

FUE PRIMICIA: EL TRIUNFO DE CRÓNICA TV

Francisco López Corral*

U.N.S.

Parece ser que la expresión «periodismo amarillo» encuentra su origen hacia fines del siglo XIX, en una guerra de difusión protagonizada por el *New York World* y el *New York Journal*, dirigidos respectivamente por Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. En ese entonces, ambos periódicos eran acusados de dar primacía a la crónica de sucesos escandalosos, pagar a involucrados para lograr exclusivas e incluso inventar noticias con el mero objeto de incrementar sus ventas. El nombre «*yellow journalism*» cuenta con un doble sentido: por un lado, el amarillo era el color característico de las páginas en las que se incluía la populista e inescrupulosa historieta *The Yellow Kid*, que apareció en el *World* y luego en el *Journal*; por el otro, «*yellow*» significa también cobarde y ruin...

Siguiendo esta genealogía, podemos afirmar que la cuestión del periodismo amarillista no es nueva. En todo caso, la novedad en nuestros días es la marcada dificultad para diferenciar entre un periodismo *blanco*, «serio», y un periodismo *amarillo*, «sensacionalista». Podría sostenerse, a modo de argumento posible para explicar este fenómeno, que los tradicionales representantes del periodismo serio, basándose en la necesidad de sostenerse en el mercado, han adoptado ciertas estrategias y recursos propios del amarillismo (la característica presentación de sucesos cotidianos violentos – accidentes, secuestros, asesinatos, etc. –, la proliferación de absurdos relatos sobre acontecimientos insólitos – y por ende, llamativos –, y la exposición de escándalos de la vida privada de las personas – en especial, las célebres –; todo ello, y esto es lo principal, a partir de un estilo en el se deja entrever un autor pasional que narra los sucesos a través de un permanente tono de alarma, sorpresa y estupor ante la ruptura de lo cotidianamente establecido). Argumento que asoma teñido de una facticidad difícil de contrastar: la supervivencia del medio. La presunta

* flopezcorral@yahoo.com.ar

demanda por parte del público de ese producto irresistible, cóctel de morbosidad e intromisión, ha provocado la inclusión de relatos de esa índole bajo amenaza de perder mercado ante otros medios. La competencia mediática conduciría así no sólo a un monopolio multimediático, sino también, a un monopolio «estilístico».

En todo caso, lo que nos interesa aquí es que el sensacionalismo, históricamente asociado al mal gusto y la vulgaridad, parece destinado a desaparecer: paradójicamente, la mencionada victoria ante el periodismo serio anula su propia identidad: en efecto, ya no tiene de qué diferenciarse.¹ Dando un paso más allá, podríamos sugerir que nunca lo tuvo: lo serio, al menos como estilo periodístico, nunca pudo definirse sino por negación de la aparición del sensacionalismo, que, a su vez, adquiere su definición a partir del rechazo que provoca su indiscutible desvío ante la norma. La norma moral, claro está. Hijo bastardo de la mentada libertad de prensa, el sensacionalismo parece haber superado los embistes de los oradores de la moral conservadora durante todo un siglo para lograr una victoria final, manifiesta en la generalización de sus característicos recursos textuales. El mencionado triunfo del amarillismo no es sino la derrota de la distinción que lo identifica como tal: sólo queda el periodismo: ni blanco, ni amarillo, ni azul.

Nos interesa dar cuenta aquí de un caso particular enmarcado en este triunfo-desaparición del sensacionalismo. Caso cuya identidad lo destaca ineludiblemente, al menos según la consideración general, como el actual referente televisivo del mencionado fenómeno en la Argentina. Es evidente que hablamos de *Crónica TV*.

Crónica TV comienza a transmitir hacia principios de la década del '90, momento de surgimiento y rápida expansión de la televisión por cable. El nacimiento de los canales de noticias inaugura una situación hasta entonces inédita: con la televisión por cable, las noticias han devenido por primera vez coetáneas a los hechos: 24 horas de noticias, todos los días. Efecto de

¹ Véase al respecto Steimberg (2000).

conciencia omnipresente sobre todo lo que ocurre: las noticias como imagen permanente de los acontecimientos. Momento en el que la capacidad productiva de noticias por parte de los medios fue puesta a prueba: innumerables repeticiones, ampliaciones redundantes, detalles superfluos e inclusiones de notas de color hasta el cansancio se convierten en recursos cotidianos. La noticia deviene espectáculo: meramente, algo que se ve. La referencia de lo que se ve, queda, al menos, en segundo plano. Lo relevante es la repercusión exitosa de la noticia. Manipulación del acontecimiento hasta hacerlo más interesante, más atractivo. Manipulación del acontecimiento hasta hacerlo desaparecer. La noticia termina por dejar de lado «lo real», la pretensión informativa de lo que acontece «ahí afuera». Y esto ocurre a punto tal de llevar a la *tele* a mirarse el propio ombligo:² ya a nadie sorprende el hecho de encontrar entre las notas o incluso los titulares del día los últimos eventos y repercusiones de los programas de entretenimientos de los canales de aire de Buenos Aires (verbigracia, *Gran Hermano*, *Bailando por un sueño*, *Montecristo*, etc.). El periodismo deviene así un género asociado al espectáculo, al entretenimiento. Nada más frustrante que mirar un informativo para «estar informado». Nada más ingenuo, además.

En este marco actual en el que se encuentran la frívola heterogeneidad y la sempiternidad excluyente como características del medio televisivo, *Crónica TV* se distingue por una particular organización del tiempo: a diferencia de otros canales de noticias, no posee una estructuración definida. Salvo contados casos (tales como el horóscopo, la lectura de titulares de los diarios, los sorteos de la lotería y el programa de chimentos *La pavada*), no hay espacios preestablecidos de programación. Ausencia de segmentos: la emisión es un continuo indefinido que nunca se corta. El orden está dado por la *imprevisibilidad* del acontecer de las noticias, por el devenir irreversible de lo que sucede. Por la misma razón, la duración de las notas es impredecible, y su jerarquización, nula. Suceder de noticias inconexas entre sí, sin aparente relación temática, ni función *a priori* de preeminencia: son la urgencia y la inmediatez las que distribuyen el tiempo de

² Este pasaje desde la total manipulación de las imágenes a la autorreferencialidad de la televisión está brevemente ilustrado en Baudrillard (2000:216).

aire. No sólo no hay secciones: tampoco hay resúmenes ni actualizaciones periódicas. No sólo no hay divisiones: tampoco hay acumulación ni historia.

La mencionada imprevisibilidad es el correlato de la continuada emisión en vivo, que, por otra parte, no es otra cosa que el resultado de la pretensión enunciativa de permanente inmediatez característica de la actividad periodística: sin más, la vocación de *primicia*. *Crónica TV* lleva al extremo esta vocación, a punto tal de romper con la lógica de enunciación discursiva: la narración de la noticia es con frecuencia interrumpida sin que medie advertencia alguna por el titular de otra información que adviene urgente; pero no sólo eso: en ocasiones, la nota original no es totalmente interrumpida, sino que coexiste con la novedad: no es extraño observar en *Crónica TV* la superposición entre el audio de una entrevista que continúa desenvolviéndose y una placa que informa sobre algún otro acontecimiento de último momento. La linealidad discursiva deja lugar a la *simultaneidad* televisiva, a la yuxtaposición de informaciones. De este modo, la narración lineal, articulada y coherente, que orienta y expresa un sentido, es obliterada por la exposición del devenir de los hechos y de los testimonios ocasionales: el énfasis en el pasado próximo propio de la crónica periodística se ve eclipsado por la presentación continua de sucesos que aún no han sido definitivamente consumados. El sentido flota.

Lo cual se evidencia en la ausencia de cierre de las notas por parte de los locutores: el relato pareciera quedar inconcluso, en cuanto no hay comentario ni opinión sobre lo acontecido. Es que la relevancia mínima del relato es acompañada por una correspondiente relevancia mínima del relator: los locutores son ocasionalmente identificados por sus nombres, pero su función no es «personalizada»: a diferencia de otros medios, en los que resulta clave la construcción de un personaje que se acerca al público desde lo personal (y por ello se identifican, en ocasiones, no sólo por su nombre, sino por su nombre de pila: el caso paradigmático de Mónica y César en *Canal 13*), la *impersonalidad* es característica en *Crónica TV*:³ no hay acercamiento desde lo familiar, así como tampoco juego de especialistas. Impersonalidad, por lo demás, reforzada

³ Cabe señalar una doble excepción, a saber, Carozo y Narizota, dos marionetas asociadas a espectáculos infantiles que han devenido presentadores de la lotería. Devenir que, por otra parte, anticipa la hipótesis del presente escrito.

especialmente: los locutores de *Crónica TV* no están en *ninguna parte*: aparecen en la pantalla con imágenes de fondo (Plaza de Mayo, o el Obelisco), sin dar lugar a una representación de espacialidad mediática, un lugar desde donde se informa: el locutor queda atrapado en una evidente e irreal bidimensionalidad. Lo que acontece siempre es acontecimiento ante la cámara y «hacia fuera». El protagonismo lo ostentan los sucesos, los acontecimientos, «lo real».

Primacía de «lo real»: la identidad que se pone en juego es la del canal, no la de los cronistas, y la identidad del canal se representa precisamente allí: «*Crónica TV* siempre llega antes», «*Crónica* tiene móviles en todo el país, muestra todo lo que pasa, y lo hace en vivo y en directo». La identidad de *Crónica TV* es la transparencia: no opinar, sólo mostrar, sólo «informar». Lo cual es perfectamente coherente con las características mencionadas: imprevisibilidad (la de lo real), simultaneidad (la de lo real), impersonalidad (frente a lo real). La conjugación de estas características da lugar a una (ya sugerida) total uniformidad de las imágenes: al minimizar máximamente el relato, al mantener su forma ante todo lo que muestra, pone *todo* en un mismo plano. La única diferencia entre las noticias es la urgencia, la novedad, la primicia. Pero todas las noticias que destaca *Crónica TV* se caracterizan por la misma presentación actuando a modo de alarma: placa roja con letras blancas, acompañada por la inconfundible marcha *Stars and stripes forever*. Alarma que siempre llama la atención, pero que no diferencia la ejecución de Saddam Hussein del avistamiento de un OVNI en el barrio de Belgrano. Evasión del formato en su uniformidad, minimización de la narrativa, deja abierta la implícita: no hay narrativa, todo es tal como se lo muestra: total información: esencia del periodismo pretendidamente llevada al extremo: *parousía* de «lo real».

Pero si hablamos de la identidad de *Crónica TV*, no alcanza con mencionar esto. La vocación de estar siempre encima de todo lo que ocurre (porque después de todo, ¿qué es lo que ocurre?) tiene su auténtico sentido en una bandera que posiciona al canal de un modo particular frente al espectador. *Crónica TV*, antes que nada, es «*Crónica*, siempre junto al pueblo». El énfasis en «mostrar todo» es representado por el propio canal como un estar cerca del pueblo, no sólo para «informar», sino también para denunciar y,

principalmente, dar voz a los que no la tienen.⁴ Sólo a partir de esto se alcanza a dar cuenta del matiz identitario de su marcado ímpetu de primicia. Así como también, sólo a partir de aquí se entiende cómo es justificable que un canal de noticias interrumpa una tarde completa su transmisión cotidiana para emitir *Sinfonía de un sentimiento*, filme de culto acerca de la gesta peronista dirigido por Leonardo Favio. O que retransmita completo un recital de Sandro de 1987 en ocasión de celebrar sus 25 años de carrera. O que permanentemente reivindique la soberanía sobre las Malvinas, aprovechando toda ocasión para llamar «piratas» a los ingleses. «*Crónica TV*, el canal argentino». «*Crónica TV* es como el mate y el dulce de leche». Todos ellos elementos que remiten indudablemente a un imaginario popular; o mejor dicho, remiten a él al mismo tiempo que colaboran en construirlo.

Imaginario que, como veremos, encuentra también expresión en su marca por excelencia: las placas rojas. Titulares que, por encima de toda característica antes mencionada, lo relacionan habitualmente con el sensacionalismo. En efecto, y nadie osaría discutirlo, *Crónica* es «el canal que impuso el rojo en la TV».

CICLISTA SUBIÓ A COLECTIVO Y TROMPEÓ AL CHOFER

Alarma: música, telón rojo y letras blancas: cada placa es un comunicado que incendia la pantalla con su económica sintaxis telegramática. Síntesis brutal en un lenguaje inverosímil para un medio. Resabio popular en sus caracterizaciones, resalta la inmediatez de la noticia al mismo tiempo que la representación identitaria del canal: *Crónica TV* es un vecino que acerca pasionalmente la noticia, tal cual como la vio: «el tipo se bajó de la bici, subió por la escalera del bondi y le pegó una trompada al chofer». Lo cual lo ubica en

⁴ Ejemplos de este pretendido «dar voz», son innumerables y cotidianos. Quizá un caso particularmente interesante sea el papel circunstancial, pero relevante, que cumplió *Crónica TV* en la génesis de uno de los movimientos sociales más importantes de la Argentina reciente: los piqueteros. Mientras que ningún otro medio cubría las primeras movilizaciones, allá por 1996, *Crónica TV* se transformó en un recurso material que hizo visiblemente pública la protesta, incluso hasta facilitar de este modo la conformación de un movimiento nacional.

la tradición sensacionalista: lo distintivo del sensacionalismo no pasa tanto por lo temático, sino por su tratamiento: es una cuestión de lenguaje. Teatralización e impacto: la caracterización sintética genera una imagen visual instantánea, demasiado concreta y violenta en comparación con lo suscitable por un equivalente relato más formal, más acorde a un medio periodístico serio. El servicio brindado: atentar contra la sensibilidad, sacudir la letanía de la vida diaria.

SINDICATO DE STRIPPERS AUSTRALIANOS LOGRARON INCREMENTO DE SUELDO TRAS SIETE MESES DE LUCHA

Por la misma razón, no es extraño que el sensacionalismo siempre reserve un lugar para el relato de acontecimientos ocurridos en tierras lejanas: noticias extranjeras, fantásticas, increíbles, generan ficcionalmente un mundo exótico donde esos sucesos son posibles y cotidianos. Relatos que se repiten desde antaño, que atraviesan la cultura popular desde la circulación de los bestiarios a la literatura de cordel. Pero si antes eran referencias a crímenes pasionales acontecidos en las cortes de una Europa teñida de romanticismo, o a la extraordinaria aparición de un monstruo devorador de hombres en el lejano Oriente, ahora, mundo globalizado, el foco mediático recae sobre la valiente lucha del sindicato australiano de *strippers*. Noticia bizarra, da cuenta de un mundo del otro lado del mundo, como el nuestro, pero diferente: allá los *strippers* tienen sindicato. Y con esto, por otra parte, *Crónica TV* se permite seguir dando cuenta de su identidad: siempre junto al pueblo, dando voz a los que no la tienen. Aún en Australia.

QUIEN MAL ANDA, MAL ACABA: UN YANKI TERMINÓ CON SU PENE MUTILADO AL PENETRAR SEXUALMENTE UNA ASPIRADORA

Otra nota históricamente propia del amarillismo: el deslizamiento de una moral(in) por parte de un autor que impugna los hechos que la afrontan. La

contravención de la moral común es noticia y, en cuanto tal, merece su publicación. En efecto, parte del juego del sensacionalismo consiste precisamente en eso, en la persecución moral: exponer el momento más bajo de alguien. Pero no es tanto la intromisión en la intimidad, como la fascinación por mostrar una grieta: exposición de lo escandaloso en lo cotidiano. Porque en el mismo movimiento de ese juicio, el autor del relato acusatorio, se auto-impugna. No sólo debido a la utilización de una terminología poco acorde a un medio periodístico que se pretende defensor de las buenas costumbres (la utilización de un término propio de la jerga popular, como «*yankín*»), sino, fundamentalmente, a la visualización detallada del hecho, a la exposición obscenamente teatralizada de lo acontecido: pornografía hecha titular, hace insostenible todo juicio o acusación. Presentación inmoralmente impune de lo bizarro, opera una suspensión de la moral que, lejos de conducir a la audiencia a participar en el acto acusatorio, no puede dar lugar más que a un desborde: la carcajada.

VACAS ESCAPADAS DE CAMIÓN JAULA HUYEN POR LA GAONA, ALGUNAS DE CONTRAMANO

Porque si algo diferencia a *Crónica TV* de otros medios periodísticos televisivos es el humor. Dramatización de los hechos, narra un suceso accidental como si fuera una aventura. Pero el humor no se queda aquí en la mera cordialidad y simpatía de los locutores al presentar una nota de color. En efecto, el humor se juega en la (mencionada) ausencia de distinción entre noticias: no hay noticias «simpáticas» y noticias «serias»: sólo hay noticias. Lo cual sugiere que los hechos no son dramáticos ni dejan de serlo: son dramáticamente narrados. No hay sucesos escandalosos o inmorales: sólo su exposición lo es. Justamente por ese juego que pretendidamente pone al espectador de frente a «lo real», sin intermediarios, el titular termina por derrocar la pretensión informativa, llevándola al extremo: en este caso, a partir de la información de un detalle inverosímil de una noticia ya de por sí inverosímil. Más que inverosímil, absurda. Y más que absurda, gratuita. Precisamente, el humor opera aquí merced a esa presentación de lo inverosímil,

de lo absurdo, de lo gratuito. Lo que derroca el modo humorístico de titular propio de *Crónica TV* es la pretensión (la suya) de dar cuenta de los sucesos más allá de su narrativa: es la narrativa la que construye un suceso como tal y posibilita su difusión como noticia; pero no sólo eso: principalmente, lo que cuestiona, acaso sin pretender hacerlo, es el hecho de que una noticia sea noticia.

CATAMARCA: “ENANO FANTASMAGÓRICO”: CONFIRMAN EXISTENCIA

Existe un caso particularmente interesante al respecto: allá por el año 2000, *Crónica TV* cubrió la aparición en Catamarca del gnomo Enrique, entidad perteneciente al imaginario popular. El tratamiento de la noticia se extendió por varios días y el impacto en la audiencia fue tal que el suceso comenzó a ser cubierto por otros medios televisivos, a modo de nota de color. Ejemplo de invención de noticia: *Crónica TV* crea la noticia, pero no porque el gnomo exista o deje de existir, o porque los testimonios registrados no sean confiables, sino, simplemente, porque publicita un suceso y su repercusión pública obliga a otros medios a cubrirlo, cosa que no hubiera ocurrido sin la intervención de *Crónica TV*. Pero una vez que eso sucedió, *Crónica TV* dio un paso más allá: emitió un *videoclip* conformado por imágenes de duendes y proyecciones de muñecos y marionetas, y un tema de cumbia compuesto para la ocasión: la cumbia del *pitufu Enrique*. Imposible. Queda claro: no sólo no importa la veracidad, si el gnomo existe o no: ni siquiera importa la credibilidad. No tiene relevancia la información de su existencia, salvo como juego de información: mantener esa ambivalencia es la única regla.⁵ Lo realmente relevante es que la intriga sobre la realidad de su existencia haga olvidar que la realidad de su existencia no es realmente relevante.

⁵ Esto quedó en evidencia cuando *Crónica TV* despidió a uno de sus locutores casualmente días después de un incidente: no poder contener la carcajada ante el mencionado *videoclip*. La imagen fue muy difundida y recorrió diversos medios. Si el juego del humor queda abiertamente expuesto, si pierde su máscara periodística, peligran la propuesta: se quiebra la ambivalencia.

Lo que claramente queda herido aquí es el estatuto ontológico de la noticia. Incluso salvando las contadas noticias cuya relevancia no es, por lo general, discutida, ¿qué queda para el resto de la programación? ¿Qué es lo que hace que un suceso amerite ser narrado y difundido como noticia? ¿Qué hay en una noticia para ser noticia más que su propia notificación? En tiempos de 24 horas de noticias las 24 horas del día todos los días, gran parte del juego de la información reside en que el detalle y la intriga hagan suspender la conciencia sobre el propio interés, de manera tal que la inmersión en la noticia, con su impactante lenguaje, su formato y sus imágenes impida el preguntarse «¿pero por qué necesito saber sobre esto?».

Simulacro: en eso no se distingue *Crónica TV* de otros canales, en eso no se distingue el estilo de *Crónica TV* de otros estilos. Es más, podríamos aventurar que tal estrategia es característica en el comentado triunfo del sensacionalismo: no importa tanto la noticia como llegar al espectador, afectarlo, conmoverlo: que siga viendo. Lo cual explica el auge de las interrupciones discursivas que rompen con la monotonía de lo cotidiano. Pero esa estrategia no tendría sentido si no se encuentra enmarcada en una pretensión periodística: la de total información. El llamado «sensacionalismo», en efecto, no sólo pretendía cumplir esa función: pretendía hacerlo mejor que nadie. Por eso llegaba siempre antes a la noticia (intrometiéndose en ella): para informar mejor. Por eso quebraba sin titubeos las barreras de lo público y lo privado (penetrando en lo íntimo): para informar mejor. Mejor aún: para producir mejor los eventos como información.

En el actual triunfo del sensacionalismo todo es producido: la noticia se caracteriza por un sentimentalismo teledirigido a través de la narración, reforzada por una música acorde acompañando a cada una de las percepciones y un cierre constituido por el comentario nunca ajeno al sentido común y la moral profesional burguesa. La noticia se genera como un producto digestible, en el que se enlazan, como en todo buen espectáculo de masas que se digne de tal, algunos momentos de dramatismo, con situaciones simpáticas, y ocasiones para la reflexión superficial: sucesión lineal de sentimientos, siempre bien delimitados y organizados por la edición. Obscenidad: producción cínica de las sensaciones, producción voraz, grosera e inescrupulosa de la conciencia de la

audiencia: nada queda afuera, no hay lugar más que para lo que es sugerido. Todo tiene un sentido, y ese sentido adviene predeterminado.

¿Pero qué sucede cuando el sentido que adviene dado por la narración asoma como imposible? ¿Qué sucede cuando se expone abiertamente lo que no tiene sentido como información? ¿Qué sucede cuando lo inverosímil, lo absurdo, lo gratuito, se confunde explícitamente con la noticia? ¿Qué sucede cuando el simulacro deviene simulacro, cuando la máscara de la información ya no puede cubrir ningún rostro?

Simultaneidad de lo equívoco y lo unívoco: el humor. *Crónica TV* no es ficción: no puede serlo: es la presentación sin más de «lo real»; no es comedia: no puede serlo: su sentido es la información; pero no puede ser un canal de noticias sin más: su inocencia es increíble. *Crónica TV* genera un efecto de incómoda ambivalencia: es una *imposibilidad que de repente se hace realidad*. Efecto de ambivalencia perversa, seductora, pero fascinante, entre lo periodístico y lo humorístico, aparentemente imposible para un medio masivo de información. Lleva la noticia hasta el absurdo, hasta que efectivamente resulte increíble. Lleva hasta tal punto lo inverosímil, siempre con la máscara del periodismo, que desnuda la total imposibilidad de sentido de la información. Y el humor brota desde allí: de pretender seguir sosteniendo lo que es totalmente insostenible.

A partir de ciertos titulares y ciertas notas, *Crónica TV* se encarga de romper con el orden «real» de los asuntos informados, con la lógica de sentido que permite una comprensión cabal de la realidad. En otras palabras, se encarga de romper con la pretensión epistémica de las noticias. Y esto lo hace a partir de la uniformidad de formato, a partir de un pastiche vulgar e inhumano que no distingue temáticamente. *Crónica TV*, en ocasiones, parece construir un mundo otro, opuesto al representado por otros medios comunicacionales; un segundo mundo, donde los acontecimientos aparecen mínimamente narrados, pero de un modo directo e imposible; o donde ciertos acontecimientos, en ningún otro canal factibles de ser expuestos, aparecen en la pantalla sin más, sin distinción, sin advertencia, sin contexto: otra noticia. Son sólo momentos, instantes donde todo es posible, donde un nuevo mundo se crea. En esos momentos, *Crónica TV*, como productor de noticias, parece situarse en un punto neutro, un área

intermedia, una esfera particular desde donde narra lo verosímil y lo inverosímil en un mismo plano, sin distinciones temáticas de relevancia. Reversión del orden de lo «real», reversión del orden moral: *Crónica TV* genera una suerte de reversión de las noticias, una puesta en suspensión del principio de realidad, de las pautas de lo que puede ser real y lo que no puede serlo: la realidad no-real de los acontecimientos producidos como noticias.

Habíamos dicho que la distinción entre periodismo serio y sensacionalista es caduca, debido a que las estrategias antes características del sensacionalismo se han generalizado de manera tal que no posibilitan ningún tipo de distinción clasificatoria: en eso consiste el triunfo del sensacionalismo y su desaparición. Pero, paradójicamente, *Crónica TV* se evade de tal triunfo, celebrando el propio como simulación ambivalente e inabarcable: parodia humorística del periodismo televisivo, dista de ser crítica: simplemente lleva al extremo sus pretensiones y allí es donde desnuda su total «sin sentido», poniendo las noticias en un plano de superfluidad, exponiéndolas en el plano de lo inverosímil. Con ese mismo movimiento se posiciona en un lugar a donde ningún noticiero ni canal de noticias se atreve llegar: precisamente porque su humor pone en riesgo su propio rol social, la relevancia de su papel epistémico. El mencionado sentimentalismo periodístico nunca se sale del orden de valores hegemónico y, muy principalmente, se cuida bien de no salirse del orden de valores que otorga sentido a su propio rol. Restan los meros efectos del sensacionalismo, bajo una imagen de profesionalidad y compromiso moral. Sensacionalismo controlado: no hay riesgo, no hay reversión, no hay carnaval.⁶ *Crónica TV*, en cambio, se encuadra en una parodia imposible del sensacionalismo: al presentar sin más lo inverosímil, lo absurdo, lo ridículo, se expone a sí mismo como medio a hacer desaparecer el sentido de su propia existencia: se auto-sacrifica, se inmola. *Crónica TV* se encarga de exorcizar la información que ofrece a partir del humor, se encarga de anular su propia petición de sentido: la de informar. El humor de *Crónica TV* es el de una reversibilidad del sentido, el de una reversibilidad de la moral periodística. En esa reversibilidad se anula.

⁶ Aludimos a la clásica noción de Bajtin (1976).

El humor y el sensacionalismo: inocencia imposible, reversión del orden moral, ruptura del sentido de lo real: es esta razón carnavalesca lo que explica la persistencia del sensacionalismo a lo largo del tiempo, así como su frecuentemente enfatizada relación con las clases populares. Una fascinación por la reversión del orden, por la irrupción de lo extraordinario, por lo escandaloso, por lo que no puede ser, y sin embargo, es. Acusaciones de ignorancia, falta de ilustración, inmoralidad, nada de esto comprenden. Del mismo modo que el triunfo actual del sensacionalismo no es más que un triunfo parcial de ciertos elementos que dejan al margen lo vital: es la representación formal del sensacionalismo, su vulgarización, lo que ha triunfado. *Crónica TV*, en cambio, parece haber encontrado su identidad justamente en la tradición carnavalesca del sensacionalismo: en la reversión del sentido de «lo real» que construye el periodismo.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, Jean, *Pantalla total*, Madrid, Anagrama, 2000.

Bajtín, Mijail, *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Madrid, Tecnos, 1976.

Steimberg, Oscar, “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”, en: *Cuadernos de información y comunicación (C.I.C.)*, Universidad Complutense de Madrid, nº5, 2000, pp. 235-240.