justifique o haga atractivo el uso de la violencia, los comportamientos peligrosos o antisociales, así como aquél que

¹ La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) fue un organismo estatal argentino creado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como autoridad encargada de la aplicación de la misma. Sucedió al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), que era el encargado de aplicar la anterior Ley de Radiodifusión N° 22.285. La entidad inició sus actividades el 10 de diciembre de 2009 según lo estableció el decreto presidencial 1525/2009, siendo designado Martín Sabbatella como presidente del mismo, a la cabeza de un directorio integrado por parlamentarios de los tres principales bloques, representantes de las universidades y del Consejo Federal. Al poco tiempo de asumir, el presidente Mauricio Macri emitió un decreto de necesidad y urgencia, el 267/2015, ordenando la disolución del organismo y su fusión con la AFTIC en un nuevo organismo denominado Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Sin embargo, mediante dos medidas cautelares impuestas el 11 de enero, fue anulada temporalmente la disolución, por violar la ley de medios vigente. Aun así avanzado el mes de enero se desefectivizaron las medidas cautelares y finalmente se creó el ENACOM.

pueda animar a otras personas a imitar ese comportamiento, a no ser que tenga una fuerte justificación editorial.

Luego, específicamente hablando del suicidio señala:

El suicidio, el intento de suicidio y las autolesiones deberían presentarse con gran cuidado, ya sea en ficción o en programas de no ficción. Debemos tener cuidado para no describir o mostrar con gran detalle los métodos; los productores de contenidos deberían estar alerta de los peligros de que estas conductas parezcan atractivas a los más vulnerables. Tanto la información en directo y online como la representación ficticia de un suicidio, intento de suicidio o autolesiones pueden animar a otras personas. También es importante un uso correcto y delicado del lenguaje. El suicidio se despenalizó en 1961 y desde entonces algunas personas consideran ofensivo el uso de la expresión “se suicidó”; son preferibles las alternativas “quitarse la vida” o “matarse”. Cuando nuestra producción trate sobre estos temas, deberíamos considerar si damos un número de teléfono de ayuda o proporcionamos material de información. El presidente de los Samaritanos [organización de voluntarios que presta servicios de ayuda y consulta 24 horas al día] está disponible para que los productores de contenidos le consulten en relación al tratamiento del suicidio. Cualquier propuesta para emitir un ahorcamiento, un suicidio, un intento de suicidio o una autolesión debe consultarse con un figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien asimismo pueden consultar al Consejero Jefe de Política Editorial.

(Asociación de la Prensa de Madrid-BBC. Directrices editoriales: Valores y Criterios de la BBC, 2007)

En el Manual de Estilo de RTVE, como “Cuestiones Sensibles” incluye el tratamiento del suicidio:

- Especial sensibilidad. Como pauta genérica, deben evitarse las informaciones e imágenes referidas a suicidios y autolesiones de gravedad y, más aún, cuando sus protagonistas sean niños o adolescentes. En RTVE, el suicidio debe considerarse un asunto especialmente sensible, tanto en los programas de actualidad como en los de ficción.
- Excepciones. Sólo de forma excepcional y por razones muy justificadas se podrá citar el suicidio como causa de una muerte, especialmente cuando se trate de personalidades

relevantes o cuando revelen un hecho social de interés general.

- Información responsable. La responsabilidad debe implicar, entre otros aspectos, considerar los sentimientos de los parientes, evitar la descripción detallada del método de suicidio adoptado y tener en cuenta la sensibilidad del público receptor. Aunque pueda resultar relevante indicar cómo murió una persona, proporcionar demasiados detalles podría estimular a otras personas a probar esos métodos. Descripciones explícitas también pueden acentuar el desamparo de los familiares y allegados del difunto, particularmente el de los niños.

Precauciones:

- Deben evitarse explicaciones simplistas y las basadas en la especulación
- No debe justificarse el suicidio con valores morales dignos de imitarse como el valor, amor, dignidad, honor, etc.
- No debe asociarse el suicidio a expresiones como éxito, salida, opción, solución, etc.

(Mendieta, S., y Yebra, V. G. Manual de estilo de TVE, 1993)

Protocolo de AFSCA

En nuestro país el AFSCA como regulador de contenidos audiovisuales acerca un protocolo denominado Tratamiento adecuado del suicidio en los medios de comunicación:

Contemplando la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, la OMS propone la siguiente modalidad de enunciación para los informes y/o coberturas responsables del tema de suicidio:

- Emplear fuentes de información confiables, mencionando el origen de las mismas.
- Evitar la repetida y continua cobertura del suceso. En caso de concretarse el acto suicida debe evitarse la reiteración de la secuencia.
- Interpretar estadísticas de forma adecuada.
- Eludir expresiones generales basadas en casos que abarcan una fracción acotada de la sociedad como: "pandemia de suicidios".
- Abstenerse de adjudicar las causas de los suicidios como una respuesta a cambios sociales y/o culturales.
- Evitar un tratamiento sensacionalista de las imágenes. En lo referente a la modalidad de captación, es decir, al encuadre de las imágenes, debería prescindirse el uso de planos cerrados y movimientos de cámara o de cualquier otro recurso técnico que

enfatices y/o destaque las acciones realizadas por el presunto suicida. Con respecto a las piezas audiovisuales que presentan un tratamiento de edición, deberá evitarse el uso de recursos sonoros y/o musicales que enfatizen las acciones y que tiendan a generar un marco de suspenso y/o dramatismo.

- Los títulos, graph y/o leyendas tendrán que ser meramente informativos y deberán evitarse expresiones y/o datos tendenciosos.
- Evitar la descripción detallada del método empleado para suicidarse. Los periodistas y/o responsables en estudio deberán brindar aspectos generales de los hechos, eludiendo los detalles y/o pormenores de las acciones.
- Los profesionales se abstendrán de especulaciones sobre los motivos posibles que llevarían a una persona a realizar un acto de tales características.
- Evitar la transmisión desde lugares que son tradicionalmente relacionados con el suicidio como vías del ferrocarril, puentes y edificios de altura.
- Eludir presentar al suicida como mártir, a fin de que la sociedad no honre un comportamiento suicida.
- Intentar no representar el suicidio como una conducta o salida para hacer frente a problemas personales.
- Considerar el impacto psicológico que podría generar en los familiares y amigos de la víctima percibir el acontecimiento a través de los medios de comunicación.
- Evitar la divulgación de declaraciones y otras conductas del suicida durante su intento de autoeliminación.
- Mencionar las consecuencias de salud física de intentos de suicidio, para que actúe como método de disuasión.
- Reconocer, en caso que existan, los problemas de salud mental en el suicida.
- Intentar no ofrecer explicaciones simplistas o reduccionistas del suicidio, y a su vez evitar presentarlo como un hecho inexplicable o enigmático. En esta línea debería ser abordado como un fenómeno pluricausal que implica la interacción de múltiples factores.

Aspectos inherentes al rol de los medios de comunicación ante estas situaciones:

Los medios deberían asumir una postura activa en la prevención del suicidio mediante la publicación de información pertinente al momento de revelar un suicidio. Para ello resulta de suma utilidad tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Mencionar servicios de salud mental existentes, con números telefónicos y direcciones

actualizadas.

- Estimular a la búsqueda de ayuda profesional destacando la utilidad de los tratamientos de prevención.
- Divulgar los grupos de riesgo suicida.
- Difundir las señales de advertencia de la conducta suicida.
- Transmitir como mensaje que la depresión se asocia a menudo con la conducta suicida y que la depresión es una enfermedad tratable.
- Ofrecer un mensaje de condolencia a los allegados de la víctima y proporcionar números de teléfono de los grupos de apoyo para los sobrevivientes al intento de suicidio como a los familiares de la víctima.

(Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales, 2010)

En resumen, se puede observar que existe cierta concordancia en los criterios utilizados en los diferentes medios, puesto que tienen una acentuada influencia de la directriz comunicada por la Organización Mundial de la Salud. De manera que, todos advierten la importancia del contenido, el cual debe abordarse con prudencia. Sin embargo, siguiendo las consideraciones de la OMS puede aceptarse que informar del suicidio podría resultar beneficioso si se plantea con criterios periodísticos rigurosos. Entre ellos, se destaca que no debe informarse como algo inexplicable o simplista, ni como el resultado de un solo factor o hecho; no debe aparecer como la solución a un problema, y debe tenerse en cuenta el impacto que produce sobre las familias, para no añadir un sufrimiento estigmatizante. Debe reconocerse si en el caso existe un problema de salud mental; tienen que evitarse las exageraciones, obviando hablar del método empleado, así como fotografías de la víctima, y de la escena del suicidio. Según la OMS se ha demostrado que la cobertura por parte de los medios ofrece un mayor impacto al detallar el método de suicidio adoptado. De esta forma, la referencia a ciertos escenarios (puentes, acantilados, edificios) asociados con el suicidio aumenta el riesgo de que se recurra a ellos. La cobertura sensacionalista debe evitarse, y es inapropiado utilizar estereotipos religiosos o culturales. Describir las consecuencias físicas de intentos de suicidio (daño cerebral, parálisis, etc.) puede actuar, igualmente, como elemento disuasorio (López y Fernández, 2014).

Con respecto a la difusión de la línea telefónica del Centro de Asistencia al Suicida (135), con

un mensaje claro en los medios, recomendando la búsqueda de ayuda en dicho organismo para quienes se encuentren atravesando una situación de crisis, produce un efecto sumamente positivo.

Capítulo 4

Géneros Televisivos: entre la noticia, el infoentretenimiento y el infoshow

La televisión, como fenómeno de reproducción cultural, posee numerosos matices de interés general para los individuos, por tratarse de un medio de comunicación de masas. Tiene la particularidad de entrar en los hogares, ser parte de la vida cotidiana de sus integrantes y desde ese lugar es capaz de inmovilizar a sus espectadores, colocándolos en un lugar de pasividad y recepción casi absoluta. No es casual, por ende, que se trate del medio que mayor influencia posee, respondiendo así a los intereses de los grupos económicos dominantes, reflejados en la programación que día a día transmite.

Cuando hablamos de televisión es necesario caracterizar los géneros periodísticos, definidos por Lorenzo Gomis (1991) como

Los modos tradicionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental, sin embargo, es que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector de ese amplio arco que va desde la noticia hasta el editorial.

Aunque con el correr de los años hubo una redefinición de los géneros que obligó a crear nuevas tipologías de textos periodísticos. “En la actualidad el debate académico no termina de resolver si aún está vigente la clasificación de los textos periodísticos en distintos géneros o si la frecuente mezcla de unos con otros ha llevado a su desaparición como tales” (Velásquez Ossa, Gutiérrez, Salcedo, Torres Valderrama, 2002).

La noticia en televisión

El noticiero pertenece al género periodístico informativo y su finalidad primaria es transmitir hechos novedosos de actualidad a una audiencia local, nacional o internacional. Habitualmente se presenta en distintas franjas horarias a lo largo de la jornadas, algunas de las cuales son coincidentes con los momentos de mayor audiencia (en la sobremesa o mediodía y en el horario central), noticias sobre política, economía, sociedad, espectáculos, entre otros. Se caracterizan también por poseer una sección dedicada al deporte y el pronóstico meteorológico.

Generalmente los noticieros son conducidos por uno o dos periodistas que se encargan de presentar las noticias y también las diferentes secciones, y en algunas ocasiones son los encargados de realizar las entrevistas. Los hechos que se muestran son captados con sonido ambiente y poco uso de música, acompañado por la locución en off que va describiendo las imágenes.

Por consiguiente, es a través de los medios de comunicación que la población accede al volumen de información que refiere a acontecimientos de la realidad, fundamentalmente seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia. Tal como sostiene Verón (1996), los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad, y cuyas propiedades nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad, sino que sólo existen en la medida en que los medios los elaboran, y la manera de elaborar los acontecimientos nunca es igual entre un medio y otro. Cuando se seleccionan los hechos que serán noticia y hasta el instante de su difusión entran en juego diversos factores que van definiendo no sólo lo que se dice sino el modo en el que se lo dice. Es así como el periodismo establece los criterios para la construcción de lo cotidiano, moldeando una para-realidad, que se toma como única y cierta, generando una situación en la que el periodismo alienta una desigualdad cognitiva al privilegiar una percepción por sobre otra.

Los noticieros en televisión conviven en la cultura del espectáculo, por lo que han de competir con programas tan heterogéneos como telenovelas, concursos o magazines. En este contexto, si las cifras de audiencia se establecen como la referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda desplazada a un segundo lugar. Es entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio principal el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible.

La necesidad inevitable de reinventar los formatos y los géneros periodísticos para atraer a la audiencia hicieron replantear a los medios las funciones clásicas de la televisión: informar, formar y entretener. La competencia y el afán de liderazgo difuminaron las fronteras entre los formatos televisivos, y a su vez; entre el periodismo y el sensacionalismo (García Avilés, 2007). A partir de ello, se desprende que los géneros son dinámicos y flexibles ante las demandas de la sociedad, admiten múltiples enfoques y van variando en cada época, adaptándose al interés expresado por la audiencia. Unos géneros pueden adquirir más o

menos protagonismo, luego pueden ser abandonados o recuperados por otros medios. Con la mutación de los géneros periodísticos se imponen los esquemas de hibridación entre contenidos típicamente informativos, basados en el rigor y la seriedad, y los contenidos y la estética propia del entretenimiento.

Hibridación de géneros: Infoentretenimiento e Infoshow

Dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX son la hibridación de géneros y la fragmentación del discurso. Los relatos se bifurcan, se disgregan y se mezclan borrando fronteras entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades. La crisis de los grandes relatos supone la crisis del periodismo, de la noción de verdad y de la univocidad de la realidad. La renovación filosófica, epistemológica y cultural, que afectó a todos los ámbitos socioculturales, influyó fuertemente en el discurso. El estilo de pensamiento posmoderno desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, de la idea de progreso universal o de emancipación, de las utopías, las estructuras aisladas y de los grandes relatos. Todo ello repercute en un discurso mediático fragmentado, donde las fronteras entre la realidad y la ficción se diluyen (Gordillo, Guarinos, Checa, Alvarado, Jiménez-Varea y Pérez-Gómez, 2011). Estamos frente a una nueva era informativa en la que la fusión de géneros empieza a dominar las grillas de programación televisiva y aunque la televisión puede utilizarse con finalidades diversas, ella misma tiende a ser "comunicación entretenida". Surge en 1988, el término anglosajón *infoentertainment* o *infoentretenimiento* (Krüger, 1988) utilizado para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento.

Algunos autores diferencian el infoentretenimiento del infoshow, ya que los consideran esencialmente distintos. Según Luzón y Ferrer (2008), las diferencias radican en la relación con el discurso periodístico. Si la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el *infoentertainment*. Mientras que el infoshow no es más que el resultado de unos criterios de elección y un determinado tratamiento de las noticias dentro de los programas informativos. El infoshow se caracteriza, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad. Por el contrario, el infoentretenimiento se basa en un cambio de registro esencial: la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a distintos tonos

humorísticos basados desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira.

El infoentretenimiento hace referencia a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). Nacen términos tales como “espectacularización de la realidad” (Prado, 2002), para referirse a los medios que empiezan a destacarse cada vez más por la espectacularización de la información, creando piezas informativas que exhiben el lado más humano de la información para poder seducir al espectador en busca de obtener un elevado número de audiencia en su programación diaria. Utilizando la comunicación, tanto visual como narrativa, para despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia. Al respecto existen estudios que demuestran que la presentación de historias más dramáticas está unida directamente a los niveles de audiencia.

Otra de las características principales del nuevo género, es que los cronistas hacen partícipe al público de la vivencia que muestra el reportaje, invitándolos a introducirse en el entorno de los protagonistas. Priorizan las conexiones en directo que trasladan al espectador hasta el corazón de la noticia, apostando por la inmediatez y el contacto directo con los protagonistas. El público viaja hasta lugares remotos donde se les muestra una realidad lejana a la que sólo pueden llegar a través de sus pantallas, y se les da la oportunidad de contagiarse de la alegría o la tristeza que narra el hecho (Ortells Badenes, 2007).

Para Prado (2002) algunas de estas piezas informativas, enfocadas bajo la visión del infoentretenimiento o del infoshow, poseen en común la característica de tener como protagonistas al ciudadano de a pie, gente anónima que se convierte en el eje de la información. Prado (2002) afirma al respecto

El infoshow subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de «los cualquiera».

Varias investigaciones se han centrado en la evolución del grado de sensacionalismo y de infoentretenimiento a lo largo de un amplio periodo de tiempo. Winston (2002) analizó los informativos de las cinco televisiones británicas, con el objetivo de comparar su evolución desde 1975. Su análisis revela que los informativos, aunque tengan un mayor volumen de

noticias porque han aumentado su duración, ofrecen marcadas tendencias hacia el infoentretenimiento. Los informativos se han visto obligados a adaptar los contenidos y a renovar las estrategias de producción para hacer frente a la competencia. El contenido de los informativos diarios se está volviendo cada vez más homogéneo, como consecuencia de la necesidad de ajustarse al mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores.

Al mismo tiempo, el debate sobre el predominio de infoentretenimiento en los informativos puede encuadrarse en un contexto más amplio, que afecta a la función del periodismo y al papel de la televisión. En la medida en que el objetivo prioritario de los canales privados consiste en maximizar la audiencia y la cuenta de resultados, la selección de los temas e incluso las valoraciones periodísticas se ven afectadas por este criterio. Si la lógica del espectáculo tiende a dominar los contenidos de la comunicación, interviene el objetivo implícito de reemplazar al ciudadano por el consumidor. La competencia voraz entre las televisiones también ha creado un problema de identidad. La desvirtualización de la información y la mezcla de géneros favorecen que los estilos actuales desdibujen las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo. En este sentido, los informativos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales. A su vez, la violencia logra un lugar destacado en estos espacios, del mismo modo que parecen tenerlo también aquellas imágenes y sonidos capaces de captar la atención del espectador y mantenerle interesado, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos (García Avilés, 2007).

La televisión Argentina

En 1951, el empresario Jaime Yankelovich, director de Radio Belgrano y pionero de la radiofonía en el país, viajó a Estados Unidos para comprar los primeros equipos de transmisión Standard Electric, para así traer la televisión a Argentina. Luego de algunas pruebas, el 23 de septiembre de 1951 se pudieron ver las primeras imágenes transmitidas a receptores ubicados en los



comercios del centro de Buenos Aires. Ese día, comenzó a funcionar LR3 Radio Belgrano TV, que pronto se convertiría en Canal 7, cuya transmisión inaugural fue el acto político conocido como el Día de la Lealtad desde la Plaza de Mayo de Buenos Aires, el 17 de octubre de 1951 y el comienzo de las emisiones regulares, poco después, el 4 de noviembre de ese año. A las dos semanas, la transmisión del partido de fútbol entre San Lorenzo y River Plate desde el viejo Gasómetro, marcó el inicio del deporte en la nacida TV.

El 18 de abril de 1960 nació Canal 12 de Córdoba, la segunda televisora del país y primera en el interior. En Buenos Aires, el 9 de junio del mismo año inició sus transmisiones Canal 9; el 1 de octubre de 1960 lo hizo Canal 136 y el 21 de julio de 1961, Canal 11. En la vecina ciudad de La Plata, el 25 de junio de 1966, fue el turno de Canal 2.

El primer formato de producción nacional fue el Telenoticioso, una idea de Tito Martínez del Box que se vio a partir del 20 de abril de 1954 en la pantalla de Canal 7. Arrancaba a las 20hs, duraba 15 minutos y Carlos D'Agostino comentaba las noticias con un perro de utilería que se llamaba Niche. Fue el primer programa que tuvo imágenes de exteriores más un corresponsal en la Casa Rosada y otro en el Departamento de Policía. A pesar del despliegue, a veces faltaban las imágenes. En ese caso, recurrían al archivo y a nadie



resultaba extraño estar mirando dos autos chocados en Londres, mientras se anunciaba un accidente en Callao y Corrientes. El historiador Jorge Nielsen cuenta que a veces la información se complementaba con títeres que recreaban la noticia que se anunciaba. Había dos secciones sobre el final del programa que acaparaban la atención del televidente. La primera sección estelar era la meteorología, una cartulina con el dibujo de un sol o un paraguas era todo el complemento de la información, que en un principio daba el mismo conductor. La otra sección era la despedida, allí, Carlos D'Agostino presentaba cada noche una nueva secretaria y tanto éxito tenía el segmento final, que más adelante terminó realizándose la elección de Miss Secretaria.

En el año 1971 nace Radiolandia en TV, un programa de noticias del espectáculo que se emitía por Canal 11, conducido por el autodeterminado pionero Lucho Avilés y acompañado por otra precursora del género, la periodista Susana Fontana, Juan Alberto Mateyco, Pedro Marban, Leo Vanés y Jorge Jacobson. Con este ciclo, por primera vez el chisme y las noticias del corazón fueron carne de la pantalla nacional ya que antes de Radiolandia el periodismo de espectáculos con estos tintes estaba restringido sólo a los medios gráficos. Se trataba de un programa de espectáculos, donde se entrevistaban artistas, se hablaba de sus trabajos y ocasionalmente, al igual que la revista homónima, se comentaba con quién estaba de novio, con quién se casaba o que había tenido un hijo algún famoso de la televisión, el teatro, el cine o la radio. Se trataba de alguna manera de llevar a la pantalla chica, las revistas que causaban furor en décadas anteriores como Radiolandia, Antena y TV guía.



En la actualidad los programas de espectáculos consisten en un resumen de la actualidad del mundo del espectáculo. Se comentan rumores sobre rupturas y separaciones, embarazos, estrenos, peleas y escándalos, juicios, ratings, levantamientos de programas, entre otros. En otras palabras, información que busca un alto impacto en el espectador. Existe un conductor, o un par de conductores, y un grupo de panelistas, que opinan sobre la información. También el programa cuenta con un grupo de noteros que se encargan de los reportajes en vivo y las notas en exteriores. A pesar de las críticas, y que se trata de un formato propio de los canales chicos, perduró en el tiempo, y cada vez requiere menor presupuesto.

América Noticias e Intrusos en el Espectáculo

El 25 de junio de 1966 en La Plata, nació Canal 2 como canal de televisión, también llamado Tevedos. En 1980 comienza a emitirse a color. Parte de las figuras que formaron parte de esa década fueron: Pinky, Roberto Galán, Antonio Gasalla, Hugo Moser, Ethel Rojo y Lucho Avilés. El canal fue el primero en televisar un mundial completo y en exclusiva: Inglaterra '66.



El 15 de abril de 1990 pasó a llamarse América Te Ve. En 1993 fue América 2 y en 1995 América. De esta última partida formaron parte ciclos que ayudaron al crecimiento del canal: Mediodía con Mauro, Amor y Moria, humorísticos como De la cabeza y

Cha cha cha. El rayo, Caiga quien caiga, Día D y Zoo.

En el 2000, América TV pasó a formar parte de Ávila Inversora, creadores de la empresa Torneos y Competencias, dedicada a la producción y transmisión de programas deportivos, aportaron cambios a la programación dedicada principalmente al periodismo, al espectáculo y al deporte. Dos años después Ávila se asoció con el Grupo Uno Medios, del empresario Daniel Vila y José Luis Manzano. Nace América Multimedios, la renovación de su licencia como canal abierto.

Pero más allá de la historia empresarial, la grilla de la señal en sus últimas décadas cobró protagonismo por la programación nacional. La corte, Intrusos, La cornisa, Almorzando con Mirtha Legrand, Punto Doc, Indomables, Código penal, y hasta la actualidad con Animales sueltos, Infama, Pasión de sábado, las ediciones de América noticias y la inclusión de Gran Hermano, además de muchos ciclos más, en 50 años, ubican a América como uno de los canales de aire de la televisión argentina.

En cuanto al informativo matutino de América, se trata del noticiero “América Noticias, 1ra edición”, emitido de lunes a viernes de 12 a 13:30hs. Contaba hasta el 29 de abril de 2016 con la conducción de Guillermo Andino, quien se despidió para continuar sólo en la edición nocturna del mismo. Era acompañado por Carolina Losada, que aún continúa en el envío diario. Los colaboradores en las diferentes



secciones son Alexis Puig en espectáculos, Diego García Saez en policiales y Mariano Yezze en noticias de política nacional. El productor ejecutivo es Patricio Gómez Sánchez.

Por otro lado, en la actualidad, el programa más visto de la emisora es “Intrusos en el espectáculo”, el cual es emitido de lunes a viernes de 13:30 a 16hs. Su primera emisión fue el 1ro de enero de 2001, por la pantalla de América TV, desde un principio conducido por Jorge Rial. El nuevo ciclo se basaba en el formato del exitoso programa español de Telecinco, Crónicas Marcianas, creando así un



nuevo estilo en el periodismo de espectáculos en la Argentina, es decir, un noticiero de la

farándula, popularmente denominado "programa de chimento". Su estilo desenfadado y su cuota de humor ácido hicieron desde un principio del programa un amplio éxito. Además del conductor había varios panelistas que participaban del programa y en algunas ocasiones invitados. Sus panelistas originales fueron: Luis Ventura, Viviana Canosa, Marcela Coronel, Camilo García, Claudio Orellano y Sergio Company. En las temporadas siguientes integraron el panel: Marcela Tauro, Marcelo Polino, Connie Ansaldi, Luis Piñeiro, Daniel Gómez Rinaldi, Cora Debarbieri, Adrián Pallares, Daniel Ambrosino, Pablo Layus, Nazarena Nóbile, Marina Calabro y Augusto Tartúfoli. El productor ejecutivo es Julián León.

Capítulo 5

Metodología

En este trabajo se siguió una metodología de investigación cualitativa de carácter exploratorio y centrada en un estudio de caso.

El estudio de caso del tratamiento televisivo del suicidio de Fabián Rodríguez en América TV fue tomado como un objeto ejemplar que nos permitió reflexionar sobre las estrategias de espectacularización de la información sobre el suicidio, los códigos genéricos del infoentretenimiento y el ajuste o desajuste a las recomendaciones de la autoridad de regulación de los servicios de comunicación audiovisual al momento de producirse el acontecimiento y su construcción mediática.

Entendemos que se trata de una mirada exploratoria con la finalidad de describir y comprender un fenómeno contemporáneo de la comunicación televisiva sobre el que existen pocos antecedentes específicos.

El abordaje cualitativo se concretó en un análisis interpretativo de un corpus de textos audiovisuales conformado por segmentos de emisiones televisivas referidas al tema de estudio. Este análisis se realizó en dos etapas. En un primer momento el contenido de los productos audiovisuales fue interrogado y confrontado con un desglose de las recomendaciones enunciadas en el protocolo de AFSCA para el tratamiento periodístico de los suicidios. La confrontación resultó en una evaluación del cumplimiento o no de estas “buenas prácticas” por parte del canal emisor.

En una segunda etapa, a partir de la identificación de las características de géneros híbridos televisivos que articulan componentes informativos con formatos de entretenimiento y show televisivo (descriptas en el marco teórico), se analizaron las estrategias del texto (en sus articulaciones de lenguaje sonoro, visual y gráfico) para espectacularizar la construcción televisiva del acontecimiento suicidio.

La planilla de desglose del protocolo de AFSCA utilizada en la primera etapa del estudio es la siguiente:

| Principales criterios para el tratamiento | Observaciones |
|---|----------------------|
| <p>Emplear fuentes de información confiables, mencionando el origen de las mismas.</p> | |
| <p>Evitar la repetida y continua cobertura del suceso. En caso de concretarse el acto suicida debe evitarse la reiteración de la secuencia.</p> | |
| <p>Evitar un tratamiento sensacionalista de las imágenes. En lo referente a la modalidad de captación, es decir, al encuadre de las imágenes, debería prescindirse el uso de planos cerrados y movimientos de cámara o de cualquier otro recurso técnico que enfatice y/o destaque las acciones realizadas por el presunto suicida. Con respecto a las piezas audiovisuales que presentan un tratamiento de edición, deberá evitarse el uso de recursos sonoros y/o musicales que enfatizen las acciones y que tiendan a generar un marco de suspenso y/o dramatismo.</p> | |
| <p>Los títulos, graph y/o leyendas tendrán que ser meramente informativos y deberán evitarse expresiones y/o datos tendenciosos.</p> | |
| <p>Evitar la descripción detallada del método empleado para suicidarse. Los periodistas y/o responsables en estudio deberán brindar aspectos generales de los hechos, eludiendo los detalles y/o pormenores de las acciones.</p> | |
| <p>Los profesionales se abstendrán de</p> | |

| | |
|--|--|
| especulaciones sobre los motivos posibles que llevarían a una persona a realizar un acto de tales características. | |
| Evitar la divulgación de declaraciones y otras conductas del suicida durante su intento de autoeliminación. | |
| Intentar no representar el suicidio como una conducta o salida para hacer frente a problemas personales. | |
| Intentar no ofrecer explicaciones simplistas o reduccionistas del suicidio, y a su vez evitar presentarlo como un hecho inexplicable o enigmático. En esta línea debería ser abordado como un fenómeno pluricausal que implica la interacción de múltiples factores. | |
| Mencionar servicios de salud mental existentes, con números telefónicos y direcciones actualizadas. | |
| Estimular a la búsqueda de ayuda profesional destacando la utilidad de los tratamientos de prevención. | |
| Difundir las señales de advertencia de la conducta suicida. | |

Descripción del hecho noticioso

Fabián Rodríguez fue un abogado y empresario teatral que perdió su vida a los 46 años. Nacido el 7 de abril de 1947, a lo largo de su vida incursionó en diferentes negocios relacionados con el ambiente artístico, fue uno de los dueños del complejo teatral porteño Los Ángeles. Se lo conoció públicamente a mediados de 2000, cuando era pareja de Raquel Mancini y produjo a Flavia Palmiero en un magazine en Canal 9. El programa y la relación no terminaron bien, aparentemente por cuestiones financieras.



En 2009 empezó a salir con la actriz Nazarena Vélez. El empresario estuvo muy presente y acompañó en uno de los momentos más difíciles a Nazarena, cuando en abril de 2010 debió enfrentar el trágico accidente automovilístico que terminó con la vida de su hermana Jazmín. La actriz estaba embarazada de su tercer hijo, Thiago, y gracias a la ayuda de su familia y su pareja logró salir adelante. En agosto de 2012 se casaron, también ese año apostaron a la



producción, fundaron juntos la empresa que lleva el nombre de la hermana de Vélez, "Jaz Producciones", y llevaron a Villa Carlos Paz sus obras de teatro, "Los Grimaldi", "Los Locos Grimaldi" y "Familia de Mujeres", las últimas dos temporadas, y una en Mar del Plata.

Rodríguez también era papá de Lucas y Camila, fruto de su primer matrimonio.

La noche del lunes 24 de marzo de 2014, Fabián fue hallado muerto en el interior de las oficinas de Jaz Producciones. El cuerpo sin vida del empresario teatral yacía en una habitación de la productora, en el piso 23 B, de un edificio ubicado sobre la calle Uriarte al 2300, en el barrio porteño de Palermo. Su deceso habría ocurrido pasadas las 22. Las primeras informaciones indicaban que Rodríguez se suicidó, y que habría llamado a un empleado minutos antes de tomar esa drástica decisión. Esa persona habría sido quien lo encontró en la productora y dio el aviso a la Policía. Intervino la comisaría 23, de la zona de

Plaza Italia. El titular del Same, Alberto Crescenti, confirmó luego, a media mañana del martes, que una unidad de emergencia acudió a la oficina tras un llamado registrado a las 22:50. Rodríguez tenía signos de ahorcamiento.

Vélez se encontraba en Miami cuando ocurrió la tragedia, adonde había viajado para visitar a su hermana. Su abogado reveló que cuando Nazarena se disponía a subir al avión de American Airlines, que la traería a la Argentina, recibió la terrible noticia. La actriz regresó poco antes de las 10 a la ciudad de Buenos Aires y se dirigió directamente a la comisaría para realizar todas las diligencias del caso. Evitó hablar con la prensa al llegar a Ezeiza, donde se la vio muy angustiada y afligida por el duro momento que le tocaba vivir.

Horas antes de su muerte, Rodríguez había escrito dramáticos tuits, reflejando el momento que se encontraba atravesando: "Nadie nota tus lágrimas, nadie nota tu tristeza, nadie nota tu dolor, pero todos notan tus errores". En otra oportunidad retuiteó la frase de un conocido espacio de filosofía: "Nadie verá las cosas buenas que haces hasta el día que les haga falta".

Corpus de segmentos audiovisuales

Video 01- Crónica

Programa: Intrusos en el Espectáculo

Día de emisión: 25/03/14

Sinopsis: Crónica y análisis del suicidio de Fabián Rodríguez.

Descripción del segmento: El conductor, Jorge Rial, presenta el tape. La cronista del programa, Nazarena Nóbile, se encuentra en la puerta del edificio donde ocurrió el hecho. Hace una descripción detallada de los sucesos y de las personas que concurrieron al lugar mientras se muestran imágenes del edificio. También exhiben declaraciones de un testigo que observó cómo fueron enterándose las personas allegadas de lo ocurrido. La cronista realiza conjeturas acerca de por qué pudo haber decidido quitarse la vida Fabián Rodríguez y cuáles fueron las últimas acciones que llevó a cabo antes del hecho. Luego se traslada a la comisaría donde declaran los testigos.



Vuelven al piso donde Jorge Rial junto a los panelistas analizan lo mostrado en el tape, aportan más datos y recrean los últimos mensajes que habría mandado Rodríguez.

Duración: 4:06

Video 02 - Velatorio

Programa: América Noticias 1ra edición.

Día de emisión: 26/03/14

Sinopsis: Velatorio de Fabián Rodríguez.

Descripción del segmento: El conductor Guillermo Andino anuncia una información de último momento, mientras se muestran imágenes en directo del velatorio privado de Fabián Rodríguez. Se pide silencio para escuchar el llanto de Nazarena Vélez, apoyando el micrófono en la puerta y haciendo zoom en la misma. Se escuchan los gritos de la actriz despidiéndose de su marido durante más de un minuto. El conductor con voz en off mientras continúa de fondo el velorio realiza una reflexión junto al cronista Alexis Puig sobre lo ocurrido.



Se escuchan los gritos de la actriz despidiéndose de su marido durante más de un minuto. El conductor con voz en off mientras continúa de fondo el velorio realiza una reflexión junto al cronista Alexis Puig sobre lo ocurrido.

Duración: 2:26

Video 03 - Entierro

Programa: Intrusos en el Espectáculo

Día de emisión: 26/03/14

Sinopsis: Cortejo fúnebre y entierro de Fabián Rodríguez.

Descripción del segmento: Muestran en directo la llegada del cortejo fúnebre al cementerio. El cronista Pablo Layus describe lo que va ocurriendo. El conductor Jorge Rial enojado exige al camarógrafo que haga zoom en la despedida de Nazarena de su marido y que no se desvíe hacia otro lado. Se muestra a los familiares dirigiéndose al entierro mientras desde el piso reflexionan sobre uno de los momentos de la despedida que mostraron en vivo.



Duración: 3:16

Video 04 - Reconstrucción del hecho

Programa: Intrusos en el Espectáculo

Día de emisión: 28/03/14

Sinopsis: Reconstrucción del mail de despedida y conjeturas acerca del porqué del suicidio.

Descripción del segmento: El conductor Jorge Rial presenta un mail, reconstruido por la producción del programa, leído por el locutor. Junto con los panelistas analizan el contenido del mismo y exponen diversos motivos que serían la causa de lo ocurrido.

Duración: 4:48



Capítulo 6

El suicidio de Fabián Rodríguez por América TV

El 24 de marzo de 2014 el empresario teatral Fabián Rodríguez es hallado muerto en la oficina donde funcionaba su productora. Reconocido en los medios por ser el marido de la actriz Nazarena Vélez, la noticia no tardó en propagarse a través de las redes sociales durante la madrugada para llegar rápidamente a explotar en la televisión.

Entre los canales que se hicieron eco de la noticia, fiel a su estilo “la vida en vivo”, América Televisión comenzó desde el inicio de la programación a reproducir sin cesar la noticia.

Análisis de las piezas audiovisuales según criterios del protocolo de AFSCA para el tratamiento de prácticas suicidas

| Principales criterios para el tratamiento | Observaciones |
|---|--|
| Emplear fuentes de información confiables, mencionando el origen de las mismas. | No se observa en ninguna de las piezas. En el video 01 se utilizan frases tales como “nos cuentan” sin aclarar quién y se emplean verbos potenciales: “profunda crisis que estaría viviendo con su pareja...”; “Nazarena habría mandado a hacer una auditoria en Jaz Producciones”. |
| Evitar la repetida y continua cobertura del suceso. En caso de concretarse el acto suicida debe evitarse la reiteración de la secuencia. | El conjunto de piezas dan cuenta de la cobertura reiterada y sistemática que se hizo del hecho en diferentes días y horarios, construyendo así una narratividad del suceso. |
| Evitar un tratamiento sensacionalista de las imágenes. En lo referente a la modalidad de captación, es decir, al encuadre de las imágenes, debería prescindirse el uso de | En todas las piezas se observó el tratamiento sensacionalista: desde los movimientos de cámara y planos cerrados para mostrar a los familiares despidiéndose de la víctima en el |

| | |
|---|--|
| <p>planos cerrados y movimientos de cámara o de cualquier otro recurso técnico que enfatice y/o destaque las acciones realizadas por el presunto suicida. Con respecto a las piezas audiovisuales que presentan un tratamiento de edición, deberá evitarse el uso de recursos sonoros y/o musicales que enfatizen las acciones y que tiendan a generar un marco de suspenso y/o dramatismo.</p> | <p>entierro, la utilización de música dramática para ilustrar imágenes, hasta el grito desolador, durante más de un minuto y medio, de su esposa en pleno velatorio.</p> |
| <p>Los títulos, graph y/o leyendas tendrán que ser meramente informativos y deberán evitarse expresiones y/o datos tendenciosos.</p> | <p>Todos los graph utilizados hacen mención a la causa de muerte y aportan detalles con expresiones tendenciosas, apoyadas en adjetivos calificativos: <i>“El trágico final de Fabián Rodríguez. Se ahorcó el marido de Nazarena Vélez”</i>.</p> |
| <p>Evitar la descripción detallada del método empleado para suicidarse. Los periodistas y/o responsables en estudio deberán brindar aspectos generales de los hechos, eludiendo los detalles y/o pormenores de las acciones.</p> | <p>En el video 01 se detalla el método empleado para suicidarse y el lugar: <i>“murió ahorcado aquí, en este edificio”</i>.</p> |
| <p>Los profesionales se abstendrán de especulaciones sobre los motivos posibles que llevarían a una persona a realizar un acto de tales características.</p> | <p>Tanto en el video 01 como en el 04 se hace un debate entre los periodistas de los motivos posibles que llevaron a la concreción del hecho: <i>“¿A qué enfermedad se referirá, no?”</i>; <i>“Vos hablabas recién de dinero”</i>; <i>“¿Cuál era la enfermedad?”</i>; <i>“Era una enfermedad que tenía que ver, algunos dicen, tal vez, con gastar más de lo que tenía”</i>; <i>“Para mí más la depresión, por lo que yo escuché de las hermanas y eso, no es la primera vez que</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <i>amenazaba con matarse”.</i> |
| Evitar la divulgación de declaraciones y otras conductas del suicida durante su intento de autoeliminación. | En los videos 01 y 04 se divulgan los últimos mensajes y mails que envió el suicida: <i>“Perdón amor pero voy a hacer una locura. Me quiero ir con mi papá. Tengo una enfermedad que no puedo curar y que les hace mal a todos. Quiero decirte que nunca te cagué en plata. Por favor cuida a mi hijo. Yo siempre tengo una foto muy cerca mío. Y allí va a estar”.</i> |
| Intentar no representar el suicidio como una conducta o salida para hacer frente a problemas personales. | En el video 04 se habla del suicidio como salida ante una enfermedad de depresión: <i>“La depresión tal vez es una consecuencia de lo que dice Jorge, frente a una falta de respuestas a una realidad que te acosa por todos lados y gente que vos por una cuestión de educación le respondes bien, el hecho de no tener respuestas te lleva a la depresión”</i> |
| Intentar no ofrecer explicaciones simplistas o reduccionistas del suicidio, y a su vez evitar presentarlo como un hecho inexplicable o enigmático. En esta línea debería ser abordado como un fenómeno pluricausal que implica la interacción de múltiples factores. | En la pieza 04 se hace un debate simplista y arriesgado acerca de los factores que pudieron desencadenarlo: <i>“Yo creo que es una conjunción de las dos cosas, del tema del dinero y que él no podía manejar sumado a una depresión que evidentemente tenía, sino una persona no termina así”.</i> |
| Mencionar servicios de salud mental existentes, con números telefónicos y direcciones actualizadas. | En ninguna de las piezas se observa. |
| Estimular a la búsqueda de ayuda profesional destacando la utilidad de los tratamientos de prevención. | En ninguna de las piezas se observa. |

Difundir las señales de advertencia de la conducta suicida.

En ninguna de las piezas se observa.

Operaciones para espectacularizar la información

Video 01 - Crónica

En cuanto al lenguaje sonoro:

- Uso del pronombre inclusivo “nos”, utilizado para hacer parte a la audiencia del hecho.
- Uso de palabras tales como “aparentemente”, “nos cuentan”, “hasta el momento”, dando lugar a la falta de certeza e imprecisión de la información: “Aparentemente, lo que nos cuentan hasta el momento, es que fue un suicidio”.
- Brinda datos de la muerte y su causa: “fue un suicidio”; “murió ahorcado aquí, en este edificio”.
- Brinda datos del lugar y personas que se acercaron: “Han venido patrulleros, sus familiares, hasta su ex mujer se hizo presente en el lugar”.
- Relato de testigo que presencia el arribo de familiares: “Vinieron corriendo y era ‘déjenme entrar, déjenme entrar, está mi papá’ ”.



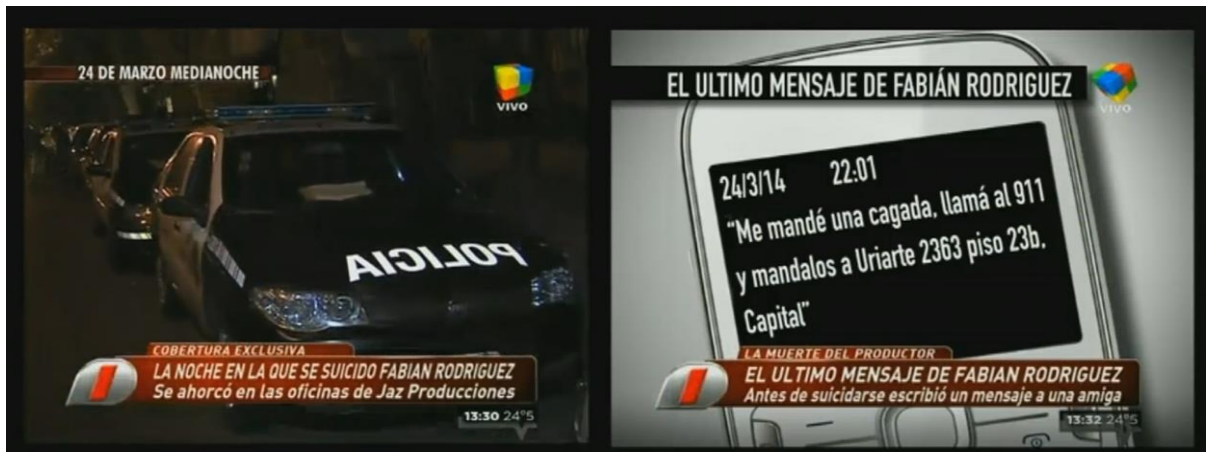
- Música que aporta suspenso y dramatismo.
- Uso de potenciales para las especulaciones y versiones sobre los últimos días de Fabián Rodríguez: “profunda crisis que estaría viviendo con su pareja...”; “Nazarena habría mandado a hacer una auditoria en Jaz Producciones”; “habría mandado un último mensaje de texto...en el que habría reconocido que había cometido muchos

errores”; “habría dejado dos cartas que ya están en poder de la policía”.

- Reconstrucción de los hechos y mensajes recibidos: “21:45 envía mensajes de texto”; “22hs ingresa a la cochera del edificio”; “22:50hs llegó el Same”.

En cuanto al lenguaje visual:

- Cronista ubicada en el lugar del hecho.
- Imágenes del edificio, patrulleros entrando y saliendo del lugar.
- Uso de fotografías del protagonista y su pareja.
- Ilustración de celular con el último mensaje reconstruido: “Me mandé una cagada, llamé al 911 y mandalos a Uriarte 2363 piso 23b. Capital”



En cuanto al lenguaje gráfico:

- El graph o zócalo informativo está escrito, en las principales oraciones, con letra mayúscula, presenta detalles del hecho, y cuenta con adjetivos calificativos para aportar dramatismo:

“LA NOCHE EN LA QUE SE SUICIDÓ FABIÁN RODRIGUEZ. *Se ahorcó* en las oficinas de Jaz Producciones”;

“EL TRÁGICO FINAL DE FABIÁN RODRIGUEZ. *Se ahorcó* el marido de Nazarena Vélez”;

“EL SUICIDIO DEL MARIDO DE NAZARENA VELEZ. *Se ahorcó* ayer por la noche en las oficinas de Jaz Producciones”;



Video 02 - Velatorio

En cuanto al lenguaje sonoro:

- Uso de música “último momento” de noticiero.
- Uso de voz en off del conductor.
- El conductor anuncia una noticia de último momento y pide silencio, con voz dramática: *“La noticia es de último momento y tiene que ver con el dolor de Nazarena”*.
- Se escucha durante casi un minuto y medio los gritos dramáticos de Nazarena despidiendo a su marido.



- Los cronistas pelean para hacer silencio y poder transmitir en vivo lo que ocurre detrás de la puerta: *“Shhh”*; *“Che chicos, levantá el ambiente que está gritando ella”*; *“Subilo que está gritando ella”*; *“¡Nazarena boludo!”*.
- El conductor junto a el cronista describen lo visto con múltiples adjetivos calificativos, destacando la labor de los técnicos de América por captar el momento: *“Las*

exclamaciones del dolor más profundo”; “Qué bueno que la pericia de los técnicos de América pudieron captar el momento porque la verdad que explicarlo no era suficiente”; “Era un momento muy dramático, un sonido desgarrador, el grito de Nazarena diciendo que lo amaba”; “Llanto, muy muy conmovedor realmente escucharlo detrás de la puerta”; “Imagínense el nivel de exclamación”.

En cuanto al lenguaje visual:

- Placa “Último momento”
- Cronista ubicado detrás de la puerta donde se desarrolla el velatorio.
- Imágenes de una puerta, haciéndole zoom a la misma.
- Se observa el micrófono de América apoyándose en la puerta para captar aún más el sonido ambiente.
- Uso de fotografías del protagonista y su pareja.

En cuanto al lenguaje gráfico:

- El graph indica el motivo de muerte, usa adjetivos calificativos y letra mayúscula para aportar dramatismo y marca el carácter exclusivo de las imágenes:

“EL SUICIDIO DE RODRIGUEZ. EXCLUSIVO: LOS DESGARRADORES GRITOS DE NAZARENA. EL DOLOR DE LA ACTRIZ”;

“GRITOS DE NAZARENA: ‘TE AMO, TE AMO’”.



Video 03 - Entierro

En cuanto al lenguaje sonoro:

- Uso de voz en off del conductor mientras se muestran las imágenes.
- Anuncia la llegada del cortejo fúnebre: “Ahí está llegando”.
- Relato del cronista de lo que se va observando, aporta datos del lugar y de las

personas que se encuentran allí: *“A pocos metros del lugar se encuentran los familiares de Fabián, y en el otro sector los amigos, artistas, también aguardando que esto suceda”*.

- El conductor da la orden al cronista que la cámara siga mostrando lo que pasaba cerca del coche fúnebre y que no se disperse hacia otro lado: *“Que se quede la cámara con Nazarena decile, que se está yendo no sé a dónde. No sé qué está buscando”*; *“Quédense con Nazarena, ahí, ahí, ahí, decile que me haga zoom ahí, quédense ahí por favor”*; *“Esa es la imagen, es la despedida de Nazarena de su esposo”*; *“Los familiares ya van a entrar en cuadro quédense tranquilos pero me quiero quedar con esa imagen”*



- Describen desde el estudio lo que va pasando, haciendo partícipe a la audiencia y destacando la importancia de la escena que acaban de ver: *“Ahí está Barbarita abrazada a Nazarena, ahí está, lo estás viendo”*; *“Ahí están llevando el cajón, Nazarena detrás con Barbarita. En un momento casi se desmaya Nazarena, lo vimos, se abrazó a su hija, en una imagen digamos, casi simbólica de lo que es Bárbara hoy en la vida de Nazarena”*; *“Esa imagen que vimos es absolutamente simbólica del momento que*

hace un tiempo que vive Nazarena, que decidió apoyarse en su hija”.

En cuanto al lenguaje visual:

- Cronista ubicado en el cementerio.
- El camarógrafo hace zoom a las acciones que van dándose dentro del lugar: Nazarena bajándose del auto, acercándose al coche fúnebre, tirándose sobre el cajón, familiares sosteniéndola, traslado del cajón para su posterior entierro.

En cuanto al lenguaje gráfico:

- El graph presente durante la transmisión de las imágenes en vivo dan cuenta del lugar donde es enterrada la víctima y parte de las oraciones están escritas en letra mayúscula:

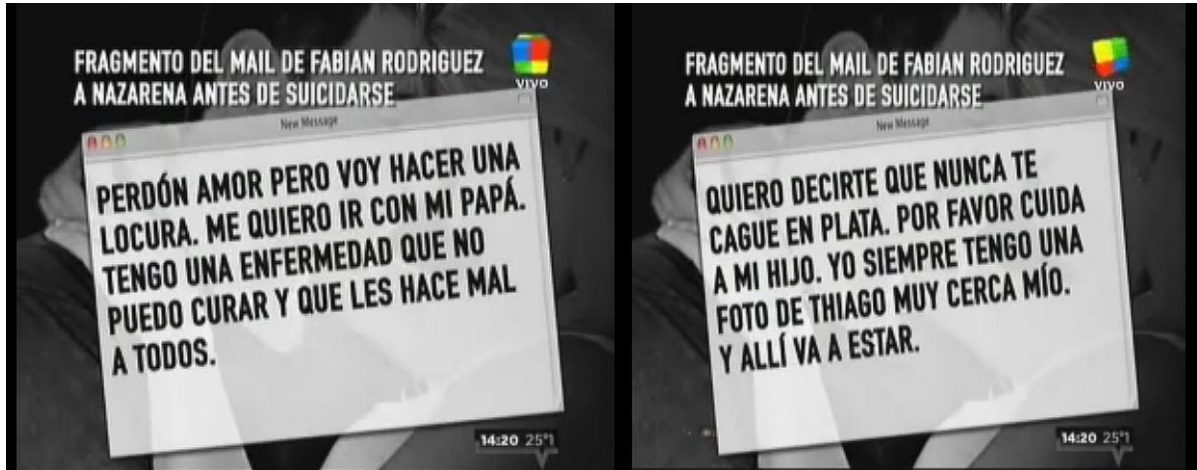
“DIRECTO CEMENTERIO. EL ÚLTIMO ADIÓS A FABIÁN RODRIGUEZ. Sus restos serán sepultados en el cementerio Jardín de Paz”



Video 04 - Reconstrucción del hecho

En cuanto al lenguaje sonoro:

- Uso de palabras tales como *“algunos dicen...”*, dando lugar a la falta de certeza e imprecisión de la información.
- Uso de verbos para hacer parte a la audiencia del hecho: *“Vas a ver...”*; *“Te puedo asegurar que si lees este mail...”*.
- Presentación del mail con tono de suspenso: *“Esto es, reconstruido por nosotros, el último mail, ese mail que pone en alerta a Nazarena Vélez”*.
- Voz en off del locutor, con tono dramático, leyendo el mail, brindando, una vez más datos de la muerte: *“Fragmento del mail a Nazarena Vélez antes de suicidarse. ‘Perdón amor pero voy a hacer una locura. Me quiero ir con mi papá. Tengo una enfermedad que no puedo curar y que les hace mal a todos. Quiero decirte que nunca te cagué en plata. Por favor cuida a mi hijo. Yo siempre tengo una foto muy cerca mio. Y allí va a estar’”*.



- Utilización de música que aporta dramatismo.
- Silencio y adjetivos del conductor y los panelistas sobre lo leído: *“Terrible”*; *“Es cortito pero es contundente”*.
- Aclaración de una parte del mail donde menciona al padre agregando un detalle escabroso: *“Su padre está muerto, de hecho están los dos hoy enterrados en la misma parcela de Jardín de Paz”*



- Comienzan a hacerse preguntas retóricas, plantean las diferentes especulaciones y versiones y se arma un debate acerca de cuál sería la causa del suicidio: *“¿A qué enfermedad se referirá, no?”*; *“Vos hablabas recién de dinero”*; *“¿Cuál era la enfermedad?”*; *“Era una enfermedad que tenía que ver, algunos dicen, tal vez, con gastar más de lo que tenía”*; *“Para mí más la depresión, por lo que yo escuché de las hermanas y eso, no es la primera vez que amenazaba con matarse”*; *“La depresión tal vez es una consecuencia de lo que dice Jorge, frente a una falta de respuestas a una realidad que te acosa por todos lados y gente que vos por una cuestión de educación le respondes bien, el hecho de no tener respuestas te lleva a la depresión”*; *“Es raro una persona que siempre este jugando con ‘me voy a suicidar, me voy a matar’”*; *“No, si tenes tendencia, la tenes, no soy psicólogo eh”*; *“Eso sería una enfermedad”*; *“La depresión es una enfermedad terrible y tenes como controlarla, yo creo que acá habla de otra enfermedad”*; *“Yo creo que es una conjunción de las dos cosas, del tema del dinero y que él no podía manejar sumado a una depresión que evidentemente tenía, sino una persona no termina así”*; *“Hay alguien que le dice a Nazarena ‘Revisa los números’, le tira la frase ‘Ojo con la esencia de Fabián’ es la frase exacta.”*

En cuanto al lenguaje visual:

- Conductor y panelistas en el estudio del programa.
- Uso de fotografías del protagonista y su pareja.
- Ilustración del mail reconstruido por la producción del programa: *“Fragmento del mail a Nazarena Vélez antes de suicidarse. ‘Perdón amor pero voy a hacer una locura. Me quiero ir con mi papá. Tengo una enfermedad que no puedo curar y que les hace mal a todos. Quiero decirte que nunca te cagué en plata. Por favor cuida a mi hijo. Yo siempre tengo una foto muy cerca mío. Y allí va a estar.’ ”*

En cuanto al lenguaje gráfico:

- El graph remarca su carácter de exclusividad, cuenta con adjetivos calificativos y letras mayúsculas para aportar dramatismo y hace referencia al motivo de muerte: *“FRAGMENTO EXCLUSIVO. EL DRAMÁTICO MAIL DE FABIÁN A NAZARENA. Lo recibió minutos antes que su marido se suicidara”*

“DOCUMENTO EXCLUSIVO. 'TENGO UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDO CURAR': El dramático mail de Fabián a Nazarena antes de suicidarse”



Conclusión

*¿Es otra cosa la prensa que un ruido ciego y permanente
que distrae los oídos y los sentidos en una falsa dirección?*

Friedrich Wilhelm Nietzsche

Mediodía de miércoles 26 de marzo de 2014, Guillermo Andino, conductor de América Noticias anuncia en directo una imagen de último momento: el cronista apoya su micrófono en la puerta de la sala velatoria para intentar captar los gritos de Nazarena Vélez, en la última despedida de la actriz a su marido, recientemente fallecido. Pide silencio a sus compañeros para tomar el audio de uno de los momentos de mayor dolor por el que puede atravesar un ser humano. Al periodista no le basta con eso, durante más de un minuto lo único que se ve en pantalla es la puerta, la cámara y el micrófono buscando entre las rendijas el mejor lugar para irrumpir en el último espacio de intimidad que parecía nunca poder violarse. Se suponía ese sería el límite, no para el cronista, tampoco para la gerencia de noticias: el video se repetirá una y otra vez durante toda la jornada, adornando bajo el zócalo de *“Exclusivo: los desgarradores gritos de Nazarena”*. Nadie se pregunta ¿para qué?, ¿con qué sentido?, ¿quién regula el contenido que se estaba mostrando en directo? El periodismo televisivo parece ya no tener límites.

Partiendo de aquellos interrogantes supimos que a través de AFSCA, como ente regulador, existía desde mayo de 2010 un protocolo que sugería como tratar la temática, el cual pudimos demostrar, a partir de las piezas analizadas, no se respetó en absoluto.

En lo que respecta a la presencia de la temática de suicidios en la agenda mediática se observaron una serie de tendencias. Por un lado, el espacio de cobertura del caso en lugar de destinarse al desarrollo de abordajes rigurosos que transmitan información socialmente necesaria y relevante, se utiliza para presentar descripciones del método de suicidio empleado, que abundan en un exceso de detalles, como puede observarse en la mayoría de los graphs aplicados: *“LA NOCHE EN LA QUE SE SUICIDÓ FABIÁN RODRIGUEZ. Se ahorcó en las oficinas de Jaz Producciones”*.

La dimensión discursiva y explicativa de las piezas observadas lleva a una serie de reflexiones como son la necesidad que la problemática de suicidios sea incorporada a la agenda mediática más allá del caso a difundir, enmarcada como un tema de salud y desde un enfoque responsable y preventivo; la inconveniencia de promover explicaciones simplistas o

culpabilizadoras del entorno: *“profunda crisis que estaría viviendo con su pareja...”*. En el cual queda inevitablemente una sensación de culpabilidad que los medios refuerzan y, a su vez, contribuyen en la difusión de un enfoque del tema que no lo abarca en su complejidad. Ello sumado a los periodistas desarrollando conjeturas, en muchos casos, vinculadas, por un lado, con la urgencia con que los mandan a cubrir un hecho, sin contar con el tiempo para entrevistarse con o recurrir a alguna fuente especializada. Y por el otro, vinculadas con la necesidad de “llenar” un tiempo de pantalla prolongado: *“¿Cuál era la enfermedad?”; “Era una enfermedad que tenía que ver, algunos dicen, tal vez, con gastar más de lo que tenía”;* *“Para mí más la depresión, por lo que yo escuché de las hermanas y eso, no es la primera vez que amenazaba con matarse”*. Es curioso el proceder periodístico, anclado en una pérdida de empatía por parte de los comunicadores, que no pudiéndose ubicar y pensar desde el lugar del otro, le colocan el micrófono a un familiar de la víctima en plena situación de duelo: *“Era un momento muy dramático, un sonido desgarrador, el grito de Nazarena diciendo que lo amaba”;* *“Llanto, muy conmovedor realmente escucharlo detrás de la puerta”*.

A partir de estos señalamientos se destaca la necesidad de que los periodistas puedan capacitarse en la cobertura responsable de suicidios, como así también la importancia de contextualizar las notas y evitar los comentarios personales en la crónica de este tipo de casos. Como pudo observarse en el capítulo 1, el tema del suicidio tiene dos vertientes: la de salud pública y la de cobertura informativa del sufrimiento humano, de tal modo que al tratarse de un tema que aumenta su mediatización, exige una mirada seria, responsable y madura de la problemática en sus distintas dimensiones. Para ello es indispensable convocar como fuentes de información a especialistas y profesionales para poder brindar datos y análisis desde un saber experto, ya que la información sobre este tema que no se brinda del modo adecuado se transforma en desinformación y puede motivar una serie de efectos negativos en la audiencia. Dentro de estos efectos, sabemos que una cobertura inapropiada del tema puede devenir en el desencadenamiento de un efecto imitativo (efecto Werther). Debe prestarse especial atención a la presentación de las víctimas y características para no propiciar un sentimiento de identificación que pueda derivar en una adopción de la conducta resolutoria. Para ello es necesario evitar hablar, por ejemplo, de una persona exitosa que se termina suicidando porque “le andaban mal las finanzas” o “tenía problemas de pareja”. Sin embargo, tratar el tema de forma responsable puede tener efectos positivos en la sociedad, en tanto puede contribuir a profundizar la comprensión de la problemática y brindar herramientas para reforzar la prevención. Existe una necesidad de desmitificar “que

no se debe hablar del tema” en los medios, idea que se ancla en un imaginario profesional que supone que existe una prohibición de abordar el tema, cuando en realidad es de suma importancia difundir el teléfono del Centro de Asistencia al Suicida (135) en los medios de comunicación, recomendando la búsqueda de ayuda en dicho organismo para quienes se encuentren atravesando una situación de crisis.

Con respecto al horario de la cobertura de la temática constituye un tema sensible que trasciende las consideraciones del horario apto para todo público, en tanto todos los grupos etarios (especialmente los niños, niñas y adolescentes), se tornan vulnerables a su modalidad de tratamiento. En relación a ello Mamani Huanta (2009) señala que el principio básico de la ética moderna es la libertad, pero ¿es razonable que al mediodía, mientras almuerzan, los niños vean imágenes de violencia en sus televisores? Día a día, en los horarios que los chicos se preparan para ir a sus colegios, en la radio y principalmente en la televisión, se presentan noticias de accidentes, de asesinatos, matanzas, de guerra, entre otros. Según los estudiosos, estas imágenes y noticias influyen mucho en los niños y en los jóvenes, produciendo un impacto social negativo: pueden volverse temerosos pero también agresivos. El punto aquí es que su no transmisión atentaría también contra el derecho a la libertad de expresión, siendo la libertad el fundamento principal de nuestras épocas: tiempos modernos, era de la ética.

En *La ética y los medios de comunicación*, Freddy Álvarez (2008) afirma que los Media, en tanto que tecnologías, como todas las ciencias, debido a la influencia del cartesianismo, han estado fuera de toda relación ética. Quienes los manejan, todavía creen que por pretender a la objetividad y a la neutralidad ya están en la ética. Algunos piensan que la influencia de los medios y los cambios en la sociedad siguen dependiendo del uso que les den quienes se sirven de ellos. Aunque no se pueda hacer un juicio ético por el uso o mal uso de los medios de comunicación, el campo ético mediático se sitúa más allá de las intenciones. Es decir que la acción no importa, la intención es el determinante del acto ético. El derecho fue absorbido por esta ética: el delito es cometido sólo cuando se tiene la intención de efectuarse. Es así como Álvarez (2008) afirma que la comunicación está en el corazón de la ética y la ética está en el corazón de la comunicación. Pero en la comunicación está el problema de la mentira, de la manipulación de la verdad, de la información, de la justicia, del ejercicio del poder y del control. Comunicar es persuadir, convencer y esto nos obliga a pensar la ética de otro modo. La responsabilidad de la comunicación comienza en la emisión de un mensaje explícito e implícito. Las emisiones se complejizan con la imagen. La paradoja está en que a medida que

aumentan las grandes inversiones en los Media aumenta la mediocridad en las emisiones y desaparecen los programas difusores de cultura y por supuesto, reflexivos sobre la ética.

Que la pantalla haya perdido sentido común y humanidad es parte de un proceso en el que las señales informativas requieren contenidos las 24 horas, los canales generalistas priorizan la programación en vivo y la distinción entre la vida privada y la pública se ha vuelto cada vez más difusa. Asistimos hipnotizados, adormecidos, a una cultura del impacto que nos forma como televidentes pero también como ciudadanos. Aun cuando no es menos cierto que Vélez ha hecho de su vida un reality show, exponiendo frente a las cámaras cada acto, nada parece justificar un proceder que tiene más de escabroso que de periodístico. En la era en la que la televisión ya no se piensa, sino que se mide, buena parte de los periodistas olvidaron en algún lugar de ese proceso a la ética.

Dejar atrapada a la comunicación en el campo de la persuasión o del convencimiento es escapar a los principios de ética. Cuando el único fin es seducir y persuadir al receptor de permanecer en el canal, encadenarlo al medio, estamos fuera de la ética. En este contexto, la ética está siendo aplastada junto con todos los derechos del consumidor. No podemos caer en la creencia de que todos los medios son buenos para persuadir o de creer que la persuasión es un acto bueno en sí. Las vías para convencer han de ser discutidas desde el punto de vista de la ética. En los medios de comunicación es imposible ser neutral, la ética nos exige tomar partido, comprometernos, no hacerlo es un cinismo (Álvarez, 2008).

En cuanto al segundo eje de análisis, las propiedades del género infoentretenimiento que se ponen de manifiesto en el tratamiento de la información, en dos programas con diferentes formatos, pudo observarse:

- Falta de información e imprecisiones, en algunos casos arriesgada, a través de potenciales: “profunda crisis que *estaría* viviendo con su pareja...”; “Nazarena *habría* mandado a hacer una auditoria en Jaz Producciones”; “*habría* mandado un último mensaje de texto...en el que *habría* reconocido que había cometido muchos errores”.
- El uso del pronombre inclusivo “*nos*”, y de verbos para hacer parte a la audiencia del hecho: “*Vas a ver...*”; “*Te puedo asegurar que si lees este mail...*”.
- La utilización de música de suspenso para ilustrar crónicas o mensajes reconstruidos con tono dramático.
- La cobertura en directo desde el lugar donde se desarrollaban los hechos.
- El uso de fotografías del protagonista y su pareja.

- Se brindan detalles de la muerte y su causa: *“fue un suicidio”; “murió ahorcado aquí”*.
- Se debate entre los periodistas sobre las diferentes especulaciones y versiones acerca de cuál sería la causa del suicidio.
- Zoom y plano detalle de la despedida de los familiares.
- Reconstrucción de los hechos y mensajes recibidos.
- El graph o zócalo informativo escrito en mayúsculas, presentando detalles del hecho y con adjetivos calificativos para aportar dramatismo: *“EL SUICIDIO DEL MARIDO DE NAZARENA VELEZ. Se ahorcó ayer por la noche en las oficinas de Jaz Producciones”*.

Párrafo aparte merecen dos de los momentos en los que los comunicadores de los diferentes programas analizados llaman la atención de la audiencia para que observen en directo momentos privados e íntimos en la despedida de un familiar directo, subrayando el provecho de haber captado en vivo dicho instante:

- Guillermo Andino, conductor del noticiero de América anuncia una noticia de último momento y pide silencio, con voz dramática: *“La noticia es de último momento y tiene que ver con el dolor de Nazarena”*. Durante un minuto y medio se escuchan los gritos dramáticos de Nazarena despidiendo a su marido, mientras se observa el micrófono de América apoyado en la puerta y se hace zoom a la misma. Como si no hubiera sido suficiente ello, Andino junto a el cronista describen lo visto con múltiples adjetivos calificativos, destacando la labor de los técnicos de América por captar el momento: *“Las exclamaciones del dolor más profundo”; “Qué bueno que la pericia de los técnicos de América pudieron captar el momento porque la verdad que explicarlo no era suficiente”; “Era un momento muy dramático, un sonido desgarrador, el grito de Nazarena diciendo que lo amaba”; “Llanto, muy muy conmovedor realmente escucharlo detrás de la puerta”; “Imagínense el nivel de exclamación”*.
- Jorge Rial, conductor de Intrusos en el Espectáculo, mientras muestra en directo la llegada del coche fúnebre al cementerio, da la orden al cronista que la cámara siga mostrando lo que pasaba cerca del coche fúnebre y que no se disperse hacia otro lado: *“Que se quede la cámara con Nazarena decile, que se está yendo no sé a dónde. No sé qué está buscando”; “Quédense con Nazarena, ahí, ahí, ahí, decile que me haga zoom ahí, quédense ahí por favor”; “Esa es la imagen, es la despedida de Nazarena de su esposo”; “Los familiares ya van a entrar en cuadro quédense tranquilos pero me quiero quedar con esa imagen”*. Luego, al igual que en la pieza observada de América

Noticias, describen desde el estudio lo que va pasando y destacan la importancia de la escena que acaban de ver: *“Ahí está Barbarita abrazada a Nazarena, ahí está, lo estás viendo”; “Ahí están llevando el cajón, Nazarena detrás con Barbarita. En un momento casi se desmaya Nazarena, lo vimos, se abrazó a su hija, en una imagen digamos, casi simbólica de lo que es Bárbara hoy en la vida de Nazarena”; “Esa imagen que vimos es absolutamente simbólica del momento que hace un tiempo que vive Nazarena, que decidió apoyarse en su hija”.*

“La vida en vivo” reza el eslogan de América TV, fiel a ello reproduce en directo y sin cesar la crónica de muerte, velatorio, entierro y reconstrucción del hecho durante días, sin importar el horario ni el programa. El tema aparece y desaparece en función del rating y de la condición de popularidad de la víctima. Tal como afirma John Langer (2000), en La televisión sensacionalista, *“la información se ha convertido en un negocio que se rige por los mismos parámetros que el espectáculo”.*

A modo de reflexión final quiero remarcar, teniendo en cuenta lo expuesto, que es de suma importancia contar con comunicadores profesionales que sean conscientes del rol que ocupan como principales relatores de noticias que exigen cierto adecuamiento lingüístico, pero por sobre todo, ético.

Nuestros medios deben basarse en la libertad de información, y en cuanto a la paz se podría decir que este sería el límite a donde llegaría su derecho, ya que el derecho de los medios de comunicación a la libertad de expresión encuentra su término donde comienza nuestro derecho a la paz, que vendría a ser ese quantum para que no se actúe en forma contraria a la necesidad hablada en términos del concepto de libertad que es el punto eje, central de la ética. Nuestro destino debe estar en unos medios de comunicación que apunten a la ética, donde se respete su derecho a la libertad de información y nuestro derecho a la seguridad, a la paz, ya que no olvidemos que a diferencia de la libertad de opinión, la libertad de expresión no es un derecho absoluto sino que se encuentra regulado y limitado en su propia libertad, en su propio ser.

(Mamani Huanta, J. L. Hacia medios de comunicación éticos para la paz. 2009)

Bibliografía

- Álvarez, F. (2008). *La ética y los medios de comunicación*. Comunicación y sociedad.
- Asociación de la Prensa de Madrid-BBC (2007). *Directrices editoriales: Valores y Criterios de la BBC*. London & Madrid: BBC & APM.
- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010). *Tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales*. Recuperado el día 12/11/2015, en <http://www.afsca.gob.ar/web/Varios/Estudios/tratamiento-practicas-suicidas.pdf>
- Blumenthal, S., y Kupfer, D. (1987). *Overview of early detection and treatment strategies for suicidal behavior in young people*. Journal of Youth and Adolescence.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura - contemporánea* (Selección). Buenos Aires, Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona, Gedisa.
- Freud, S. (1980) *El yo y el ello*. Obras Completas. Buenos Aires, Amorrortu.
- García Avilés J.A. (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Análisis: 35, 47-63.
- García de Jalón, E., y Peralta, V. (2002). *Suicidio y Riesgo de Suicidio*. Anales del Sistema Sanitario de Navarra. Pamplona, 25, 87-96.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., del Mar, M., Alvarado, R., Jiménez-Varea, J., y Pérez-Gómez, M. A. (2011). *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment*. Comunicación, 9, 93-106.
- Krüger U.M. (1988). *Infos- Infotainment- Entertainment?*. Media Perspektiven. V. 10, p. 637-664.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las " otras noticias"*. Paidós.
- López, A. O., y Fernández, D. G. (2014). *El tratamiento de las noticias sobre suicidios. Una*

aproximación a su reflejo en los medios de comunicación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20(2), 1149-1163.

- Luzón, V. y Ferrer, I. (2008). *Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann*. Trípodos. Revista digital de Comunicación, nº 22. Barcelona. Recuperado el 12/11/2015 en <http://www.tripodos.com/pdf/F03.pdf46.pdf>
- Mamani Huanta, J. L. (2009). *Hacia medios de comunicación éticos para la paz*. Revista sobre Desarrollo Sustentable "Vinculando". México.
- Mendieta, S., & Yebra, V. G. (1993). *Manual de estilo de TVE*. Recuperado el 12/11/2015 en <http://manualdeestilo.rtve.es/>
- Mesa Ridel G. (1990). *Suicidio: epidemiología de las enfermedades crónicas no transmisibles*. La Habana, Editorial Pueblo y Educación.
- Nietzsche, F., y Pascual, A. S. (2000). *Consideraciones intempestivas, 1*. David Strauss, el confesor y el escritor (y fragmentos póstumos). Alianza Editorial.
- Nizama Valladolid, M. (2011) *Suicidio*. Revista Peruana de Epidemiología. Recuperado el 12/11/2015 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203122516002>
- Ocejo, P. M., Albéniz, J. M., y Uriarte, J. J. U. (2010). *Memes y Psiquiatría*. Memes, Enfermedades y Psiquiatras. Norte de Salud mental.
- Organización Mundial de la Salud (2000) *Prevención del suicidio: un instrumento para trabajadores de atención primaria de salud*. Ginebra, Departamento de Salud Mental y Toxicología, Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2014) *Prevención del suicidio. Un imperativo global*. Recuperado el 12/11/2015 en http://www.who.int/mental_health/suicideprevention/world_report_2014/es/
- Ortells Badenes, S. (2007). *La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*.
- Perez, S. (1999). *El suicidio, comportamiento y prevención*. Revista cubana de medicina general, 15(2), 196-217.
- Phillips, D. P., y Carstensen, L. L. (1986). *Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide*. New England Journal of Medicine, 315(11), 685-689.

- Pirkis, J., y Blood, W. (2010). *Suicide and the news and information media*. Commonwealth of Australia.
- Prado, E. (2002). *Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad*. Madrid, Fundación Telefónica.
- Sorrentino, C. (2006). *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Carocci, Roma.
- Thomas, B. (1990). *Finding Truth in the Age of "infotainment"*. Congressional Quarterly.
- Torres, S. M. Á. (2012). *Efecto Werther: Una propuesta de intervención en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU)*. Norte de Salud mental.
- Universidad Pedagógica Buenos Aires (2011). *Manual de estilo*. Compilado: Dirección de Comunicación Universidad Pedagógica de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado el 12/11/2015 en <http://unipe.edu.ar/wp-content/uploads/2012/08/Manual-de-estilo-period%C3%ADstico.pdf>
- Velásquez Ossa C.M., Gutiérrez L.M., Salcedo J.A., Torres Valderrama J.E. (2002). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Ediciones Universidad de la Sabana.
- Valladolid, M. N. (2011). *Suicidio*. Revista Peruana de Epidemiología, 15(2), 1-5.
- Verón, E., & Lloveras, E. C. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Winston, B. (2002). *Towards Tabloidization Glasgow revisited, 1975-2001*. Journalism Studies, V. 3, núm. 1, p. 5-20.

Anexo

Tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Mayo, 2010

(Extracto)

Autoridades

Lic. Gabriel Mariotto

Interventor

Lic. Gustavo Bulla

Director Nacional de Supervisión y Evaluación

Dr. Claudio De Cousandier

Director de Fiscalización y Evaluación

Lic. Verónica Gómez Pujolás

Responsable Área Evaluaciones

Coordinación del trabajo:

Lic. Roxana Marcos

Equipo de trabajo:

Anabella Bortolus

Soledad D'Eramo

Lic. Anabella Dragone

EL SUICIDIO. SU ABORDAJE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL

OBJETIVO GENERAL:

El presente trabajo se propone brindar herramientas prácticas y teóricas respecto del tratamiento de la temática suicidio en los medios de comunicación, con el propósito de suscitar una adecuada cobertura periodística.

6) EL SUICIDIO EN LOS MEDIOS

Si bien el acto suicida no conforma una temática predominante en la agenda de los programas noticiosos, en ocasiones se ha convertido en el eje y sentido del discurso informativo al brindar pormenores y detallar las acciones y/o declaraciones de la/s personas que se encuentran en una situación de tales características. De esta manera y mediante una cobertura “en vivo y en directo” desde el lugar del hecho, la noticia suele presentarse como un espectáculo en el que se apela a una variedad de recursos para su construcción.

La espectacularización de las noticias se ha vuelto una tendencia actual en los programas periodísticos. En este sentido, el empleo de los planos cortos y los distintos movimientos realizados por la cámara se instauran como una modalidad sine qua non en la cobertura de los hechos. A su vez, el tratamiento musical y sonoro que presentan las imágenes es utilizado como un elemento eficaz a los fines de generar un ambiente de suspenso y expectativa, contribuyendo al clima de tensión suscitado, de por sí, por la naturaleza de la acción. Asimismo, la presencia de graphs y leyendas en pantalla brindan al telespectador la información más destacable de la noticia espectáculo.

Por otra parte, respecto a la labor de los profesionales se aprecia cómo los periodistas y movileros asumen una postura dramático emocional al emplear determinados subjetivemas en relato informativo, brindar opiniones o emitir juicios de valor sobre las posibles causas que llevarían a una persona a realizar un acto de tales características.

Es a partir de dichas consideraciones que el presente trabajo se propone detallar herramientas prácticas y teóricas para el tratamiento de la temática con el propósito de promover una adecuada cobertura periodística. No obstante, resulta oportuno señalar que no se pretende coartar la libertad de expresión de los profesionales de la información sino reparar en lineamientos tendientes a mejorar la información ofrecida al televidente. De

hecho, la libertad de expresión debe ir unida a la responsabilidad social en consonancia a la influencia e impacto del mensaje del medio masivo de comunicación en la audiencia.

Dice la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión - Organización de Estados Americanos (aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en octubre de 2000) que “La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática.” A la vez que agrega en un segundo punto: “Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.”

Respondiendo a dicho encuadre legal, Helen Darbshire (especialista en cuanto concierne al acceso a la información) sostiene en uno de sus artículos, Libertad de expresión, libertad primordial, que “Indivisible, universal y fundamental, la libertad de expresión no es de todos modos un derecho absoluto. A la inversa del derecho a no ser sometido a tortura, ejecución sumaria o detención prolongada arbitraria, el derecho a la libre expresión puede estar sujeto a limitaciones en determinadas circunstancias expresamente definidas. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos declara que la libertad de opinión es absoluta y no puede ser objeto de injerencias, pero la libertad de expresión y de información ‘entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeta a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Por otra parte, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha resaltado que “la libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también conditio sine qua non para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general,

quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre”.

7) TRATAMIENTO ADECUADO DEL SUICIDIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La prevención de este fenómeno contempla a varios actores y/o métodos, entre ellos los medios de comunicación, proponiéndoles una serie de lineamientos generales respecto al tratamiento periodístico efectuado sobre dicha temática.

Ello se debe a que, tal como lo estableció la Organización Mundial de la Salud en el año 2000, la cobertura repetitiva y continua del suicidio tendería a inducir y promover las preocupaciones y las ideaciones suicidas especialmente en adolescentes y jóvenes adultos.

Contemplando la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, la OMS –en concordancia con las recomendaciones que brindan el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile, Centro de Investigación sobre el Suicidio, Academia Internacional de Investigación sobre el Suicidio, Asociación Internacional para Prevención del Suicidio, Información sobre el Suicidio y Centro de Canadá, la Fundación Americana para la Prevención del Suicidio, la Sociedad Cubana de Psiquiatría, Investigación sobre el Suicidio y Unidad de Prevención de Noruega–, propone la siguiente modalidad de enunciación para los informes y/o coberturas responsables del tema de suicidio:

- Emplear fuentes de información confiables, mencionando el origen de las mismas.
- Evitar la repetida y continua cobertura del suceso. En caso de concretarse el acto suicida debe evitarse la reiteración de la secuencia.
- Interpretar estadísticas de forma adecuada.
- Eludir expresiones generales basadas en casos que abarcan una fracción acotada de la sociedad como: “pandemia de suicidios”.
- Abstenerse de adjudicar las causas de los suicidios como una respuesta a cambios sociales y/o culturales.
- Evitar un tratamiento sensacionalista de las imágenes. En lo referente a la modalidad de

captación, es decir, al encuadre de las imágenes, debería prescindirse el uso de planos cerrados y movimientos de cámara o de cualquier otro recurso técnico que enfatice y/o destaque las acciones realizadas por el presunto suicida. Con respecto a las piezas audiovisuales que presentan un tratamiento de edición, deberá evitarse el uso de recursos sonoros y/o musicales que enfatizen las acciones y que tiendan a generar un marco de suspenso y/o dramatismo.

- Los títulos, graph y/o leyendas tendrán que ser meramente informativos y deberán evitarse expresiones y/o datos tendenciosos.
- Evitar la descripción detallada del método empleado para suicidarse. Los periodistas y/o responsables en estudio deberán brindar aspectos generales de los hechos, eludiendo los detalles y/o pormenores de las acciones.
- Los profesionales se abstendrán de especulaciones sobre los motivos posibles que llevarían a una persona a realizar un acto de tales características.
- Evitar la transmisión desde lugares que son tradicionalmente relacionados con el suicidio como vías del ferrocarril, puentes y edificios de altura.
- Eludir presentar al suicida como mártir, a fin de que la sociedad no honre un comportamiento suicida.
- Intentar no representar el suicidio como una conducta o salida para hacer frente a problemas personales.
- Considerar el impacto psicológico que podría generar en los familiares y amigos de la víctima percibir el acontecimiento a través de los medios de comunicación.
- Evitar la divulgación de declaraciones y otras conductas del suicida durante su intento de autoeliminación.
- Mencionar las consecuencias de salud física de intentos de suicidio, para que actúe como método de disuasión.
- Reconocer, en caso que existan, los problemas de salud mental en el suicida.
- Intentar no ofrecer explicaciones simplistas o reduccionistas del suicidio, y a su vez evitar presentarlo como un hecho inexplicable o enigmático. En esta línea debería ser abordado como un fenómeno pluricausal que implica la interacción de múltiples factores.

Aspectos inherentes al rol de los medios de comunicación ante estas situaciones:

Los medios deberían asumir una postura activa en la prevención del suicidio mediante la publicación de información pertinente al momento de revelar un suicidio. Para ello resulta de suma utilidad tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Mencionar servicios de salud mental existentes, con números telefónicos y direcciones actualizadas.
- Estimular a la búsqueda de ayuda profesional destacando la utilidad de los tratamientos de prevención.
- Divulgar los grupos de riesgo suicida.
- Difundir las señales de advertencia de la conducta suicida.
- Transmitir como mensaje que la depresión se asocia a menudo con la conducta suicida y que la depresión es una enfermedad tratable.
- Ofrecer un mensaje de condolencia a los allegados de la víctima y proporcionar números de teléfono de los grupos de apoyo para los sobrevivientes al intento de suicidio como a los familiares de la víctima.

8) INFORMES INTERNACIONALES SOBRE SUICIDIOS MEDIATIZADOS

- Un estudio realizado en Australia en 1995, sobre el impacto de los medios gráficos periodísticos, reveló que la tasa del suicidio masculino aumentaba en función del número de los suicidios mediatizados, con un paroxismo al tercer día siguiente de su publicación.
- En Alemania, en 1980, hubo evidencias del aumento sustancial de suicidios de adolescentes tras la difusión reiterada en dos oportunidades (separadas por el período de un año) de una serie televisiva que presentaba el suicidio de un joven que se arrojaba a las vías de un tren.
- Una investigación de 100 casos realizada en Hong Kong reveló que luego de la emisión de una publicidad que daba cuenta de un método suicida mediante el envenenamiento con monóxido de carbono, hubo 9 casos similares relatados durante el mes en los medios de comunicación. Por otra parte, evidenció años más tarde que

esta modalidad continuaba siendo la más empleada por los suicidas, quienes revelaban similitudes en la edad, el estado civil, estado mental y situación financiera.

- Un estudio realizado en Inglaterra, en 1999, determinó que la emisión de una tentativa de suicidio en una serie popular de televisión aumentó las tentativas de suicidio en un 17% con idénticos métodos. Asimismo, otra investigación abordada 18 meses más tarde reveló que el público había entendido el mensaje subyacente a propósito de los riesgos asociados al indebido empleo de las pastillas. Al finalizar las investigaciones se concluyó que los medios de comunicación, según la cobertura que otorgan a los actos suicidas, repercuten no sólo en el aumento del número de casos sino también en el método empleado por las víctimas.
- Un informe estadounidense que data de 1960, efectuado sobre los suicidios colectivos entre la gente joven, evidenció el empleo de conductas que imitaban los casos publicados en los periódicos.