



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

**El tratamiento de la música en los reportajes políticos  
de televisión: estudio de los reportajes emitidos por  
Panorama durante la primera vuelta de las elecciones  
del 2016**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social

**AUTOR**

Aldo Jahir LEYVA PICOAGA

**ASESOR**

Raúl Fernando ZEVALLOS ORTIZ

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Leyva, A. (2021). *El tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión: estudio de los reportajes emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

| <b>Datos de autor</b>            |   |
|----------------------------------|---|
| Nombres y apellidos              | Aldo Jahir Leyva Picoaga  |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad | 47488124  |
| URL de ORCID                     | <a href="https://orcid.org/0000-0001-6071-1726">https://orcid.org/0000-0001-6071-1726</a> |
| <b>Datos de asesor</b>           |   |
| Nombres y apellidos              | Raúl Fernando Zevallos Ortiz  |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad | 07941124  |
| URL de ORCID                     | <a href="https://orcid.org/0000-0001-9645-2842">https://orcid.org/0000-0001-9645-2842</a> |
| <b>Datos del jurado</b>          |   |
| <b>Presidente del jurado</b>     |   |
| Nombres y apellidos              | David Jean-Robert Duponchel   |
| Tipo de documento                | Carné de extranjería emitido en Perú,   |
| Número de documento de identidad | 000845461   |
| <b>Miembro del jurado 1</b>      |   |
| Nombres y apellidos              | José Ernesto Ventocilla Maestre   |
| Tipo de documento                | DNI   |
| Número de documento de identidad | 40333327  |
| <b>Miembro del jurado 2</b>      |   |
| Nombres y apellidos              | María Mercedes Palomino Gonzales  |
| Tipo de documento                | DNI   |
| Número de documento de identidad | 43937497  |
| <b>Datos de investigación</b>    |   |

|  |  |
|--|--|
| Línea de investigación                                 | E.2.2.1. Campañas electorales, mensaje político y medios de comunicación   |
| Grupo de investigación                                 | No aplica.   |
| Agencia de financiamiento                              | Sin financiamiento.  |
| Ubicación geográfica de la investigación               | País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Lima<br>Latitud: -12.056445<br>Longitud: -77.085994   |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | 2018 - 2020  |
| URL de disciplinas OCDE                                | Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a><br><br>Música<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.07">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.07</a><br><br>Periodismo<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.01</a> |

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Reunido en sesión virtual el día 10 de diciembre del 2021 a las 11:00 horas, el Jurado Evaluador integrado por el Dr. Jean-Robert Duponchel (presidente), Mag. José Ventocilla Maestre (miembro), Mag. Mercedes Palomino Gonzales (miembro), Lic. Raúl Zevallos Ortiz (asesor), dio inicio a la sustentación de la tesis titulada **El tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión. Estudio de los reportajes emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones 2016**, presentada por el bachiller **Aldo Jahir Leyva Picoaga** para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

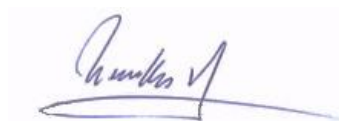
**Aprobado con mención honrosa. Nota 18 (dieciocho)**

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de Licenciado en Comunicación Social

Siendo las 12 horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



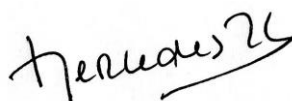
Dr. Jean-Robert Duponchel  
Presidente (Principal)



Lic. Raúl Zevallos Ortiz  
Asesor (Auxiliar)



Mag. José Ventocilla Maestre  
Miembro (Asociado)



Mag. Mercedes Palomino Gonzales  
Miembro (Auxiliar)

*A todas aquellas personas que, de una forma u otra, estuvieron conmigo en este largo recorrido.*

*A mi familia, mi tía Fanny y mi mamá, por confiar siempre en mis habilidades, incluso cuando yo mismo dejaba de hacerlo. Gracias por dejarme leerles mis párrafos en voz alta, por aprenderse el tema de mi tesis a su manera. Gracias por brindarme su apoyo, por decirme que podía dejar de trabajar si era necesario, que las dos estarían siempre ahí para mí... y así fue.*

*A mis profesores, por orientarme y motivarme a seguir. Al profesor Zevallos, mi asesor, por su paciencia y su guía tan particular, por las horas sentados en su oficina, debatiendo mis avances, consultando nuevas referencias, por recordarme que el propósito de una tesis es generar algún cambio. A la profesora Michilot, por atenderme al final de sus clases, por recomendarme nuevas metodologías y ayudarme a organizarme. A todas y todos los docentes que intercepté alguna vez en los pasillos de Letras para pedirles una opinión, muchísimas gracias.*

*A Cynthia, por darme golpes de realidad cada vez que le temía al futuro y dramatizaba en exceso. A David, por haberme acompañado en todo este trayecto y haberme animado como solo mi abuelita Pastora hubiera sabido. A Omar, por ser mi confidente, mi terapeuta y mi amigo, por mostrarme a tiempo que puedo soltar el perfeccionismo y permitirme ser feliz.*

*A los trabajadores audiovisuales de Panorama, por dejarme acceder a sus vivencias y convertirse en una fuente primordial para esta investigación. Muchísimas gracias por su tiempo, por su buena disposición para colaborar con la comunidad académica, pero, sobre todo, por su gentileza.*

*A “La-52!”, mi manada musical, mi segunda familia. Por ser mi soporte, mi vía de escape, por hacerme reír cada día. Gracias por nunca haber cuestionado mis tiempos, por ser ese espacio seguro y sin presiones. Gracias por nunca haberme hecho esta innecesaria pregunta: ¿Y cuándo acabas la tesis?*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | 8    |
| <b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>   |      |
| 1.1. Planteamiento del problema  | 11   |
| 1.2. Estado de la cuestión   | 14   |
| 1.3. Justificación del estudio   | 22   |
| 1.4. Objetivos de investigación  | 25   |
| 1.5. Delimitación de la investigación  | 26   |
| <b>CAPÍTULO II DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>  |      |
| 2.1. Tipo de investigación   | 30   |
| 2.2. Unidades de análisis  | 31   |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación  | 35   |
| 2.4. Variables e indicadores   | 39   |
| <b>CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO</b>  |      |
| 3.1. El infoentretenimiento y el periodismo político de televisión                         | 43   |
| 3.2. El <i>newsmaking</i> o sociología de la producción de noticias                        | 47   |
| 3.3. El neoformalismo y el concepto de forma en el análisis audiovisual                    | 52   |
| 3.4. El <i>Film/Music Analysis</i> y las cualidades perceptibles de la música              | 56   |
| 3.5. El <i>news framing</i> o marcos de sentido periodísticos                              | 65   |
| <b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y FORMAS Y FUNCIONES NARRATIVAS EN EL TRATAMIENTO DE LA MÚSICA</b> |      |
| 4.1. Forma fílmica y modelos de desarrollo   | 75   |
| 4.2. Funciones narrativas de la música   | 89   |
| 4.2.1. Función macroemotiva  | 90   |
| 4.2.2. Función microemotiva  | 94   |
| 4.2.3. Función perceptiva temporal   | 99   |
| 4.2.4. Función perceptiva espacial   | 105  |
| 4.2.5. Función denotativa  | 111  |
| 4.2.6. Función connotativa   | 116  |
| <b>CAPÍTULO V FACTORES CONDICIONANTES EN EL TRATAMIENTO DE LA MÚSICA</b>                   |      |
| 5.1. Factores condicionantes internos  | 124  |
| 5.1.1. Jerarquías laborales  | 125  |
| 5.1.2. Sentido del reportaje   | 130  |



|        |                                  |     |
|--------|----------------------------------|-----|
| 5.1.3. | Experticia musical               | 133 |
| 5.1.4. | Formato del programa             | 136 |
| 5.1.5. | Tiempos asignados                | 145 |
| 5.2.   | Factores condicionantes externos | 151 |
| 5.2.1. | Percepción de la política        | 151 |
| 5.2.2. | Fuentes de información           | 159 |
| 5.2.3. | Otras industrias audiovisuales   | 165 |

## **CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE FRAMES Y SU CORRELACIÓN CON EL TRATAMIENTO DE LA MÚSICA**

|      |                                 |     |
|------|---------------------------------|-----|
| 6.1. | Acuña a un paso de ser excluido | 173 |
| 6.2. | El abrazo de Nadine             | 176 |
| 6.3. | Keiko en la mira                | 180 |
| 6.4. | La carrera de Verónica Mendoza  | 183 |
| 6.5. | Pedro Pablo Kuczynski           | 189 |
| 6.6. | Barnechea asoma                 | 193 |
| 6.7. | Propuestas sobre la mesa        | 197 |
| 6.8. | Los chicos sacan la garra       | 202 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>CONCLUSIONES</b>               | 210 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> | 215 |

|               |     |
|---------------|-----|
| <b>ANEXOS</b> | 228 |
| ANEXO N.º 1   | 229 |
| ANEXO N.º 2   | 232 |
| ANEXO N.º 3   | 238 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla N.º 1 Datos generales de los trabajadores audiovisuales de Panorama                            | 32   |
| Tabla N.º 2 Reportajes de Panorama agrupados por personajes abordados                                | 33   |
| Tabla N.º 3 Reportajes representativos de cada subgrupo de análisis                                  | 34   |
| Tabla N.º 4 Variables, indicadores y definiciones operacionales                                      | 41   |
| Tabla N.º 5 Tipología de <i>frames</i> en base a actores sociales                                    | 66   |
| Tabla N.º 6 <i>Issue frames: frames y subframes</i> específicos                                      | 69   |
| Tabla N.º 7 <i>Strategic game frames: frames y subframes</i> específicos                             | 71   |
| Tabla N.º 8 <i>Frames</i> adicionales: <i>frames</i> y <i>subframes</i> específicos                  | 72   |
| Tabla N.º 9 Estructura convencional de los reportajes según los trabajadores de Panorama             | 76   |
| Tabla N.º 10 Tratamiento didáctico de la información según los trabajadores de Panorama              | 77   |
| Tabla N.º 11 Uso de la forma narrativa en un extracto del reportaje “Pedro Pablo Kuczynski”          | 79   |
| Tabla N.º 12 Uso de la forma narrativa en un extracto del reportaje “Keiko en la mira”               | 80   |
| Tabla N.º 13 Uso de yuxtaposiciones cómicas en un extracto del reportaje “Los chicos sacan la garra” | 82   |
| Tabla N.º 14 Uso de yuxtaposiciones negativas en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”      | 84   |
| Tabla N.º 15 Caracterizaciones cómicas y de denuncias en los reportajes políticos de Panorama        | 87   |
| Tabla N.º 16 Selección de la música basada en las percepciones de los trabajadores de Panorama       | 89   |
| Tabla N.º 17 Diagrama de segmentación del reportaje “Barnechea asoma”                                | 92   |
| Tabla N.º 18 Correspondencia entre la música y la carga emotiva general del reportaje                | 95   |
| Tabla N.º 19 Función microemotiva de la música en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”     | 97   |
| Tabla N.º 20 Función microemotiva de la música según los trabajadores de Panorama                    | 98   |
| Tabla N.º 21 Función perceptiva temporal de la música según los trabajadores de Panorama             | 100  |
| Tabla N.º 22 Elipsis temporal a través de la música en el reportaje “La carrera de Verónica Mendoza” | 101  |
| Tabla N.º 23 Construcción del tiempo a través de la música en el reportaje “El abrazo de Nadine”     | 103  |
| Tabla N.º 24 Sincronía entre imágenes y música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa”            | 107  |
| Tabla N.º 25 Función perceptiva espacial de la música en el reportaje “Los chicos sacan la garra”    | 108  |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Tabla N.º 26 | Uso de la música como un estímulo de alerta para captar la atención del público   | 109 |
| Tabla N.º 27 | Uso de la música diegética según los trabajadores de Panorama   | 111 |
| Tabla N.º 28 | Función denotativa de la música en el reportaje “Barnechea asoma”   | 112 |
| Tabla N.º 29 | Función denotativa de la música en el reportaje “Pedro Pablo Kuczynski”   | 113 |
| Tabla N.º 30 | Referencias a través la música según los trabajadores de Panorama   | 115 |
| Tabla N.º 31 | Función connotativa de la música en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”  | 117 |
| Tabla N.º 32 | La función connotativa de la música según los trabajadores de Panorama  | 119 |
| Tabla N.º 33 | Función connotativa de la música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa”   | 120 |
| Tabla N.º 34 | Participación y jerarquía de las y los reporteros en el tratamiento de la música  | 126 |
| Tabla N.º 35 | Participación y jerarquía de la directora periodística en el tratamiento de la música   | 128 |
| Tabla N.º 36 | Percepción del sentido del reportaje para los trabajadores audiovisuales de Panorama  | 131 |
| Tabla N.º 37 | Opiniones de los trabajadores audiovisuales sobre nociones musicales básicas  | 135 |
| Tabla N.º 38 | Uso de música en todo momento según los trabajadores audiovisuales de Panorama  | 137 |
| Tabla N.º 39 | Uso de música con derechos de autor según los trabajadores audiovisuales de Panorama  | 138 |
| Tabla N.º 40 | Estimación de las condiciones de consumo del público para el tratamiento de la música   | 140 |
| Tabla N.º 41 | Exigencias normativas en el tratamiento de la música de los reportajes de Panorama  | 141 |
| Tabla N.º 42 | Conocimientos y creencias de los trabajadores audiovisuales de Panorama sobre los aspectos legales para el uso de la música con derechos de autor | 143 |
| Tabla N.º 43 | Tiempos asignados para el tratamiento de la música según los trabajadores audiovisuales   | 147 |
| Tabla N.º 44 | Influencia de factores externos en los tiempos asignados para el tratamiento de la música   | 150 |
| Tabla N.º 45 | Percepción de los trabajadores audiovisuales de Panorama sobre los fenómenos políticos  | 153 |
| Tabla N.º 46 | Influencia de las campañas personalistas en el tratamiento de la música   | 156 |
| Tabla N.º 47 | Percepción de las fuentes de información en el funcionamiento productivo de Panorama  | 161 |
| Tabla N.º 48 | El consumo audiovisual como un valor profesional para la selección de la música   | 167 |
| Tabla N.º 49 | Géneros audiovisuales como criterio para la búsqueda y selección de la música   | 170 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Tabla N.º 50 | Función connotativa de la música en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”       | 174 |
| Tabla N.º 51 | Diagrama de segmentación del reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”                 | 175 |
| Tabla N.º 52 | Función perceptiva espacial de la música para sugerir discursos contradictorios          | 178 |
| Tabla N.º 53 | Diagrama de segmentación del reportaje “El abrazo de Nadine”                             | 179 |
| Tabla N.º 54 | Estigmatización de colectivos sociales a través de la música                             | 182 |
| Tabla N.º 55 | Diagrama de segmentación del reportaje “La carrera de Verónica Mendoza”                  | 185 |
| Tabla N.º 56 | Estigmatización de las propuestas de izquierda a través de la música                     | 187 |
| Tabla N.º 57 | Uso de la función microemotiva en el reportaje Pedro Pablo Kuczynski                     | 190 |
| Tabla N.º 58 | Caracterizaciones positivas a favor de Pedro Pablo Kuczynski a través de la música       | 192 |
| Tabla N.º 59 | Uso de música durante entrevistas según los trabajadores audiovisuales de Panorama       | 196 |
| Tabla N.º 60 | Uso de múltiples funciones de la música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa”       | 199 |
| Tabla N.º 61 | Construcción del tiempo a través de la música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa” | 201 |
| Tabla N.º 62 | Yuxtaposiciones entre música e imágenes en el reportaje “Los chicos sacan la garra”      | 204 |
| Tabla N.º 63 | Caracterizaciones cómicas a través de la música sobre el candidato Nano Guerra           | 205 |
| Tabla N.º 64 | Caracterizaciones cómicas a través de la música sobre el candidato Ántero Flores         | 207 |
| Tabla N.º 65 | Caracterizaciones positivas a través de la música sobre el candidato Julio Guzmán        | 208 |

## INTRODUCCIÓN

La música es un dispositivo que ha sido utilizado ampliamente al interior de las industrias audiovisuales, tanto por razones comerciales como estéticas, pero, sobre todo, por su potencial comunicativo. Dentro de las varias funciones narrativas que este elemento es capaz de desempeñar en una estructura audiovisual, se encuentran, por ejemplo, la construcción de atmósferas emotivas, la promoción de interpretaciones positivas o negativas sobre el comportamiento y las motivaciones de los personajes, la anticipación de eventos narrativos, la capacidad para redirigir la atención de los espectadores hacia puntos visuales específicos, la alteración del ritmo de las imágenes, entre otras.

Debido a esto, la presencia de la música, ya sea en obras cinematográficas, series de televisión, campañas publicitarias o propaganda política, ha sido motivo de múltiples reflexiones en diferentes disciplinas académicas interesadas en la comunicación audiovisual. Ahora bien, pese a que la música aparece también constantemente en géneros informativos, como los reportajes políticos de televisión, son pocos los estudios que se han dedicado a analizar este fenómeno, aduciendo que la música es utilizada en dichos entornos únicamente de manera ocasional o accesorio. Algunas investigaciones, incluso, simplifican este debate describiendo al uso de la música como una estrategia pensada para atraer la atención del público, la cual, no obstante, interviene con labor informativa que deberían cumplir los reportajes políticos de televisión y, por tal razón, su uso debería evitarse.

En ese contexto, la presente investigación surge como una iniciativa que busca visibilizar —a nivel profesional y académico— la importancia que los programas informativos de televisión en el Perú le conceden a la música, como un recurso narrativo altamente funcional. Con dicho propósito en mente, el presente documento aborda como tema central el tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión emitidos por el programa periodístico

Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Se trata de un estudio de caso con enfoque mixto el cual analiza, por un lado, la disposición de la música en los reportajes antes mencionados como parte de una estrategia narrativa; mientras que, por otro lado, acude a los testimonios de los trabajadores audiovisuales directamente involucrados en la elaboración de dichos reportajes, a fin de identificar y describir de manera detallada las razones que justifican la inclusión de estos estímulos musicales como parte de una cobertura informativa de tipo electoral.

La elección de Panorama como objeto de análisis se justifica puesto que los reportajes políticos que componen su oferta informativa presentan, desde hace más de diez años, un marcado uso de la música en comparación con otros programas de la competencia, como Cuarto Poder. Asimismo, se escoge la cobertura electoral del 2016 pues, de acuerdo al Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), los principales programas dominicales de televisión privada habrían expresado de forma más explícita sus preferencias políticas durante el desarrollo de dichos comicios, caracterizando el perfil de los candidatos con distingos sesgos.

De este modo, la tesis se divide en seis capítulos. El primero de ellos está dedicado a la formulación del problema; el segundo, al diseño de la investigación y el tercero, a la exposición del marco teórico y las bases conceptuales empleadas para este estudio: el infoentretenimiento en el periodismo de televisión, el *newsmaking* o sociología de la producción de noticias, el neoformalismo, el *Film/Music Analysis*, y el *news framing*. Los tres capítulos restantes se enfocan en el análisis de resultados. En el capítulo cuatro, se analizan las formas y funciones narrativas de la música; en el capítulo cinco, los factores internos y externos que condicionaron el tratamiento de la música, según los profesionales de Panorama que participaron en esta investigación; y en el capítulo seis, se examinan los *frames* o patrones narrativos predominantes en el componente de cada reportaje.

Cabe destacar que la principal motivación para llevar a cabo un análisis textual de *frames* periodísticos fue la opinión de los trabajadores audiovisuales de Panorama, quienes coincidieron en identificar al componente textual de los reportajes como uno de los elementos más influyentes en la selección y usos que le daban a la música en dichos contenidos. Toda vez que esos textos eran elaborados por otros miembros del programa, concretamente, los reporteros periodísticos, la idea es rastrear relaciones de correspondencia entre el sentido o propósito comunicativo de cada reportaje, asignado a nivel textual, y el tratamiento narrativo, formal y estético de la música.

Finalmente, por medio de la presente investigación, se ofrece una propuesta de análisis del tratamiento de la música a partir de las cualidades perceptibles de dicho elemento sonoro, de tal forma que más profesionales de las comunicaciones puedan aproximarse al estudio de la música no como una obra abstracta añadida sino como uno más de los dispositivos audiovisuales que integran la estructura narrativa de los contenidos informativos de televisión. En ese sentido, el presente trabajo apunta a que futuras investigaciones sobre noticias televisivas o mensajes audiovisuales periodísticos se lleven a cabo con un enfoque más integrador.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

La música es uno de los componentes más presentes en los contenidos que se producen y difunden en las diferentes industrias audiovisuales. Si bien, en un inicio, era considerada como un dispositivo supeditado a lo que sucedía en pantalla, en la actualidad se reconoce que, en su interacción con otros elementos audiovisuales, la música genera procesos complejos que merecen ser analizados tanto a niveles de realización como de recepción. Prueba de ello son los múltiples estudios experimentales que se han desarrollado desde la psicología de la percepción, los cuales buscan analizar y comprender la influencia que posee la música “en el procesamiento de mensajes audiovisuales por parte del espectador” (Vigo Dávila, 2014, 6).

Pese a que estos aportes han contribuido a superar, en sectores como el cine o la publicidad, esta visión efectista que concibe a la música como una herramienta que sirve únicamente para solucionar errores de edición o compensar las falencias de una experiencia audiovisual (Cisneros Cox, 2004, 183), todavía son escasas las investigaciones que abordan el tema del uso de la música en contenidos audiovisuales informativos, como es el caso de los reportajes políticos de televisión. Los estudios que hacen mención al tratamiento de la música en estos productos informativos se refieren a dicho proceso en términos muy breves. Asimismo, no existen antecedentes metodológicos que apunten directamente a este fenómeno como su principal objeto de análisis.

Esta situación responde a diversos factores provenientes tanto del ámbito académico del cine como del periodismo televisivo. En el caso del cine de ficción, por ejemplo, algunos investigadores asumen que los realizadores de televisión suelen dedicarle menos tiempo y recursos al tratamiento la música debido al



ritmo acelerado y los presupuestos ajustados que caracterizan a la dinámica productiva de dichas empresas (Brown, 2009, 204). Bajo esa línea de pensamiento, estas voces aseguran que, en los espacios informativos de televisión, “la música no tiene tanta relevancia y aparece generalmente en la cabecera de los programas, o como fondo sonoro o como ‘música decorativa’” (Román, 2008, 72).

Uno de los principales argumentos que sostiene dicha creencia es que, a diferencia de las industrias cinematográficas, los programas informativos de televisión recurren en mayor medida al uso de música de librería, esto es, colecciones de música hecha a la medida de determinadas situaciones narrativas —como, por ejemplo, escenas tristes, alegres o de suspenso— y que puede ser empleada de manera genérica en diferentes plataformas audiovisuales (Romero Fillat, 2011, 202). Otro hecho que también se da con frecuencia es la reutilización de piezas musicales procedentes de otros contenidos audiovisuales, como películas, series de ficción o videojuegos, en cuyo caso, las empresas periodísticas de televisión terminan apropiándose de dichos insumos para sus propios fines narrativos (García Echeverri, 2015, 160).

Es debido a estas características de los formatos informativos que dicho sector académico del cine considera que la música en los espacios periodísticos de televisión es utilizada básicamente por razones prácticas y, por lo tanto, no amerita una aproximación científica más profunda. No obstante, como se verá más adelante, el proceso de incorporar música en la estructura de los contenidos informativos de televisión forma parte importante de las rutinas de producción televisiva en nuestro país, sobre todo, en aquellos programas que se componen íntegramente de reportajes extensos o informes especiales, cuya tendencia es desarrollar tratamientos más elaborados de elementos como las imágenes, los efectos de sonido y la música (Coya, 2014, 108).

En el abordaje académico del periodismo televisivo, el acto de incluir música en la banda sonora de los contenidos informativos suele asociarse con el fenómeno del infoentretenimiento (Alencar y Kruike-meier, 2016, 6), el cual se

define como el uso de fórmulas simplificadoras y efectistas que pretenden volver más entretenida la oferta informativa de un determinado espacio periodístico, a fin de atraer y captar la atención de un público, precisamente, poco interesado o familiarizado con la política (Echeverría, 2017a, 118). Dichas investigaciones coinciden en destacar el potencial expresivo de la música y su capacidad para reforzar el aspecto emotivo de las noticias televisadas, aunque las menciones al respecto, nuevamente, son muy reducidas.

Por ejemplo, en su tesis doctoral sobre sensacionalismo e infoentretenimiento, la autora Marta Redondo García señala que la música, en muchas ocasiones, genera una “dramatización sonora” que potencia la emotividad y espectacularidad de una noticia televisiva y determina la percepción que los espectadores tienen sobre dicha secuencia informativa (2011, 323). De igual forma, el investigador Fernando Morales Morante asegura que la música cumple la función de fortalecer la carga expresiva de un discurso noticioso, construyendo atmósferas emotivas que vuelven más explícito el sentido o carácter de dicho mensaje informativo (2014, 196).

Estas aproximaciones, sin embargo, permiten deducir que la música, efectivamente, puede ser estudiada como un dispositivo que contribuye a modelar los relatos informativos de televisión bajo determinados patrones narrativos (Alencar y Kruikemeier, 2016, 6). Esta afirmación está estrechamente relacionada con la teoría del *news framing*, la cual plantea la existencia de estructuras de significado que promueven visiones específicas de la realidad a través de los contenidos periodísticos (D’Angelo, 2018, xxiv). No obstante, una de las principales limitaciones de este enfoque es que comúnmente se concentra en el análisis textual de las temáticas abordadas por las noticias, desestimando un acercamiento más exhaustivo a otros elementos formales y estéticos (Dan, 2018, 192), como es el caso de la música.

Ahora bien, el desinterés académico por el estudio de la música en los contenidos informativos de televisión está presente también en el contexto peruano. En su obra “El periodista y la televisión”, el investigador Hugo Coya

reconoce que, si bien la música es un elemento capaz de amenizar y otorgar movimiento al contenido de un reportaje televisivo, al mismo tiempo, puede “hacer que un hecho serio se convierta en risible”. Esta premisa coincide con los planteamientos del infoentretenimiento y el *news framing*; no obstante, en vez de promover un análisis más detallado sobre la presencia de la música en dichos contenidos, el autor recomienda simplemente evitar el uso de dicho dispositivo sonoro en formatos informativos de corte político (2014, 148-149).

De este modo, surge la necesidad de llevar a cabo un trabajo académico que contemple cómo es que la música es utilizada y —al mismo tiempo— da forma a la estructura de los reportajes políticos de televisión en nuestro país, toda vez que la propuesta audiovisual de dichos contenidos sugiere que el uso de la música no es ni accidental ni esporádico y que, más bien, pertenece a un conjunto de estrategias narrativas que buscan satisfacer determinadas exigencias de los realizadores periodísticos de televisión, aunque, al mismo tiempo, les genera nuevas rutinas y demandas laborales.

Por ello, la presente investigación analiza el tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión emitidos durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Se elige como muestra inicial los reportajes realizados por el programa dominical Panorama durante dicho periodo, debido a que sus características, como se detallará a continuación, permiten evaluar la funcionalidad narrativa de la música y reivindicar su importancia en la conformación de la experiencia audiovisual de los contenidos informativos de televisión en el Perú.

## **1.2. Estado de la cuestión**

Ciertamente, la presencia de la música en la estructura narrativa de los reportajes políticos de televisión es un fenómeno poco abordado tanto en el entorno local como en el extranjero. Ello, sin embargo, no implica que las relaciones entre música y comunicación audiovisual no hayan sido ni sigan

siendo objeto de interés para distintas disciplinas académicas, como la psicología, la semiótica, la sociología, la musicología, entre otras. Por ese motivo, el presente apartado examina los principales antecedentes en torno al tema de la música y sus puntos de encuentro con la cultura audiovisual. Precisamente, se pudo identificar tres ejes analíticos que se aproximan al presente problema de investigación: la relación entre música y nuevas tecnologías de la información, la música como una estructura comunicativa y los efectos de la música en la percepción audiovisual.

Respecto al primer eje analítico, este se encuentra compuesto por trabajos que se enfocan en el rol social de la música, su presencia cada vez mayor en la cotidianidad y su estrecha conexión con los avances tecnológicos y las plataformas digitales de la información. Un primer referente en este grupo es el autor español Antonio Alaminos Fernández. De acuerdo su propuesta, la música ha desempeñado múltiples funciones a lo largo de la historia de las sociedades industrializadas debido a su capacidad para expresar y despertar emociones (Alaminos, 2016, 7). Entre dichas funciones, Alaminos destaca la manera en que la música ha sido utilizada para crear sentimientos de grupo y “atmósferas” afectivas en espacios físicos cotidianos, como el transporte público, los centros comerciales, los ascensores, entre otros; así como también, en espacios virtuales que se generan al interior de los productos mediáticos, como las películas, las series de televisión o los anuncios publicitarios (2019, 241).

Con el desarrollo de nuevas interfaces comunicativas y la posibilidad de acceder y reproducir música en cualquier momento y lugar, la musicalización de lo cotidiano no solo se ha expandido, sino que además se ha atomizado, de tal forma que las personas pueden crear sus propias atmósferas musicales y mantenerse aisladas del entorno físico, al mismo tiempo que conviven de manera virtual con individuos de otras partes del mundo que comparten sus gustos y preferencias musicales (Alaminos, 2019, 314). Para Alaminos, bajo esta lógica de pensamiento, un posible objeto de estudio son las listas de reproducción de las plataformas de música vía *streaming*, las cuales se construyen no solo en

base a géneros o estilos musicales, sino también, a experiencias cotidianas, momentos del día y emociones personales específicas (2019, 319).

Otra fuente que analiza la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en las dinámicas de socialización en torno a la música es el artículo “Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos”, de los autores españoles Miguel de Aguilera, Joan Elies Adell y Eddy Borges (2010). Este documento se centra en la práctica social de compartir música, la cual ha sido durante décadas un mecanismo para que las personas den forma y expresen su identidad individual a la vez que construyen asociaciones colectivas en torno a gustos musicales comunes (de Aguilera et al., 2010, 37). Esta práctica, sin embargo, implica siempre una apropiación toda vez que, para ser compartida, la música es desanclada de sus circunstancias originales de producción para ser puesta en circulación en un nuevo contexto comunicativo (de Aguilera et al., 2010, 41).

Según esta propuesta, las nuevas plataformas digitales y las redes sociales no solo aumentan las posibilidades de acceder y compartir distintos tipos de música, sino que, además, transforman las modalidades de apropiación, volviéndolas más participativas (de Aguilera et al., 2010, 41). Ejemplos de ello son los remixes e intervenciones creativas que aficionados y profesionales de la música realizan sobre determinadas piezas musicales, para luego adherirlas a formatos audiovisuales y compartirlas en espacios como YouTube (de Aguilera et al., 2010, 41). De acuerdo a los autores, estas intervenciones constituyen usos imaginativos de la música que, si bien en algunos casos afectan los derechos de autor, trascienden la apropiación pues permiten que producciones musicales profesionales y amateur convivan en un mismo entorno, a la vez que transforman a los oyentes en nuevos agentes de creación (de Aguilera et al., 2010, 42).

Como se ha podido observar hasta este punto, el desarrollo tecnológico de las plataformas digitales y las redes de comunicación modifican la forma en que las personas interactúan desde sus experiencias musicales individuales y colectivas. Estos cambios, sin embargo, no solo se aprecian a nivel intersubjetivo

ni se limitan únicamente a los entornos digitales. Como señala Miguel de Aguilera en otras de sus obras, los usos y apropiaciones creativas de la música han sido siempre un rasgo característico de las industrias audiovisuales (de Aguilera y Adell, 2010, 12), muestra de ello son las creaciones musicales compuestas explícitamente para formar parte de películas y otras estructuras audiovisuales. Por ese motivo, se considera que el campo académico de las comunicaciones debería encargarse de estudiar este tipo específico de música, la cual, incluso, podría denominarse como música de la cultura de masas (de Aguilera: 2008; 21).

Un acercamiento similar al uso de la música en entornos audiovisuales se encuentra en el texto “Music in film and television”, de la investigadora británica Julie Brown (2009). Según esta autora, un estudio de la música para cine y televisión debe hacer énfasis en su naturaleza funcional puesto que, por lo general, suele estar compuesta bajo los parámetros propios de la sintaxis audiovisual (Brown, 2009, 208). Pese a ello, en el caso específico de la música para televisión, Brown recomienda, más bien, enfocarse en cómo las industrias televisivas disponen de la música como un insumo cultural, reciclando y empleando de manera cruzada las mismas colecciones de música en distintos géneros y formatos televisivos (2009, 205). Esta sugerencia, no obstante, parte de la creencia de que los espacios televisivos no suelen utilizar música de manera creativa, debido principalmente a la falta de tiempo y recursos que caracteriza a este medio (Brown, 2009, 205).

Ahora bien, las reflexiones sobre el uso de la música con fines creativos en los contenidos audiovisuales remiten directamente a la naturaleza comunicativa de los estímulos musicales y constituyen la segunda corriente analítica identificada para el presente estado del arte. Así, como primera fuente al respecto, se tiene la ponencia “El encuentro entre música y comunicación”, del músico e investigador en comunicaciones Javier Ares Yebra (2013). En dicha exposición, Ares repasa las principales teorías de la comunicación humana a fin de analizar a la obra musical como un acto comunicativo. Concretamente, se centra en la tradición de la retórica para señalar que, al igual que la comunicación oral, la música es una realidad discursiva que se planifica y discurre en el tiempo

con el propósito de expresar ideas a través del sonido y generar cambios a nivel del receptor (2013, 41).

Otra propuesta que busca acercarse al fenómeno musical como una estructura discursiva es el análisis multimodal. Según esta corriente, los seres humanos poseen distintos modos de articular significados además de la palabra escrita o hablada, los cuales configuran, en conjunto, una realidad multimodal. En dicho esquema, la música sería uno más de dichos modos, el cual, particularmente, produce emociones y significados afectivos que otras modalidades comunicativas no pueden con tanta facilidad (McKerrel y Way, 2017, 11) Esta perspectiva, evidentemente, hace referencia a la interacción que establece la música con otros elementos comunicativos dentro de las estructuras audiovisuales. No obstante, la música puede analizarse también como un discurso multimodal en sí mismo, toda vez que, para producir sentido, debe interactuar con el contexto, al mismo tiempo que puede contextualizar otros discursos, aportándoles un marco de sentido específico para ser interpretados (McKerrel y Way, 2017, 11).

Dentro de los referentes que abordan a la música como una estructura discursiva, cabe mencionar también los aportes del investigador holandés Theo van Leeuwen. Según este autor, la música es más que una obra abstracta incapaz de comunicar por sí misma, pues sus cualidades formales y perceptibles, como el ritmo, el timbre de los instrumentos, la calidad de las voces, el uso de tonalidades mayores o menores, entre otros, pueden ser utilizados de forma representativa para transmitir significados sociales, historias y valores que se asocian a su vez a ciertas jerarquías de poder, como la raza, el género o la clase social (van Leeuwen, 2012, 324). Aplicando esta lógica al ámbito de las comunicaciones, el autor analiza cómo, a finales del siglo pasado, las cortinas musicales de las cadenas de radio y televisión eran utilizadas para caracterizar a los noticieros como espacios confiables y asertivos, pero que, en la actualidad, buscan representar a estos espacios informativos como más modernos, variados y “dramáticos” (van Leeuwen, 2012, 327).

A partir de lo antes expuesto, se deduce que la música puede ser utilizada por los profesionales de noticias para promover connotaciones positivas sobre los contenidos informativos que producen. Sin embargo, en la actualidad, existen herramientas digitales vinculadas al sector de la música que permiten a los usuarios de noticias intervenir dichos contenidos de manera contraria, modificando su significado con fines satíricos. Según el investigador en musicología Eduardo Viñuela Suárez, este es el caso del programa Autotune, el cual viene siendo empleado por aficionados a la música y compositores profesionales para musicalizar los discursos políticos que aparecen en espacios informativos tradicionales, como los noticieros de televisión, a fin de convertirlos en videos musicales que critican, a través de la parodia, el desenvolvimiento de autoridades públicas y otros funcionarios de gobierno (2015, 277).

Según Viñuela Suárez, los profesionales que laboran en espacios periodísticos de televisión son conscientes del potencial que posee la música para tergiversar el significado de los discursos políticos; por tal motivo, tienden a ser cautelosos a la hora de emplear este recurso sonoro a fin de no restarle “seriedad” a sus contenidos (2015, 274). Esta afirmación, sin embargo, se ubica bajo la premisa de que los productos periodísticos son un reflejo imparcial de la realidad. Autores como David Roldán-Garrote, en cambio, reconocen que, cuando un periodista realiza un reportaje televisivo o un documental, asume necesariamente un punto de vista respecto a las problemáticas que aborda (2013, 137). Por esa razón, considera que estos formatos deben, más bien, explotar el potencial expresivo de la música tal y como sucede en el cine, pues ello reforzaría el sentido que se busca transmitir (Roldán-Garrote, 2013, 139).

Como tercera y última corriente analítica para el presente balance bibliográfico, cabe presentar aquellos trabajos y estudios experimentales que, desde la psicología de la percepción, se han dedicado a estudiar la influencia de la música en la interpretación de eventos fílmicos, ya sea en películas, anuncios publicitarios o programas de televisión. Una propuesta que puede considerarse una de las primeras dentro de este campo es la del realizador e investigador de cine Michel Chion, quien desarrolla una serie de terminologías para teorizar las



relaciones entre imagen y sonido que establecen inconscientemente los espectadores cuando consumen un contenido audiovisual (2000, 201). Uno de sus conceptos más reconocidos es el principio de valor añadido, el cual sostiene que cuando un sonido (en este caso, la música) añade un significado a la imagen, se genera la impresión de que la información que aporta emana naturalmente de lo que se ve, cuando en realidad, proviene de lo que se "audio-visualiza" (2000, 202).

Premisas como estas sirven como punto de partida para que diferentes ramas de la psicología asuman como objeto de estudio a las bandas sonoras de los contenidos audiovisuales y sus efectos en procesamiento cognitivo de los espectadores. De este modo, se forja un corpus analítico de ensayos experimentales, los cuales ahondan, por ejemplo, en aspectos como la efectividad que posee la música para mejorar la capacidad de recordar eventos fílmicos en comparación con escenas en las cuales no se incluye música en absoluto (Boltz et. al, 1991, 600). Estos estudios, asimismo, encuentran su correlato en las estrategias narrativas que manejan los profesionales de la industria del cine, quienes ven en la música un recurso capaz de afectar los procesos cognitivos del público, ya sea para la generación de expectativas respecto a la trama, como para modular el impacto emocional de determinadas secuencias (Boltz et. al, 1991, 593).

Las investigaciones sobre los posibles efectos de la música en el procesamiento de información audiovisual no solo han aumentado con el transcurso del tiempo, sino que, además, vienen sumando, como nuevas variables de estudio, un mayor número de operaciones cognitivas. Por citar algunos ejemplos, estos nuevos estudios evalúan cómo la música interviene en el desarrollo de empatía hacia un personaje, la atribución de estados emocionales e impresiones sobre su personalidad, la anticipación de sus acciones a nivel narrativo o cambios en la percepción de los espacios y ambientes físicos que aparecen en pantalla (Ansani et. al, 2020, 4). Análisis similares se han ejecutado incluso en el entorno nacional, con resultados que permiten afirmar que la música activa esquemas cognitivos que proporcionan a

los espectadores marcos para interpretar el comportamiento de los personajes que aparecen en las películas de una manera particular (Vigo, 2014, 21).

Adicionalmente, estas investigaciones han explorado cómo la música se relaciona con los mecanismos de alerta de las personas y su capacidad para enfocar su atención en detalles visuales específicos que aparecen en pantalla. En estos casos, lo que se mide son determinadas respuestas fisiológicas ante la influencia de la música, como la dilatación de las pupilas, los movimientos de barrido visual o la cantidad de tiempo que la vista permanece fija en un punto específico (Ansani et. al, 2020, 7). La activación de estos mecanismos perceptivos no solo ha sido examinada en el campo del cine, sino también en el de los anuncios publicitarios, con resultados que respaldan la premisa de que la música puede ser utilizada para acentuar o incluso modificar la percepción de ciertas cualidades visuales, como el color o el ritmo de las imágenes en movimiento (Hung, 2001, 41).

Aunque esta corriente de estudios experimentales se ha enfocado ampliamente en el procesamiento cognitivo de películas o piezas publicitarias, las investigaciones que se han dedicado a observar los grados de influencia de la música en la comprensión de contenidos audiovisuales informativos son aún escasas. En este contexto, cabe destacar un estudio realizado por los investigadores Reinhard Kopiez, Friedrich Platz y Anna Wolf, el cual explora la capacidad de la música para alterar la manera en que el público evalúa y comprende el contenido de un reportaje informativo de televisión, promoviendo cambios de actitud respecto a una determinada temática dependiendo de si los espectadores se encuentran familiarizados o no con dicho asunto (2013, 313).

A diferencia de lo que sostienen este tipo de trabajos experimentales en cine o publicidad, este estudio de Kopiez, Platz y Wolf manifiesta que la música no muestra efectos estadísticamente significativos en lo que respecta a cambios de actitud de los espectadores frente a los temas que aborda un reportaje político de televisión (2013, 323). De acuerdo a estos autores, este aparente efecto nulo de la música respondería a diversos factores, como la prevalencia de la voz

sobre la música a nivel de volúmenes, la presencia de otros elementos ya de por sí persuasivos al interior de un reportaje, como las declaraciones de personajes políticos, o incluso el grado de costumbre que han generado las personas en lo que se refiere a la música al estar rodeadas constantemente por estímulos musicales en sus diferentes entornos cotidianos (Kopiez et. al, 2013, 327). En todo caso, los autores consideran que, al no tener una influencia significativa, el uso de la música en reportajes informativos de televisión representa un uso innecesario e ineficiente de recursos (Kopiez et. al, 2013, 328).

A modo de síntesis, la presente revisión bibliográfica ha demostrado que, si bien existe un interés en estudiar las relaciones entre música y mensajes audiovisuales por parte de distintas disciplinas, dichos esfuerzos se localizan principalmente en la literatura internacional, al mismo tiempo que se encuentran dispersos en diferentes campos de producción, como el cine, la publicidad y las nuevas plataformas digitales. Asimismo, pese a que, en algunas ocasiones, estas investigaciones se aproximan a los usos que recibe la música en formatos audiovisuales informativos, como los noticieros de televisión, los reportajes y los documentales, dichos estudios centran su debate en si la música debería o no estar presente en dichos contenidos. En ese sentido, en lo que respecta a reportajes políticos de televisión en el Perú, queda pendiente identificar cuáles son las razones que justifican los usos de la música en dicho género televisivo y, asimismo, describir dichos usos y de qué manera se conectan con otras estrategias narrativas desplegadas por los realizadores de dichos espacios.

### **1.3. Justificación del estudio**

Como se ha podido observar anteriormente, estudiar la manera en que un programa periodístico de televisión utiliza piezas musicales en la estructura narrativa de los reportajes políticos que produce y emite durante un periodo de elecciones generales representa, ciertamente, una aproximación a un fenómeno poco abordado en el país. En ese sentido, la presente investigación se torna relevante pues se suma a los esfuerzos académicos internacionales por

desarrollar metodologías más integrales que permitan examinar los contenidos periodísticos que desarrollan las empresas de televisión yendo más allá del análisis exclusivo de las palabras (Dan, 2018, 192).

La elección del medio televisivo se justifica porque, según un sondeo realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), pese al avance de las nuevas tecnologías digitales en la vida cotidiana, tanto la televisión de señal abierta como la Internet registraron índices de preferencia similares como los medios que más consumía la sociedad peruana para informarse durante el periodo de las elecciones del 2016, con un 29% en el caso de la televisión y un 28% en el caso de Internet (2019, 32).

Como se dijo anteriormente, aunque es posible identificar la presencia del elemento musical en otros géneros informativos, como las noticias diarias, es en el reportaje político de televisión que el uso de la música se ha consolidado como una práctica más estandarizada. Ello se debe, entre otros motivos, a que los espacios periodísticos de televisión que se dedican prioritariamente a la elaboración de reportajes cuentan con más que los noticieros diarios para incluir “cierto nivel de posproducción de gráficos y efectos visuales, así como la utilización de música” (Romero Fillat, 2011, 131).

Esto permite deducir que, si bien los reportajes políticos de televisión están llamados a ser narraciones informativas sobre hechos de interés público realizadas con mayor amplitud y profundidad (Moreno Espinosa, 2003, 277), y que precisamente por esa razón las cadenas televisivas difunden estos contenidos bajo un formato de emisión semanal, dicho tiempo adicional, en la práctica, no se utiliza únicamente para el desarrollo de reportajes más exhaustivos a nivel textual, sino también para incluir otro tipo de tratamientos narrativos y estéticos, como el uso de música en casi todo momento.

Lo antes dicho es aún más pertinente en términos sociales si se considera que los reportajes políticos de televisión siguen siendo sinónimo de prestigio y credibilidad en algunos contextos (Bernardo y Pellisser, 2009, párr. 19) y han

demostrado tener un gran impacto a nivel institucional en el entorno peruano, al propiciar que determinados actores políticos modifiquen el rumbo de sus acciones, ya sea por la revelación de abusos o delitos cometidos por ellos (Coya, 2014, p. 108) o por la construcción de campañas de demolición mediática dirigidas hacia dichas personalidades (Acevedo Rojas, 2017, 179).

Respecto a la selección del programa, entre los espacios televisivos de señal abierta que emitieron reportajes políticos en el horario de domingo por la noche durante las elecciones del 2016, Panorama se destaca principalmente por sus convenciones de formato, puesto que, desde hace casi diez años, el programa ha mantenido un estilo de edición audiovisual que integra al elemento musical en casi toda la estructura de sus reportajes —a diferencia de su principal competencia, Cuarto Poder— lo cual ofrece una mayor cantidad de material para llevar a cabo un análisis descriptivo y contextual de la música.

Asimismo, se eligió una cobertura mediática electoral para el presente estudio dado que, en los últimos treinta años, se ha reportado que los medios televisivos peruanos han expresado de forma más explícita sus preferencias políticas durante los procesos electorales, guiados por sus propias necesidades económicas o por relaciones de conveniencia mutua establecidas previamente entre los dueños de los medios y determinados candidatos, fenómeno conocido como clientelismo (Guerrero y Márquez Ramírez, 2015, 152).

Las elecciones generales del 2016 no fueron la excepción. Según otro estudio realizado por ConcorTV, durante el periodo mencionado, los principales medios privados hicieron más evidentes sus posturas a favor y en contra de ciertas candidaturas, sobre todo, a través de los programas periodísticos dominicales. Asimismo, dichas empresas habrían buscado influenciar en la interpretación de las noticias a través de una serie de estrategias narrativas con las cuales enmarcaron sus relatos periodísticos de diferentes formas y con distintos sesgos (Acevedo Rojas, 2016, 50-52).

De dicho periodo electoral, el tramo que llamó más la atención para el presente estudio fue el de la primera vuelta. Esto se debió, entre otros aspectos, a los procesos de exclusión que afrontaron los candidatos presidenciales Julio Guzmán y César Acuña en ese entonces, hechos que mantuvieron en incertidumbre tanto a la ciudadanía como a los medios de comunicación (Timaná Kure y Quispe Taco, 2016, 34) e impidieron el establecimiento de un cuadro de candidaturas punteras durante varias semanas. Como resultado, la atención de los medios viró hacia las resoluciones emitidas por el Jurado Nacional de Elecciones y los demás organismos electorales, los cuales fueron caracterizados como los protagonistas de los comicios (Acevedo Rojas, 2016, 36).

Por todo lo desarrollado, se puede afirmar que la presente investigación es relevante en un sentido académico pues permite analizar cómo un elemento poco abordado en los estudios sobre contenidos informativos de televisión, como es el caso de la música, guarda relación con el papel que desempeña el medio televisivo en la cobertura informativa de procesos democráticos (Villafranco Robles, 2005, 8) De igual modo, brinda una oportunidad para observar cómo los medios de comunicación dedicados a la labor informativa tienden a implementar en las noticias determinadas estrategias narrativas con la finalidad de atraer y mantener la atención del público (Echeverría, 2017a, 114).

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar el tratamiento de la música en los reportajes políticos emitidos por el programa de televisión Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016

### 1.4.2. Objetivos específicos

- 1.4.2.1. Analizar las formas y funciones narrativas que se siguieron para el tratamiento de la música de los reportajes políticos emitidos por el programa de televisión Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016
- 1.4.2.2. Identificar los factores internos y externos que pudieron condicionar el tratamiento de la música de los reportajes políticos emitidos por el programa de televisión Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016
- 1.4.2.3. Examinar los *news frames* predominantes a nivel textual en los reportajes políticos emitidos por el programa de televisión Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016 y su correlación con el tratamiento de la música

### 1.5. Delimitación de la investigación

Al ser la presente investigación un primer avance para desarrollar un corpus académico sobre los usos que recibe la música en los programas informativos de televisión en el contexto peruano, el análisis se concentra, en principio, en las instancias de producción y postproducción de los reportajes elegidos como objeto de estudio, a través de un acercamiento a los actores directamente involucrados en la elaboración de dichos contenidos a nivel de edición audiovisual y, concretamente, en el tratamiento de la música.

Si bien el perfil de los profesionales de noticias se ha diversificado en las últimas décadas en las empresas periodísticas de televisión, se asume que el tratamiento de la música recibe mayor atención durante la fase de postproducción del material audiovisual (Morales Morante, 2014, 196). Por ese motivo, la primera aproximación al fenómeno estudiado se da a través de los

trabajadores audiovisuales del programa dominical Panorama que participaron en la elaboración de los reportajes mencionados, quienes fueron contactados gracias a los créditos que aparecen al final de cada reportaje.

Sobre los límites temporales de la investigación, la muestra inicial comprende veintiocho reportajes políticos referidos a la primera vuelta del proceso electoral del 2016 emitidos por Panorama, del domingo 10 de enero al domingo 10 de abril de dicho año, a los cuales se pudo acceder a través de la cuenta oficial de YouTube de dicho programa. Respecto a la delimitación espacial, Panorama es un espacio producido por Panamericana Televisión, canal privado de señal abierta que genera contenidos en Lima y los difunde a nivel nacional a través de 91 estaciones repetidoras ubicadas en las principales ciudades del país (Concortv, 2016, 7).

Cabe aclarar que no se incluyeron los reportajes elaborados por Panorama durante la segunda vuelta de las elecciones debido a que los candidatos que pasaron a dicha fase —Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski— proponían la continuidad de un modelo económico que los medios de comunicación privados han compartido y defendido en los últimos periodos electorales. La cobertura mediática de dicho tramo, en la mayoría de los casos, no mostró preferencias explícitas por alguna de las dos postulaciones (Acevedo Rojas, 2017, 176), escenario que para el presente estudio ofrecía menos posibilidades para reflexionar sobre la influencia del contexto político en las instancias productivas del periodismo televisivo.

Volviendo al estudio de la música, se evita por ahora evaluar aspectos como la influencia de la música en la recepción de estos reportajes por parte del público ya que ello implicaría contar con una serie de datos que no han sido registrados aún: descripciones detalladas sobre las condiciones de consumo de dichos contenidos en relación a la música, provistas por una audiencia que asegure haber seguido los reportajes que emitió Panorama durante el periodo electoral del 2016, o estudios experimentales previos sobre el impacto de la



música en el procesamiento de programas informativos peruanos factibles de ser replicados en la presente investigación, por citar algunos ejemplos.

Ante dicha carencia de información, se optó más bien por un análisis descriptivo con énfasis en la música, a fin de comprender el comportamiento discursivo de los realizadores de Panorama a partir de los sesgos de sus producciones, en este caso, los reportajes de televisión. Para llevar a cabo dicha tarea, como una propuesta que parte desde el ámbito de las comunicaciones, es necesario examinar al elemento musical no como música en sí misma, sino como parte del conjunto de elementos sonoros interdependientes que configuran la experiencia audiovisual de dichos relatos (Audissino, 2017a, 71)

Por ese motivo, la presente investigación no se enfoca tanto en los componentes estructurales de las piezas musicales utilizadas por dichos reportajes, como pueden ser las progresiones de acordes o las relaciones sintácticas entre diferentes notas musicales, aspectos que además suelen ser objeto de estudio de la musicología (Audissino, 2017a, 76). Lo más conveniente, en cambio, es examinar las cualidades expresivas y afectivas de la música y las diferentes funciones que desempeña en su interacción con el resto de componentes del mensaje audiovisual (Wingstedt et al., 2008, 2).

Como se mencionó anteriormente, para el presente trabajo se dispuso solamente de los reportajes elegidos tal y como fueron emitidos y en las condiciones en las que han sido subidos a Internet. La mayoría de las piezas musicales que aparecen en dichos reportajes fueron identificados mediante el uso aplicativos de reconocimiento musical —como *Shazam* o *Asistente de Google*— y a través del bagaje musical del propio investigador. Sumado a ello, cabe precisar que no se pudo localizar partituras de dichas piezas musicales o registros de composición similares, otra razón más que hizo inviable llevar a cabo un análisis minucioso de elementos musicales primarios o estructurales.

Esta delimitación se basa también en el supuesto de que los periodistas encargados de elaborar los reportajes políticos de televisión del programa

Panorama no necesariamente son expertos en teoría musical y que tampoco requieren serlo para utilizar dicho elemento. Como quedó demostrado en el estado de la cuestión, la revolución tecnológica de la industria musical del último siglo ha permitido que profesionales ajenos al área de la música —en este caso, los periodistas de televisión— puedan apropiarse de productos musicales para utilizarlos en sus contenidos con fines comunicativos (de Aguilera, 2008, 40).

Ello no implica, sin embargo, que ciertas competencias básicas en música no hayan sido necesarias para desarrollar una investigación de este tipo. Por el contrario, fue indispensable poder reconocer diferencias relacionadas al ritmo, las tonalidades o los instrumentos que componen una pieza musical, por citar algunos ejemplos (Audissino, 2017a, 76). Por ese motivo, la exploración recogida en este documento busca, además, que las escuelas de comunicación audiovisual en el país incluyan en sus currículos asignaturas de música aplicada a la edición audiovisual de contenidos informativos para televisión, esto con el fin de propiciar nuevas investigaciones similares a esta.

Finalmente, para los propósitos del presente trabajo, se entiende por tratamiento de la música al conjunto de estrategias narrativas que se siguen para integrar dicho elemento sonoro en los reportajes políticos de televisión, así como las funciones narrativas desplegadas por la música en su interrelación con los demás dispositivos audiovisuales. En este caso, se opta por el término de “tratamiento” en vez de “diseño” sonoro o musical pues, como se expresó líneas arriba, la música en los reportajes políticos de televisión pocas veces ha sido compuesta exclusivamente para ser utilizada en dichos relatos (Brown, 2009, 208), sino que más bien ha sido extraída de otros contextos comunicativos.

## CAPÍTULO II

### DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es un estudio de caso de enfoque mixto, es decir, que emplea métodos cualitativos y cuantitativos para la descripción del fenómeno abordado. La fase cualitativa —la cual es predominante— plantea, por un lado, un acercamiento al tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión desde la perspectiva de los periodistas que participan de dicho proceso mediático y, por otro lado, un análisis de contenido del elemento musical a fin de corroborar las impresiones ofrecidas por dichos profesionales.

Por su parte, la fase cuantitativa sirve para reforzar los hallazgos identificados en la fase cualitativa partiendo de la revisión de los denominados *news frames* o marcos de noticias, los cuales se conciben como ideas organizadoras centrales en las noticias que guían las interpretaciones de los acontecimientos sociales (Echeverría, 2017b, 117) y que suelen medirse como evidencias cuantitativas de la presencia de sesgos informativos en las instancias de producción noticiosa de los medios de comunicación (Jackson, 2011, 175).

De esta manera, el presente documento se concentra en dos componentes del proceso comunicativo: el emisor y el mensaje. Asimismo, combina dos aproximaciones metodológicas distintas para lograr una comprensión más amplia y profunda del tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión y entender la manera en que la música actúa como un dispositivo que contribuye a construir formas específicas de interpretar la realidad (Hung, 2001, 47) a través de los contenidos informativos de televisión.

Adicionalmente, debido a que se pretende comprender un procedimiento productivo específico (el tratamiento de la música) en un grupo social

determinado (los periodistas de televisión), se puede afirmar que la presente propuesta comparte semejanzas con el método etnográfico, el cual se caracteriza por recoger sistemáticamente descripciones detalladas de personas, interacciones o comportamientos observados (Monje Álvarez, 2011, 110).

## **2.2. Unidades de análisis**

Respecto a los emisores, se toma como primera unidad de análisis a los editores audiovisuales que intervinieron en la elaboración de los reportajes políticos emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Dicho grupo de trabajo estaba conformado por cuatro profesionales, los cuales accedieron a compartir sus opiniones y experiencias respecto a las dinámicas y rutinas productivas que se siguieron para la selección y uso de la música y la importancia que —a su criterio— le confería el programa al tratamiento de la música en dicha época. Se trataba, entonces, de una muestra inicial “homogénea” compuesta por cuatro comunicadores audiovisuales que, al compartir el mismo perfil profesional y características laborales similares, permitía concentrarse en el fenómeno abordado a partir de las percepciones y experiencias de un mismo grupo social (Hernández et al., 2010, 398).

Pese a ello, esta primera muestra tuvo que ampliarse y convertirse en una de tipo mixto, luego de que los cuatro editores comentaran en sus entrevistas que Panorama contaba, desde hace varios años, con un profesional encargado de facilitar música de librería y de otros medios audiovisuales para la producción de sus reportajes. Recopilar las impresiones de este último trabajador —que los editores identificaron como el “musicalizador” del programa— resultaba de suma importancia pues, como se detallará más adelante, representaba una evidencia adicional del grado de relevancia que posee el tratamiento de la música en la producción de contenidos de Panorama.

Ahora bien, en un momento dado de la investigación, se tenía previsto entrevistar también a otros miembros del programa que definitivamente

intervienen en la producción de los reportajes de corte político, como son las y los reporteros periodísticos o la directora general del programa. Sin embargo, esta opción tuvo que ser descartada pues, tras enviarles una invitación para recoger sus testimonios vía correo electrónico, estos profesionales respondieron que no contaban con tiempo disponible para participar en el estudio. Asimismo, comentaron que las opiniones de los trabajadores audiovisuales serían más valiosas para la presente investigación dado que, a su criterio, estos últimos están mucho más involucrados en los procesos de selección y usos de la música.

En el siguiente recuadro, se consigna la disposición definitiva de los trabajadores que participaron en el presente estudio:

| <b>Tabla N.º 1</b>  |                             |                           |                             |
|---|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Datos generales de los trabajadores audiovisuales de Panorama |                             |                           |                             |
|   | <b>Cargo en el programa</b> | <b>Tiempo en el cargo</b> | <b>Formación académica</b>  |
| Entrevistado N.º 1  | Editor                      | 5 años                    | Técnico en Comunicaciones   |
| Entrevistado N.º 2  | Editor                      | 8 años                    | Técnico en Comunicaciones   |
| Entrevistado N.º 3  | Editor                      | 5 años                    | Bachiller en Comunicaciones |
| Entrevistado N.º 4  | Editor                      | 8 años                    | Bachiller en Comunicaciones |
| Entrevistado N.º 5  | Musicalizador               | 7 años                    | Bachiller en Música         |
| Fuente: elaboración propia                                    |                             |                           |                             |

Sobre el estudio del mensaje, dado que los reportajes políticos de Panorama suelen ser relatos autoconcluyentes (Alencar y Kruikemeier, 2016, 9), esto es, que describen los acontecimientos relacionados a un hecho noticioso

dentro de los límites de un mismo reportaje, se decidió examinar cada reportaje como una unidad de análisis independiente. Sin embargo, al tratarse de estructuras audiovisuales de quince minutos de duración en promedio, cuyas bandas sonoras, además, incluyen más de diez piezas musicales diferentes en la mayoría de los casos, se optó por clasificar los veintiocho reportajes iniciales en ocho subgrupos, empleando como criterio de selección los personajes políticos que protagonizaron cada uno de dichos contenidos.

| <b>Tabla N.º 2</b>  |                               |
|---|-------------------------------|
| Reportajes de Panorama agrupados por personajes abordados |                               |
| <b>Candidatos presidenciales</b>                          | <b>Cantidad de reportajes</b> |
| 1. César Acuña  | 6                             |
| 2. Julio Guzmán   | 5                             |
| 3. Keiko Fujimori   | 3                             |
| 4. Verónica Mendoza                                       | 3                             |
| 5. Pedro Pablo Kuczynski                                  | 1                             |
| 6. Alfredo Barnechea                                      | 1                             |
| 7. Grupales   | 6                             |
| 8. Otros candidatos                                       | 3                             |
| <b>TOTAL</b>  | <b>28</b>                     |
| Fuente: elaboración propia                                |                               |

Luego de ello, se eligieron ocho reportajes representativos por cada subgrupo: seis reportajes por cada uno de los candidatos que recibieron mayor cobertura por parte de Panorama durante el tramo de la primera vuelta del 2016 y dos reportajes que, por el contrario, proponían un abordaje comparativo de las propuestas programáticas de varios postulantes dentro de los márgenes de un mismo contenido, tal y como se aprecia más adelante en la Tabla N.º 3.

Dicha restricción responde a diversos factores. El primero es que, a diferencia de los estudios cuantitativos que procesan grandes cantidades de noticias considerando únicamente los titulares o encabezados (Echeverría, 2017a, 122), la presente investigación propone un análisis detallado de la música en su interacción con otros elementos que integran cada reportaje, lo cual se consigue examinando momentos específicos de cada relato audiovisual (Audissino, 2017b, 125). Por ese motivo, resulta conveniente priorizar aquellos reportajes cuyas piezas musicales fueron identificadas en su mayoría.

| <b>Tabla N.º 3</b>                                      |                       |                          |
|---|-----------------------|--------------------------|
| Reportajes representativos de cada subgrupo de análisis |                       |                          |
| <b>Título del reportaje</b>                             | <b>Candidato(a)</b>   | <b>Fecha de emisión:</b> |
| 1. Acuña a un paso de ser excluido                      | César Acuña           | 6-mar-2016               |
| 2. El abrazo de Nadine                                  | Julio Guzmán          | 21-feb-2016              |
| 3. Keiko en la mira                                     | Keiko Fujimori        | 13-mar-2016              |
| 4. La carrera de Verónica Mendoza                       | Verónica Mendoza      | 28-feb-2016              |
| 5. Pedro Pablo Kuczynski                                | Pedro Pablo Kuczynski | 10-abr-2016              |
| 6. Barnechea asoma                                      | Alfredo Barnechea     | 21-feb-2016              |
| 7. Propuestas sobre la mesa                             | Grupales              | 27-mar-2016              |
| 8. Los chicos sacan la garra                            | Otros candidatos      | 10-ene-2016              |
| Fuente: elaboración propia                              |                       |                          |

Un segundo factor es la temática abordada por cada reportaje. En los casos de César Acuña (seis reportajes) y Julio Guzmán (cinco reportajes), dado que la mayor parte de los reportajes hacen referencia a los mismos acontecimientos —esto es, sus respectivos procesos de exclusión del proceso electoral— se tuvo en cuenta los criterios de suficiencia y saturación de datos,

los cuales recomiendan no analizar más información si con ella no se obtienen nuevos resultados nuevos y la interpretación se torna redundante (Monje Álvarez, 2011, 130).

En los casos de Pedro Pablo Kuczynski y Alfredo Barnechea, se escogieron aquellos reportajes que recogían tanto sus propuestas programáticas como sucesos vinculados a su vida privada. En relación a Keiko Fujimori y Verónica Mendoza, se eligieron dos reportajes que no solo muestran los perfiles ideológicos de ambas candidatas, sino que, además, permiten apreciar una posible postura de Panorama frente a dos fenómenos sociales que han resultado decisivos en procesos electorales pasados: el anti fujimorismo y el rechazo a las candidaturas de izquierda (Guerrero y Márquez Ramírez, 2015, 142).

Respecto a los dos conjuntos restantes (“Grupales” y “Otros candidatos”), se trata de dos reportajes que pretendían abordar las propuestas programáticas y planes de gobierno de varios candidatos en un mismo relato y que fueron emitidos en diferentes momentos de la primera vuelta del 2016. Ambos reportajes muestran un marcado contraste en la cobertura informativa, de tal forma que, el reportaje más alejado en el tiempo al día que se celebró la primera vuelta (10 de abril del 2016) ahondaba más en anécdotas entretenidas y hechos de la vida privada de los candidatos, mientras que el más cercano a la primera fecha de votación sí se centraba en los planes de gobierno de los candidatos.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Como se mencionó previamente, el tratamiento de la música en los contenidos informativos de televisión representa un objeto de estudio poco abordado en el contexto peruano. Por ese motivo, se decidió utilizar diferentes técnicas e instrumentos para la recolección de datos, tanto de enfoque cualitativo como cuantitativo, con el propósito de alcanzar una comprensión más amplia e integral de dicho fenómeno.



### **2.3.1. Entrevistas a profundidad**

La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa de tipo inductivo que permite conocer detalles sobre determinadas rutinas de producción informativa en los medios de comunicación a través de los testimonios de los “directos implicados” (Acosta Peña, 2013, 70). En el presente estudio, se recogieron las opiniones y experiencias de cinco profesionales —cuatro editores audiovisuales y un editor musical— que laboraron en Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Las entrevistas se aplicaron siguiendo un modelo semiestructurado, es decir, permitiendo a los participantes expresarse con libertad sobre determinados aspectos vinculados con el tema investigado.

Para ello, se elaboró una guía de preguntas divididas en temas y subtemas, con el propósito de obtener, desde la perspectiva de dichos trabajadores, descripciones detalladas sobre las dinámicas y rutinas que se seguían para el tratamiento de la música, los principales factores internos y externos que pudieron condicionar dicho procedimiento, y las funciones que, a su criterio, desempeñó la música en los reportajes emitidos por Panorama durante el periodo electoral antes señalado.

Las cinco entrevistas duran en promedio una hora y fueron aplicadas en dos fases. En la primera, se recogieron los testimonios de los cuatro editores audiovisuales y, en la segunda, se conversó con el musicalizador del programa, por los motivos antes explicados. Conforme se realizaban nuevas entrevistas, la guía de preguntas se iba reajustando, tal y como se espera en la ejecución de este tipo de herramientas de investigación (Hernández *et al.*, 2010, 418).

### **2.3.2. Análisis de contenido de la música**

El análisis de contenido es una técnica de investigación que busca entender el sentido que los individuos le atribuyen a sus actos comunicativos (Monje Álvarez, 2011, 14), la cual, además, puede ser tanto cualitativa como

cuantitativa. En el ámbito del periodismo, el análisis de contenido se ocupa de la forma en que las organizaciones mediáticas —y los profesionales que trabajan en ellas— construyen representaciones sociales de la realidad que perciben y experimentan (Reese y Shoemaker, 2016, 390).

Generalmente, el análisis de contenido implica una interpretación sistemática de las palabras —ya sean orales o escritas— que son utilizadas en los mensajes mediáticos (Monje Álvarez, 2011, 119). Sin embargo, la presente investigación pretende desarrollar un análisis de contenido audiovisual enfocado en la música, que contemple a los reportajes políticos en su condición de construcciones audiovisuales y a la música como un elemento sonoro empleado con propósitos narrativos en dichos contenidos (Wingstedt *et al.*, 2008, 2).

Un análisis de contenido audiovisual requiere de dos grandes pasos: a) descomponer el contenido en sus elementos constituyentes y b) establecer relaciones entre tales elementos para comprender los mecanismos que les permiten construir un todo significativo (Gómez Tarín y Marzal Felici, 2006, 7). Para rastrear dichas relaciones entre la música y el resto de elementos, se tienen en cuenta, principalmente, las funciones narrativas que desempeña el componente musical (Wingstedt *et al.*, 2008, 47) en la estructura de los reportajes de Panorama.

Si bien es posible afirmar que tanto la entrevista a profundidad como el análisis de contenido audiovisual recopilan los mismos datos examinando diferentes unidades —los actores y el mensaje—, aplicar ambas técnicas conjuntamente aporta mayor solidez a los resultados de la fase cualitativa y, además, permite verificar si los factores internos y externos que pudieron condicionar el tratamiento de la música se manifiestan efectivamente en la estructura narrativa de los reportajes políticos de televisión, en otras palabras, que son factibles de ser medidos analizando el contenido en sí mismo.

### 2.3.3. Análisis de *frames*

Al ser considerada una de las metodologías más empleadas en los estudios dedicados al quehacer periodístico en las últimas dos décadas, la teoría del *framing* ha desarrollado una amplia variedad de conceptos, técnicas e instrumentos de investigación para medir la frecuencia con que determinados patrones narrativos (los *news frames*) se expresan en las noticias y promueven maneras específicas de interpretar la realidad (Reese, 2010, 49).

Convencionalmente, el análisis de *frames* implica identificar evidencias textuales del sistema de valores y creencias que caracterizan al autor de una noticia, a través de un análisis de contenido de tipo cuantitativo. Sin embargo, su principal aporte para esta investigación radica en reconocer que en el proceso de elaboración de un contenido noticioso participan múltiples actores, cada uno con sus respectivos modos de entender la realidad, desde reporteros y fuentes de información, hasta directores y propietarios de medios (D'Angelo, 2018, xxvi).

La presente investigación examina los *frames* predominantes en el componente textual de los reportajes emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016 debido a que uno de los principales factores internos que influyeron en el tratamiento de la música —según los trabajadores audiovisuales que fueron entrevistados durante la fase cualitativa del estudio— es el “sentido” que las reporteras y reporteros periodísticos del programa Panorama les atribuyeron a sus textos en dicha época.

Para ello, se elaboró un libro de códigos, tomando como referencia los *frames* que la literatura académica internacional reporta como los más frecuentes durante las coberturas informativas de los procesos electorales (Echeverría, 2017a, 121). De ese modo, se tiene, en primer lugar, a los *issue frames*, los cuales enfocan en las problemáticas sociales y las soluciones que los aspirantes a cargos públicos proponen al respecto. En segundo lugar, se encuentran los *strategic game frames*, los cuales caracterizan a las elecciones

como “competencias estratégicas” entre oponentes que buscan acceder al poder a toda costa (Dekavalla, 2018, 1591).

Asimismo, dado que el análisis de *frames* debe ajustarse también a las características de los sistemas mediáticos que se pretenden observar (Macassi, 2019, 26), se tuvo en cuenta también *frames* adicionales que se identificaron como propios de la cobertura de Panorama en dicha época: los *frames* de peligro, moralidad y metacobertura (Aalberg, et al., 2012, 168).

Cabe señalar que, al examinar la presencia de los *frames* en los reportajes antes mencionados, el estudio propone entender a los profesionales encargados de la edición audiovisual de dichos relatos no solo como los principales involucrados en el tratamiento que recibe la música en los contenidos que produce Panorama, sino también como una “primera audiencia” que se ve expuesta a las formas de entender e interpretar la coyuntura electoral que promueven otros miembros de dicho programa, como son las reporteras y reporteros periodísticos.

#### **2.4. Variables e indicadores**

Las variables son herramientas metodológicas que vinculan los conceptos teóricos utilizados en una investigación con los fenómenos y sucesos empíricos que se buscan medir o estudiar (Wimmer y Dominick, 2001, 45). Para el análisis del tratamiento de la música en los reportajes políticos emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, la presente investigación dividió el estudio en tres variables: a) el tratamiento de la música, b) los factores condicionantes del tratamiento de la música y c) los *frames* predominantes en el componente textual de los reportajes.

El tratamiento de la música representa la variable dependiente del estudio, esto es, aquella que se pretende observar y cuya comprensión depende del efecto de las otras variables (Wimmer y Dominick, 2001, 45). Se define

operacionalmente como el conjunto de estrategias narrativas que se siguieron para incorporar una o más piezas musicales en la estructura de los reportajes políticos de televisión de Panorama emitidos durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Asimismo, esta variable se subdivide en dos indicadores: formas fílmicas y funciones narrativas de la música (Audissino, 2017b, 125; Bordwell, 1999, 56; Wingstedt et al., 2008, 47).

Los factores condicionantes del tratamiento de la música representan una de las variables independientes del estudio y se definen operacionalmente como el conjunto de factores que influyeron en el tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama emitidos durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, los cuales se obtuvieron desde la perspectiva de los trabajadores audiovisuales involucrados en dicho proceso. Estos factores se clasifican, a su vez, en condicionantes internos y condicionantes externos, siguiendo el modelo de jerarquía de influencias de Stephen Reese y Pamela Shoemaker (Dekavalla, 2018, 1590).

Los *frames* predominantes a nivel textual en los reportajes políticos de Panorama son una variable independiente que se utilizó para verificar si el tratamiento de la música, durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, estuvo determinado por el “sentido” que las y los reporteros del programa le atribuyeron al texto de cada reportaje —tal y como señalaron los trabajadores audiovisuales— o si, más bien, fueron los diferentes elementos formales y estéticos de cada reportaje televisivo los que construyeron, en conjunto, el propósito comunicativo de dichos contenidos. A continuación, se presentan las definiciones operacionales de cada una de las variables e indicadores considerados para la presente investigación:

| <b>Tabla N.º 4</b>  |                                   |  |
|---|-----------------------------------|--|
| Variables, indicadores y definiciones operacionales                     |                                   |  |
| <b>Variables</b>  | <b>Indicadores</b>                | <b>Definición operacional</b>  |
| Tratamiento de la música  | Forma fílmica                     | Organización global de todos los elementos que integran la estructura audiovisual de un reportaje político de televisión y que define las estrategias narrativas empleadas en dicho contenido  |
|   | Funciones narrativas de la música | El conjunto de funciones que desempeña una misma pieza musical a nivel narrativo en la estructura de un reportaje político de televisión en un momento dado  |
| Factores condicionantes del tratamiento de la música                    | Factores condicionantes internos  | Factores condicionantes, a nivel individual, de rutinas y organizacional, del tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, percibidos por los trabajadores directamente involucrados en dicho proceso. |
|   | Factores condicionantes externos  | Factores condicionantes, a nivel institucional y social sistémico, del tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, percibidos por los trabajadores directamente involucrados en dicho proceso.        |
| <i>News frames</i> presentes en el componente textual de los reportajes | <i>Issue frames</i>               | <i>News frames</i> que se concentran en las problemáticas sociales, los procesos formales y las propuestas programáticas y planes de gobierno de las y los candidatos  |
|   | <i>Strategic game frames</i>      | <i>News frames</i> que representan el proceso electoral en términos de conflicto, tácticas o competencia entre las y los candidatos  |
|   | <i>Frames adicionales</i>         | <i>News frames</i> identificados como característicos de la cobertura informativa de Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016   |
| Fuente: elaboración propia  |                                   |  |

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO

Desde que los medios de comunicación audiovisual aparecen en la lógica de la cultura de masas, se ha teorizado ampliamente sobre la capacidad comunicativa de lo visual y lo sonoro en obras cinematográficas, series de televisión y campañas publicitarias. Sin embargo, como se pudo advertir durante la formulación del problema, cuando se trata de música y noticias televisivas, las investigaciones consultadas muestran una marcada preferencia por analizar el componente textual de dichos contenidos, atribuyéndoles a las palabras la mayor parte de la carga significativa, mientras que las imágenes y los estímulos sonoros y musicales pasan a ser entendidos como recursos estéticos que se utilizan solamente para conseguir mayor dramatismo (García-Avilés, 2021, 175).

Esta perspectiva, como se verá más adelante, simplifica drásticamente el estudio de la música en programas informativos de televisión. En el campo académico del periodismo audiovisual, por ejemplo, surgen trabajos de corte cuantitativo que se limitan a contabilizar la presencia de piezas musicales como una señal de trivialización de las noticias (Alencar y Kruiemeier, 2016, 11), sin tener en cuenta las cualidades específicas de dichas melodías o si estas fueron utilizadas con fines comunicativos más allá del entretenimiento. Si a esto se suma, además, la cantidad de propuestas teóricas que se han formulado en el cine o la publicidad respecto al potencial narrativo de la música (Fraile Prieto, 2012, 325), resulta necesario, para los propósitos de esta investigación, consultar y reunir bases teóricas que permitan comprender cómo es que la música se integra en las estrategias narrativas de los espacios informativos de televisión, específicamente, en aquellos que se dedican a la elaboración y difusión de reportajes políticos.

Dado que el presente estudio se enfoca en el tratamiento que recibe la música en las fases de edición audiovisual y postproducción que realiza

Panorama, se optó por consultar, en primera instancia, referentes sociológicos que permitan apreciar cómo se articulan las rutinas de trabajo en los espacios informativos de televisión en relación a la música y cómo el uso de este elemento sonoro se inserta en dinámicas mayores propias de la cultura televisiva. Dichos referentes son la teoría del *newsmaking*, la cual problematiza sobre los distintos factores que suelen intervenir en la construcción de los mensajes periodísticos, y los estudios sobre el infoentretenimiento y el periodismo de televisión, los cuales denuncian la “espectacularización” de la realidad a través de las noticias y sitúan a la música como un dispositivo que propicia dicho fenómeno.

Adicionalmente, se incluyeron tres bases teóricas de corte psicológico y narrativo, de tal forma que los reportajes políticos de televisión puedan ser contemplados como estructuras audiovisuales complejas que producen sentido no solo a través de códigos textuales, sino también a través de estímulos visuales, sonoros y musicales. Dichas bases son la teoría del neoformalismo, de David Bordwell y Kristin Thompson; el *Film/Music Analysis*, de Emilio Audissino, y la teoría del *news framing*. Cabe precisar que el presente marco teórico ahonda en los aspectos conceptuales de las corrientes consultadas, pero sobre todo en los aspectos metodológicos, a fin de reunir herramientas que hagan posible un análisis del tratamiento de la música desde el campo de las comunicaciones.

### **3.1. El infoentretenimiento y el periodismo político de televisión**

El infoentretenimiento es una categoría que describe cómo los medios de comunicación, en la actualidad, promueven la elaboración de mensajes informativos con rasgos propios del entretenimiento a fin de generar mejores índices de audiencia y, por consiguiente, mayores ingresos (Echeverría, 2017b, 112). Se trata de una corriente que surge como planteamiento teórico a finales de los años ochenta, pero que, desde ese entonces, ha propiciado la publicación de múltiples investigaciones empíricas, las cuales demuestran la presencia de esta hibridación entre géneros informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación, especialmente, en las pantallas de televisión (Berrocal et al., 2014, 86).



Uno de los principales argumentos que marcan la pauta de los estudios sobre infoentretenimiento es la lógica comercial que caracteriza a los canales de televisión como organismos empresariales y cómo esto tiende a interferir con el servicio público que el periodismo televisivo debería ofrecer a la ciudadanía (Casero-Ripollés, 2012, 25). De ese modo, los autores de esta corriente señalan que, dada la proliferación de cadenas televisivas y, por ende, la competencia entre ellas, los espacios periodísticos de televisión han tenido que modificar sus criterios de búsqueda y tratamiento de la información, privilegiando y destacando el aspecto espectacular de las noticias, todo con tal de atraer a más espectadores y mantener así las inversiones publicitarias (Ortells, 2015, 492).

Otros referentes, como el investigador José Alberto García-Avilés, llevan estas reflexiones a un grado mayor de profundidad, postulando la existencia de una “espectacularización” de la realidad, la cual se apropia de la cotidianidad para convertirla en un producto de consumo, en este caso, las noticias televisivas (2021, 173). En ese sentido, el infoentretenimiento distorsiona las funciones y valores sociales de la televisión, toda vez que instaura como criterio supremo la necesidad de impactar a los telespectadores, tratándolos más como consumidores que como ciudadanos (Bernardo y Pellisser, 2009, párr. 5). Las consecuencias éticas que surgen de aquí no solo apuntan a un descuido de la labor informativa, sino al hecho de que son las mismas empresas periodísticas las que se presentan ante el público como garantes de “la verdad y el rigor” (García-Avilés, 2021, 174).

Tomando como base estas definiciones, los estudios sobre infoentretenimiento se han dedicado a identificar las manifestaciones de este fenómeno mediante dos rutas. La primera de ellas se enfoca en las temáticas de los programas informativos de televisión, los cuales prefieren abordar hechos visualmente atractivos o susceptibles de despertar emociones en los televidentes (Berrocal et al., 2014, 89), convirtiendo la espectacularidad inherente de estos sucesos en su principal criterio de noticiabilidad. La segunda vía, en cambio, se centra en los aspectos formales y estéticos que los programas de televisión añaden a las informaciones para generar noticias capaces de

entretener y captar la atención del público por sí mismas (Echeverría, 2017a, 118). Dentro de estos aspectos, se suele mencionar, por ejemplo, los tratamientos audiovisuales que simulan el montaje propio de un videoclip o el uso de música y estímulos sonoros para aportarle dinamismo y emotividad a las noticias (Berrocal et al., 2014, 91).

Pese a que muchas investigaciones toman en cuenta tanto las manifestaciones temáticas como las formales y estéticas del infoentretenimiento para referirse a una espectacularidad intrínseca de los hechos, la cual se ve luego reforzada por una espectacularidad externa, añadida por los profesionales de noticias (Redondo García, 2011, 325), esta corriente teórica muestra también una tendencia a focalizar su atención en las características técnicas de los contenidos informativos de televisión, tratándolos como los principales —sino los únicos— indicadores del infoentretenimiento (Berrocal et al., 2014, 90). Bajo esa lógica, muchos de estos trabajos tienden a describir la explotación de recursos audiovisuales —entre ellos, la música— solamente como una estrategia dirigida a conseguir más audiencia. Como se verá más adelante, esta es una de las principales limitaciones de este enfoque.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el infoentretenimiento implica siempre una hibridación entre las aspiraciones mediáticas de informar y entretener. Esta difusión de fronteras genéricas no solo se traduce en formatos “propios” del infoentretenimiento, sino también, en una penetración o influencia que este fenómeno en ciertos géneros tradicionales, como los reportajes políticos de televisión. En ese sentido, autoras como Inmaculada Gordillo establecen criterios normativos para referirse, por un lado, a reportajes neutros u objetivos, los cuales estarían supeditados a la búsqueda transparente de información y, por otro lado, a reportajes “implicados” o subjetivos, los cuales se caracterizarían por el uso de elementos visuales impactantes y una intencionalidad de despertar emociones por parte de los productores de dichos contenidos (2009, 62).

Ahora bien, al trasladar estas reflexiones al ámbito del periodismo político, las investigaciones sobre el infoentretenimiento advierten que una de las principales consecuencias adversas de este fenómeno es la despolitización de la ciudadanía, más aún, durante los periodos electorales. Este proceso ocurre cuando los medios de comunicación, en su afán por atraer audiencias poco o nada familiarizadas con asuntos políticos, simplifican el abordaje de estos acontecimientos, ya sea centrándose en aspectos conflictivos o controversiales, o aplicando tratamientos formales y estéticos que trivializan e, incluso, parodian los discursos políticos de interés público (Echevarría, 2017a, 114; Berrocal et al. 2014, 92). Desde esa perspectiva, los programas informativos de televisión se insertan en una dinámica que los vuelve dependientes del entretenimiento para producir contenidos llamativos, pero que, a su vez, acrecientan el desapego político del público.

Si bien es posible observar muchas de las características del infoentretenimiento en los reportajes políticos que elabora y produce Panorama, los argumentos que apuntan a los intereses económicos de los espacios informativos como la principal causa de este fenómeno pierde de vista ciertos rasgos específicos. Por ejemplo, de acuerdo a los estudios sobre infoentretenimiento, la trivialización de la política, ya sea temática o formal, es un mecanismo comercial pensado para mantener los índices de audiencia. Pese a ello, estas consideraciones omiten que la situación económica de las empresas de televisión no solo radica en el número de televidentes que consiguen, sino también en otros factores, como por ejemplo las regulaciones estatales que les permiten seguir en funcionamiento (Guerrero y Márquez Ramírez, 2015, 152).

Una aclaración similar puede efectuarse sobre la manera en que los estudios del infoentretenimiento abordan el uso de piezas musicales en los contenidos informativos de televisión. En primera instancia, son pocas las investigaciones de esta corriente analítica las que se refieren explícitamente al empleo de estímulos musicales en estos espacios. Asimismo, cuando esto ocurre, se enfocan en la capacidad de la música para aportar emotividad y dinamismo a los mensajes periodísticos en televisión (Berrocal et al., 2014, 91)

y, en la mayoría de los casos, brindan recomendaciones a los profesionales de noticias para evitar su uso. Ciertamente, esta perspectiva no toma en cuenta la multiplicidad de cualidades emotivas que una misma pieza musical puede transmitir, pero, más allá de ello, tampoco considera que dicha carga afectiva puede estar siendo utilizada con fines comunicativos más allá del entretenimiento por parte de los realizadores de dichos contenidos.

Esto podría explicar por qué los análisis de infoentretenimiento se limitan a contabilizar la presencia o ausencia de la música como un indicador sonoro más del tratamiento sesgado de las noticias (Alencar y Kruiemeier, 2016, 11), sin reparar en la capacidad expresiva de la música para generar nuevos significados en asociación con otros elementos textuales, visuales y sonoros. Queda establecido, entonces, que el infoentretenimiento ubica a la música como parte de un fenómeno global que afecta el tratamiento informativo de las noticias, fundamentalmente, por motivaciones económicas. No obstante, su mirada efectista impide apreciar la participación que posee la música en la construcción de sentidos que los reportajes políticos de televisión ponen en circulación en periodos cruciales, como son las elecciones presidenciales. Siguiendo esta premisa, se considera necesario recurrir a una corriente teórica más amplia que permita situar el uso de la música dentro de las rutinas productivas y discursivas que caracterizan a Panorama.

### **3.2. El *newsmaking* o sociología de la producción de noticias**

El *newsmaking* o sociología de la producción de noticias es una corriente teórica que se ha dedicado a estudiar la manera en que los profesionales del periodismo construyen el sentido de sus mensajes y cómo este proceso se ve afectado por una serie de influencias que se encuentran tanto al interior como al exterior de las organizaciones mediáticas (Acosta Peña, 2013, 65). Una de sus principales premisas es concebir a las noticias como productos organizacionales, los cuales son el resultado de un conjunto de acciones y decisiones que asumen

los periodistas, los medios de comunicación, pero también otros actores e instituciones sociales (Retegui, 2017, 105).

A diferencia de los estudios sobre infoentretenimiento, el *newsmaking* no brinda recomendaciones sobre tratamientos informativos ideales, sino que se concentra en describir las dinámicas y rutinas de los medios tal y como estas ocurren. Para ello, las investigaciones del *newsmaking* se valen de metodologías principalmente cualitativas, como las técnicas etnográficas de observación participante o las entrevistas a profundidad, las cuales les permiten analizar aspectos como los valores profesionales que se establecen en las salas de redacción, la subjetividad de los periodistas, las rutinas de las empresas periodísticas, las disputas y negociaciones con actores políticos o instituciones públicas y privadas, entre otras (Lozano Rendón, 2007, 36; Reese y Shoemaker, 2016, 389). Recientemente, esta aproximación viene combinándose con análisis de contenidos, a fin de verificar cómo dichas influencias se manifiestan en los patrones discursivos de las noticias (Dekavalla, 2018, 1590).

Al definir a las noticias no como un simple “reflejo” de los hechos, sino como una construcción discursiva que transmite una interpretación específica de la realidad, el *newsmaking* se ubica dentro de las disciplinas que cuestionan la creencia en la objetividad de las noticias, de tal forma que esta pasa a ser vista también como un constructo propio de la cultura profesional de los periodistas y los medios de comunicación (Retegui, 2017, 104). De este modo, el *newsmaking* brinda una mirada más amplia y contextual sobre las organizaciones mediáticas y el rol que los profesionales del periodismo y sus producciones de sentido desempeñan dentro de la sociedad (Reese y Shoemaker, 2016, 396).

Si bien el *newsmaking* se ha consolidado, desde los años ochenta, como una metodología para estudiar a los emisores de mensajes periodísticos, su versatilidad ha permitido analizar también procedimientos mediáticos que no necesariamente se relacionan con la cobertura de noticias (Moreno Fernández et al., 2017, 121). Sumado a ello, este enfoque hace posible observar tanto las dinámicas entorno a múltiples procesos productivos, como también las

influencias que afectan a una rutina en particular. Esta consideración, para los propósitos del presente estudio, se verá reflejada en un estudio de los condicionantes internos y externos que intervienen en la selección y usos de la música al interior de los reportajes políticos que produjo Panorama en el contexto de las elecciones del 2016.

Dentro de los estudios de *newsmaking*, una propuesta metodológica que se destaca es el modelo de jerarquía de influencias de los investigadores Stephen Reese y Pamela Shoemaker. Este modelo analiza de manera metódica las diferentes fuerzas que operan y dan forma a los contenidos informativos en cinco niveles de acción: individual, de rutinas, organizacional, de instituciones sociales y social sistémico (Reese y Shoemaker, 2016, 396). De esta forma, los múltiples factores condicionantes que intervienen en las instancias de producción informativa pueden rastrearse desde una perspectiva más holística. Adicionalmente, la presente investigación opta por esta propuesta pues ambos teóricos continúan revisando sus conceptos constantemente a fin de que mantengan vigencia en el estudio de lo que denominan los “nuevos lineamientos” del mundo de las noticias (Reese y Shoemaker, 2016, 391).

El primer nivel de análisis propuesto por el modelo de jerarquía de influencias es el individual. Como cualquier actividad humana, la labor periodística implica la participación de individuos cuyas características personales poseen un efecto directo en sus producciones (Reese y Shoemaker, 2016, 397). En este nivel se pueden identificar factores de influencia relativos a los atributos individuales de los trabajadores de noticias, como los valores profesionales que defienden, los criterios noticiosos a los que se adhieren, los roles productivos que asumen, o aspectos demográficos como el género, la edad, la educación, la clase social, entre otros (Lozano Rendón, 2007, 38).

Un análisis a este nivel considera la relativa autonomía que poseen los periodistas respecto a sus espacios de trabajo, cómo se acoplan, contribuyen o se identifican con estructuras mayores procedentes de su entorno organizacional en términos de adaptación y supervivencia. Asimismo, en esta instancia se

puede observar la manera en que dichos trabajadores perciben sus roles profesionales: si consideran que el periodismo se encuentra en el camino correcto, si experimentan o no satisfacción laboral, o si identifican alguna relevancia cívica o social en las noticias que elaboran y difunden (Dekavalla, 2018, 1589; Reese y Shoemaker, 2016, 398).

En un segundo nivel de análisis se encuentran las rutinas productivas del quehacer periodístico. Las rutinas de producción son todas aquellas dinámicas de trabajo que forman parte de una práctica social, las cuales incluyen no solo las normas establecidas explícitamente por cada medio —como, por ejemplo, los manuales de estilo— sino también las estrategias y rituales laborales que los periodistas aprenden en su interacción con otros trabajadores, a través de las correcciones que reciben sus reportajes, las pláticas con compañeros más antiguos, los comentarios durante las reuniones editoriales, entre otras (Lozano Rendón, 2007, 47). De igual modo, en esta instancia se puede ubicar estrategias diseñadas para invocar valores profesionales como la objetividad periodística o el balance de fuentes (Reese y Shoemaker, 2016, 399).

En el ámbito de las rutinas productivas, además, se puede contemplar cómo los medios se anteponen a las preferencias individuales de los periodistas (Moreno Fernández et al., 2017, 119) estableciendo patrones de trabajo diseñados para satisfacer sus intereses empresariales, aunque dichas pautas sean más flexibles que en otras industrias, dada la necesidad que tienen los medios de adaptarse y poder reaccionar a la naturaleza variable y poco previsible de las noticias (Retegui, 2017, 107). De igual manera, desde que los avances tecnológicos han hecho posible monitorear de forma inmediata la reacción de los consumidores de noticias televisivas, por ejemplo, a través del *rating* o índices de audiencias (Bourdieu, 1997, 116), en esta instancia se examina también aquello que los periodistas consideran que puede resultar aceptable e interesante para la audiencia (Dekavalla, 2018, 1589).

El tercer nivel de análisis, el organizacional, hace énfasis en el hecho de que las representaciones de la realidad que elaboran los medios de

comunicación son productos organizacionales. El principal propósito es entender cómo es que las diferentes partes de una organización mediática, y no solo aquellas relacionadas con la producción de noticias, trabajan juntas para que dicha organización se mantenga y cumpla sus objetivos (Reese y Shoemaker, 2016, 400). Por lo general, se trata de condicionantes ajenos a los departamentos editoriales que afectan el tratamiento de la información; por ejemplo, la cantidad de minutos disponibles para las noticias en un programa televisivo según los anuncios establecidos por el área de publicidad o recortes de personal requeridos por las áreas administrativas (Lozano Rendón, 2007, 54).

Otra manera de enfocar el análisis de condicionantes a nivel organizacional es a través de los cambios sociales y culturales que llevan a las empresas mediáticas a replantear sus dinámicas productivas. En esta modalidad se encuentran, por ejemplo, los estudios que buscan medir el impacto que Internet y las nuevas tecnologías han tenido en los procesos de producción, circulación y consumo de noticias, cómo afectan la calidad informativa, la pluralidad de las fuentes, e incluso, las tensiones que han generado en los periodistas que buscan defender sus procesos y valores de trabajo tradicionales (Retegui, 2017, 111; Reese y Shoemaker, 2016, 401).

En el cuarto nivel de análisis, el de instituciones sociales, el modelo de jerarquía e influencias propone examinar la manera en que las diferentes organizaciones dedicadas a la labor mediática constituyen, en conjunto, una institución social mayor que se ve afectada por las relaciones de dependencia que establece con otros actores, como los anunciantes, el Estado o los líderes políticos, y cómo dichas relaciones condicionan las rutinas de elaboración de noticias (Acosta Peña, 2013, 68). Desde esta óptica, se puede apreciar cómo los medios de comunicación comparten objetivos similares —como la búsqueda de legitimidad, acceso a la información o la necesidad de generar dinero— debido a su interacción con aquellas entidades “extra mediáticas” que constituyen su entorno cultural, político y económico (Reese y Shoemaker, 2016, 402).



El quinto nivel de análisis, el social sistémico, hace referencia a las relaciones que existen entre los medios de comunicación, al ejercicio de poder y a los aspectos ideológicos que subyacen a la práctica periodística a nivel global. Se trata de una mirada crítica al rol del periodismo que cuestiona la autonomía de los medios de comunicación, no únicamente por el establecimiento de acuerdos de conveniencia mutua entre periodistas y políticos, como el clientelismo (Guerrero y Márquez Ramírez, 2014, 151), sino por la reproducción de ideas y significados que aparentemente sirven a determinadas instancias de poder, pero que los medios reproducen debido a la influencia que el sistema social ejerce sobre ellos (Reese y Shoemaker, 2016, 404).

Ahora bien, la cantidad y naturaleza de los condicionantes que se pueden observar con este modelo varía dependiendo del nivel de profundidad que se aplica en la investigación. Evidentemente, los niveles organizacional, institucional y social sistémico implican procedimientos de investigación exhaustivos que demandan una gran cantidad de tiempo y recursos. Debido a que el presente trabajo se enfoca en un procedimiento, la principal aproximación a dicho fenómeno se produce mediante las instancias individual y la de rutinas. En ese sentido, cuando se reportan parámetros contextuales que operan en niveles superiores, estos se observan desde los testimonios de los profesionales de Panorama directamente involucrados con el tratamiento de la música.

### **3.3. El neoformalismo y el concepto de forma en el análisis audiovisual**

El neoformalismo es una corriente analítica proveniente de los estudios críticos de cine cuyas herramientas conceptuales reivindican la importancia de los elementos no verbales —como es el caso de la música— en la conformación de una experiencia audiovisual, ya sean películas de ficción, documentales, o cualquier otra obra compuesta por sonidos e imágenes en movimiento. Sus principales representantes son los teóricos e historiadores de cine David Bordwell y Kristin Thompson, aunque solo esta última se considera a sí misma una investigadora neoformalista (Audissino, 2017b, 67).

El enfoque neoformalista se sostiene en la problematización de dos conceptos: forma y narración. Según estos, los seres humanos tienden a buscar totalidad y completitud en los aspectos que perciben de la realidad, generando “formas” o estructuras mentales que les permiten aprehender la información del entorno con mayor facilidad (Bordwell y Thompson, 1995, 42). Dicha cualidad unificadora no solo explica la capacidad de las personas para asimilar experiencias sino también para compartirlas con otros, organizándolas y dándoles, por lo general, la forma de un relato o estructura narrativa (Bordwell, 2007, 2).

Para el neoformalismo, cada relato audiovisual representa una estructura o “sistema” global en el cual diferentes tipos de elementos —denominados dispositivos— se combinan e interactúan entre sí para dar forma a la experiencia audiovisual. Estos dispositivos pueden ser aspectos que van desde la iluminación, los movimientos de cámara, el vestuario o los personajes, hasta alusiones extratextuales, como imaginarios colectivos o conceptos ideológicos. Cada dispositivo cumple por lo menos una función al interior de cada sistema y su presencia debe justificarse por alguna motivación (Audissino, 2014, xx).

Siguiendo con esta premisa, el neoformalismo señala que los dispositivos audiovisuales no suelen estar agrupados al azar. Por el contrario, estos elementos se encuentran organizados bajo un modelo de desarrollo el cual viene dado, precisamente, por las decisiones que asumen los realizadores audiovisuales de dichos contenidos. Para el esquema neoformalista, estas decisiones representan el fenómeno narrativo en sí mismo y no se refieren únicamente a los recursos textuales: todas las disposiciones que contribuyen a darle forma a la experiencia audiovisual deben ser vistas como decisiones narrativas (Bordwell, 2007, 13).

Según la forma que adquiera el modelo de desarrollo de un relato audiovisual, el enfoque neoformalista clasifica los contenidos audiovisuales en cinco tipos: formas narrativas, formas categóricas, formas retóricas, formas

abstractas y formas asociativas. Cada forma posee principios específicos que pueden generar visiones diferentes de un mismo tema, dependiendo de los fines e intereses de sus creadores y de las posibilidades disponibles según el contexto de producción (Bordwell y Thompson, 1995, 103).

El primer sistema, la forma narrativa, se caracteriza por seguir los patrones convencionales de una narración, es decir, presenta un planteamiento, un desarrollo y un desenlace (Tubau, 2007). Dicho de otro modo, se trata de una construcción discursiva que asume la forma de una cadena de acontecimientos con relaciones de causa y efecto que transcurren en el tiempo y el espacio (Bordwell y Thompson, 1995, 65). Asimismo, este sistema se destaca por ofrecer pistas que despiertan, satisfacen o defraudan las expectativas del espectador y lo inducen a elaborar inferencias sobre los eventos que aparecen en pantalla (Bordwell, 2007, 11).

El segundo tipo de sistema es la forma categórica, la cual consiste en organizar un aspecto de la realidad en “categorías” convencionales que el espectador puede reconocer con facilidad. Este modelo es característico de los documentales, dado que las categorías ofrecen una herramienta que permite compartir la información de forma didáctica y sencilla. No obstante, debido a su simplicidad, estos sistemas pueden resultar predecibles. Por ese motivo, sus realizadores suelen recurrir a elementos y principios de otras formas para mantener enganchada la atención del público (Bordwell y Thompson, 1995, 105).

El tercer sistema formal es el retórico, el cual pretende convencer a la audiencia sobre algún tema a través de argumentos prácticos y emotivos. Implica una expresión ideológica y los temas que aborda no son verdades científicas, sino temas de opinión sobre los que se puede adoptar distintas posturas, aunque el relato siempre buscará que el espectador acepte solo una de ellas (Bordwell y Thompson, 1995, 112). Si bien se trata de un sistema propio de los spots publicitarios y electorales o las películas ideológicas, es conveniente tener en cuenta sus fundamentos, toda vez que la unidad de análisis del presente trabajo es el reportaje televisivo de corte político.

En cuarto lugar, se encuentra la forma abstracta, la cual se organiza en torno a aspectos visuales de la realidad y, básicamente, representa un ejercicio de contemplación estética para el público. Por último, está el sistema formal asociativo, cuyo objetivo es despertar emociones vívidas a través de la yuxtaposición de elementos visuales y sonoros. A diferencia de la forma abstracta, no solo propone una experiencia de apreciación estética, sino que además invita a elaborar nuevas interpretaciones sobre los temas que aborda a partir de las asociaciones que construye (Bordwell y Thompson, 1995, 131).

Con esta tipología, no obstante, el enfoque neoformalista no pretende establecer reglas o características absolutas para los diferentes tipos de contenidos audiovisuales que describe. Lo que ofrece, más bien, son modelos que pueden servir de guía para comprender cómo se organizan convencionalmente los componentes de un tipo específico de estructura audiovisual y cuáles son las funciones que suelen desempeñar sus dispositivos en la construcción de dicha experiencia audiovisual (Thompson, 1988, 6; citada por Audissino, 2017b, 67).

En otras palabras, aunque se puede adelantar que la mayor parte de los reportajes políticos de televisión pertenecen al modelo de la forma categórica, es preferible estudiar cada uno de ellos como una unidad de análisis independiente (Thompson, 2003, 3). Para ello, el neoformalismo recomienda elaborar un diagrama de segmentación que divida la obra audiovisual —en este caso, el reportaje político de televisión— en partes mayores y menores, señaladas con números o letras consecutivas, a fin de poder apreciar las similitudes y diferencias entre cada segmento e identificar el tipo de sistema formal que lo caracteriza (Bordwell y Thompson, 1995, 58 y 59).

Cabe precisar, además, que para el enfoque neoformalista, es habitual que los contenidos audiovisuales tiendan a simular diferentes tipos de formas dentro de una misma estructura, no obstante, siempre habrá una forma dominante que conduzca la organización de las demás formas subordinadas (Bordwell y Thompson, 1995, 105). Ello permite inferir que un dispositivo

específico dentro de un reportaje político de televisión —por ejemplo, la música— puede desempeñar funciones narrativas o ser parte de estrategias retóricas o asociativas; sin embargo, estarán supeditadas a las necesidades de la forma general que caracterice a dicho reportaje. Será entonces a través de un diagrama de segmentación que se podrá observar, en primer lugar, el tipo de forma que caracteriza a un determinado reportaje político y, en segundo término, analizar el comportamiento de determinados estímulos musicales en momentos específicos de dicho reportaje para comprender así las funciones que desempeña.

Estas reflexiones sobre los contenidos audiovisuales y su capacidad para albergar distintas clases de dispositivos, si bien coincide con la tesis de la hibridación que defienden los estudios sobre el infoentretenimiento, evita encasillar a determinados elementos como propios de un determinado género. De este modo, el neoformalismo proporciona también una perspectiva holística que permite contemplar a los reportajes políticos de televisión como estructuras audiovisuales y no perder de vista la participación que posee la música en la construcción de la experiencia audiovisual de estos contenidos. A continuación, se presenta un referente adicional que toma como guía esta tradición neoformalista para desarrollar una metodología de análisis específico de la música.

#### **3.4. El *Film/Music Analysis* y las cualidades perceptibles de la música**

El *Film/Music Analysis* es un modelo de análisis diseñado por el investigador de cine Emilio Audissino cuyo principal propósito es brindar herramientas metodológicas que permitan observar, desde el campo académico del cine y el audiovisual, las relaciones de correspondencia que existen entre la música y el resto de elementos que integran una escena o secuencia audiovisual y comprender, de ese modo, las funciones que desempeña una o más piezas musicales en la construcción de dicha experiencia audiovisual (2017b, 76).

Tomando como guía conceptos procedentes del enfoque neoformalista y los aportes a la teoría de la percepción musical de Leonard Meyer, este modelo busca superar la concepción “efectista” que diferentes corrientes de los estudios de cine y televisión han mantenido respecto a la música, tratándola como un componente accesorio, supeditado a las funciones de los demás elementos del audiovisual, como las imágenes o las palabras. Para ello, el *Film/Music Analysis* propone estudiar a la música, no como una obra artística que ha sido añadida a un contenido audiovisual, sino como otro dispositivo más de dicho sistema (Audissino, 2017a, 71), planteando así una aproximación pragmática al fenómeno musical (Alcázar et al., 2014, 88).

Según el *Film/Music Analysis*, cada elemento de la realidad está compuesto por un conjunto de partes que poseen entre sí una relación estructural denominada “cualidad gestáltica”, la cual define la forma en que este elemento es percibido por el ser humano. Asimismo, las cualidades gestálticas son las responsables de activar en la mente de las personas una serie de distribuciones cognitivas que se corresponden con dichas cualidades, lo cual da como resultado la percepción de atributos físicos, como la calidez o la oscuridad; o abstractos, como la alegría o la tristeza (Audissino, 2017a, 73).

La correspondencia entre las cualidades gestálticas de un fenómeno y las configuraciones mentales que activa en el ser humano se le denomina “isomorfismo psicofísico”, correspondencia que, lógicamente, se manifiesta también durante la percepción de las expresiones artísticas. En ese sentido, cuando una obra artística es isomórfica con una emoción específica, dicha obra ha sido capaz de replicar las cualidades gestálticas que activan la percepción de dicha emoción. Aplicado a la música, esto quiere decir que cuando una pieza musical es percibida como triste, no significa que dicha obra sea “triste” en sentido literal, sino que posee en “apariencia” las características que socialmente han sido asociadas con dicha emoción (2017a, 75).

Evidentemente, cuando una melodía expresa una determinada cualidad gestáltica, lo hace a través del sonido. Lo mismo sucede con otras expresiones

artísticas, las cuales pueden manifestar una misma cualidad gestáltica a través de sus respectivos códigos. En el caso de los contenidos audiovisuales, lo que tiene lugar es que varios dispositivos de distinta naturaleza, pero que comparten las mismas cualidades gestálticas, se fusionan para producir juntas una percepción más poderosa: la experiencia audiovisual (Audissino, 2017a, 76). Es a partir de este argumento, precisamente, que se construye la propuesta central del *Film/Music Analysis*: observar los grados de correspondencia entre las cualidades perceptibles de la música y las cualidades de los demás dispositivos que integran una secuencia audiovisual (Audissino, 2017b, 125).

Al enfocar el estudio de la música en sus cualidades perceptibles, el *Film/Music Analysis* ofrece una metodología que permite superar uno de los principales obstáculos que surgen cuando se busca describir las funciones que despliega dicho elemento sonoro en una estructura audiovisual. A diferencia de otros dispositivos, como las imágenes o incluso los efectos de sonido, la música suele ser uno de los componentes más abstractos (Cisneros Cox, 2004, 183) y difíciles de verbalizar. Asimismo, para ser abordada académicamente, se requiere de una serie de tecnicismos, entrenamiento auditivo y habilidades de lectura musical que no son fáciles de adquirir (Audissino, 2017b, 3).

Ante dicha situación, el *Film/Music Analysis* sugiere, como abordaje alternativo, identificar las cualidades perceptibles de la música a través de sus parámetros secundarios, los cuales describe como aquellas características “exteriores” de la música que manifiestan su naturaleza expresiva y afectiva, ya sean los matices, la elección de registros, de instrumentos, los patrones rítmicos, las formas melódicas, consonancias y disonancias, entre otras (Meyer, 1996, 209; citado por Audissino, 2017a, 76). Como ya se mencionó, si bien este modelo no demanda poseer conocimientos profundos en musicología, contar con competencias musicales básicas es, de todos modos, requerido.

Como se señaló anteriormente, la música es un dispositivo que actúa poderosamente en los relatos audiovisuales porque es capaz de desempeñar múltiples funciones al mismo tiempo (Wingstedt et al., 2008, 47). Además, uno

de los criterios que tradicionalmente ha influido en las decisiones de los realizadores de cine y televisión es la utilización de piezas musicales que ellos perciben como funcionales para sus propósitos comunicativos (Fraile Prieto, 2012, 328). Por esa razón, el *Film/Music Analysis* invita a localizar y analizar dichas funciones, clasificándolas en tres tipos generales: funciones emotivas, funciones perceptivas y funciones cognitivas (Audissino, 2014, xxi).

Las funciones emotivas hacen referencia a uno de los aspectos más controversiales en torno al significado de la música: su capacidad para inducir emociones (Konečni, 2008, 127). Pese a que se puede dar cuenta de evidencias subjetivas —al expresar verbalmente emociones experimentadas *a causa* de la música—, o evidencias objetivas —como cambios a nivel fisiológico— (Meyer, 1956, 9), no existe un consenso definitivo respecto a la relación entre la música y las emociones (Vigo Dávila, 2014, 2). Por ello, se recomienda distinguir entre dos tipos de emociones: las emociones expresadas a través de las cualidades gestálticas al interior del relato audiovisual —las cuales serán el foco central de la presente investigación— y aquellas que podrían experimentar los espectadores potenciales de dicho relato (Bordwell y Thompson, 1995, 56).

Las funciones emotivas de la música pueden ser macroemotivas y microemotivas. La función macroemotiva es aquella que unifica la experiencia estética de un contenido audiovisual y transmite una sensación de totalidad y cohesión global. Generalmente, esta función se manifiesta cuando un tema musical se presenta al inicio, se repite a lo largo del relato —a veces, con ciertas variaciones estructurales en la tonalidad o el ritmo—, y se inserta nuevamente al final. De esta manera, la música actúa como un indicador convencional de los límites del relato, indicando los inicios y finales, o partes específicas de dicha estructura, como, por ejemplo, temas y subtemas (Audissino, 2014, xxi).

La función microemotiva, en cambio, ocurre cuando la música, en asociación con el resto de dispositivos de una estructura audiovisual, da la impresión de querer despertar en el espectador una respuesta emocional específica en un momento dado (Audissino, 2014, xxi). A diferencia de otras



corrientes que abordan el tema de la interacción entre música e imágenes, para el *Film/Music Analysis*, esta función se manifiesta cuando la música y al menos un componente más expresan a la vez una misma cualidad gestáltica respecto a una misma emoción, es decir, cuando guardan entre sí una relación de correspondencia isomórfica (Audissino, 2017a, 75).

El *Film/Music Analysis* hace énfasis en este principio a fin de rechazar el concepto clásico de “valor añadido” que propuso el teórico de cine Michel Chion para describir el comportamiento de la música en un relato audiovisual. Según el postulado de Chion, la música puede “enriquecer” una imagen estableciendo dos tipos de relación: empática, cuando expresa una participación directa con las emociones mostradas en pantalla; y anempática, cuando posee una carga emotiva contraria a la de las imágenes, lo que resulta en una aparente atmósfera de indiferencia (1993, 15). Esta concepción, a criterio de Audissino, coloca a la música en una posición de agente subordinado que solo puede o colaborar o contradecir a los demás dispositivos audiovisuales (2017a, 82).

En cambio, el *Film/Music Analysis* sugiere tomar en cuenta los diferentes “puntos de vista” que pueden concurrir en un mismo relato audiovisual. Por ejemplo, si una secuencia muestra una situación en la que, visualmente, un personaje es agredido por otro y, al mismo tiempo, incorpora una melodía que puede percibirse como alegre, no quiere decir que la música esté “ignorando” a la víctima de dicha situación. Más bien, el estímulo musical es utilizado para ayudar a entender desde qué punto de vista se debe percibir dicha secuencia: desde el punto de vista del victimario (Audissino, 2017a, 82).

Este principio, aplicado al estudio de los reportajes políticos de televisión, resulta provechoso pues permite rastrear sesgos informativos a través del uso de melodías que aparentemente no concuerdan con las cualidades emotivas expresadas por los personajes principales que aparecen en dichos relatos. Si bien, para algunos autores, un ángulo estrictamente emocional de las noticias desfavorece el aporte cívico de los formatos informativos de televisión (Echeverría, 2017a, 120; Redondo García, 2011, 256), la realidad es que muchos

de los reportajes políticos emitidos por Panorama durante las elecciones del 2016 presentan segmentos cuyos elementos parecen estar organizados exclusivamente en torno a sus atributos emotivos.

La segunda función general de la música que describe el modelo de Audissino es la función perceptiva. Debido a que la música es un fenómeno acústico que se desarrolla en el tiempo y el espacio, el *Film/Music Analysis* propone también dos modalidades para esta función: la función perceptiva temporal y la función perceptiva espacial. La primera se manifiesta cuando la música altera la percepción del ritmo y la velocidad de una escena o segmento audiovisual con un fin determinado, mientras que la segunda sucede cuando la música redirige la atención del espectador hacia un punto específico dentro del encuadre (Audissino, 2014, xxii).

Para entender el efecto de alteración perceptiva temporal que puede ejercer la música, es necesario tener en cuenta que existen diferentes tipos de “tiempos” —o duraciones temporales— que un realizador audiovisual puede manipular: la duración del argumento, la duración de la historia y la duración en pantalla. La duración del argumento hace referencia al espacio de tiempo en el que los eventos más importantes del relato suceden, mientras que la duración de la historia engloba eventos que no necesariamente están presentes de manera explícita en el relato, pero pueden deducirse. La duración en pantalla, por su parte, se refiere al tiempo que se requiere para ver un contenido audiovisual de principio a fin (Bordwell y Thompson, 1993, 71).

En los reportajes políticos de televisión, el uso de la función perceptiva temporal se manifiesta, por ejemplo, en la cobertura de actividades de campaña, jornadas de extensa duración, si se considera el tiempo que demandan en la vida real, pero que el televidente puede asimilar en cuestión de segundos si se recurre a una técnica de edición denominada “montaje métrico”, la cual consiste en intercalar tomas de corta duración que registran diferentes momentos de un mismo evento, adaptando las imágenes al ritmo de la música y simulando el estilo de un videoclip (Alencar y Kruikemeier, 2016, 6). De esta forma, la música

no solo actúa modificando la percepción del paso del tiempo, sino que también contribuye a construir un recurso de elipsis.

Respecto a la función perceptiva espacial, esta se expresa cuando la música da la impresión de guiar la atención del público hacia elementos visuales cuyas propiedades son temporal y estructuralmente congruentes con la música (Hoeckner et. al, 2011, 146). Se trata de una alteración perceptiva que guarda relación con ciertos mecanismos psicológicos que activan una respuesta de alarma en el cerebro ante un cambio en el entorno a nivel visual o auditivo (Juslin & Västfjäl, 2008, citados por Vigo Dávila, 2014, 4). A esta función se le conoce también como “función guía” y, si bien representa un uso indicativo de la música, puede considerarse además como un uso imperativo, pues insta al espectador a realizar una acción específica (Wingstedt et al., 2008, 3).

La alteración perceptiva del espacio varía dependiendo de si la música es diegética o no diegética, es decir, si los personajes que integran el relato audiovisual pueden percibirla e interactuar con ella o no. Se habla de un uso no diegético de la música cuando un tema musical se asocia —a veces, de manera sincronizada— con ciertos aspectos visuales del encuadre para destacar dichos componentes en un momento dado. Cuando se utiliza música diegética, en cambio, lo que sucede es que la atención del público se dirige naturalmente hacia lo que percibe como la fuente de dicho sonido, ya sea porque el personaje interactúa con una melodía —por ejemplo, si se mueve o baila a su ritmo— o porque es él o ella misma quien parece producir dicho sonido (Audissino, 2014, 40; Bordwell y Thompsom, 1993, 307).

La tercera función general de la música es la función cognitiva. Esta se manifiesta cuando la música contribuye a comprender ciertos elementos que no necesariamente se encuentran presentes en el relato audiovisual, pero se pueden deducir o interpretar (Audissino, 2014, xxii). El aspecto cognitivo de la música guarda relación con cierto grado de referencialidad que le permite transmitir conceptos “extramusicales”, es decir, información externa al “mundo de la música” (Shevy, 2008, citado por Vigo Dávila, 2014, 5). El *Film/Music*

*Analysis* defiende la idea de que, si bien la música tiene la capacidad de referirse a conceptos y significados extramusicales, se trata de una referencialidad “no consumada” que, para estar completa, necesita asociarse con otros componentes de naturaleza no musical (Langer, 1948, citado por Audissino, 2017a, 79) tal y como ocurre en los contenidos audiovisuales.

Al igual que las anteriores, la función cognitiva puede ser de dos tipos: denotativa y connotativa. La función denotativa se expresa cuando la música contribuye a evocar elementos del mundo físico, tales como lugares, periodos históricos o nacionalidades, recurriendo al uso de melodías o himnos representativos de dichas locaciones o épocas (Audissino, 2014, xxi). También se le denomina función descriptiva y puede indicar incluso escenarios culturales o estatus sociales (Wingstedt et al., 2008, 3). En la cobertura de Panorama durante la primera vuelta de los comicios del 2016, el uso de esta función fue más frecuente en aquellos reportajes que mencionaban la nacionalidad de ciertos candidatos y sus asesores, sus nexos con familiares extranjeros o sus estadías prolongadas en otros países por motivos de trabajo o estudios

La función connotativa, en cambio, se produce cuando la música ayuda a interpretar ideas o conceptos abstractos. A través de esta función, la música puede revelar los pensamientos de un personaje presentando un tema musical previamente asociado a otro elemento narrativo, aclarando así la razón de sus acciones (Audissino, 2014, xxii). Se trata de un proceso en el que la música activa esquemas cognitivos que proveen un marco interpretativo para las imágenes (Hoeckner et. al, 2011, 146) afectando los grados de empatía, identificación de emociones o atribución de intenciones que los espectadores pueden inferir sobre los personajes. Estas inferencias responden a expectativas, estereotipos o ideas previas que se tienen sobre el comportamiento de los personajes en pantalla (Vigo Dávila, 2014, 7).

La función connotativa también se expresa cuando la música conecta dos o más elementos narrativos distantes con la intención de sugerir un nuevo significado implícito (Audissino, 2014, xxii). Sin embargo, las interpretaciones

que pueden surgir a partir de esta modalidad son factibles de ser consideradas como arbitrarias. Por ese motivo, el *Film/Music Analysis* recomienda buscar un equilibrio entre observar e identificar las posibles intenciones narrativas o de estilo que plantea un determinado sistema formal —en este caso, el reportaje político de televisión— y la asignación de significaciones más amplias que el investigador puede formular en su calidad de espectador y que no siempre serán las mismas para el resto de la audiencia (Bordwell y Thompson, 1993, 53).

Ahora bien, al igual que el enfoque neoformalista, el *Film/Music Analysis* recomienda tener en cuenta las motivaciones que justifican la presencia de la música en una estructura audiovisual. Dichas motivaciones pueden ser realistas, cuando la música proviene de una fuente sonora plasmada en pantalla; composicionales, cuando es necesaria para la progresión narrativa del relato; transexuales, cuando busca hacer referencias obvias a otros contenidos audiovisuales; artísticas, cuando su presencia responde exclusivamente a decisiones estéticas de los realizadores; y motivaciones económicas, cuando su presencia se debe a razones externas al sistema formal y estético del relato, en otras palabras, al contexto y dinámicas económicas en los cuales circula dicho contenido audiovisual (2017b, 127).

Estas consideraciones sobre las motivaciones de la música en un entorno audiovisual presentan ciertas semejanzas con el modelo de jerarquía de influencias; sin embargo, suelen estar dirigidas a la comprensión analítica de las obras audiovisuales y la participación de la música en ellas (Gómez Tarín y Marzal Felici, 2006, 33), pero no necesariamente en las implicancias que tiene el uso de la música en contenidos como los reportajes políticos de televisión, los cuales están más directamente conectados con la realidad económica, social y política de un país (Reese y Shoemaker, 2016, 390). Dicho de otro modo, el aporte del *Film/Music Analysis* para la presente investigación es el enfoque psicológico que facilita el entendimiento de la música como dispositivo que produce sentido desde sus cualidades perceptibles.

### 3.5. El *news framing* o marcos de sentido periodísticos

La teoría del *framing* es una corriente analítica procedente de la psicología y la sociología interpretativa que se ha expandido ampliamente en los estudios de comunicación en los últimos treinta años. Según esta propuesta, existe en la comunicación humana una serie de principios organizadores denominados *frames*, los cuales estructuran el sentido que los individuos le atribuyen a los mensajes que elaboran e intercambian entre sí (D'Angelo, 2018, xxiii; Reese, 2010, 47). Aplicado al ámbito del periodismo, este modelo asegura que cada información periodística posee una configuración narrativa particular, la cual promueve una forma específica de interpretar los temas de interés público (Morales Morante, 2014, 195).

El concepto de *frame* propiamente dicho surge en el ámbito de la psicología en 1955. Es el antropólogo Gregory Bateson quien utiliza el término por primera vez para explicar el fenómeno de interpretación que ocurre cuando los individuos prestan más atención a determinados aspectos de un mensaje en detrimento de otros (Noguera, 2006, 197). Para ello, Bateson propone la existencia de ciertas estructuras en la psique de las personas que, al igual que los marcos de una pintura, delimitan aquello que ha de ser asimilado durante la recepción de los mensajes (Koziner, 2013, 13). Según esta hipótesis, los *frames* operan casi siempre de manera inconsciente, permitiéndole a los interlocutores organizar la información que reciben sobre la base de contextos ya aprendidos, avanzando así en la comprensión de nuevos conocimientos (Koziner, 2013, 21). Buena parte del componente psicológico de esta propuesta se mantiene vigente en los estudios de *frames* aplicados a medios de comunicación.

De acuerdo a esta perspectiva teórica, los *frames* son principios organizativos que los periodistas utilizan para seleccionar y enfatizar determinados elementos de la realidad referencial en la estructura discursiva de las noticias, de tal manera que se incentiva una comprensión particular de dichos elementos (Morales Morante, 2014, 195). No obstante, los *frames* no son exclusivos de los periodistas. En el caso de los consumidores de noticias, por

ejemplo, los *frames* actúan más bien como marcos de referencia que intervienen en la comprensión e interpretación de los contenidos noticiosos (D'Angelo, 2018, xxiv). De este modo, el *frame* permite analizar, con un mismo término, las tres instancias clásicas del fenómeno comunicativo, esto es, el emisor, el mensaje y el receptor (Rodríguez y Echeverría, 2018, 91).

Se puede afirmar, entonces, que los *frames* poseen una doble naturaleza conceptual que hace posible estudiarlos ya sea como esquemas cognitivos que ayudan a procesar información, o como estructuras narrativas que organizan los discursos. En ese sentido, es conveniente distinguir los diferentes tipos de *frames* que pueden existir dependiendo de los individuos que disponen de ellos. El investigador Paul D'Angelo, por ejemplo, sugiere una tipología en base a cuatro actores sociales que participan tanto en la construcción como en el consumo de noticias: *journalists frames*, o marcos de los periodistas; *news frames* o marcos de noticias; *issue frames* o marcos de las fuentes de información; y *audience frames* o marcos del público (2018, xxx). A continuación, se describe brevemente sus principales características:

| <b>Tabla N.º 5</b>                                    |  |
|---|--|
| Tipología de <i>frames</i> en base a actores sociales |  |
| <i>Journalists frames</i>                             | Sistemas de creencias individuales con los cuales los periodistas interpretan los hechos y discursos que luego convertirán en noticias.                            |
| <i>News frames</i>                                    | Patrones narrativos que surgen en las salas de redacción durante la elaboración de una noticia con el fin de contextualizar un evento, suceso o personaje público. |
| <i>Issue frames</i>                                   | Expresiones que utilizan los voceros políticos y las fuentes de información para construir sus argumentos a favor o en contra de determinados asuntos públicos.    |
| <i>Audience frames</i>                                | Ideas preconcebidas que un espectador posee como resultado de su interacción con el mundo social e intervienen en su entendimiento de las noticias.                |
| Fuente: elaboración propia                            |  |

A partir de estas definiciones, se deduce que el análisis de *frames*, al igual que el modelo de jerarquía de influencias, contempla el impacto que tienen determinados factores condicionantes, como la subjetividad de los periodistas o las construcciones discursivas de otros actores sociales, en la elaboración de las noticias. Incluso, algunos autores, como la investigadora Marina Dekavalla (2018, 1590), recomiendan la aplicación conjunta de ambos modelos, puesto que a través del análisis de *frames* se puede rastrear cómo dichos condicionantes se manifiestan en la estructura narrativa de los contenidos informativos, método que, además, se asemeja a lo propuesto por el neoformalismo.

Pese a esto, una de las principales limitaciones de la teoría del *framing* es que la mayoría de investigaciones que se han desarrollado tomando como base su propuesta se han concentrado primordialmente en las manifestaciones textuales de las noticias (D'Angelo, 2018, xxxi) atribuyéndoles exclusivamente a las palabras la capacidad de modificar la percepción e interpretación de los contenidos periodísticos. Esta predilección por el componente textual de las noticias es poco funcional si se considera la gran variedad de géneros informativos que incluyen no solo palabras, sino también fotografías, sonidos e imágenes en movimiento, elementos cuya presencia implica también tomas de decisiones por parte de los trabajadores de prensa (Igartua et. al, 2007, 94).

Si bien en los últimos cinco años han surgido trabajos académicos que buscan revalorizar la importancia de las imágenes en la construcción de significados de las noticias televisivas (Dan, Grabe y Hale, 2020, 3862), dichos esfuerzos continúan contemplando al elemento verbal —generalmente materializado en una locución o voz en *off*— como el único dispositivo sonoro capaz de conducir el sentido narrativo de dichos contenidos, lo cual deja de lado otros aspectos sonoros, como los ruidos ambientales o la música incidental. Algunos investigadores, incluso, utilizan el término “dispositivo de formato” para referirse a aquellos elementos que, si bien integran la estructura de una noticia, no participan en la construcción de sentido de las noticias, ya que solo afectan las condiciones formales en las cuales son percibidos estos contenidos (Van Gorp, 2010, 121).



Debido a estas razones, la presente investigación acude al análisis de *frames* únicamente para examinar los patrones narrativos que las reporteras y reporteros de Panorama imprimen en sus textos y entender cómo dichos discursos se convierten luego en un factor condicionante para el tratamiento que recibe la música. Como se verá más adelante, antes de comenzar con la labor de musicalización, los trabajadores audiovisuales de Panorama reciben una pauta o guía que interpretan como indicaciones implícitas sobre el sentido que los demás miembros del programa quieren brindarle a su cobertura informativa. Es a partir de la interpretación de dicho documento —es decir, del procesamiento de los *frames* de dichos reportajes— que los trabajadores audiovisuales deciden las piezas musicales que más “conviene” utilizar en cada situación.

Ahora bien, dada la versatilidad y múltiples aplicaciones que recibe este modelo (Reese, 2010, 47), existen también diferentes tipos de *frames* dependiendo de los temas o asuntos que abordan los contenidos informativos que se busca analizar. En el caso de las coberturas mediáticas de procesos electorales, la literatura internacional reporta dos tipos de *macroframes* como los más frecuentes: los *issue frames*<sup>1</sup> o *frames* de problemáticas sociales; y los *strategic-game frames* o *frames* de contienda y estrategia (Dekavalla, 2018, 1591; Echeverría, 2017a, 121). Ambas categorías provienen de un proceso de *framing* en el que los medios evalúan el grado de importancia que merecen los discursos y las posiciones políticas los aspirantes a cargos públicos durante un periodo electoral (D’Angelo, 2018, xxxi).

Los *strategic-game frames* conciben a la política como un juego de estrategia entre oponentes, se refieren a los actores políticos como ganadores o perdedores, se concentran en el estilo de campaña y los atributos personales de los candidatos, incluyen metáforas de guerra y deporte, recurren a encuestas de popularidad, entre otros (Dekavalla, 2018, 1591). Los *issue frames*, por su parte, se concentran en la sustancia de la política, en las posiciones y propuestas que

---

<sup>1</sup> Aunque previamente se describió a los *issue frames* como patrones narrativos que utilizan las fuentes de información para posicionar sus discursos, a partir de este punto, se utilizará esta categoría solamente para hacer referencia al estilo de cobertura informativa que le concede mayor importancia a las problemáticas sociales y las propuestas de los candidatos.

presentan los aspirantes a gobernar, e incluso, describen los procedimientos legales y jurídicos inherentes al proceso electoral (Echeverría, 2017b, 142). Desde una perspectiva normativa, los *issue frames* son vistos como facilitadores de una ciudadanía bien informada, mientras que los *strategic-game frames* representan al fenómeno del infoentretenimiento en sí mismo, el cual refuerza sensaciones de desconfianza y desapego político (Jackson, 2011, 170).

La manera más habitual de evaluar la predominancia de un determinado *frame* en el componente textual de las noticias es diseñar un libro de códigos, descomponiendo cada *macroframe* en *frames* y *subframes* específicos (Van Gorp, 2007, 72). En el caso de los *issue frames*, se pudo identificar tres tipos de *frames* diferentes que permiten medir su presencia: 1) *frames* de temas, políticas e ideas, 2) *frames* de proceso político y 3) *frames* de liderazgo político (Echeverría, 2017b, 127; Aalberg et al., 2012, 168). Estas categorías, a su vez, se subdividen en ocho *subframes* específicos, los cuales se describen de la siguiente manera:

| <b>Tabla N.º 6</b>                                  |  |
|---|--|
| <i>Issue frames: frames y subframes</i> específicos |  |
| <b>Frames</b>                                       | <b>Subframes</b>   |
| <b>1. Temas, políticas e ideas</b>                  | <b>1.1. Temas y problemáticas públicas</b><br>Se enfoca en la sustancia de las problemáticas públicas, la naturaleza, causas y soluciones que pueden plantearse al respecto.                                       |
|   | <b>1.2. Posiciones y planes de gobierno</b><br>Proporciona las posiciones y propuestas que plantean los candidatos sobre las problemáticas públicas que se abordan en campaña.                                     |
| <b>2. Proceso político</b>                          | <b>2.1. Eventos significativos</b><br>Describe acontecimientos significativos de la campaña, tales como mítines, llamados a votar o eventos que realiza la autoridad electoral, como debates o pactos electorales. |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
|                                     | <p><b>2.2. Quejas y reclamaciones</b><br/>Presenta quejas y reclamaciones de los candidatos o partidos políticos, resoluciones de la autoridad electoral al respecto, con un lenguaje jurídico y formal.</p>  |
|                                     | <p><b>2.3. Proceso electoral</b><br/>Describe la organización, procedimientos y regulaciones formales de la campaña, por ejemplo, la mecánica para votar, el financiamiento, o el calendario de votación.</p> |
| <p><b>3. Liderazgo político</b></p> | <p><b>3.1. Ideología y creencias</b><br/>Comparte posturas y puntos de vista de los candidatos en relación directa y explícita con ideologías, creencias o filosofías políticas.</p>                          |
|                                     | <p><b>3.2. Evaluación retrospectiva</b><br/>Elabora descripciones retrospectivas de los candidatos, sus competencias, logros pasados, historial político previo, entre otros.</p>                             |
|                                     | <p><b>3.3. Liderazgo político</b><br/>Enfatiza atributos de los candidatos relacionados con su liderazgo político, militantes de su partido u otros seguidores se manifiestan en el mismo sentido.</p>        |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |   |

En el caso de los *strategic-game frames*, la cantidad de *frames* y *subframes* específicos que se han sugerido para medir su presencia es considerablemente mayor, principalmente, porque son los más abundantes en las noticias, dado al arraigo del infoentretenimiento en el periodismo actual (Echeverría, 2017a, 119). Para la presente investigación, se tienen en cuenta también tres categorías: 4) *frames* de drama, 5) *frames* de juego y 6) *frames* de estrategia (Echeverría, 2017b, 120; Aalberg et al., 2012, 167; Semetko y Valkenburg, 2000, 95). Estos indicadores se desglosan, a su vez, en doce *subframes*, los cuales se desarrollan en el siguiente recuadro:

| <b>Tabla N.º 7</b>   |  |
|--|--|
| <i>Strategic game frames: frames y subframes específicos</i> |  |
| <b>Frames</b>  | <b>Subframes</b>   |
| <b>4. Drama</b>  | <p><b>4.1. Personalidad y estilo</b></p> <p>Se utilizan adjetivos o descripciones personales que enfatizan los atributos informales de los candidatos, como su simpatía, carisma o afabilidad. Terceras personas se expresan en el mismo sentido</p> |
|  | <p><b>4.2. Interés humano</b></p> <p>Proporciona historias dramáticas de individuos que proveen un “rostro humano” o emocional a los eventos o temas de la campaña.</p>  |
|  | <p><b>4.3. Escándalos</b></p> <p>Brinda revelaciones comprometedoras sobre la vida de los candidatos, tanto en el ámbito privado como en el público.</p>   |
|  | <p><b>4.4. Acontecimientos anecdóticos</b></p> <p>Describe sucesos anecdóticos sobre la campaña o los candidatos de manera humorística.</p>  |
| <b>5) Juego</b>  | <p><b>5.1. Encuestas</b></p> <p>Presenta encuestas o referencias genéricas a la “opinión pública” como indicadores de ventaja o desventaja en la carrera por el triunfo.</p>   |
|  | <p><b>5.2. Ganadores y perdedores</b></p> <p>Caracteriza los acontecimientos del proceso electoral y a sus actores en términos de ganar y perder</p>   |
|  | <p><b>5.3. Posibles resultados</b></p> <p>Especula sobre los posibles resultados de las elecciones, las conformaciones de gobierno y el escenario político posterior a los comicios.</p>   |
|  | <p><b>5.4. Deporte, guerra y contienda</b></p> <p>Expresa los hechos de la campaña con lenguaje o frases de deporte o guerra, tales como batalla, competencia, contienda, entre otros.</p>   |
| <b>6) Estrategia</b>   | <p><b>6.1. Tácticas y estrategias</b></p> <p>Describe las tácticas que los candidatos o los partidos políticos despliegan para ganar las elecciones, tales como negociaciones, coberturas mediáticas favorables, propaganda, entre otros.</p>        |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p><b>6.2. Intenciones e intereses</b></p> <p>Pone en duda las "verdaderas" intenciones detrás de las acciones, posiciones o conductas de los candidatos o los partidos políticos, cuestionando sus motivaciones para participar en política.</p> |
|                            | <p><b>6.3. Alianzas</b></p> <p>Describe alianzas o relaciones positivas entre los candidatos y otros actores que expresan simpatía entre ellos, tales como aclamaciones, defensas entre aliados o reconciliaciones entre grupos e individuos.</p> |
|                            | <p><b>6.4. Conflictos</b></p> <p>Presenta interacciones negativas entre los candidatos que expresan conflicto o desaprobación entre ellos, a través de acciones que tienden a dañar la reputación de los oponentes o reparar la propia.</p>       |
| Fuente: elaboración propia |   |

Como se señaló anteriormente, la presente investigación tiene en cuenta no solo a los *issue frames* y los *strategic-game frames*, sino también a otros *frames* adicionales que pueden considerarse como el “sello particular de la cobertura periodística peruana” en periodos electorales (Macassi, 2019, 15). Estos son 7) los *frames* de moralidad, los cuales presentan juicios morales y éticos sobre los hechos y actores de la campaña (Semetko y Valkenburg, 2000, 96); 8) los *frames* de peligro, los cuales enfatizan discursos catastróficos sobre los posibles resultados de los comicios (Macassi, 2019, 16); y 9) el *frame* de metacobertura, con el cual los medios resaltan su propio rol en los periodos electorales (Aalberg et al., 2012, 168). Los *frames* y *subframes* específicos para cada uno de ellos se detallan a continuación:

| <b>Tabla N.º 8</b>  |  |
|---|--|
| <i>Frames</i> adicionales: <i>frames</i> y <i>subframes</i> específicos |  |
| <b>7. Moralidad</b>   | <p><b>7.1. Normas de conducta</b></p> <p>Presenta juicios morales, éticos, o prescripciones sociales sobre cómo deben comportarse o conducirse los candidatos.</p> |

|                            |  |
|----------------------------|--|
|                            | <p><b>7.2. Principios religiosos</b></p> <p>Hace alusión a la moralidad en función a Dios u otros principios religiosos.</p>   |
| <b>8. Peligro</b>          | <p><b>8.1. Estigmatización política</b></p> <p>Incluye discursos catastróficos ante la participación de ciertas candidaturas o partidos en función a su postura en el espectro político.</p> |
|                            | <p><b>8.2. Consecuencias económicas</b></p> <p>Sugiere pérdidas financieras, ahora o en el futuro, e incentiva el miedo y preocupación ante ciertas candidaturas o partidos políticos.</p>   |
|                            | <p><b>8.3. Miedo o peligro</b></p> <p>Enfatiza un discurso de peligro, miedo o riesgo presentes en el entorno en todo momento.</p>   |
| <b>9. Metacobertura</b>    | <p>Describe el rol de los medios de comunicación en periodos electorales o la relación entre los actores políticos y los medios en dicho contexto.</p>                                       |
| Fuente: elaboración propia |  |

Cabe precisar que una de las tendencias en los análisis de *frames* es examinar los indicadores propuestos de manera dicotómica en términos de presencia y ausencia tomando como unidades representativas a los titulares o encabezados de las noticias (Macassi, 2019, 26). Esta metodología se justifica por dos motivos: en primer lugar, porque permite procesar de manera práctica grandes cantidades de noticias en un mismo estudio. En segundo lugar, porque el encabezado de una noticia, en teoría, constituye uno de los dispositivos de *framing* más poderosos, capaz de influir en el entendimiento de todo un producto informativo (Echeverría, 2017a, 122).

Como la presente investigación recurre al análisis de *frames* para rastrear un posible condicionamiento proveniente del texto en momentos específicos del reportaje, se acude más bien una medición alternativa propuesta por el investigador Dan Jackson. Este autor recomienda también examinar la presencia de los *frames* con los parámetros de presencia y ausencia, analizando, sin

embargo, cada oración de una misma noticia, en vez de solo los titulares o encabezados. De este modo, se contabilizan los enunciados que coinciden con las características de cada *subframe* específico y, tras promediar y comparar la frecuencia de estas categorías, se obtiene como resultado el *macroframe* predominante de dicha noticia (2011, 176). Esta metodología, aplicada al presente estudio, permite apreciar cuáles son los *frames* y *subframes* dominantes en un segmento específico e identificar relaciones de correspondencia entre el *framing* textual y el tratamiento de la música. La matriz detallada para desarrollar este procedimiento aparece adjunta en los anexos.

Hasta este punto, se han establecido los referentes que sustentan las bases teóricas de la presente investigación y sirven como guía para el análisis del tratamiento de la música en los reportajes políticos de televisión de Panorama durante la primera vuelta electoral del 2016. En los siguientes apartados, se presentan los resultados de la aplicación de las entrevistas a profundidad, comenzando por un análisis de las formas y funciones narrativas que se siguieron para el tratamiento de la música. Luego, se describen los condicionantes internos y externos que, a criterio de los trabajadores de Panorama, afectaron el tratamiento del elemento musical y, finalmente, se examinan los *frames* aplicados en el componente textual de los reportajes que se eligieron como muestra representativa.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE FORMAS Y FUNCIONES NARRATIVAS

#### EN EL TRATAMIENTO DE LA MÚSICA

En este apartado, se lleva a cabo los análisis de formas y funciones narrativas utilizadas para el tratamiento de la música en los reportajes políticos emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Como se señaló en el diseño de investigación, los resultados de estos análisis provienen, por un lado, del procesamiento de entrevistas a profundidad realizadas a los trabajadores audiovisuales de Panorama directamente involucrados en el tratamiento de la música; y, por otro lado, de examinar la propia disposición de la música en los reportajes elegidos como submuestra representativa, haciendo uso de las herramientas conceptuales desarrolladas por el neoformalismo y el *Film/Music Analysis*. Los alcances de ambas aproximaciones se comparan entre sí con el fin de aportar mayor confiabilidad a las interpretaciones que se realizan sobre el fenómeno estudiado.

#### 4.1. Forma fílmica y modelos de desarrollo

Respecto la forma fílmica y los modelos de desarrollo propuestos por el neoformalismo, cabe recordar que el principal propósito de identificar dichos factores en los reportajes políticos de Panorama es poder estudiar estos contenidos como construcciones audiovisuales que presentan un sistema formal característico, el cual permite comprender las múltiples funciones que un determinado elemento —en este caso, la música— se encuentra desempeñando en dicho sistema. En otras palabras, lo que se busca es analizar las estrategias narrativas que caracterizan a cada reportaje y el rol que desempeña la música en dichas estrategias.



Tras realizar los diagramas de segmentación de los ocho reportajes elegidos como submuestra representativa, se pudo identificar que todos ellos pertenecen al mismo tipo de sistema formal y presentan un modelo de desarrollo categórico. Esto se puede afirmar debido al uso de múltiples categorías generales y específicas, las cuales sirven para organizar y dar orden al contenido de cada reportaje. Bajo esa misma línea, se pudo observar en la estructura de cada reportaje la presencia de una introducción, un desarrollo subdividido en temas y subtemas, y una conclusión.

| <b>Tabla N.º 9</b>   |   |
|--|---|
| Estructura convencional de los reportajes según los trabajadores de Panorama   |   |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 4  |
| <p>“La introducción de un reportaje es un resumen que te cuenta qué vas a ver [...] que te trata de enganchar [...] Una introducción, como te digo, puede durar tres minutos, cinco minutos [...] pero básicamente es un pequeño resumen del reportaje grande [...] También va musicalizada, suele ir con música fuerte, música impactante, para que te enganche” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Una nota periodística está compuesta, en nuestro caso, [en] el formato de Panorama [...] se compone de dos partes: la introducción y el cuerpo. La introducción viene a ser como el tráiler de la nota. En la introducción viene lo mejor de la nota, pequeñas ‘pepas’ que te explican de qué se trata más o menos la nota” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |   |

Estas características, que integran el formato convencional de los reportajes políticos de Panorama en un periodo electoral, son mencionadas también por los trabajadores audiovisuales del programa, tal y como se registra en la Tabla N.º 9. Si bien algunos de estos profesionales aseguran que la estructura de los reportajes consta solamente de dos partes —introducción y cuerpo— no significa que estos contenidos carezcan de una conclusión. Lo que sucede, en realidad, es que estos cierres suelen ser muy breves en comparación

con otros fragmentos, reduciéndose, en algunas ocasiones, a solo una oración. Pese a ello, determinados aspectos en la distribución del texto, pero sobre todo de los componentes no verbales, permiten identificar los límites de dichos segmentos conclusivos y, por tanto, confirmar su presencia.

Estas primeras observaciones respecto al modelo de desarrollo categórico de los reportajes en estudio hacen posible deducir que —durante un periodo en el que se celebran elecciones— los realizadores del programa Panorama organizan el contenido de sus reportajes no solo bajo la premisa de transmitir al público información política relevante relacionada con el desarrollo de los comicios, sino también, con el interés comercial de generar productos televisivos cuyo tratamiento informativo sea procesado de manera sencilla por la audiencia. Esto se puede comprobar en las declaraciones que figuran en el siguiente recuadro:





| <b>Tabla N.º 10</b>  |  |  |
|--|--|--|
| Tratamiento didáctico de la información según los trabajadores de Panorama   |  |  |
| Entrevistado 2   | Entrevistado 3   | Entrevistado 4   |
| <p>“[...] Tiene que ver mucho con la cantidad de información [...] Si no pusieras música y pusieras un montón de información, hablaras mucho, dieras datos, dieras cifras, podrías aburrir al público” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Lo que a mí me interesa es que el contenido del reportaje sea atractivo y logre llegar a su cometido: que aquello que el reportero quiso darnos, su información, sea clara, que sea un ‘Coquito’ [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“Si de por si la política ya es pesada, lo que nosotros hacemos es hacerlo menos pesado, hacerlo ligero, hacer que la gente lo comprenda ‘al toque’, que lo mastique y se lo trague [se ríe]” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |  |  |

En sus respuestas, los trabajadores audiovisuales de Panorama no solo se refieren al tratamiento didáctico de la información que el programa procura conseguir en sus contenidos. Adicionalmente y de manera indirecta, los profesionales entrevistados dan cuenta de una segunda cualidad de los reportajes políticos de Panorama que, según el enfoque neoformalista, se manifiesta con frecuencia en los sistemas formales categóricos: la necesidad de incluir elementos y técnicas propias de otros sistemas para elaborar contenidos que sean simples de comprender, y al mismo tiempo, atractivos para el público. Al revisar nuevamente su estructura, se puede observar que, efectivamente, estos reportajes recurren a técnicas narrativas, retóricas, pero sobre todo a técnicas asociativas, para imprimirle variedad al tratamiento informativo.



En el caso de las técnicas narrativas, por ejemplo, se puede apreciar que, en segmentos específicos de algunos reportajes, los actores sociales y políticos son caracterizados como “protagonistas” de pequeños relatos sobre acontecimientos que suceden en el pasado, construyendo momentos dramáticos que incluyen conflictos, eventos inesperados y resoluciones. De acuerdo al estilo de cobertura informativa que realizó Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, estas narraciones se presentaron en dos tipos de situaciones: la primera, cuando los reportajes abordaban sucesos y anécdotas relacionadas con la biografía de los candidatos (o sus familiares); y la segunda, cuando los reportajes buscaban revelar escándalos en los que se habrían visto involucrados los personajes políticos y que, a criterio del programa, constituían evidencias para ciertas investigaciones judiciales.

Cabe presentar dos ejemplos que permitan contemplar ambas modalidades. En el reportaje biográfico “Pedro Pablo Kuczynski”, emitido el 10 de abril del 2016, Panorama hace un repaso sobre la biografía del entonces aspirante a la presidencia y sus familiares. En uno de los segmentos dedicado a la historia de los padres del candidato y su llegada al Perú, aparece una pequeña narración que relata la labor que ejerció el padre de Kuczynski en la atención de pacientes con lepra en Iquitos durante los años treinta, caracterizándolo como un “héroe”. Para ello, el fragmento enfatiza las adversidades que tuvo que

enfrentar, con imágenes explícitas de los maltratos que recibían los enfermos en dicha época, junto con el tema musical *Bombita* (Santaolalla, 2015), cuyas melodías tétricas ejecutadas en clavecín potencian el dramatismo del conjunto.

| Tabla N.º 11  |   |  |
|---|---|--|
| Uso de la forma narrativa en un extracto del reportaje “Pedro Pablo Kuczynski”      |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|    | <i>Su padre, Máximo Kuczynski, fue un médico polaco alemán, socialista, que conoció a Madeleine Godard en Europa y juntos se mudaron al Perú a mediados de los años 30.</i> | <p>Tema: Bombita<br/>           Autor: Gustavo Santaolalla<br/>           Año: 2015<br/>           Álbum: Relatos Salvajes (Original Motion Picture Soundtrack)<br/>           Sello discográfico: Quartet Records</p> |
|   | <i>En Brasil, Máximo descubrió la vacuna para la fiebre amarilla y al llegar a Iquitos se encontró con una escena apocalíptica.</i>   |  |
|  | <i>Enfermos de lepra encerrados en jaulas y completamente aislados.</i>   |  |
|  | <i>No solo demolió sus celdas; se mudó con toda la familia al lado del leprosorio para tratarlos.</i>   |  |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |

El segundo ejemplo, relacionado con la presentación de evidencias de manera retrospectiva, se puede observar en el reportaje “Keiko en la mira”, emitido el 13 de marzo del 2016. En este reportaje, Panorama aborda como tema central uno de los pedidos de exclusión interpuesto contra la candidata Keiko Fujimori, investigada por haber entregado, presuntamente, dinero a un ciudadano durante una actividad proselitista, hecho que constituía una infracción a la entonces nueva Ley de Organizaciones Políticas. El relato traslada al espectador al día en que ocurre la supuesta falta, mostrando una imagen animada en postproducción que indica la fecha y el lugar de lo sucedido, así como videos de la mencionada actividad. El elemento musical viene dado por un fragmento del tema *El Ojo* (Cuchillazo, 2006), específicamente, uno de los *riffs* de guitarra eléctrica, el cual se repite varias veces a modo de bucle, y cuya sonoridad agresiva y ritmo enfático dinamizan la narración.

| Tabla N.º 12  |  |   |
|---|--|---|
| Uso de la forma narrativa en un extracto del reportaje “Keiko en la mira”           |  |   |
| Imágenes  | Texto  | Música  |
|  | <p><i>Los hechos y sus circunstancias completas dicen que, el 14 de febrero de este año, Fujimori llegó a Carmen de la Legua para un evento claramente proselitista.</i></p> | <p>Tema: El Ojo<br/>           Autor: Cuchillazo<br/>           Año: 2006<br/>           Álbum: Tecno-furia<br/>           Sello discográfico: Descabellado</p> |
|  | <p><i>Keiko posó delante de su multitud...</i></p>   |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p>PANORAMA FISCALIZACIÓN DE JNE FALLO HOY CONTRA HUAROC<br/>KEIKO EN LA MIRA</p>  | <p><i>... y por el Día del Amor<br/>mostró sus besos con Mark.</i></p>  |  |
|  <p>PANORAMA FISCALIZACIÓN DE JNE FALLO HOY CONTRA HUAROC<br/>KEIKO EN LA MIRA</p>  | <p><i>Al final, Keiko Fujimori<br/>parecía preguntar dónde<br/>continuaría esa misma<br/>jornada...</i></p>   |  |
|  <p>PANORAMA FISCALIZACIÓN DE JNE FALLO HOY CONTRA HUAROC<br/>KEIKO EN LA MIRA</p> | <p><i>Jornada que siguió hasta la<br/>noche, con ella sentada, y<br/>con jóvenes con la casaca<br/>del ahora famoso grupo<br/>fujimorista 'Factor K'<br/>rodeándola mientras sucedía<br/>el concurso.</i></p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>  |   |  |

Respecto a las técnicas retóricas, la modalidad más frecuente utilizada en los reportajes políticos de Panorama es lo que el neoformalismo denomina “argumento a partir de una fuente” (Bordwell y Thompson, 1995, 113). Esta técnica se expresa cuando el reportaje se refiere a sí mismo, o al programa Panorama, como una fuente de información confiable capaz de proveer, en un contexto de elecciones, aquello que el medio considera indispensable para emitir un voto responsable, lo cual puede abarcar desde la revisión de propuestas o planes de gobierno hasta la exposición de denuncias o escándalos vinculados a los actores políticos. Este recurso, que por lo general se utiliza al final de los segmentos introductorios para dar pase al desarrollo, responde no solo a las exigencias de objetividad que caracterizan al periodismo como profesión, sino también al requerimiento comercial de transmitir una impresión de credibilidad que facilite el consumo de noticias que produce un medio de comunicación.

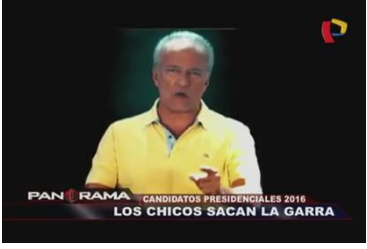
En última instancia, se encuentran las técnicas asociativas, las cuales se expresan, de manera recurrente, a través de yuxtaposiciones de imágenes, efectos visuales y sonoros, y música. Estas asociaciones son reconocibles no solo porque explotan los atributos estéticos de los elementos visuales y sonoros que forman parte de ellas, sino porque incitan al público a inferir significados muchas veces no explícitos de manera verbal. Si bien los reportajes analizados presentan una gran variedad de estos recursos en sus estructuras, son particularmente dos tipos de yuxtaposiciones las que se destacan por su frecuencia: en primer lugar, las asociaciones cómicas que dinamizan el desarrollo del reportaje y sugieren humor o irreverencia; y, en segundo término, las asociaciones que denotan peligro y promueven interpretaciones negativas sobre las acciones y decisiones de las y los candidatos.

Ejemplos de yuxtaposiciones cómicas se pueden encontrar en el reportaje “Los chicos sacan la garra”, emitido el 10 de enero del 2016. El propósito principal de este reportaje, según Panorama, era dar a conocer al público algunas de las candidaturas que registraban los niveles de intención de voto más bajos a inicios de la campaña. Aunque se hace menciones breves sobre las propuestas de tres candidatos (Julio Guzmán, Nano Guerra y Ántero Flores), lo que predomina, en realidad, son las asociaciones de tipo cómico antes mencionadas. Al comienzo del segmento introductorio, por ejemplo, se combinan videos procedentes de spots y actividades de campaña, generando un montaje de estilo humorístico en el que los candidatos en pantalla y sus discursos parecen confrontarse. Las imágenes se sincronizan con el tema *Mambo N.º 8* (Pérez Prado and His Orchestra, 1956a), una piezaailable con melodías de trompeta y percusiones que refuerzan la percepción de jocosidad e irreverencia.

| Tabla N.º 13  |       |        |
|---|-------|--------|
| Uso de yuxtaposiciones cómicas en un extracto del reportaje “Los chicos sacan la garra” |       |        |
| Imágenes  | Texto | Música |

|   |  |   |
|---|--|---|
|    | <p>—Bájenme esa música,<br/>por favor.</p>                                       |   |
|    | <p>—¡Julio presidente! ¡En<br/>Costa, Sierra y Selva!<br/>¡Julio presidente!</p> |   |
|   | <p>—¡Bájenla!</p>  |   |
|  | <p>—Hace algunos meses, ni<br/>siquiera aparecíamos en<br/>las encuestas...</p>  | <p>Tema: Mambo N.º 8<br/>Autor: Pérez Prado and His<br/>Orchestra<br/>Año: 1956<br/>Álbum: Mambo By The<br/>King<br/>Sello discográfico: RCA<br/>Victor</p> |
|  | <p>—¡Carajo!</p>   |   |
|  | <p>—... y el día de hoy<br/>estamos dando la<br/>sorpresa.</p>                   |   |






|   |                  |  |
|---|------------------|--|
|  | <p>—¡Carajo!</p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |                  |  |

En el caso de las yuxtaposiciones de connotación negativa, estas predominan en aquellos reportajes que parecen emitir, a través de la disposición de sus elementos visuales y sonoros, juicios de valor sobre el comportamiento, decisiones e intenciones de los actores políticos, sobre todo, cuando se proponen destapar escándalos o denuncias fiscales, como ocurre en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”, emitido el 6 de marzo del 2016. En un momento específico de este reportaje, se hace un recuento de todos los escándalos en los que el candidato César Acuña Peralta se ha visto involucrado en el transcurso de la primera vuelta y cómo dichas situaciones han afectado sus índices de aceptación e intención de voto.

A nivel visual, el segmento presenta imágenes en movimiento que hacen referencia a cada escándalo, separadas entre sí por imágenes estáticas, de menos de un segundo de duración, junto con un filtro visual parecido al efecto de un negativo fotográfico. Dichos intervalos de separación, a su vez, se sincronizan con efectos de sonido que simulan el ruido que suele emitir una cámara fotográfica cuando enfoca un objetivo. A nivel musical, aparece el tema *The Target* (Martínez, 2014), pieza musical que aporta una sensación de frenetismo al conjunto debido a su tempo acelerado y a las múltiples secuencias rítmicas de percusión que posee. La combinación de estos elementos evoca la idea de que el aspirante a la Presidencia se encuentra “en la mira” de las autoridades por los escándalos cometidos.

|   |
|---|
| <p><b>Tabla N.º 14</b></p>  |
| <p>Uso de yuxtaposiciones negativas en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”</p> |

| Imágenes  | Texto   | Música   |
|---|---|--|
|    | <p><i>Las denuncias por plagio...</i></p>   |  |
|    | <p><i>... apropiación de una supuesta coautoría...</i></p>  |  |
|   | <p><i>... maltrato físico hacia su exesposa...</i></p>  | <p>Tema: The Target<br/> Autor: Cliff Martínez<br/> Año: 2014<br/> Álbum: Far Cry 4<br/> (Original Game Soundtrack)<br/> Sello discográfico:<br/> Invada Records</p> |
|  | <p><i>... seducción y embarazo de una menor de edad...</i></p>  |  |
|  | <p><i>... lo convirtieron en el candidato más polémico y controversial de esta campaña electoral.</i></p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |   |  |

Partiendo de los ejemplos que se han presentado hasta este punto, se puede afirmar que, si bien los profesionales de Panorama recurren a técnicas

narrativas, retóricas y asociativas para brindarle variedad al tratamiento informativo de los reportajes políticos que producen y, en consecuencia, volverlos más atractivos y entretenidos para el público; dichos recursos también les permiten construir visiones específicas del periodo electoral y compartir con el público perfiles caracterizados de los personajes políticos que participan en dicho proceso. Asimismo, estas formas específicas de interpretar la coyuntura electoral no solo se expresan a través del componente textual de dichos reportajes, sino también a través de la edición audiovisual, es decir, del tratamiento de elementos no verbales, como las imágenes estáticas y en movimiento, las animaciones realizadas en postproducción, los efectos visuales y de sonido, y las piezas musicales utilizadas.

Bajo esta lógica, se puede deducir que el uso de los recursos narrativos, retóricos y asociativos en la estructura de los reportajes políticos de Panorama no es accidental ni accesorio y, más bien, responde a una estrategia comunicativa por parte de los realizadores del programa. Aunque el enfoque neoformalista reconoce que un investigador, en su calidad de espectador, puede incluir en su análisis e interpretaciones de un contenido audiovisual significados adicionales que no necesariamente reflejan las intenciones comunicativas de quienes elaboraron dicho mensaje, son los propios trabajadores audiovisuales de Panorama quienes se refieren al uso de estas técnicas como una práctica convencional que responde a un propósito comunicativo.

Los entrevistados reconocen esta intencionalidad comunicativa, sobre todo, en las técnicas asociativas utilizadas para caracterizar a los personajes políticos en términos de comedia o denuncia, tal y como se puede apreciar en los comentarios que figuran en la Tabla N.º 15. Esta percepción responde a que las yuxtaposiciones audiovisuales, como se dijo líneas arriba, son la modalidad que más aprovecha la capacidad expresiva de los elementos visuales y sonoros para generar nuevos significados en conjunto y son precisamente los trabajadores audiovisuales de Panorama quienes están más involucrados con el tratamiento formal y estético de dichos componentes.

En dichas respuestas, los profesionales entrevistados no solo son conscientes de que el tratamiento de los elementos visuales y sonoros de los reportajes políticos de Panorama es deliberado y responde a ciertas intenciones, sino que, además, perciben a la música como uno de los dispositivos que más contribuye a definir el sentido que adopta dicho tratamiento. No obstante, los trabajadores audiovisuales hacen énfasis en que la música que utilizan es congruente con el propósito global de cada reportaje, o lo que ellos perciben como el sentido que el equipo informativo del programa les imprime a sus contenidos. En otras palabras, todos los elementos —verbales, visuales y sonoros— que integran un reportaje político de Panorama, tal y como sugieren las pautas del enfoque neoformalista, trabajan en conjunto para promover un mismo grupo de interpretaciones sobre la coyuntura electoral.

| Tabla N.º 15   |  |   |
|--|--|---|
| Caracterizaciones cómicas y de denuncias en los reportajes políticos de Panorama   |  |   |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 3   | Entrevistado 5  |
| <p>“[...] Hay denuncias que también se tornan ‘burlonas’ [...] en donde el personaje te da pie a que puedas burlarte, a que puedas jugar un poco con esos elementos [...] Como te digo, depende mucho del reportero y del sentido que le quiera dar a esa nota. Si quiere una nota <i>light</i>, de burla; si quiere una nota más fresca, simplemente informativa [...] pero si es denuncia, sí se suele usar música un poquito más fuerte, ¿no? Más de suspenso” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Todos los [candidatos] que estuvieron en esa época, siempre recurrían pues a la chistosada [...] a la payasada, el mismo Kuczynski ¡Todos! [...] Y obviamente, ¿cómo tú demuestras una pachotada? ¿Cómo demuestras algo cómico? Con la música [...] Salvo que sea una denuncia totalmente con bases [...] sí puedes burlarte con la música, porque el reportero [...] ha hecho ese texto como para poder enfatizar o llevar ese curso [...]” (R. Sánchez, comunicación</p> | <p>“[...] Justo con el reportaje que vi de Nano Guerra, ahí sí había una intención de: —Oye, ¿por qué se está haciendo esta cosa tan cómica? [...]— Oye, ¿cómo acompañamos esta pequeña característica? [...] Pero, por ejemplo, si el personaje presentaba un problema legal, es como que la música tiene que acompañar esa pequeña característica de misterio [...] Es más a la situación que al personaje [...]” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |

|                            |                                    |  |
|----------------------------|------------------------------------|--|
|                            | personal, 3 de diciembre de 2018). |  |
| Fuente: elaboración propia |                                    |  |

En síntesis, se ha visto que los reportajes políticos de Panorama emitidos durante la primera vuelta de las elecciones del 2016 son estructuras audiovisuales complejas que siguen los patrones convencionales de un sistema formal categórico; es decir, utilizan categorías sencillas y fácilmente reconocibles para organizar de manera didáctica la información que comparten con su audiencia. Como este modelo de desarrollo, sin embargo, puede resultar predecible o aburrido, los realizadores del programa incluyen en la estructura de estos reportajes técnicas narrativas, retóricas y asociativas que explotan las cualidades expresivas de los elementos textuales, visuales y sonoros con la intención de volver más entretenidos y atractivos dichos contenidos.

El uso de técnicas narrativas, retóricas y asociativas, aunque permite brindar variedad al tratamiento de la información política, también hacen posible que los realizadores del programa construyan y difundan sus propias visiones de la coyuntura política, hecho que se puede interpretar como un sesgo informativo por parte del medio. Estas interpretaciones particulares del proceso electoral no solo se expresan a través del componente verbal de dichos reportajes, sino también a través de los dispositivos no verbales, como las imágenes, los efectos

visuales, sonoros y la música. Son precisamente los conceptos desarrollados por el neoformalismo los que permiten identificar estas propiedades tanto a nivel textual y temático, como a nivel audiovisual. Todos estos hallazgos se corroboran con los testimonios de los trabajadores audiovisuales de Panorama que participaron directamente en la elaboración de dichos contenidos.

Una vez revisadas las propiedades formales de los reportajes políticos de Panorama en su calidad de construcciones audiovisuales de tipo informativo, corresponde llevar a cabo el análisis a profundidad de las funciones de la música y como esta contribuye a elaborar los esquemas de desarrollo de dichos contenidos. Siguiendo el mismo abordaje elaborado hasta el momento, dichas funciones se identifican tomando como referencia el modelo de análisis perceptivo del *Film/Music Analysis*, adaptado a las condiciones de producción de los reportajes políticos de televisión de Panorama. De igual modo, se acude nuevamente a las entrevistas realizadas a los trabajadores audiovisuales del programa para verificar los resultados obtenidos a partir de este método.

#### **4.2. Funciones narrativas de la música**

Antes de identificar y describir las múltiples funciones que la música puede desempeñar en su interacción con los demás elementos que integran la estructura de los reportajes políticos de Panorama, cabe recordar que el presente estudio se elabora desde un enfoque que se centra en los atributos perceptibles de la música. Como se ha mencionado previamente, esta decisión se debe a que los criterios que se siguen para la selección y usos de la música en las instancias productivas de Panorama se basan principalmente en observaciones empíricas que los profesionales del programa realizan respecto a la música, tal y como se aprecia en los siguientes testimonios:

|                     |
|---------------------|
| <b>Tabla N.º 16</b> |
|---------------------|

| Selección de la música basada en las percepciones de los trabajadores de Panorama  |  |   |
|--|--|---|
| Entrevistado 1   | Entrevistado 3   | Entrevistado 5  |
| <p>“Yo considero que es, hasta de una manera, subliminal, inconsciente [...] Es algo natural, definitivamente [...] Creo que lo sientes, ¿no? Sientes la música que tienes que poner [...] Básicamente, lo oyes, sientes por donde te está llevando la música y si te parece, lo dejas, y si no, lo quitas” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Panorama no es un programa musical, es un programa periodístico. Entonces, acá lo que tengo que ofrecer, como te digo, es el contenido. Si esa música va de acuerdo con esa información, se desenvuelve bien, bueno, genial, va, se pone. Pero si siento que la música va muy rápido, [entonces] no, no me sirve” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“De acuerdo a lo que el reportero tenga pensado para la nota, y lo que converse con el editor, el editor conversa conmigo. Me dice: —Mira, la nota va a tratar sobre esto, más o menos necesitamos este tipo de música—, o: —¿A ti qué se te ocurre que podemos usar? / Y eso, ahí es [cuando] se elige la música (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019)</p> |
| Fuente: elaboración propia   |  |   |

Estas respuestas permiten deducir que los trabajadores audiovisuales de Panorama no necesariamente sustentan sus decisiones en conocimientos académicos estrictos sobre teoría musical y, más bien, son las percepciones que experimentan como consumidores habituales de la música las que mayor peso tienen en el tratamiento de dicho elemento sonoro. Es en esa medida que el *Film/Music Analysis* resulta de gran ayuda, pues se enfoca en las cualidades expresivas y afectivas de la música y en cómo los realizadores audiovisuales perciben dichas cualidades como funcionales para sus propósitos narrativos. Es por ello que, para examinar la naturaleza funcional de la música, este enfoque propone una tipología de tres funciones diferentes de la música, cada una con modalidades específicas, las cuales se examinan a continuación.

#### 4.2.1. Función macroemotiva

La función macroemotiva hace referencia a la capacidad que tiene la música para unificar la experiencia estética de un contenido audiovisual y transmitir una sensación de cohesión global. Esta función se expresa de dos maneras: la primera, cuando un mismo tema musical aparece al inicio y al final de un contenido audiovisual, con el objetivo de indicar los límites de dicho relato. La segunda, en cambio, sucede cuando varios temas musicales son utilizados para señalar partes específicas de un relato y organizar dichos segmentos en categorías reconocibles, como, por ejemplo, en temas y subtemas. Ambos casos se identifican al observar la posición que ocupan dichas piezas musicales en la banda sonora, examinando la manera en que estas se repiten.

La primera modalidad, relacionada con los inicios y finales del relato audiovisual, es la más frecuente en los reportajes políticos de Panorama. De los veintiocho reportajes emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, se pudo detectar el uso de la función macroemotiva de la música en dieciocho de ellos, esto es, en el 64,3 por ciento del total. Aunque esta disposición particular de la música, al principio y al final de cada uno de estos reportajes, puede interpretarse como una estrategia comunicativa por parte de los realizadores del programa, al mismo tiempo, constituye una salida práctica para dar por terminado el proceso de musicalización de un reportaje, especialmente, cuando el tiempo asignado para dicha labor es reducido, tal y como se detalla en el siguiente comentario:

Yo, por ejemplo, por una cosa de dar la idea... de que estás cerrando una idea, ¿no? Uso lo mismo. Algunos reporteros te pueden decir: —Oye, estás repitiendo canciones. / No les gusta. [...] Por último, quizás, [es] el tiempo, ¿no? Yo he tenido que... He exportado la mitad de mi nota, ¿no? Y la otra mitad me la están pidiendo porque ya está reproduciéndose: —¡Ya está al aire! ¡Tienes trece minutos! / Y te falta exportar cinco minutos, ¿no? Entonces, ya, ya no importa [...] Agarras la introducción, tapas y pones la misma música en el párrafo final. (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018)

La segunda modalidad de la función macroemotiva de la música, en los reportajes políticos de Panorama, está estrechamente relacionada con el tipo de sistema formal que caracteriza a dichos contenidos y su tendencia a organizar la



estructura temática de cada reportaje en categorías simples y fáciles de asimilar. Este recurso consiste, básicamente, en colocar diversas piezas musicales de manera consecutiva a lo largo de la banda sonora del reportaje, de tal manera que el cambio entre una pieza musical y otra coincida con el inicio de un nuevo segmento o apartado. De ese modo, el público podría distinguir en qué momento el reportaje ha dejado de tratar un determinado aspecto del hecho noticioso, para comenzar a desarrollar uno nuevo:

[...] Puede ser que en la nota se desarrollen diferentes puntos. Por ejemplo, [...] empieza a desarrollar todo lo que es el caso *Odebretch*. Después, empieza a desarrollar, no sé, el tren eléctrico. Cada punto, cambio de música. Por ejemplo, si son tres puntos, generalmente uso tres músicas, tres canciones, pero dentro de esos tres puntos hay pequeños quiebres para poder diferenciar [...] para marcar los límites [...] Es como un subtema, dentro de un tema. (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018)

En cualquiera de sus dos modalidades, el uso de la función macroemotiva de la música puede identificarse de manera práctica examinando el diagrama de segmentación del reportaje que se pretende analizar, ya que en este se puede observar si la distribución de las piezas musicales que aparecen en la banda sonora coincide con la organización temática de los segmentos que lo componen. En este punto, cabe presentar un ejemplo que permita demostrar la utilidad del método sugerido. En el reportaje “Barnechea asoma”, emitido el 21 de febrero del 2016, Panorama muestra una reseña del candidato presidencial Alfredo Barnechea que repasa diferentes aristas de su vida, como su niñez, su formación académica, su entorno familiar, su experiencia laboral y política, su estilo personal de campaña, entre otros.

| Tabla N.º 17   |              |                |
|--|--------------|----------------|
| Diagrama de segmentación del reportaje “Barnechea asoma” |              |                |
|  | Segmentos    | Música         |
| 1.   | Introducción | Voodoo People  |
|  |              | Orient Express |
|  |              | Abrázame Baby  |

|                            |                      |                           |
|----------------------------|----------------------|---------------------------|
| 2.                         | Perfil y biografía   | Tema de Los Golden Stars  |
|                            |                      | No presenta               |
|                            |                      | Exit Eden                 |
|                            |                      | Fever                     |
|                            |                      | Ángel                     |
|                            |                      | No presenta               |
|                            |                      | Holys Psicodélicos        |
|                            |                      | No presenta               |
| 3.                         | Entorno familiar     | Shain's A Go Go           |
|                            |                      | Hug Me Sunday             |
|                            |                      | Friends of yours?         |
|                            |                      | No presenta               |
|                            |                      | Common Projects           |
| 4.                         | Experiencia política | Sétima Patrulla           |
|                            |                      | Tenemos que irnos de aquí |
|                            |                      | Ciudad de Rompientes      |
|                            |                      | No presenta               |
| 5.                         | Conclusión           | Voodoo People             |
| Fuente: elaboración propia |                      |                           |

Todos estos aspectos, como se puede observar en el diagrama de segmentación del reportaje (Tabla N.º 17), se encuentran ordenados temáticamente en cinco partes: 1) introducción, 2) perfil y biografía, 3) entorno familiar, 4) experiencia política y 5) conclusión. Con la finalidad de poder examinar la distribución de la música a lo largo del reportaje, el diagrama propuesto incluye además una lista de todas las piezas musicales utilizadas en cada segmento. Al revisar este esquema, se aprecia que tanto al inicio como al final del reportaje aparece el mismo tema musical. Este uso de la música, durante el visionado del reportaje, permite distinguir con mayor claridad el momento en el que se ha dado por concluida la reseña del candidato. Como se mencionó anteriormente, las secciones de cierre de los reportajes de Panorama suelen ser

difíciles de diferenciar del resto de segmentos debido a su corta duración. En ese contexto, la música actúa como un indicador formal de dichos límites.

Otro aspecto que se puede señalar partiendo del diagrama de segmentación es que el cambio entre cada segmento que integra el reportaje coincide con el uso de una nueva pieza musical, habiéndose utilizado 15 piezas diferentes en total. Si bien ninguna de estas se repite a lo largo de la banda sonora —a excepción de la que aparece en la introducción y cierre del reportaje— dichas piezas musicales también contribuyen a unificar la experiencia estética del relato, debido a una serie de similitudes que existe entre ellas: el uso de timbres provenientes de las mismas familias instrumentales, cualidades rítmicas semejantes, y coincidencias en el género musical, siendo que más de la mitad de los temas musicales empleados pertenecen a la corriente del *garage rock* peruano de finales de los años sesenta.

Esta característica específica en el uso de la función macroemotiva representa una cualidad propia del tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama. A diferencia del cine, en el que los realizadores audiovisuales suelen utilizar variaciones de un mismo tema musical para generar con ellas una sensación de familiaridad durante el desarrollo de una película (Audissino, 2014, 34), Panorama recurre, más bien, al uso de piezas musicales con cualidades tímbricas y genéricas parecidas para poder transmitir dicha sensación, lo cual se puede interpretar como una variante o uso limitado de la función macroemotiva. Como se verá más adelante, esta limitación responde, principalmente, a factores como la falta de tiempo y recursos para la musicalización de cada reportaje.

#### **4.2.2. Función microemotiva**

La función microemotiva de la música, como se explicó anteriormente, se manifiesta cuando una pieza musical, en su interacción con los demás elementos de un audiovisual, da la impresión de querer despertar una respuesta emocional

en el espectador en un momento específico del relato. Esta función está directamente relacionada con una de las cualidades de la música más debatidas a nivel académico —su capacidad de inducir emociones en el oyente— y es coincidentemente una de las funciones a las que más se refieren los trabajadores audiovisuales de Panorama al ser consultados por el rol que desempeña este elemento sonoro en la estructura de los reportajes políticos que elaboran.

Según el *Film/Music Analysis*, la función microemotiva ocurre cuando la música y por lo menos uno de los demás elementos que componen un segmento audiovisual combinan sus respectivas cualidades emotivas para transmitir una misma emoción con mayor intensidad. Esta especificidad, como se recuerda, responde a que el *Film/Music Analysis* rechaza el concepto de valor añadido que describe a la música como un complemento supeditado a las emociones que expresan los otros dispositivos audiovisuales y, más bien, considera que son todos los elementos audiovisuales los que en conjunto configuran la carga emotiva general de un segmento audiovisual.

Como se puede observar en las declaraciones consignadas en la Tabla N.º 18, los trabajadores audiovisuales de Panorama no solo ven en la música un recurso que actúa poderosamente en la construcción de la carga emotiva general de un reportaje televisivo, sino que además aseguran que las cualidades emotivas expresadas por la música, así como las emociones que transmiten otros elementos —como las personalidades o situaciones abordadas por el reportaje— suelen ser similares y congruentes entre sí. Un detalle que llama la atención, sin embargo, es que a criterio de uno de los entrevistados es posible establecer diferentes relaciones de correspondencia emotiva entre los mismos elementos, dependiendo del tratamiento que reciban.

| Tabla N.º 18   |                |
|--|----------------|
| Correspondencia entre la música y la carga emotiva general del reportaje |                |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 3 |

|  |   |
|--|---|
| <p>“La música acompaña para jugar un poco con los sentimientos de la gente, ¿no? O sea, [si] este pedazo de locución, este pedazo de entrevista está fuerte, dijo algo muy contundente, entonces la música tiene que ser fuerte también, ¿cierto? [...] No me puedo imaginar pues alguien que esté diciendo algo muy fuerte y por ahí haya una música suavcita, ¿no? [...] Si, en algún momento, tú quieres generar indignación, tienes que poner una música más fuerte, si tú quieres generar preocupación, le pones un poco más de tensión [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] La música te va a dar un ambiente, que obviamente ha venido... que te lo enfatiza obviamente el texto del reportero, o el <i>bite</i><sup>2</sup> que haya puesto el reportero, te va a reforzar ese contenido. Entonces, si el contenido era que Nadine salía de prisión, sosegada, triste, y le pones una música así, sosegada, triste, y la quieres [...] destruir, va a ayudar. Pero, si tú le pones otro ángulo a eso y eres pro Ollanta o pro Nadine, le puedes poner: —Y salió así, a pesar de esta caída, ella sigue caminando— y le puedes poner otro tipo de música” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>  |   |


Al revisar nuevamente los escenarios que plantea el entrevistado N.º 3 al final de su respuesta, se puede afirmar que la música no siempre establece relaciones de correspondencia emotiva con la totalidad de elementos que integran un reportaje político de Panorama: en el primer escenario propuesto, por ejemplo, la música se encuentra en concordancia con las emociones expresadas por el personaje en cuestión (Nadine Heredia); mientras que en el segundo escenario, la música se corresponde más bien con la carga emotiva expresada por el componente textual del reportaje. Esto se debe a que, como sugiere el *Film/Music Analysis*, la carga emotiva general que puede transmitir un contenido audiovisual —en este caso, un reportaje político de televisión— se puede comunicar desde diferentes puntos de vista.

Por ese motivo, la presente investigación considera que, a través de la función microemotiva de la música, los realizadores del programa Panorama pueden expresar sesgos informativos al utilizar ciertas melodías que parecen no

<sup>2</sup> Tecnicismo que los trabajadores audiovisuales utilizan para referirse al extracto editado de una entrevista que será utilizado en la versión final del reportaje.

guardar relación con las emociones plasmadas por los demás dispositivos que aparecen en el reportaje. Esto se puede notar, por ejemplo, en uno de los segmentos del reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”. Como se recuerda, el tema central de este reportaje es la exclusión del candidato César Acuña del proceso electoral del 2016 por haber regalado dinero a una asociación de comerciantes de Chosica en el transcurso de dicha campaña. En un momento dado, el reportaje hace referencia a otras oportunidades en las que Acuña Peralta ha cometido la misma falta en el pasado.

A nivel visual, este fragmento muestra imágenes de tres casos en los que César Acuña había otorgado dinero a diversos beneficiarios en campañas electorales anteriores. Estas personas muestran en sus rostros gestos de alegría, posiblemente, en agradecimiento al dinero que han recibido por parte del candidato, quien, lógicamente, también se muestra contento y sonriente. En la banda de sonido, la voz de la reportera aparece solo para dar pase a las declaraciones de Acuña y de quienes han recibido su apoyo económico. El componente musical, sin embargo, viene dado por el tema *60 minutes* (Tyler, 2015) una pieza orquestal que combina patrones melódicos de diferentes instrumentos de cuerda, viento y viento-metal, ejecutados con motivos rítmicos irregulares y armonías que transmiten sensaciones de tensión y misterio.

| Tabla N.º 19  |  |   |
|---|--|---|
| Función microemotiva de la música en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido” |  |   |
| Imágenes  | Texto  | Música  |
|  | <p><i>Ya antes había regalado dinero en medio de un proceso electoral.</i></p> | <p>Tema: 60 Minutes<br/>           Autor: Brian Tyler<br/>           Año: 2015<br/>           Álbum: Truth (Original Motion Picture Soundtrack)<br/>           Sello discográfico: Varèse Sarabande</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p>Dr. César Acuña entrega donativo a niño<br/>PAN RAMA DECISIÓN SERÁ APELADA<br/>ACUÑA A UN PASO DE SER EXCLUIDO</p>  | <p>—Quiero ayudarlo y lo voy a ayudar con cinco mil soles. Está grabado: terminas el colegio y tendrás la beca César Acuña Peralta.</p> |  |
|  <p>PAN RAMA DECISIÓN SERÁ APELADA<br/>ACUÑA A UN PASO DE SER EXCLUIDO<br/>MÁS ADELANTE... TODOS LOS DETALLES D</p>   | <p>—La suma de hoy día que nos ha donado para el viaje es cinco mil soles.</p>  |  |
|  <p>César Acuña entrega cheque por PAN RAMA DECISIÓN SERÁ APELADA<br/>ACUÑA A UN PASO DE SER EXCLUIDO<br/>LA TONCHERA QUE DEJAMOS FUERA DE CATEGORÍA A NUESTRO SECCIONARIO</p> | <p>—Por ahora, vengo a apoyarles con veinte mil soles para todos.</p>   |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>  |   |  |

Al examinar estos elementos de manera conjunta, se deduce que el fragmento en cuestión no ha sido abordado ni desde el punto de vista de César Acuña ni desde la perspectiva de sus beneficiarios; sino que, más bien, la carga emotiva del reportaje —en ese momento dado— apela a una sensación de desconfianza que el electorado debería sentir al conocerse las faltas éticas cometidas por el candidato. Es factible asumir, entonces, que si las cualidades emotivas de la música no concuerdan con las emociones que expresan los actores en pantalla es porque, en realidad, dicho elemento sonoro se encuentra en sintonía con las emociones que los realizadores de Panorama esperan despertar en el público, lo cual constituye una expectativa propia de una línea editorial. En otras palabras, se puede interpretar como un sesgo informativo.

| Función microemotiva de la música según los trabajadores de Panorama  |   |  |
|---|---|--|
| Entrevistado 1  | Entrevistado 4  | Entrevistado 5   |
| <p>“[...] Todo el tema del reportaje es más que todo sentimiento [...] La música ayuda a ‘llevarte’ [...] te puede tensar en algún momento y puede ayudar a que lo que te está diciendo el reportero, a lo que te dice la noticia, te moleste o te calme o te genere tristeza [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“Lo que nosotros buscamos con la música en ese tipo de notas es [...] que la gente sienta la indignación del personaje, de lo que está pasando. Pero en política, generalmente, no se usa ese tipo de música. En política es [...] un poco más duro, nunca vas a escuchar en política un piano, algo triste. No, no” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> | <p>“[...] En estos casos que son políticos, no mucho [...] Cuando tenemos otros tipos de casos, como problemas sociales o algún tipo de estos casos, sí se trata que la música acompañe la emoción del reportaje [...] Yo personalmente, lo veo como que lo principal que te va a transmitir la música es una carga emocional” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |

Cabe recalcar que los trabajadores audiovisuales de Panorama son conscientes de que los contenidos del programa pueden elaborarse con la intención deliberada de despertar ciertas emociones en el público a través de la música. Sin embargo —como se puede notar en los testimonios de la Tabla N.º 20— estos profesionales consideran que dicho uso de la música no es predominante en los reportajes políticos pues el tipo de información que abordan no se caracteriza por incluir muchas emociones. Este reparo responde, posiblemente, a una concepción normativa sobre lo que ellos perciben como el tratamiento informativo ideal que debería primar en dichos reportajes. Pese a ello, como se pudo observar en el último ejemplo examinado, la explotación de las cualidades emotivas de la música es frecuente también en los contenidos dedicados a la cobertura de coyunturas políticas y electorales.



### 4.2.3. Función perceptiva temporal

La función perceptiva temporal hace referencia a la capacidad que posee la música para modificar la percepción del paso del tiempo en un contenido audiovisual. Esta función permite observar como la música, en su calidad de fenómeno acústico que transcurre en el tiempo, es aprovechada por los realizadores audiovisuales para brindarle cierta conexión o continuidad temporal a los fragmentos de un montaje audiovisual, o incluso, para alterar la manera en que la velocidad de los demás elementos que integran dicho montaje es percibida por el público, con el fin de reforzar determinadas sensaciones relacionadas con el tiempo, como la rapidez o la lentitud.



En el caso de los reportajes políticos de Panorama, se pueden destacar dos usos específicos de la función perceptiva temporal. El primero sucede cuando una pieza musical se combina con un grupo de tomas de corta duración que registran diferentes momentos de un mismo evento con la finalidad de que dichas imágenes se asimilen en menos tiempo y se genere un efecto de elipsis temporal. Este recurso se manifiesta especialmente en la cobertura de actividades y jornadas de campaña de extensa duración —si se tiene en cuenta la velocidad original con que transcurren en la vida real— pero que se perciben con mayor rapidez gracias a la música y a un montaje audiovisual que simula el estilo de edición de un videoclip.


Como se puede apreciar en los siguientes testimonios, los trabajadores audiovisuales de Panorama reconocen que esta alteración en la percepción del tiempo generada a través de la música es una modalidad particular a la que acuden con relativa frecuencia para evitar que el contenido informativo de los reportajes de tipo político resulte demasiado extenso y, en consecuencia, menos atractivo para el público. Se puede afirmar, entonces, que la principal motivación detrás el uso específico de la función perceptiva temporal de la música responde, una vez más, a la necesidad de elaborar contenidos informativos sencillos de comprender, pero también, capaces de entretener.

| <b>Tabla N.º 21</b>  |   |
|--|---|
| Función perceptiva temporal de la música según los trabajadores de Panorama  |   |
| Entrevistado 2   | Entrevistado 4  |
| <p>“Bueno, una canción con más acordes, con un ¡Tan, tan, tan, tan, tan! Más rápida, y con un texto rápido y juntando, digamos, en la estructura, pegando, no dejando muchos aires [...] Yo lo he usado para decir: —Oye, ya esto es muy largo, ¿no? Ya, ponle otra canción, ¿no? Una canción más rápida. —Ya, tan, tan, tan, tan, tan. / Yo creo que sí aporta, ¿no? Cambia el tiempo. Si yo le pusiera una canción mucho más lenta y dejara que los entrevistados hablen y piensen y suspiren, estira el tiempo, la percepción del tiempo” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Nosotros lo llamamos a esto... Cuando se termina de ver la nota y te preguntan: —Oye, ¿cuántos minutos tiene? [...] —Dieciocho. —¿Dieciocho? No, pero la nota corre, ¡ah! / O sea, al decir: ‘La nota corre’ [significa] que no se ha sentido esos minutos, esos dieciocho minutos, ¿no? Que parece que ¡Oh! se pasó al toque. Es más, a veces te dicen: —¿Qué? ¿Ya acabó? Yo quiero más, yo quiero seguir viendo. / Y eso es, ¿por qué? Por la música, por el ritmo” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |   |

Aunque, efectivamente, los profesionales entrevistados ven en esta modalidad de la función perceptiva de la música una herramienta para garantizar la recepción y aceptación de los contenidos que producen, esta también puede utilizarse con propósitos narrativos. Por ejemplo, en el segmento introductorio del reportaje “La carrera de Verónica Mendoza”, emitido el 28 de febrero del 2016, Panorama muestra imágenes de un recorrido de campaña realizado por la candidata Verónica Mendoza en un mercado de la localidad de Nauta, Iquitos. Allí, Mendoza lleva a cabo una serie de actividades, como saludar a los presentes, realizar discursos en los pasadizos del mercado y responder a las preguntas de la reportera (como se observa en las capturas de la Tabla N.º 22). Estas acciones, sin embargo, se presentan apenas en un minuto y trece segundos, a través de un montaje de diecisiete tomas que no exceden, en ningún caso, los siete segundos.

Para conectar dichas imágenes, el reportaje emplea a un fragmento de *Up 101* (Don & The Quijotes, 2013), un tema musical que posee una secuencia rítmica ejecutada en percusiones de madera que simula el galope de un caballo, así como dos líneas de guitarra eléctrica tocadas a gran velocidad, cualidades que transmiten sensaciones de prisa y frenetismo. Adicionalmente, se incluye una locución en *off* que describe el poco tiempo que le queda a la candidata para llegar a más electores. Este elemento verbal resume la perspectiva que el reportaje asume sobre el estilo de campaña de Mendoza: si bien ha registrado ascensos significativos en las encuestas, sus esfuerzos por pasar a segunda vuelta representan, para Panorama, una carrera apresurada con pocas probabilidades de concretarse. De ese modo, además de acelerar la percepción del tiempo, la música actúa como un recurso narrativo que refuerza la sensación de presión que el reportaje busca transmitir sobre la candidata.

| Tabla N.º 22   |   |  |
|--|---|--|
| Elipsis temporal a través de la música en el reportaje “La carrera de Verónica Mendoza”  |   |  |
| Imágenes   | Texto   | Música   |
|  <p>PAN RAMA CANDIDATA FRENTE AMPLIO<br/>LA CARRERA DE VERÓNICA MENDOZA</p> | <p><i>Sabe que muchos no la conocen aún y sabe que le queda poco tiempo para lograr dar a conocer su frente y sus propuestas.</i></p> | <p>Tema: Up 101<br/>Autor: Don &amp; The Quijotes<br/>Año: 2013<br/>Álbum: Teflon Don<br/>Sello discográfico: Don &amp; The Quijotes</p> |
|  <p>PAN RAMA CANDIDATA FRENTE AMPLIO<br/>LA CARRERA DE VERÓNICA MENDOZA</p> | <p>(Sin texto)</p>  |  |

|   |             |  |
|---|-------------|--|
|  | (Sin texto) |  |
| Fuente: elaboración propia  |             |  |



La segunda modalidad de la función perceptiva temporal guarda relación con un proceso que el *Film/Music Analysis* denomina “construcción del tiempo” (Audissino, 2014, xxi), la cual consiste en aprovechar la progresión temporal propia de cualquier tema musical para brindarle continuidad en el tiempo a un montaje audiovisual compuesto por elementos que, por sí solos, no son capaces de reproducir dicha sensación, como, por ejemplo, las imágenes estáticas que carecen de sonido. En los reportajes políticos de Panorama, este recurso se utiliza habitualmente para dinamizar elementos visuales que, pese a la falta de movimiento y sonidos, aportan información relevante para el desarrollo del reportaje, por citar algunos ejemplos, los documentos de entidades públicas o las declaraciones de personajes políticos emitidas por redes sociales.

Para conseguir este efecto, Panorama suele agregarle movimientos visuales en postproducción —generalmente, de acercamiento— a dichos elementos estáticos, mientras que a nivel sonoro se incluyen locuciones en *off* que recitan la información de dichos documentos, así como el fragmento de una pieza musical que aporta su propia continuidad temporal al conjunto. Así lo describe uno de los trabajadores audiovisuales de Panorama al ser consultado por este tratamiento específico que recibe la música en los reportajes políticos del programa:

Lo que yo hago en ese tipo de [casos] [...] es un plano, ¿no? [...] Lo que yo hago es darle a ese plano un pequeño, un ligero *zoom*, acompañado con la música, y el *zoom* siempre llega hasta un *close-up* del rostro. Pero, en ciertas cosas importantes, no en todo, en declaraciones importantes, ¿no? Para decir: —Acá, el ‘pata’ está refiriéndose a algo muy importante. [...] Es ahí donde yo uso [...] música que va creciendo. Y es un *zoom*, ¿no? Tun, tun, tun, y de acuerdo a la música, tun, tun, tun [...] El *zoom*

puede durar hasta diez, hasta veinte segundos, y tú normal lo ves, porque dices: — ¡Ah, chumas! Este es el ‘pata’, de este es el que están hablando, este es el que ha hecho todo esto (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).

Cabe presentar un ejemplo para examinar mejor este punto. En el reportaje “El abrazo de Nadine”, emitido el 21 de febrero del 2016, Panorama denuncia una supuesta alianza estratégica entre la entonces primera dama, Nadine Heredia, y el candidato Julio Guzmán. Uno de los principales elementos que utiliza como prueba —y con el que inicia el reportaje— es una declaración realizada por Heredia Alarcón a través de su cuenta de Twitter, la cual critica los fallos del Jurado Nacional de Elecciones en relación a un pedido de exclusión presentado contra Julio Guzmán por registrar errores en la inscripción de su partido y que, a criterio de Panorama, representa una muestra de apoyo por parte del Gobierno hacia el candidato.

| Tabla N.º 23  |  |   |
|---|--|---|
| Construcción del tiempo a través de la música en el reportaje “El abrazo de Nadine”   |  |   |
| Imágenes  | Texto  | Música  |
|  <p>A screenshot from a news report showing a woman (Nadine Heredia) with a Twitter post overlay. The Twitter post reads: "¡Déjense de leguleyadas, el JNE solo convoca con su decisión quienes son sus predilectos @RepúblicaPeruana". The news report title at the bottom is "PAN   RAMA SIMPATIZANTES O ALIADOS EL ABRAZO DE NADINE".</p> | <p>—Déjense de leguleyadas...</p>  | <p>Tema: Fulton County<br/>           Autor: Lorne Balfe<br/>           Año: 2015<br/>           Álbum: Captive (Original Score)<br/>           Sello discográfico: 14th Street Music</p> |
|  <p>A screenshot from a news report showing a woman (Nadine Heredia) with a Twitter post overlay. The Twitter post reads: "... El Jurado Nacional de Elecciones solo demuestra con su decisión quienes son sus predilectos". The news report title at the bottom is "PAN   RAMA SIMPATIZANTES O ALIADOS EL ABRAZO DE NADINE".</p>            | <p>—... El Jurado Nacional de Elecciones solo demuestra con su decisión quienes son sus predilectos.</p> |   |
| Fuente: elaboración propia  |  |   |

Como se observa en la Tabla N.º 23, el fragmento comienza con una fotografía de archivo de Nadine Heredia —en plano busto— la cual parece señalar con la mirada un punto vacío al lado derecho de la imagen. Tras un acercamiento realizado en edición, aparece en el espacio vacío el tuit de Nadine Heredia, acompañado de líneas y viñetas rojas que simulan la apariencia de un diálogo de historieta. Los movimientos visuales se sincronizan con un extracto del tema musical *Fulton County* (Balfe, 2015), el cual presenta pulsaciones lentas de una misma nota musical ejecutadas a intervalos iguales con un timbre metálico que, además de aportar continuidad temporal al montaje, transmite tensión y suspenso. Adicionalmente, una locución en *off* recita la declaración del tuit como si se tratase de la voz de Nadine Heredia.

Como refiere otro de los trabajadores audiovisuales de Panorama, si bien la construcción del tiempo a través de la música les permite generar, a partir de imágenes estáticas carentes de sonido, asociaciones audiovisuales de manera artificial, este recurso en realidad busca brindarles a dichos elementos —portadores de contenido informativo relevante— cualidades visuales y sonoras más compatibles con las características del formato televisivo. En otras palabras, la música, en este contexto, no solo se utiliza con fines formales o estéticos, sino también, como una solución a ciertas falencias o eventualidades que se presentan en las instancias productivas del programa:

A veces sucede que, para un caso en particular, el editor no tiene el suficiente material visual [...] Por ejemplo, un personaje político tiene un problema legal y el reportero ha logrado testimonios y ha logrado un papel, pero los testimonios los tiene escritos y el papel también lo tiene escrito y etcétera. Entonces, el editor se queda con poco material visual para cubrir el reportaje. Entonces, lo que se hace es: —Mira, tenemos una imagen del papel que se va a quedar congelada seis segundos [se ríe] y que va a ir lenta. / Entonces, necesito que la música tenga un poquito de ritmo para que eso se perciba más rápido. Ayuda a que la percepción de lo visual sea diferente (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).

Antes de revisar las demás funciones de la música, es importante aclarar que, a diferencia de la técnica de elipsis temporal, la cual no solo distorsiona la percepción del tiempo, sino que también es capaz de reforzar sensaciones relacionadas con la velocidad y el ritmo; en el caso de la construcción del tiempo,

el rol principal de la música consiste en brindar su propia progresión temporal al montaje audiovisual. Es decir que, si una pieza musical se utiliza con este propósito, la expresión de ciertas emociones o conceptos abstractos a través de esa misma pieza corresponde, en realidad, a la capacidad que tiene este elemento para desempeñar múltiples funciones al mismo tiempo.

#### **4.2.4. Función perceptiva espacial**

La función perceptiva espacial hace referencia a la capacidad que posee la música para redirigir la atención del público hacia un elemento visual específico dentro del espacio del encuadre. Esta función se expresa cuando se sincronizan las pulsaciones propias de una pieza musical con ciertos detalles visuales —ya sean estáticos o en movimiento— de tal forma que, a través de la música, se sugiere un modo específico de percibir dichos elementos visuales, haciendo que uno de ellos se destaque del resto. Se trata de una función que, si bien se utilizaba mucho en los inicios del cine en películas de comedia o en cortos animados, entró en desuso en la industria cinematográfica pues la sincronía que se establecía entre música e imágenes era demasiado precisa y explícita, lo que resultaba en un recurso poco versátil y difícil de usarse más allá de la parodia.

Es importante recordar que la función perceptiva espacial varía dependiendo de si la música es diegética o no diegética, esto es, si los actores que aparecen en el relato son capaces o no de advertir la presencia de dichas piezas musicales e interactuar con ellas. En el caso de los reportajes políticos de Panorama, lo que predomina es el uso de música no diegética, es decir, de temas musicales añadidos en edición que se combinan con ciertos dispositivos visuales para que estos resalten en un momento dado del reportaje. Esta modalidad, por lo general, se presenta como un recurso de apreciación estética que busca atraer la atención del público a través de puntos de sincronía consecutivos entre imágenes y música.

Esto se puede observar a lo largo del reportaje “Propuestas sobre la mesa”, emitido el 27 de marzo del 2016. Aunque su objetivo principal, según Panorama, es examinar las principales propuestas de Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski —candidatos que ocupaban, en ese instante, el primer y segundo lugar en las preferencias electorales—, este reportaje acude varias veces al uso de yuxtaposiciones audiovisuales que explotan las cualidades estéticas de las imágenes y la música por medio de múltiples sincronizaciones. Por ejemplo, al comienzo del reportaje, se muestra una toma general del frontis de Palacio de Gobierno aproximándose a la entrada principal del edificio, al ritmo del tema musical *Arriving For The Conference* (Heil, 2015).

Al principio, el movimiento de la cámara es lento en comparación con la música; sin embargo, luego de unos 3 segundos, dicho movimiento se acelera hasta sincronizarse con las pulsaciones de la música. En el instante en que se produce este cambio de velocidad, el reportaje añade un filtro que simula el efecto de un negativo fotográfico, lo cual acentúa la percepción de las sincronías que se generan durante el acercamiento de la cámara. El filtro desaparece gradualmente, hasta que la imagen alcanza una toma cerrada del pórtico de Palacio, mientras que la música, simultáneamente, resuelve con un golpe seco de bombo. Inmediatamente después, la voz en *off* de la reportera recita una metáfora con lenguaje deportivo que describe a Palacio de Gobierno como la meta que buscan alcanzar Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori. Bajo esa lógica, se puede inferir que la yuxtaposición entre música, imágenes y efectos visuales mostrada previamente busca graficar, de forma visual y sonora, el camino que han recorrido ambos candidatos para llegar a dicha meta.

| Tabla N.º 24   |       |        |
|--|-------|--------|
| Sincronía entre imágenes y música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa” |       |        |
| Imágenes   | Texto | Música |



|   |                           |   |
|---|---------------------------|---|
|    | (Sin texto)               | <p>Tema: Arriving For The Conference<br/>         Autor: Reinhold Heil<br/>         Año: 2015<br/>         Álbum: Deutschland 83 (Original TV Soundtrack)<br/>         Sello discográfico: Éditions Milan Music</p> |
|    | (Sin texto)               |   |
|   | (Sin texto)               |   |
|  | <i>Es la recta final.</i> |   |
| Fuente: elaboración propia  |                           |   |

Una segunda manera en la que la función perceptiva espacial de la música se manifiesta en los reportajes políticos de Panorama es cuando una pieza musical es utilizada para redirigir la atención del público hacia las expresiones que lucen los actores políticos en sus rostros cuando acaban de emitir una declaración importante, pero que, a criterio del programa, pueden resultar controversiales para el público debido, precisamente, a las cualidades emotivas que comunican dichos gestos faciales. Esto se distingue en uno de los segmentos del reportaje “Los chicos sacan la garra”, cuando la reportera le

consulta al candidato Julio Guzmán qué opina sobre la participación de Alan García en las elecciones del 2016.

| Tabla N.º 25   |   |   |
|--|---|---|
| Función perceptiva espacial de la música en el reportaje “Los chicos sacan la garra” |   |   |
| Imágenes   | Texto                                       | Música  |
|     | — <i>Está bien culantro, pero no tanto.</i> | -   |
|    | (Sin texto)                                 | Tema: Mambo Jambo (¡Qué rico Mambo!)<br>Autor: Pérez Prado and His Orchestra<br>Año: 1956<br>Álbum: Mambo By The King<br>Sello discográfico: RCA Victor |
| Fuente: elaboración propia   |   |   |

Como se observa en la Tabla N.º 25, el fragmento comienza con un plano medio de Guzmán quien, haciendo uso de un refrán, comenta que las aspiraciones de Alan García de querer ser presidente por tercera vez le parecen excesivas. En ese momento, los únicos elementos sonoros presentes son la voz de Guzmán y el ruido ambiental del lugar. Inmediatamente después, aparece una segunda toma —ligeramente más cercana— que muestra al candidato sonriendo, mientras empieza a sonar el tema *Mambo Jambo* (Pérez Prado and His Orchestra, 1956b). En este caso, la música desempeña dos funciones al mismo tiempo: a través de los arreglos rítmicos característicos del género mambo, la pieza aporta sensaciones de festividad y alegría (función microemotiva), mientras que, a través de la sincronía establecida entre la música

y el cambio de tomas, la lectura visual se redirige hacia la sonrisa del candidato (función perceptiva espacial).

| Tabla N.º 26  |  |   |
|---|--|---|
| Uso de la música como un estímulo de alerta para captar la atención del público   |  |   |
| Entrevistado 1  | Entrevistado 3   | Entrevistado 4  |
| <p>“[...] Sí te puede ayudar, pero si definitivamente es acompañado con la imagen. O sea, por ejemplo [...] tú puedes estar mirando el reportaje, pero por ahí también estás mirando el celular, o también estás con la esposa, con tu familia, hablas y se te perdió, ese <i>zoom</i> queda desapercibido si tú no le metes un golpe [aplaude], un golpe musical [aplaude]. Entonces, de repente, en ese momento, [si] el <i>zoom</i> va con un golpe, puede ayudarte a que la persona voltee y se centre en ese punto” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Yo juego mucho con las acciones de las imágenes. [...] Juego mucho, tal vez, con los gestos del video. La música tiene que calzar junto con esa acción de la imagen [...] Juego con el televidente que me está viendo porque yo puedo estar conversando contigo y el televisor puede estar prendido y estamos acostumbrados a que la bulla del televisor se transforme a veces en radio [...] En una de esas, puedo bajarte el volumen y sientes que pasó algo, entonces, te genero esa acción de querer mirar la televisión producto de que algo pasó” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“[...] Mis notas siempre están a ritmo. Siempre un corte de imagen [...] está justo en los golpes, tun, tun, tun, tun, tun, tun, y hay un cambio de imagen ¡Fa, fa! Lo que [...] nosotros le llamamos ‘picado’ [...] de imágenes. O sea, no es una imagen larga, no es un <i>zoom</i>, si no, en un golpe, ¡tun! Otra imagen, ¡tun, tun, tun! [...] Puedo poner, no sé, una imagen en movimiento del personaje, un <i>zoom</i> a los ojos, o si tiene algunas muecas o algo ahí, me acerco a esos detalles ¡Pla, pla, pla, pla! Y siempre al ritmo de la música” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |  |   |

Al ser consultados por esta función de la música, los trabajadores audiovisuales de Panorama reconocen que, efectivamente, una pieza musical puede ser utilizada con el propósito de redirigir la mirada del público hacia un

aspecto visual específico del reportaje y que la eficacia de esta técnica depende fundamentalmente de qué tan precisa sea la sincronía que se establece entre movimientos visuales y música. No obstante, como puede observarse en la Tabla N.º 26, estos profesionales también reconocen que la música puede emplearse simplemente para atraer la atención del público hacia la pantalla del televisor, como si se tratase de un estímulo de alerta, dado que, a su juicio, el contenido informativo que transmite un programa de televisión suele estar propenso a perder la atención de un consumidor de noticias debido a la presencia de otros elementos que lo rodean.

Como se dijo previamente, este efecto generado por la función perceptiva espacial puede darse también con música diegética, esto es, música que los actores presentes en pantalla perciben y con la que pueden interactuar. Lo que sucede en este tipo de situaciones es que la música dirige naturalmente la atención del público hacia lo que identifica como la fuente de dicho sonido. En los reportajes políticos de Panorama emitidos durante la primera vuelta del 2016, esto ocurría cuando los personajes políticos bailaban al ritmo de una determinada melodía—como parte del estilo personal de campaña de cada candidato— o porque eran ellos mismos quienes ejecutaban dicho sonido, ya sea cantando o tocando algún instrumento musical.

Al ser consultados por el uso de música diegética, si bien los trabajadores audiovisuales de Panorama reconocen que este tipo de música suele presentarse también en los reportajes políticos del programa, al revisar sus declaraciones (Tabla N.º 27), se puede deducir que su principal motivación para utilizar música diegética es compartir con el público sucesos anecdóticos de la campaña electoral tal y como estos sucedieron. En otras palabras, cuando estos profesionales incluyen música diegética en los reportajes políticos del programa, su intención no es provocar un direccionamiento visual a través de ella, sino más bien presentar dicho elemento sonoro tal y como fue registrado. Por ese motivo, la presente investigación considera que esta modalidad no forma parte de un tratamiento deliberado de la música por parte de los realizadores de Panorama.

| Tabla N.º 27  |  |   |
|---|--|---|
| Uso de la música diegética según los trabajadores de Panorama   |  |   |
| Entrevistado 1  | Entrevistado 2   | Entrevistado 4  |
| <p>“[...] Cuando hay algo que ya es muy notorio, por ejemplo, si hay un mitin de Keiko y por ahí suena la canción del ‘Chino’, sí se trata de jugar con el ambiental [...] No es regla, pero si tienes algo que te sirve, se usa. Si no te sirve, tratas de bajarlo al mínimo y taparlo con la música que tú le pones” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“Yo lo uso como ambiental [...] Cuando [...] salió el baile del ‘teteo’ [...] por ejemplo, sí lo usé [porque] él [Alan García] bailaba una canción; todos (los candidatos) bailaban cumbia, todos ponían cumbia [...] Lo usas porque [...] estás registrando un momento. No estás usando la música para un beneficio, estás registrando un momento” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Nosotros lo que hacemos es agarrar esa canción [...] la ponemos tal cual, tal cual se le ve al candidato, bailando o haciendo cualquier cosa, o él mismo dirigiéndose al público, pero con la misma música. Y al momento de que ya entra la locución del reportero, se va difuminando, se le va bajando el volumen y va desapareciendo y ya va entrando la música que nosotros escogemos” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |  |   |

#### 4.2.5. Función denotativa

Las últimas dos funciones por examinar, denotativa y connotativa, están relacionadas con la capacidad que posee la música para referirse a elementos que no necesariamente están presentes en pantalla pero que, a través de la música, pueden deducirse o interpretarse. La primera de estas funciones, la denotativa, se expresa cuando una pieza musical es empleada para evocar aspectos del mundo físico, como lugares o épocas históricas, pero también, conceptos abstractos y constructos sociales, como nacionalidades, escenarios culturales y estatus socioeconómicos. Para ello, los realizadores de un

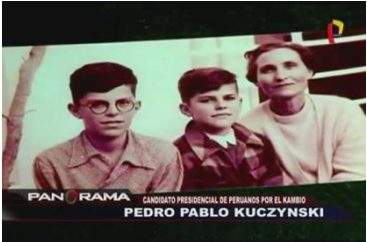
determinado contenido audiovisual recurren a himnos o melodías representativas de aquellos elementos que se pretende denotar.

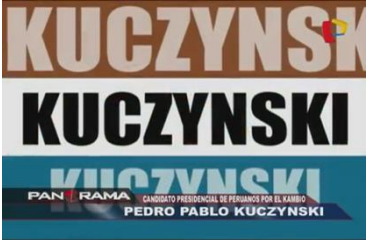



En la cobertura electoral que realizó Panorama durante la primera vuelta del 2016, la función denotativa se presentaba en aquellos reportajes que hacían énfasis en la procedencia o nacionalidad de ciertos candidatos, sus asesores o sus familiares; como también cuando se hacía referencia a décadas pasadas que guardaban relación con los actores políticos que participaban en dicha campaña. Esto último, por ejemplo, se observa en el reportaje “Barnechea asoma”. Como se señaló anteriormente, en la sección dedicada a la función macroemotiva de la música, este reportaje incluía en su banda sonora nueve piezas musicales pertenecientes a la corriente del *garage-rock* peruano de finales de los años sesenta.

| Tabla N.º 28   |   |   |
|--|---|---|
| Función denotativa de la música en el reportaje “Barnechea asoma”  |   |   |
| Imágenes   | Texto   | Música  |
|  <p>A photograph of a man in a light blue shirt standing in a school hallway. In the background, other people and a green wall are visible. A red and white banner at the bottom of the image reads 'PAN RAMA CANDIDATO DE ACCIÓN POPULAR BARNECHEA ASOMA'.</p>                 | <p>—En este colegio estudié. En el fondo, yo soy un producto de la educación pública</p>  | <p>Tema: Angel<br/>           Autor: Los Golden Stars<br/>           Año: 1968<br/>           Álbum: Angel<br/>           Sello discográfico: FTA</p> |
|  <p>A photograph of the same man in a light blue shirt, pointing upwards with his right hand. He is in a school hallway with a staircase in the background. A red and white banner at the bottom of the image reads 'PAN RAMA CANDIDATO DE ACCIÓN POPULAR BARNECHEA ASOMA'.</p> | <p>—Yo estudié primero de media allí, en esa clase. Y después recuerdo que hicieron el segundo piso y yo estudié cuarto y quinto de media arriba.</p> |   |
| Fuente: elaboración propia   |   |   |

Si bien se pudo identificar que la similitud en el género musical de dichas piezas constituía una estrategia para transmitir sensaciones de unidad y cohesión global a través de la música (función macroemotiva), la elección de dicha corriente musical en específico responde también a una intención —por parte de los realizadores del programa— de evocar a través del elemento musical aquellas épocas a las que se hace mención en el reportaje como parte de la revisión de la biografía de Alfredo Barnechea. Una muestra de ello se puede apreciar cuando el candidato visita el colegio en el que cursó educación primaria y secundaria —durante los años sesenta—, mientras a nivel sonoro, aparece el tema musical *Ángel*, de la agrupación peruana Los Golden Stars (1968).

Respecto al uso de piezas musicales para denotar la procedencia o nacionalidad de un candidato, esto se pudo identificar —especialmente— en los reportajes dedicados al candidato Pedro Pablo Kuczynski. Por ejemplo, en un segmento del reportaje biográfico que se revisó durante el análisis de formas fílmicas, se hace mención de la procedencia europea de los padres de Kuczynski, haciendo énfasis en lo difícil que resulta escribir el primer apellido del candidato, debido a su origen extranjero.

| Tabla N.º 29  |   |  |
|---|---|--|
| Función denotativa de la música en el reportaje “Pedro Pablo Kuczynski”             |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|  | <p><i>Es hijo de padres extranjeros y el mayor de dos hermanos.</i></p> | <p>Tema: Invierno: I.<br/>Allegro Non Molto<br/>Autor: Antonio Vivaldi<br/>Año: 1997<br/>Álbum: Las Cuatro Estaciones<br/>Sello discográfico: Alfa Delta</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|    | <p><i>Tiene un apellido que probablemente pocos sepan escribir.</i></p>  |  |
|    | <p><i>Pero su madre, una maestra de literatura francesa que labró en él gusto por el arte y la música, lo registró con un nombre bien peruano: Pedro Pablo.</i></p>                    |  |
|   | <p><i>—Pedro Pablo Kuczynski ¡Qué complicado es escribir ‘Kuczynski’! ¿Cómo se pronuncia su apellido? Mi mamá, por ejemplo, dice: ‘Kuchinski’, como si fuera una ch del Chavo.</i></p> |  |
|  | <p><i>—Claro, ella tiene razón.<br/>—¿Esa es la pronunciación?<br/>—Cz en polaco es /ch/.</i></p>  |  |
|  | <p><i>—¡Ah ya! O sea, Pedro Pablo Kuczynski<br/>—Chi, chi, chi<br/>[Risas]</i></p>   |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |  |  |

Como se observa, el fragmento incluye fotografías de la infancia y adolescencia de Kuczynski, así como un cartel que muestra tres veces el apellido del candidato, mientras que, a nivel sonoro, se distingue la pieza musical *Invierno*, de Antonio Vivaldi (1997), compositor veneciano recordado como uno



de los principales exponentes de la música barroca europea. En el contexto de este fragmento, la pieza es utilizada para resaltar la ascendencia extranjera de Kuczynski Godard, intención que se percibe también en el texto.

Tras el breve relato sobre los orígenes de Kuczynski, ejecutado por la voz en *off* de la reportera, el segmento retorna a la época actual, presentando el extracto de una entrevista brindada por el candidato a una radio local, en la cual explica, coincidentemente, cuál es la manera correcta de escribir su apellido paterno. Es importante destacar este momento puesto que, cuando se produce el paso de la narración retrospectiva hacia la conversación entre Kuczynski y el locutor de radio, la pieza musical de Vivaldi desaparece. Esto confirma el objetivo comunicativo de los realizadores del programa de hacer coincidir al elemento musical —que, en este caso, evoca a la cultura europea— con el énfasis textual que se realiza sobre las raíces foráneas del candidato.

| Tabla N.º 30   |   |   |
|--|---|---|
| Referencias a través la música según los trabajadores de Panorama  |   |   |
| Entrevistado 2   | Entrevistado 4  | Entrevistado 5  |
| <p>“En temas políticos, no es mucho. En una nota de viajes, si vas a China, le pones, en algún momento, música china [...] No se usa tanto en política. [...] No es que haya un tipo de música que me lleve a los noventa, ¿no? O que te traiga, o que te diga: —Es aprismo. / Mucho más allá de las canciones que lo pueden identificar, ¿no? Como ‘El ritmo del Chino’, como... el himno del Apra, ¿no?” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Generalmente, no. Pero, si hay notas que se hacen fuera del país [...] Usamos ese tipo de música, pero no cuando es política. Por ejemplo, yo hice una [nota] que fue Francia, y era de... un chef que había ganado una medalla Michelin [...] Él representaba a Francia. Nosotros sí pusimos música que [...] tú lo escuchabas y decías: —Ah, sí, es música francesa. [...] Pero, en política, no” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> | <p>“Claro, eso se puede lograr. ¿Cómo? De muchas formas. O sea, tú sabes que la música típica de algún lugar te va a hacer recordar ese lugar. Música que sea muy reconocible como música de los ochenta te va a llevar a esa sensación de los ochenta y si en el reportaje quieres comunicar eso de alguna forma la música te ayuda muchísimo [...]” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |

|                            |
|----------------------------|
| Fuente: elaboración propia |
|----------------------------|

Aunque los trabajadores audiovisuales de Panorama entrevistados para el presente estudio reconocieron que la música puede ser utilizada en los reportajes televisivos para comunicar aspectos que no necesariamente aparecen en pantalla, algunos de estos profesionales consideran que este uso particular del elemento musical no es muy común en los reportajes políticos, como se puede contemplar en las declaraciones de la Tabla N.º 30. Al revisar estas respuestas, se asume nuevamente que estas reticencias son de naturaleza normativa y se ciñen a lo que estos trabajadores perciben como el tratamiento informativo óptimo que debería presentar un reportaje de corte político.

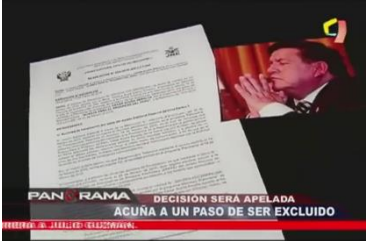
#### **4.2.6. Función connotativa**



Mientras que la función denotativa de la música sirve para referenciar aspectos del mundo real que no están presentes en pantalla, pero pueden evocarse a través de ella, la función connotativa guarda relación con la capacidad que tiene la música para sugerir significados implícitos sobre un relato audiovisual y los personajes que aparecen en dicho contenido. Como se dijo durante el desarrollo del marco teórico, en este contexto, la música es utilizada para ayudar a revelar los pensamientos de un personaje, presentando un tema musical previamente asociado a otro elemento narrativo para aclarar así sus motivaciones. De ese modo, la música afecta los procesos de empatía, identificación de emociones y atribución de intenciones que el público establece con este personaje, reforzando expectativas, ideales previos o estereotipos que se tienen sobre la conducta de dicha persona.

En la cobertura realizada por Panorama durante la primera vuelta del 2016, la función connotativa predominaba en aquellos reportajes que presentaban especulaciones sobre las verdaderas intenciones detrás de las decisiones de ciertos candidatos durante la campaña. Cabe precisar, sin embargo, que a diferencia de lo propuesto por el *Film/Music Analysis*, la música

que se utiliza en estos casos —en asociación con diferentes elementos narrativos— no necesariamente se presenta varias veces a lo largo del reportaje, sino que, más bien, se apela a las cualidades afectivas de dicha pieza musical para reforzar los esquemas de connotación negativa promovidos por otros dispositivos del reportaje, como el texto o las imágenes. Se puede deducir, entonces, que cuando la música manifiesta esta función cognitiva en un momento dado, es posible que desempeñe también la función microemotiva.

En otro de los segmentos del reportaje “Acuña a un paso de ser excluido” —por ejemplo— se formulan inferencias sobre las posibles estrategias que desplegaría el candidato César Acuña ante su exclusión del proceso electoral del 2016. Para ello, el reportaje muestra un video del año 2010, en el que Acuña coordina con un grupo cercano de asesores su plan de contingencia ante una posible derrota si llegase a postular como candidato presidencial en las próximas elecciones: alcanzar una cantidad considerable de congresistas electos para obtener —de todos modos— mayor poder político para su partido. Más adelante, en el mismo video, Acuña menciona su famosa frase “Plata como cancha”, en referencia a los honorarios parlamentarios que podrían recibir dichos colaboradores si aceptan postular junto con él en una eventual lista congresal.

| Tabla N.º 31  |   |  |
|---|---|--|
| Función connotativa de la música en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”  |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|  | <p><i>Si sale de la contienda, todo indica apuntará a obtener el mayor número de curules dentro del Congreso de la República.</i></p> | <p>Tema: The Target<br/>           Autor: Cliff Martínez<br/>           Año: 2014<br/>           Álbum: Far Cry 4 (Original Game Soundtrack)<br/>           Sello discográfico: Invada Records</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <p>—Así no se gane, tener doce, trece, catorce congresistas es un poder político, ¿no?</p> |  |
|  | <p>—¡Plata como cancha para ustedes!</p>   |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |  |  |

A través de sus diferentes dispositivos, este fragmento busca promover connotaciones negativas sobre las intenciones que impulsaron a César Acuña a participar en otros procesos electorales en el pasado y cómo dichas motivaciones pueden repetirse en los comicios del 2016. A nivel visual, se resalta el carácter controversial de las declaraciones de Acuña con subtítulos añadidos en postproducción, mientras que, a nivel sonoro, se incluye nuevamente el tema musical *The Target* (Martínez, 2014), esta vez, para aprovechar las sensaciones de persecución y misterio que logra transmitir. De este modo, la pieza musical—originalmente compuesta para un videojuego de acción— se emplea para reforzar una carga emotiva de desconfianza hacia el candidato (función microemotiva), pero también, para conectar dos eventos narrativos distantes en el tiempo y sugerir implícitamente que el candidato César Acuña tiende a desplegar estrategias políticas éticamente cuestionables (función connotativa).

Al ser consultados por este uso particular de la música, los trabajadores audiovisuales de Panorama admiten que, efectivamente, solían emplear dicho elemento sonoro para generar connotaciones negativas sobre determinados personajes políticos durante la primera vuelta de las elecciones del 2016. Al revisar las respuestas que figuran en la Tabla N.º 32, por ejemplo, se observa


que algunos profesionales coinciden en que dicho tratamiento específico de la música puede servir tanto para desprestigiar como para favorecer la imagen de cualquier actor político, dependiendo de lo que disponga la línea editorial del programa en ese momento. El entrevistado N.º 3, inclusive, describe esta práctica como una manera de tergiversar el contenido informativo de un reportaje político a través de la música.



| Tabla N.º 32   |   |  |
|--|---|--|
| La función connotativa de la música según los trabajadores de Panorama   |   |  |
| Entrevistado 2   | Entrevistado 3  | Entrevistado 4   |
| <p>“Sí, en Panorama sí. [...] En lo político, creo que le puedes dar un tipo de enfoque o un tipo de tendencia a algo que tú quieras [...] Resaltar que el malo es el malo, que el bueno es el bueno [...] O sea [...] si tu canal te pide algo [...] si quieres limpiar a alguien, no le vas a poner música de terror [...] le vas a poner una música más <i>soft</i> [...] una música que, como se dice, que no interrumpa, decimos nosotros, ¿no? Que no diga nada [...] una música que no diga nada” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“Ya, eso se llama manipulación, eso ya es manipulación [...] No hay que ser mentirosos, cuántas veces hemos manipulado ¿no? El ser humano manipula por todos lados, para su conveniencia, y en la televisión se manipula mucho [...] Tal vez, en un determinado momento, no sé, Ollanta hizo un gesto de cansancio y yo lo puedo hacer pasar con música por pesadez, ¿no? Claro que ayuda a cambiarte el contenido. Sí, la música te ayuda a cambiar el contenido muchas veces [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“[...] Tú dices: — ¿Sabes qué? Para este tema quiero suspenso porque esta pata es medio... Quiero darle un aire de mafioso, de gánster. [...] Lo que tienes que tener en cuenta siempre es [...] el tema o el personaje que estás tocando. Siempre influye eso, todo parte de eso, cuál es el punto de vista que vas a levantar en la nota [...] Por ejemplo, si quieres darle, lo que te decía, un aire de mafias, siempre un poco de violín es bueno para este tipo de notas [...]” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |   |  |

Una variante de la función connotativa de la música, aplicada no a personalidades políticas, sino a situaciones relacionadas con la campaña

electoral, se pudo encontrar en aquellos reportajes políticos que buscaban generar discursos catastróficos sobre ciertas problemáticas sociales que, a criterio del programa, eran de interés para el electorado. Esto se observa varias veces, por ejemplo, en el reportaje “Propuestas sobre la mesa”, cuyo principal objetivo —como se recuerda— era examinar a detalle los planes de gobierno de Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, a dos semanas de celebrarse la primera vuelta de los comicios.

Este reportaje enfoca su análisis en dos temáticas: inseguridad ciudadana y crisis económica. Para ello, divide su estructura en dos segmentos en los cuales ambos candidatos exponen sus respectivas propuestas para cada problemática. Al inicio de estas secciones, sin embargo, en vez de acudir a información de fuentes especializadas en prevención del delito o reactivación económica, el reportaje toma como principal referente la percepción de crisis que —según el programa— sienten los votantes sobre ambos tópicos, presentando breves encuestas en las que transeúntes y comerciantes de un mercado comparten sus inquietudes sobre aspectos cotidianos, como los asaltos, el alza de precios de productos básicos, entre otros.

| Tabla N.º 33  |   |  |
|---|---|--|
| Función connotativa de la música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa”         |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|  | <p><i>“¿Cuántos pollos vendía antes?”</i><br/> <i>“Bueno, antes 40 o 45 pollos”.</i><br/> <i>“¿Y ahora?”.</i></p> | <p>Tema: Constance<br/>           Autor: Kevin Macleod<br/>           Año: 2014<br/>           Álbum: The Descent<br/>           Sello discográfico: Incompetech</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | <p><i>“Ahora no. Son 25 o 30 pollos”.</i><br/> <i>“¡Casi la mitad!”.</i><br/> <i>“Claro”.</i></p>                                   |  |
|  | <p><i>“Aspiramos a retomar nuevamente los crecimientos de un promedio de 6%, como ha ocurrido en los últimos 15 y 20 años”.</i></p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |   |  |

En ambos casos, los encuestados muestran gestos de preocupación, mientras que, a nivel sonoro, el reportaje emplea piezas musicales que transmiten sensaciones de misterio. La intención de promover un discurso catastrófico, no obstante, se percibe con mayor intensidad al inicio de la sección económica (Tabla N.º 33), cuando la reportera —al consultarle por la venta de pollos a una de las comerciantes— redondea las cifras y exclama alarmada que el número de aves vendidas se ha reducido a la mitad. Inmediatamente después, se presenta las propuestas de Keiko Fujimori en materia económica, conectando ambos momentos —la encuesta y las respuestas de la candidata— con el tema musical *Constance* (Macleod, 2014) del videojuego *Sherlock Holmes: Crimes and Punishments*.

En este caso, la música no solo enfatiza la carga emotiva de incertidumbre que busca transmitir el reportaje (función microemotiva), sino que, además, vincula narrativamente los testimonios de dos tipos de actores sociales —electores y candidatos— para transmitirle al público que las propuestas de gobierno que se analizan en dicho reportaje deben preocuparle también pues hacen referencia a problemas cotidianos que le afectan directamente (función connotativa). Cabe señalar, sin embargo, que la elaboración de este recurso

retórico para despertar el interés de la audiencia a través del miedo responde, en cierta medida, a la forma en que los propios trabajadores de Panorama perciben la coyuntura política, esto es, como un tópico que suele ser poco atractivo y difícil de entender para la ciudadanía.

Es en ese sentido que, una vez examinadas las múltiples funciones que puede desempeñar la música en los reportajes políticos de Panorama en un contexto de elecciones, corresponde identificar los principales factores internos y externos que pudieron condicionar la producción informativa de dicho programa durante la primera vuelta del 2016 y que, además, influyeron en el tratamiento de la música en dicho periodo. Estos factores surgen de las entrevistas a profundidad realizadas a los trabajadores audiovisuales de Panorama y se examinan desde la perspectiva del modelo de jerarquía de influencias de Reese y Shoemaker (2016).



## **CAPÍTULO V**

### **FACTORES CONDICIONANTES EN EL TRATAMIENTO DE LA MÚSICA**

Antes de revisar los factores condicionantes internos y externos, es importante recordar que, según el modelo de jerarquía de influencias, el número de parámetros que se pueden observar partiendo solamente de las opiniones y testimonios que brinda un grupo de profesionales periodísticos suele ser, por lo general, bastante elevado. Tras examinar y comparar sistemáticamente las respuestas ofrecidas por los trabajadores audiovisuales de Panorama, teniendo en cuenta, además, los principios de suficiencia y saturación de datos, se pudo extraer un total de 158 categorías distintas que eran factibles de ser analizadas como condicionantes en el tratamiento de la música de los reportajes políticos de Panorama en un contexto de elecciones.

Con el propósito de analizar dicha cantidad de datos de una manera práctica, se optó por medir la frecuencia con la que cada parámetro condicionante aparecía en el universo de respuestas. Luego, se agruparon aquellos factores que más se relacionaban entre sí a fin de obtener un número de categorías más reducido. Al finalizar ambos procesos, se pudo elegir ocho categorías generales como los principales condicionantes en el tratamiento de la música de los reportajes políticos de Panorama durante la primera vuelta del 2016: 1) jerarquías laborales, 2) sentido del reportaje, 3) experticia musical, 4) formato del programa, 5) tiempos asignados, 6) percepción de la política, 7) fuentes de información y 8) otras industrias audiovisuales.

Los cinco primeros factores corresponden al conjunto de condicionantes internos, mientras que los tres restantes representan a los condicionantes externos. Cabe aclarar que esta aparente desproporción entre ambos grupos se debe a que dichas categorías fueron obtenidas por medio de una aproximación individual al funcionamiento productivo de Panorama, lo que se traduce

consecuentemente en una mayor cantidad de condicionantes internos. De todos modos, aunque las referencias a parámetros condicionantes externos provengan principalmente de la perspectiva personal de los profesionales encuestados, estas apreciaciones se complementarán con los resultados de otros informes que han abordado previamente la cobertura mediática de las elecciones del 2016 en el Perú, así como estudios sobre el sistema mediático peruano y su comportamiento en periodos electorales.

### **5.1. Factores condicionantes internos**

Para entender la influencia de los condicionantes internos en el tratamiento de la música, es necesario describir la cadena de producción habitual de un reportaje político de Panorama e identificar los grados de participación de los diferentes miembros del programa en dicho proceso. Según los trabajadores audiovisuales, este ciclo comienza con una reunión en la que se eligen y aprueban los temas que se abordarán en cada reportaje. Una vez definidos, se realiza la cobertura informativa y el registro audiovisual de cada tema, lo cual implica contactar a diferentes fuentes de información. Luego, se escoge el material audiovisual que integrará cada reportaje en base a un guion o versión en borrador, usualmente denominado como “el texto del reportero”. A continuación, se lleva a cabo la edición audiovisual junto con el tratamiento de la música. Esta fase culmina con la revisión y aprobación de los reportajes, los cuales consisten en verificar que cada detalle relacionado con el contenido informativo y la estética audiovisual se aproximen a los que se habían previsto.

En lo que concierne a la música, es importante señalar que son cuatro los tipos de profesionales que intervienen en el tratamiento de dicho elemento sonoro, ya sea directa o indirectamente: los editores audiovisuales y el musicalizador, quienes eligen y desarrollan un primer tratamiento de las piezas musicales que se utilizarán en cada reportaje; las reporteras y reporteros periodísticos, quienes no solo realizan la cobertura informativa, sino que, además, tienen la potestad de sugerir cambios al tratamiento que los editores y

el musicalizador pudieron darle a la música en un primer momento; y finalmente, la directora periodística, quien se encarga de evaluar y dar el visto bueno a todas las decisiones que asumieron los demás profesionales antes mencionados.

Habiendo descrito brevemente los procedimientos que se siguen para la elaboración de un reportaje político de Panorama, se puede deducir que los principales factores internos que afectan al tratamiento de la música se localizan en los vínculos y jerarquías laborales que se establecen entre los profesionales del programa, así como también, en los criterios que justifican sus decisiones en relación al tratamiento de la música. No obstante, como se verá en los siguientes apartados, también es posible detectar condicionantes internos relacionados con la carencia de tiempo y recursos, las características organizacionales y las necesidades comerciales del programa, así como las convenciones de formato adquiridas con el paso de los años.

### **5.1.1. Jerarquías laborales**

Uno de los primeros factores condicionantes que surgieron de las entrevistas a profundidad realizadas a los trabajadores audiovisuales de Panorama fue la percepción de jerarquías y relaciones de poder establecidas entre los diferentes profesionales periodísticos que laboran para dicho programa. Según la tipología de influencias desarrollada por Reese y Shoemaker (2016, 399), este factor se encuentra localizado en el nivel de rutinas y permite observar la manera en que los trabajadores audiovisuales de Panorama adecúan sus criterios de edición y tratamientos de la música a los comentarios y sugerencias que formulan otros trabajadores con mayor autoridad en el programa, como la directora periodística o las y los reporteros.

Estos profesionales con cargos superiores pueden expresar sus recomendaciones de manera directa, entablando reuniones y conversaciones constantes con los trabajadores audiovisuales; así como también de manera indirecta, a través de anotaciones que consignan en el cuerpo de otros

documentos que forman parte de la rutina productiva del programa, como el guion del reportaje o la pauta general del programa. De acuerdo a los trabajadores audiovisuales de Panorama, el cumplimiento de dichas indicaciones varía dependiendo de si estas provienen de las reporteras y los reporteros, con quienes los editores aseguran que pueden negociar y llegar a consensos respecto a sus decisiones formales y estéticas; o de la directora periodística, a quien perciben como una autoridad mayor y cuyas disposiciones raras veces cuestionan.

| <b>Tabla N.º 34</b>  |   |
|--|---|
| Participación y jerarquía de las y los reporteros en el tratamiento de la música   |   |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 2  |
| <p>“El reportero y el editor son un equipo que trabaja junto, uno al lado del otro [...] Suele ser así. Hay veces que el reportero se va porque está cansado o porque tiene otro reportaje que hacer y te deja solo. Y ya cuando ya tienes todo avanzado, va y lo revisa y él te dice: —Oye, esa música, mejor no, esa música, no ¿Qué te parece esta? / Al final es una decisión de los dos, [pero] puede ser del editor si lo dejan solo” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“Es un poco [según] el tipo de reportero que te toque. Hay algunos reporteros a los que les importa mucho la música, y hay otros que te dan libre albedrío para elegir la que tú quieras [...] [Los reporteros] sí pueden opinar, decir: — No me gusta, o no sé [...] Opiniones personales que se respetan, pero no son todos, ¿no?” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p>   |
| Entrevistado 3   | Entrevistado 4  |
| <p>“Cuando [la música] no me convence, no la pongo. Cuando el reportero a veces [...] me dice: —Pon esta—, le digo: —No, no funciona. / Yo tengo la potestad [...] de que me hacen caso [...] No me niegan y yo soy terco también [...] Todos [los reporteros] saben que es mi labor y que, obviamente, como yo siempre les digo, no solamente sale su nombre de ellos, sale mi nombre también” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p>   | <p>“Antes de entrar a la isla de edición, un día antes o dos días antes, siempre estamos en contacto, en comunicación con los reporteros y con la directora [...] Son ellos los que más o menos nos dicen [...] por dónde va la nota [...] Entre el editor y el reportero, siempre es el reportero el que dice: —No, oye ¿Sabes qué? No, mejor cambia esa música. / Ya es el reportero” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |

|                            |
|----------------------------|
| Fuente: elaboración propia |
|----------------------------|

En lo que respecta a la jerarquía de las reporteras y reporteros periodísticos, cada uno de los trabajadores audiovisuales de Panorama asimila de manera distinta las indicaciones que estos profesionales emiten sobre el tratamiento de la música, como se puede observar en la Tabla N.º 34. Algunos editores, por ejemplo, perciben su interacción con las y los reporteros como un trabajo en equipo (entrevistados N.º 1 y N.º 4). Otras veces, en cambio, estos profesionales son vistos como trabajadores que, dependiendo de su disponibilidad o grado de interés, pueden simplemente delegar las labores concernientes al tratamiento de la música a los editores, para luego revisar sus decisiones (entrevistados N.º 1 y N.º 2). Finalmente, está la figura del entrevistado N.º 3, quien, más bien, tiende a refutar las recomendaciones que estos miembros del programa expresan sobre el tratamiento de la música.

No obstante, un hecho en el que coinciden estos testimonios es que, para los trabajadores audiovisuales de Panorama, las reporteras y reporteros no participan activamente en los procesos relacionados con el tratamiento de la música, sino que, más bien, son los propios editores los que se perciben a sí mismos como los profesionales que asumen la mayoría de decisiones en lo que respecta a la selección y usos de la música: “[Hay] ciertos reporteros que te dicen: —Yo quiero esta música. Ya tienen la idea clara [...] De esos, son muy pocos [...] Te diría, del cien por ciento, el dos por ciento [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018). Esto podría explicar por qué, en ciertos momentos, los editores audiovisuales sienten que pueden negociar con las y los reporteros, o en última instancia, prescindir de sus opiniones.

Sin embargo, desde la perspectiva del musicalizador del programa —otro de los profesionales entrevistados para este estudio— la jerarquía de las reporteras y reporteros es un factor reconocible, tanto en las instancias productivas de Panorama, como en la de cualquier otro espacio informativo: “[...] Podríamos decir que la voz del reportero va sobre la del editor [...] En definitiva,

en cualquier lugar, la voz del reportero es la que va a mandar sobre el editor. No es como que haya un manual o una cosa así. Es parte del día a día” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019). En todo caso, se puede afirmar que, si bien los editores audiovisuales gozan de una relativa autonomía a la hora de llevar a cabo el tratamiento de la música, también son conscientes de que las y los reporteros poseen cierta jerarquía que les permite exigir cambios en lo que respecta a la selección y sus de la música, en caso lo consideren necesario.

Sobre los grados de participación y jerarquía de la directora periodística en el tratamiento de la música, los trabajadores audiovisuales de Panorama admiten que, aunque tampoco se trata de una figura que se involucra directamente en dicho proceso, la directora es la encargada de supervisar todos los procedimientos que se siguen para la elaboración de un reportaje político y, en ese sentido, tiene la potestad de exigir cambios en el tratamiento de la música que han realizado previamente otros miembros del programa. Partiendo de las respuestas que figuran en la Tabla N.º 35, se puede inferir que, al encontrarse en una posición de autoridad superior a la del resto de trabajadores, la directora periodística es quien —a fin de cuentas— define las propuestas de edición audiovisual y tratamiento de la música de los reportajes; en otras palabras, es quien determina el estilo global del programa.

| <b>Tabla N.º 35</b>   |   |
|---|---|
| Participación y jerarquía de la directora periodística en el tratamiento de la música   |   |
| Entrevistado 1  | Entrevistado 4  |
| <p>“[...] Una vez que ya se haya definido en la isla de edición que la música está bien, si la directora tiene una opinión final, la directora es la que decide [...] O sea, depende netamente del reportero y de la presión que le meta la directora [...] para ver el reportaje [...] Al final, que no suele pasar, pero si la directora lo ve y dice: —¡Oye! ¡Esa música, nada que ver! ¡Ponle una música más fuerte! / Se cambia, ¿no? Al final de todo, la directora es la que tiene la última</p> | <p>“La directora confía mucho en nosotros [...] Suele pasar que, por ejemplo, una hora antes, la directora, cuando es un tema fuerte, dice: —No, ¿sabes qué? Quiero revisar aunque sea la ‘intro’. Viene y revisa y dice: —Oye, pero no, esta música está muy fuerte, ya lo estás haciendo ver muy malo. [...] —No quiero que el personaje se le vea muy malo. Bájame la música, bájame la intensidad de la música. / Pero es muy pocas veces. Al final [...] se decide</p> |

|   |   |
|---|---|
| palabra, pero en la isla de edición, quienes deciden son el reportero y el editor” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018). | entre el editor y el reportero” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018). |
| Fuente: elaboración propia  |   |

La intervención de la directora periodística en la selección y usos de la música no se limita únicamente a modificaciones de último minuto. Como se dijo líneas arriba, ya desde las reuniones de selección y aprobación de temas, la directora periodística cuenta con una idea aproximada de cuál debería ser el tratamiento para cada reportaje, no solo a nivel informativo, sino también, a nivel formal y estético. Sumado a ello, está la presión que ejerce a través de la pauta general del programa, un documento en el cual se plantea el orden de aparición que le corresponde a cada reportaje durante la emisión del programa. Este factor conlleva a que los trabajadores audiovisuales establezcan prioridades respecto a la cantidad de tiempo<sup>3</sup> y esfuerzos que le dedican al tratamiento de la música de cada reportaje durante la fase de edición:

[...] Siempre, al inicio del programa, hay una pauta establecida, ¿no? A las ocho sale esta nota, a las ocho y diez sale esta otra nota, a las ocho y media sale esta otra nota. Entonces, tú ya sabes a qué hora más o menos va tu nota [...] Según eso, el editor se mide, se va apurando o va extendiendo un poquito más la edición para poder ponerle más cosas (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Cabe destacar que estas relaciones de jerarquía en las instancias productivas de Panorama no solo permiten observar la influencia que aquellos profesionales con mayor autoridad poseen sobre las decisiones de los trabajadores audiovisuales, sino que, además, representan una primera evidencia de que el tratamiento de la música forma parte de una estrategia comunicativa que se construye entre varios actores, en medio de consensos,

---

<sup>3</sup> Este aspecto se revisará más en detalle en el apartado de tiempos asignados.

disputas e intercambios de opinión. Aunque esta afirmación puede sugerir que el tratamiento de la música surge únicamente de interacciones conscientes en las cuales los miembros del programa formulan sus expectativas sobre cada reportaje de manera explícita, existen también otros factores individuales que inciden de manera inconsciente en los criterios de selección y usos de la música, tanto en los trabajadores audiovisuales, como en los profesionales que se dedican al contenido informativo del programa.

### 5.1.2. Sentido del reportaje

Durante la revisión de las entrevistas a profundidad, se pudo notar que los trabajadores audiovisuales de Panorama se referían, en varios momentos, a un elemento que se encontraba presente en todos los reportajes políticos y que, según ellos, es uno de los principales factores que se debe considerar a la hora de seleccionar la música que aparecerá en dichos contenidos: el sentido del reportaje. En líneas generales, este factor describe el enfoque, perspectiva o ángulo de la información que uno o más periodistas deciden utilizar para comunicar los hechos que constituyen una noticia, asumiendo usualmente posiciones a favor o en contra de los actores que participan en dichos sucesos. En otras palabras, se trata de aquello que el análisis de *frames* identifica como el encuadre o marco interpretativo dominante de una noticia.

De acuerdo a los trabajadores audiovisuales de Panorama, los miembros que construyen el sentido del reportaje, en primera instancia<sup>4</sup>, son las reporteras y los reporteros periodísticos, quienes —haciendo uso de sus propios modos de entender la coyuntura social y política— organizan discursivamente los hechos que son materia de cada reportaje. Esta forma específica de interpretar la realidad —que, a fin de cuentas, define los propósitos comunicativos de un reportaje— es transmitida a los trabajadores audiovisuales a través de reuniones y conversaciones, pero también, por medio del texto que se elabora para cada

---

<sup>4</sup> Evidentemente, la directora periodística, en su rol de supervisora de los aspectos formales, estéticos y de contenido de los reportajes, también interviene en la construcción de dicho sentido.



reportaje. En este caso, los trabajadores audiovisuales examinan dicho componente textual para deducir el sentido que los otros miembros del programa le han atribuido al reportaje y, de esa manera, elegir el tipo de música que más se adecúa a los propósitos comunicativos de dicho contenido.

Es posible inferir que los trabajadores audiovisuales de Panorama deciden interpretar el sentido del reportaje a través del texto porque ello les permite hacerse una idea de lo que se busca transmitir en un momento dado del reportaje sin la necesidad de reunirse reiterativamente con los demás integrantes del programa durante la fase de edición: “[...] El texto lo tiene el editor, el editor trabaja con eso, es su herramienta básica” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019). De esta forma, los trabajadores audiovisuales pueden acelerar los procesos de búsqueda, selección y tratamiento de las piezas musicales que incluirán en cada reportaje. Esto, como se verá más adelante, concuerda con la escasez de tiempo y recursos para musicalizar un reportaje que caracterizan a Panorama.

| <b>Tabla N.º 36</b>  |   |
|--|---|
| Percepción del sentido del reportaje para los trabajadores audiovisuales de Panorama   |   |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 2  |
| <p>“[...] Depende, como te digo, del tema y de por dónde se está llevando la nota, ¿no? Si es un tema serio, si el presidente está hablando de un tema serio, si es algún tema de denuncia, no, no se suele jugar con eso [...] Como te digo, depende mucho del reportero y del sentido que le quiera dar a esa nota. Si quiere una nota <i>light</i>, de burla, si quiere una nota más fresca, simplemente informativa [...] pero si es denuncia, sí se suele usar música un poquito más fuerte, ¿no? Más de suspenso” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Depende del texto, ¿no? [De] qué quieres transmitir, ¿no? Si yo quisiera decir, si los datos te dicen [que] los asesores de Keiko son los mismos asesores que tenía su padre, ¿no? Entonces, tendrías que buscar una imagen de ellos, quizás en campaña, [tendrías que] ponerle <i>El ritmo del Chino</i> y regresar a la época del <i>Chino</i>. Es más la intención que tú quieras darle, ¿no? Pero siempre acompañado de lo que el texto quiere decir. Si el texto no lo dice, no lo puedes poner por poner” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> |
| Entrevistado 3   | Entrevistado 4  |
|  |   |

“En campaña, salvo que sea una denuncia totalmente con bases [...] no nos podemos burlar. O sea, nos podemos burlar, [pero] un veinte por ciento [...] Por ejemplo [...] ayer hice una denuncia contra el presidente del Congreso. Había una partecita que sí le puse chistosada, porque a mí me parecía rarísimo, o sea, tonto, lo que estaba haciendo [...] Entonces, en esos casos, sí puedes burlarte con la música porque el reportero [...] ha hecho ese texto como para poder enfatizar o llevarle ese curso al reportaje” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).

“Lo que tú tienes que tener en cuenta siempre es [...] el tema o el personaje que estás tocando. Siempre influye eso, todo parte de eso, cuál es el punto de vista [por el] que vas a levantar la nota [...] Por ejemplo, si quieres darle, lo que te decía, un aire de mafias, esas cosas, siempre un poco de violín es bueno para este tipo de notas [...] Hay otro... No recuerdo el nombre del instrumento... ¡Chelo! Por ejemplo, el chelo es muy potente, o sea, te marca algo, ¿no? Y siempre el chelo me ha gustado usar”. (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018)

Fuente: elaboración propia

El sentido del reportaje no solo sirve como guía para elegir la música que más se adecúa a los propósitos comunicativos de cada reportaje, sino que, evidentemente, actúa como un limitante de la música que no debería utilizarse. Como se puede observar en las respuestas de la Tabla N.º 36, estas restricciones se aprecian, sobre todo, cuando los trabajadores audiovisuales perciben que el texto busca promover connotaciones cómicas o negativas sobre determinados actores políticos y, debido a ello, sienten que deben buscar y emplear música que contribuya a construir dichas connotaciones.

Esto demuestra que, para los trabajadores audiovisuales de Panorama, la música representa un elemento expresivo que actúa poderosamente ya que puede modificar por completo el sentido original que los otros miembros del programa le otorgan a cada reportaje. Por ello, los entrevistados procuran que el tratamiento de la música se corresponda con la perspectiva informativa del componente textual, de tal forma que todos los elementos que integran el reportaje transmitan, en conjunto, un mismo mensaje. Esto refuerza, nuevamente, la idea de que las relaciones de correspondencia entre música, texto e imágenes que se pudo identificar en la estructura de los reportajes de Panorama durante el análisis de formas y funciones narrativas no son fortuitas, sino que responden a una estrategia comunicativa global que promueven los diferentes realizadores del programa.

Al inicio de este segmento, se mencionó que el sentido del reportaje guarda cierta semejanza con el concepto de *news frame* o marco interpretativo de noticias. Como se recuerda, los *frames* no solo hacen referencia a los patrones narrativos que organizan un discurso, sino también, a los esquemas cognitivos que ayudan a interpretar ese u otros discursos. Al aplicar estas dos acepciones al contexto productivo del programa —especialmente, a la influencia que posee el sentido del reportaje en el tratamiento de la música—, se puede afirmar que, al descifrar el sentido del reportaje a través del texto, los trabajadores audiovisuales interpretan —no necesariamente de forma consciente— los *news frames* que fueron utilizados para elaborar dicho componente textual, ejerciendo el papel de consumidores habituales de noticias.

Bajo esa lógica, se puede afirmar que el fenómeno del *news framing* o enmarcado de noticias, en las instancias productivas de un programa de televisión, no solo se ve reflejado en el componente textual de sus contenidos, sino también en el tratamiento formal y estético de los elementos no verbales, como es el caso de la música. Por ese motivo, la presente investigación considera oportuno examinar —en el último apartado de este capítulo— los *news frames* que fueron utilizados en los reportajes políticos de Panorama emitidos durante la primera vuelta del 2016, pues los resultados de dicho proceso permitirían afirmar que el programa dominical Panorama no solo comparte sus modos específicos de entender una campaña electoral a través del texto, sino también, por medio de dispositivos no verbales, como la música.

### **5.1.3. Experticia musical**

Otro de los condicionantes internos que se obtuvo de las entrevistas a profundidad fue la experticia musical, categoría que hace referencia al grado de conocimientos y experiencias en música que poseen los trabajadores audiovisuales directamente involucrados en el tratamiento de la música que aparece en los reportajes políticos de Panorama. De acuerdo al modelo de jerarquía de influencias, este factor se encuentra ubicado en el nivel individual,

pues se concentra en características personales de los profesionales que fueron entrevistados para la presente investigación (Moreno Fernández et al., 2017, 118); en este caso, en su formación académica y en las posibles habilidades relacionadas con la música que han podido aprender o desarrollar durante el ejercicio de su carrera.

Como se recuerda, el grupo de profesionales que participó en el presente trabajo consta de cuatro editores audiovisuales y un musicalizador. Respecto a su grado de instrucción académica, dos de los editores son técnicos en Comunicaciones; y los otros dos, bachilleres en la misma carrera. El musicalizador, por su parte, es bachiller en Música y técnico en Ingeniería de Sonido. En otras palabras, de los cinco trabajadores que fueron entrevistados, solo uno cuenta con estudios directamente relacionados con el ámbito musical. Esta afirmación se complementa con el testimonio de uno de los editores, quien asegura que el uso de la música y su importancia en la producción de contenidos informativos para televisión es un tópico poco abordado por las escuelas y facultades que forman comunicadores en el país:

[...] Yo, de todas maneras, sí me había puesto a pensar que nadie... O sea, en ninguna universidad te enseñan esto, ¿no? Lo importante que es la música en la edición, lo importante que es en la elaboración de una nota. Más creo están dirigidos a otras cosas [...] Pero yo creo que la música es demasiado importante en una nota (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).

Sobre la posibilidad que se planteó anteriormente, de adquirir conocimientos o habilidades vinculadas con la música durante el desempeño de sus labores, otro de los editores admite que, aunque interactúen constantemente con dicho elemento sonoro, ello no los vuelve expertos en la materia, y son más bien sus aproximaciones empíricas al fenómeno musical las que guían sus decisiones al respecto: “[...] Digamos que, con el tiempo, ninguno se va a convertir en un experto en música, es más tácito el conocimiento [...] Nosotros lo manejamos así. Muchos más conocimientos técnicos de música, no creo que los editores tengan” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Se puede inferir, entonces, que los trabajadores audiovisuales de Panorama toman como criterio de selección aquellas cualidades expresivas de la música que se pueden percibir y experimentar sin necesidad de poseer vastos conocimientos en teoría musical. Esto se ve reflejado, sobre todo, cuando opinan y responden a preguntas relacionadas con propiedades básicas de la música, como el volumen, el tono, la velocidad de ejecución, los instrumentos musicales que pueden distinguirse en una melodía, entre otros. En la Tabla N.º 37, por ejemplo, se puede observar que, independientemente de si se muestran familiarizados o no con dichas nociones musicales, para los entrevistados es más importante “sentir” que las piezas musicales que han elegido son funcionales y compatibles con el propósito comunicativo de cada reportaje:

| Tabla N.º 37   |  |  |
|--|--|--|
| Opiniones de los trabajadores audiovisuales sobre nociones musicales básicas   |  |  |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 4   | Entrevistado 5   |
| <p>“[...] Como te digo, [...] es un tema de sentir la música [...] Si tú ves que ya la música [es] muy chillona, te molesta y te genera un rechazo, no lo puedes poner porque te van a cambiar [de canal] [...] No es que lo pienses y digas: —A ver, esta música tiene guitarra y tambores... [...] Básicamente lo oyes, sientes por donde te está llevando la música, y si te parece, lo dejas [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Yo uso mucho lo que es esta [música] <i>in crescendo</i> [...] Esa que empieza, tu, tu, tu, tu, suavcito, suavcito y ¡Bum, bum, bum! [...] Es muy importante porque [es] de acuerdo a la atmósfera que le quieres dar: si es un poco de suspenso, un poco de intriga... Y eso, creo es lo que nos diferencia, [lo que diferencia] al formato de Panorama del resto de dominicales” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> | <p>“[...] Hablando más de lenguaje televisivo, [nosotros] no solemos usar cosas muy lentas. No se suele, para nada, usar cosas muy lentas, de un ritmo lento, porque lo que se busca mucho es mantener al espectador atento. Entonces, me fijo [en algo] más... ¿Más acelerado? No sé si decirlo así. Entonces, sí, lo que se suele utilizar son cosas medianamente rápidas [...]” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |  |  |

En todo caso, desde el punto de vista de los trabajadores audiovisuales, la falta de conocimientos en materia musical no necesariamente representa un obstáculo para llevar a cabo el tratamiento de la música, toda vez que Panorama —como se verá más adelante— es un programa dominical que se caracteriza por emplear piezas musicales que han sido elaboradas con anterioridad en vez de generar su propia música. Así lo describe, por ejemplo, el musicalizador del programa, quien además considera poco probable la opción de componer temas musicales pensados para cada reportaje, dada la escasez de tiempo que limita los procesos de producción informativa de Panorama:

[...] Yo me encargo de lo que se llama ‘musicalización’, aunque para mí está mal dicho porque yo me veo más como un editor musical [...] [En Hollywood] un editor de música es aquel que pone la música de referencia para que después venga el compositor y te haga la música. En este caso, tenemos que saltarnos la parte de la composición porque no habría tiempo [se ríe]. Entonces, se queda en la parte de selección y edición de música y eso es lo que va al reportaje. (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).

En síntesis, se puede afirmar que, si bien el grado de experticia musical no representa un factor determinante para los trabajadores audiovisuales de Panorama, esto se debe a que los profesionales encuestados se ven a sí mismos como un referente para determinar —de manera intuitiva— las posibles reacciones que pueden generar en el público al utilizar determinadas piezas musicales. De todos modos, considerando este parámetro condicionante, ha sido posible corroborar que una de las principales hipótesis del *Film/Music Analysis* respecto a la industria cinematográfica —la cual sugiere que los realizadores audiovisuales no requieren ser expertos en música para disponer de dicho elemento sonoro con fines narrativos (Audissino, 2014, 27)— se cumple también en el ámbito de los programas periodísticos de televisión.

#### **5.1.4. Formato del programa**

Hasta este punto, se han observado tres factores condicionantes que influyen en el tratamiento de la música de los reportajes políticos de Panorama, los cuales están relacionados con aspectos personales, procesos cognitivos e

interacciones laborales que establecen los trabajadores audiovisuales con otros miembros del programa. Ahora, corresponde examinar aquellas prácticas y estrategias discursivas que los profesionales encuestados han asimilado con el transcurso del tiempo y que —desde su perspectiva— definen el estilo del programa para el que laboran.

El formato del programa es un factor condicionante que hace referencia a las convenciones y fórmulas periodísticas que se han consolidado a lo largo de los años en un determinado programa de televisión y que constituyen el estilo informativo, formal y estético de los contenidos que se producen en dicho espacio (Gordillo, 2009, 47). De acuerdo al modelo de jerarquía de influencias, este factor condicionante opera tanto en el nivel de rutinas, ya que surge de aquellas pautas y procesos que —por su uso frecuente— se han vuelto habituales en las instancias productivas de un programa periodístico —en este caso, Panorama—; como en el nivel organizacional, pues contempla también las diferentes disposiciones de naturaleza comercial que han sido necesarias para afianzar, precisamente, dicho formato (Lozano, 2007, 54).

La influencia del formato del programa en el tratamiento de la música se ve plasmada —a nivel de rutinas— en requerimientos específicos, como el uso de música en todo momento, música con derechos de autor, música que genere alguna ventaja diferencial sobre la competencia, música que facilite el consumo de los reportajes políticos, música que no interfiera con las exigencias normativas de un reportaje televisivo, entre otros. A nivel organizacional, dicho formato genera ciertas demandas, como la contratación de profesionales con estudios en música que apoyen en la búsqueda y selección de la música, o la ejecución de una serie de gestiones administrativas que deben cumplirse para poder emplear música con derechos de autor.

| <b>Tabla N.º 38</b>  |                |
|--|----------------|
| Uso de música en todo momento según los trabajadores audiovisuales de Panorama |                |
| Entrevistado 2   | Entrevistado 5 |

|  |  |
|--|--|
| <p>“Sí, sí, es un estilo bien marcado, porque Panorama sin esa música en todo momento no sería Panorama [...] Tanto el estilo musical como el estilo, digamos de ahora, de efectos, de gráficas, de transiciones, [...] sí ha sido a partir del 2012, 2013 quizás, que nace ya como una necesidad, incluso, de deslumbrar [...] En el 2010, todo era muy, muy blanco [...] O sea, tú ves reportajes antiguos, los primeros, incluso la manera de abordar los temas era muy blanco, muy <i>light</i>, muy suave, muy <i>soft</i> [...]” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Si te has dado cuenta, siempre se usa música. Nunca para [se ríe]. No sé si lo has comparado con los otros programas dominicales, pero Panorama se caracteriza por utilizar música en todo momento, en todo momento, y esa es una gran diferencia [...] Esto debe ser a partir del 2011, 2012. [...] Lo que pasa es que Rossana [Cueva] está como directora desde el 2010 [...] Este estilo creo que está desde el 2012, más o menos, y surgió de forma muy natural, podría decirse así” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |  |

Como se puede apreciar en los testimonios que figuran en la Tabla N.º 38, el uso de música en todo momento es una modalidad que empieza a implementarse en Panorama entre los años 2011 y 2012, poco después de que la actual directora del programa, Rossana Cueva, asumiera dicho cargo. De acuerdo a los trabajadores audiovisuales de Panorama, uno de los principales propósitos de utilizar este recurso es conseguir, a través de la música, que los reportajes políticos que producen sean más impactantes y atractivos que los contenidos de la competencia, bajo la premisa comercial de mantener la atención del público el mayor tiempo posible.

Esta presencia constante de la música, evidentemente, demanda que los trabajadores audiovisuales utilicen un número considerable de piezas musicales por cada reportaje. Como se pudo observar durante el análisis de formas y modelos de desarrollo, un reportaje político puede incluir, en la mayoría de los casos, más de diez piezas musicales, cifra que varía dependiendo de la cantidad de segmentos que posee el reportaje y del criterio de cada editor: “[...] Si yo siento que el reportaje necesita veinte canciones, pues utilizo las veinte canciones [...] pero si siento que necesita solamente dos y las dos me llenan y sé que son lo suficiente, solamente utilizaré las dos, no utilizaré más” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).



Ante estas exigencias de formato, una de las opciones más viables para los trabajadores audiovisuales de Panorama es recurrir al uso de música con derechos de autor. Como ya se ha mencionado en secciones anteriores, emplear un producto musical terminado representa una ventaja sustancial en un contexto productivo en el que generalmente se carece de tiempo y recursos para llevar a cabo un proceso de composición musical propiamente dicho: “[...] Trabajamos contra el tiempo. O sea, [hay] notas que salen y ya no te da tiempo ni de pensar, sino para observar, como en automático, jalar la música que crees que ya está, dentro de la computadora, y que va acorde [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018). Esto permite entender por qué la música con derechos de autor es la más presente en los reportajes políticos de Panorama.

Otro motivo que justifica el uso de este tipo de piezas musicales es que, desde la perspectiva de los profesionales encuestados, la música con derechos de autor posee una mayor variedad de cualidades expresivas en comparación con aquella música que se puede generar desde las instancias productivas de un canal de televisión y, en ese sentido, es posible que genere un mayor impacto en el público: “[...] Yo creo que la música de película te da una gama más amplia porque es una música más fuerte, es una música que definitivamente se escucha mejor [...] Tú sientes la diferencia entre una canción generada en un teclado y una canción orquestada, de película [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

| <b>Tabla N.º 39</b>  |                |                |
|--|----------------|----------------|
| Uso de música con derechos de autor según los trabajadores audiovisuales de Panorama |                |                |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 4 | Entrevistado 5 |
|  |                |                |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>“[...] En el caso específico de Panamericana [...] se baja todo de YouTube, de Internet, de páginas donde haya <i>soundtracks</i>. [...] En algunos casos, son de CD originales, muy poco, porque ya no existen mucho los CD [...] Como te digo, el 95 por ciento de las veces se usaba <i>soundtracks</i> y es por el estilo del programa también” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[La música] es de otra procedencia, sí... Como te digo, es básicamente todo de Internet, o sea, todo de Internet [...] Anteriormente, usábamos, bueno, creo que todavía se sigue usando, una página que se llama <i>MegaTracks</i>. Y así hay otro tipo de páginas que te ayudan a bajar los <i>soundtracks</i> de las películas, no manejo muy bien esa información” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> | <p>“Te diría que es de todo. Es tanto música que fue adquirida en algún momento por el canal, como música que el editor tiene como archivo y la usa [...] o que yo la tengo. No sé si te has dado cuenta, [pero] en muchos reportajes se usa música que es reconocible. Entonces, se nos puede ocurrir: — ¡Oye! ¿Qué tal si usamos esta?” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |   |   |

Como se puede observar en el siguiente recuadro (Tabla N.º 39), la predominancia de la música con derechos de autor en los reportajes políticos de Panorama se debe también a la facilidad con la que los trabajadores audiovisuales pueden acceder y almacenar este tipo de piezas musicales, gracias a Internet y las nuevas tecnologías de la información. Desde una perspectiva global, esto se debe a una serie de transformaciones tecnológicas en la industria musical que han hecho posible que los profesionales dedicados al ámbito audiovisual —en este caso, los trabajadores de noticias de un programa de televisión— puedan apropiarse de un gran número de productos musicales e integrarlos en sus contenidos (de Aguilera, 2008, 40).

Otra de las consideraciones de formato relacionadas con el tratamiento de la música —como se señaló al inicio de este segmento— es el uso de piezas musicales que faciliten el consumo de los reportajes políticos. Esto no solo hace referencia a aquellas piezas musicales que los trabajadores audiovisuales utilizan porque perciben en ellas una mayor capacidad para impactar y despertar emociones en la audiencia, sino también a aquella música que procuran evitar debido a ciertas cualidades acústicas que, desde su perspectiva, pueden

provocar rechazo en el público. Para ello, los profesionales encuestados suelen realizar una estimación de las condiciones de consumo del público (Tabla N.º 40), teniendo en cuenta aspectos como la calidad de reproducción de los televisores, la irritabilidad que pueden provocar ciertas frecuencias, entre otros:

| <b>Tabla N.º 40</b>   |   |
|---|---|
| Estimación de las condiciones de consumo del público para el tratamiento de la música   |   |
| Entrevistado 2  | Entrevistado 5  |
| <p>“[...] Si tú ves que ya la música [es] muy chillona, te molesta y te genera un rechazo, no lo puedes poner porque te van a cambiar [de canal] [...] Tampoco muy grave porque va a sonar mal. La mayoría de editores [...] tenemos en nuestra isla de edición parlantes con subwoofer [...] La gente, en sus televisores, escuchan por un parlantito chiquito, entonces también tienes que considerar eso [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] En cuanto a cosas muy graves, no se usa, no hay mucha música que sea o que tenga solamente elementos graves. Por ejemplo, si en el caso de que una melodía no suene atractiva como para querer usarla va a ser difícil que se use porque, en televisión, cuando la gente lo reproduce en sus casas, lo reproduce con un televisor, no con parlantes [se ríe]. No va a escucharlo, no va a escucharlo [...]” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |

Ahora bien, como se ha señalado en otras oportunidades, los trabajadores audiovisuales de Panorama son conscientes de que estas características en el tratamiento de la música que vienen dadas por el formato del programa pueden ir en contra del tratamiento informativo ideal que, según ellos, debería presentar un reportaje político de televisión (Tabla N.º 41). Por ese motivo, los entrevistados consideran que el tratamiento de la música debe ejecutarse de manera mesurada, aprovechando las cualidades expresivas de la música, sin que estas interfieran con las exigencias normativas de un contenido televisivo de corte político. Es de esta manera que los valores profesionales que convencionalmente se asocian con el buen ejercicio de la labor periodística terminan condicionando también el tratamiento de los aspectos formales y estéticos de los reportajes políticos de Panorama, como es el caso de la música.

| Tabla N.º 41  |   |   |
|---|---|---|
| Exigencias normativas en el tratamiento de la música de los reportajes de Panorama  |   |   |
| Entrevistado 1  | Entrevistado 2  | Entrevistado 5  |
| <p>"[...] Nosotros tratamos de llevar el tema por lo menos... como te digo... lo menos amarillista posible, ¿no? Entonces, si se tiene que mostrar una imagen fuerte, ya no se trata de... o sea... de incrementar más, ¿no? lo crudo de esa imagen con una música fuerte, ¿no?" (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>"[...] En Panorama, al menos, hay que mantener cierto respeto, ¿no? Por ser un programa dominical, por ser un programa con contenido político, hay que marcar cierto límite, ¿no? No hay que cruzar la valla tampoco [...] Si tú dijeras: —Él es un tipo malo, ha hecho daño, se ha robado tanto—, y le pones una música cómica, no le creerías, ¿no?" (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>"[...] En política tienes que ser más... tienes que tener imparcialidad. No puedes identificar a un personaje con una música que lo haga ver de una forma en particular, porque no puedes caracterizar a alguien de forma malvada, o caracterizar a alguien de forma totalmente graciosa todo el tiempo. O sea, tienes que ser homogéneo [se ríe]" (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |   |

Como se sugirió al comienzo de este apartado, si bien estas consideraciones de formato en relación al tratamiento de la música se han mantenido en el programa por los diferentes beneficios que aporta en términos de practicidad y por la creencia de que promueven una mayor aceptación de los reportajes políticos por parte del público, estas convenciones generan a su vez necesidades a nivel organizacional. Respecto a la música con derechos de autor, por ejemplo, de acuerdo a la Ley sobre el Derecho de Autor vigente en el Perú, para que un canal de televisión pueda utilizar este tipo de música en sus contenidos debe celebrar un contrato de radiodifusión con los autores de dichas obras musicales y cumplir con las siguientes obligaciones:

[...] Anotar en planillas mensuales, por orden de difusión, el título de cada una de las obras difundidas y el nombre de sus respectivos autores, el de los intérpretes o ejecutantes, o el del director del grupo u orquesta en su caso, y el del productor audiovisual o del fonograma, según corresponda. Asimismo, deberán remitir copias

de dichas planillas, firmadas y fechadas, a cada una de las entidades de gestión que representen a los titulares de los respectivos derechos. [...] En los programas emitidos, será obligatorio indicar el título de cada obra musical utilizada, así como el nombre de los respectivos autores, el de los intérpretes principales que intervengan y el del director del grupo u orquesta, en su caso (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2013, 11).

Tomando como referencia las transmisiones de los reportajes políticos de Panorama que se encuentran disponibles en la cuenta de YouTube del programa, es posible darse cuenta de que el requisito de anotar los créditos de las obras musicales que han sido utilizadas no se cumple, al menos, durante la emisión de los reportajes, a diferencia de los créditos del equipo periodístico, los cuales sí aparecen al final de cada uno de dichos contenidos. Esto, sin embargo, puede deberse a ciertas excepciones que contempla la Ley sobre el Derecho de Autor (DL N.º 822, 1996) en relación a la radiodifusión de obras musicales en contenidos que persiguen fines informativos, o también a algún acuerdo específico establecido entre la empresa Panamericana Televisión y los derechohabientes de dichas piezas musicales.

| <b>Tabla N.º 42</b>  |   |
|--|---|
| Conocimientos y creencias de los trabajadores audiovisuales de Panorama sobre los aspectos legales para el uso de la música con derechos de autor  |   |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 3  |
| <p>“[...] El canal tiene no sé qué contrato con Apdayc [...] Creo que uno de los pocos canales que puede utilizar música [...] de películas y música así [...] Esa parte legal ya no la conozco, pero como que el canal creo que paga para poder usar esa música” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Eso es una cuestión de gerencia del canal [...] El canal paga anualmente a Apdayc y nosotros tenemos que hacer un listado de la música que se ha utilizado [...] Se escribe y se pasa por correo para que el canal pueda pagar a Apdayc [...] El canal siempre paga. O sea, no puede consumir música sin haberla pagado” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> |

| Entrevistado 4   | Entrevistado 5  |
|--|---|
| <p>“[...] En Al Sexto Día, por ejemplo [...] tenemos que mandar una lista de la música que usamos [...] Y ya, eso creo que se lo mandan a Apdayc y el canal paga un derecho de autor, algo así. No estoy muy seguro de eso [...] Pero nosotros, en Panorama, no” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> | <p>“No, no. Es que eso es un tema ya del canal. Yo sé que, según tengo conocimiento, creo que a Apdayc, creo que procede con un tema de revisión en los canales, o algo así, pero no estoy muy enterado de eso” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>  |   |

Al ser consultados por estas disposiciones de naturaleza legal, los trabajadores audiovisuales de Panorama mostraron diferentes grados de conocimiento y creencias al respecto. Como se puede apreciar en la Tabla N.º 42, los entrevistados presumen —de manera intuitiva— que, para utilizar música con derechos de autor, deben contar con la autorización de alguna entidad responsable de gestionar dichos derechos, siendo la Asociación Peruana de Autores y Compositores (Apdayc) su primer referente. El entrevistado N.º 1, incluso, piensa que Panamericana es el único canal que puede emplear música de otros autores. No todos ellos, sin embargo, saben si el programa o el canal asume alguna obligación económica por el uso de este tipo de música (entrevistado N.º 5). Los entrevistados N.º 3 y N.º 4, en tanto, mencionan y describen la elaboración y envío de planillas que contemplan los contratos de radiodifusión, aunque no estén seguros de si dicho requisito se lleva a cabo en las instancias de Panorama.

Como se mencionó durante el diseño de investigación, en una primera fase de la aplicación de entrevistas —en la que solo participaron los editores audiovisuales— se pudo notar a partir de sus declaraciones que Panorama contaba con un profesional con conocimientos en música que también participaba en el tratamiento de dicho elemento sonoro. Este aspecto llamó mucho la atención ya que, en teoría, el uso de música con derechos de autor

evita tener que contratar permanentemente a personal capacitado para llevar a cabo un proceso de composición musical. Aunque el musicalizador de Panorama cuenta con dichas facultades, su puesto es más bien el de un colaborador que ayuda a reducir la carga laboral de los editores audiovisuales, quienes no solo se encargan del tratamiento de la música, sino también de los demás aspectos formales y estéticos de cada reportaje:

[Yo] regresé en el 2012 porque había esta necesidad de que hubiera alguien que ayude a los editores con el tema de la música. Hay esa necesidad [se ríe]. O sea, el puesto se mantiene porque existe esa necesidad [...] Y es que la música se ha convertido en algo tan importante, que tiene que haber en todo momento que, si el editor hace ese trabajo solo, porque antes lo hacían solos, antes ellos mismos lo hacían, les demanda mucho tiempo. Es una cosa que sí demanda mucho tiempo porque es una cuestión de varias horas durante el día de edición, esto de estar escuchando música (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).

A partir de esta última declaración, se puede deducir que, para la época en la que se llevaba a cabo la primera vuelta de las elecciones del 2016, Panorama ya contaba con un estilo definido para el tratamiento de la música; es decir, que las diferentes decisiones que se asumían en relación a la selección y usos de la música en los reportajes políticos durante dicho periodo electoral respondían, en buena parte, a las convenciones de formato del programa. De este modo, se confirma una vez más que la disposición de la música que aparece en los reportajes políticos de Panorama no es accidental, sino que responde tanto a las estrategias discursivas que manejan los realizadores de dicho programa al momento de cubrir un determinado suceso, como también a las prácticas que se han vuelto habituales en dichas instancias productivas con el paso de los años.

#### **5.1.5. Tiempos asignados**

Como se ha podido observar hasta este momento, el tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama es visto, al interior del programa, como una rutina productiva que contribuye a definir el estilo de dichos contenidos. Por esa razón, sus realizadores despliegan una serie de esfuerzos

para llevar a cabo dicha tarea, tanto a nivel laboral como organizacional. Bajo esa lógica, tiene sentido que este procedimiento se vea afectado también por los mismos factores que tradicionalmente limitan los demás aspectos relacionados con la producción de noticias en un medio de comunicación.

Los tiempos asignados son un factor condicionante que hace referencia a los horarios y ritmos de trabajo que una empresa de medios dispone para que los comunicadores que laboran allí puedan elaborar diversos contenidos. Este factor —de acuerdo al modelo de jerarquía de influencias— actúa principalmente en el nivel de rutinas. En el caso de las organizaciones que se dedican a la producción de noticias, el estudio de los tiempos asignados permite observar cómo dichas compañías y su equipo de profesionales establecen ciclos de trabajo flexibles que les permitan adaptarse a la naturaleza poco previsible que caracteriza a las noticias (Retegui, 2017, 107).

Para examinar la manera en que los tiempos asignados limitan el tratamiento de la música en las instancias productivas de Panorama, es necesario tener en cuenta ciertas características relacionadas con el género televisivo al que pertenece dicho programa. Como se recuerda, Panorama es un espacio televisivo que se emite una vez por semana, los domingos por la noche. Su formato puede clasificarse en el género de “revista de actualidad”, pues se compone principalmente de reportajes que abordan diversos temas de coyuntura (Gordillo, 2009, 64) aunque también puede incluir otros subgéneros, como las entrevistas en estudio o los enlaces en vivo. Ello significa que, en un mismo plazo de tiempo, los trabajadores de Panorama deben elaborar no solo reportajes de corte político, sino también, otros productos comunicativos.

A diferencia de los informativos diarios, que suelen presentar las noticias de manera puntual y concisa, Panorama busca transmitir, a través del género del reportaje, una visión más amplia y detallada de la realidad, explayándose tanto en el contenido, como en los aspectos formales y estéticos (Romero Fillat, 2011, 31; Moreno Espinosa, 2003, 269). Asimismo, buena parte del material que Panorama produce son reportajes de investigación, es decir, relatos informativos



que ahondan en denuncias o escándalos de interés público, los cuales, por lo general, son de difícil acceso. Los programas que optan por esta modalidad de reportajes tienen como prioridad desarrollar indagaciones periodísticas exhaustivas y bien documentadas, lo cual, evidentemente, demanda más tiempo (Gordillo, 2009, 64). En otras palabras, se trata de espacios informativos cuyo funcionamiento no se ve tan restringido por la urgencia que caracteriza a la producción de noticias diarias.

La elaboración de este tipo de reportajes, en las instancias de Panorama, se lleva a cabo en una misma semana, de martes a domingo, siendo los lunes los días de descanso de todo el equipo de producción. El tratamiento de la música, por su parte, se desarrolla habitualmente en uno o dos días (sábados y domingos), dependiendo de qué tan pronto sean aprobados los textos de los reportajes. Como se puede observar en la Tabla N.º 43, los trabajadores audiovisuales necesitan este documento no solo porque con él pueden interpretar el sentido del reportaje y hacerse una idea de qué piezas musicales deberían utilizar, sino también porque la locución de dichos textos es indispensable para poder empezar a organizar la estructura de cada reportaje.

| <b>Tabla N.º 43</b>  |   |  |
|--|---|--|
| Tiempos asignados para el tratamiento de la música según los trabajadores audiovisuales  |   |  |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 4  | Entrevistado 5   |
| <p>“[...] Primero tú armas una estructura [...] y una vez que ya tengas más o menos el cuerpo armado [...] lo que te va a durar el reportaje, que puede ser entre quince minutos y doce minutos, tú escoges la música [...] Este proceso puede durar</p> | <p>“[...] Para musicalizar una nota de quince minutos, uso unas cinco o seis horas, en un mismo día. Yo empiezo a editar el domingo a las ocho de la mañana [...] A mí me dan un texto donde está la locución del reportero, los 'bites' [...] la</p> | <p>“En la etapa de edición, que son sábados y domingos, es [cuando] recién se empieza a ver qué música se va a utilizar en cada reportaje [...] Ahí es [cuando] se elige la música. Un día antes, el mismo día, horas antes, se va seleccionando</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>hasta doce horas [...] y va a depender del tiempo que se tenga para terminar la nota. Si es domingo y el reportaje sale a las ocho, hay que acabar a las ocho, ¿no? [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>estructura [...] De acuerdo a ello vamos decidiendo en qué parte puede ir el golpe, en qué parte puede ir el ambiental [...] Y ya después de eso se empieza a musicalizar [...]” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> | <p>cosas y en la misma edición también se va seleccionando. Como, por ejemplo: —¡Uy! Esto no está funcionando bien; hay que ponerle otra cosa... Y así, etcétera” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>  |   |   |

Estas declaraciones permiten deducir que, si bien el tratamiento de la música no es un procedimiento que se ejecuta siempre en el mismo horario, los trabajadores audiovisuales de Panorama son conscientes de que la cantidad de horas que pueden dedicarle a dicha actividad está sujeta estrechamente al ritmo de trabajo que manejan los otros miembros del equipo de producción. De igual modo, como se verá más adelante, los profesionales encuestados reconocen además que los mismos factores que pueden retrasar las labores de sus demás compañeros terminan afectando también los tiempos asignados para el tratamiento de la música.

Revisando nuevamente el cuadro anterior —específicamente, la respuesta del entrevistado N.º 1— se puede inferir que los trabajadores audiovisuales de Panorama manejan también una noción de “tiempo de entrega” en el que deben terminar tanto la edición audiovisual como el tratamiento de la música de cada reportaje. De acuerdo al testimonio de este trabajador, dicho plazo debería culminar antes de que el programa se emita. Sin embargo, en otro momento, asegura que dicha situación puede variar pues aquellos reportajes que no son los primeros en salir al aire se suelen seguir editando, incluso, durante la fase de emisión. Esta dinámica de trabajo, a su criterio, es bastante común en los programas que producen contenidos de tipo periodístico:

Las notas se entregan a las ocho, que es cuando empieza el programa, eso es lo que te exigen [...] pero en la realidad eso no se cumple [...] Siempre, al inicio del programa,

hay una pauta establecida, ¿no? A las ocho sale esta nota, a las ocho y diez sale esta otra nota, a las ocho y media sale esta otra nota. Entonces, tú ya sabes a qué hora más o menos va tu nota [...] Según eso, el editor se mide y se va apurando o va extendiendo un poquito más la edición para poder ponerle más cosas [...] En sí, un editor se puede dar el tiempo hasta quince minutos antes de que salga el reportaje para poder entregarlo [...] Eso se da en todos los canales, en todos los programas (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Aunque esta flexibilidad en los tiempos de entrega otorga ciertas licencias para desarrollar un tratamiento de la música más elaborado, este ritmo de trabajo, en realidad, está pensado para que tanto los editores como los demás profesionales que participan en la producción de los reportajes puedan reaccionar rápidamente ante imprevistos o cambios de último minuto que suelen presentarse en un programa periodístico. Como se recuerda, trabajadores con mayor jerarquía, como la directora del programa, suelen exigir modificaciones en el tratamiento de la música, no solo durante la fase de edición, sino también cuando el programa está al aire. En ese contexto, la dinámica de tiempos flexibles hace posible que los trabajadores audiovisuales puedan cumplir con dichas indicaciones de manera inmediata:

[...] La nota siempre se baja en dos canales [de audio]: el canal 1 es la locución, los *bites*, todo lo que es hablado; el canal 2 es la música, los efectos [...] Eso quiere decir que, al aire, puedes eliminar cualquier canal. Si se elimina el canal 2, que es la música con la que se editó la nota [...] al toque se le avisa al musicalizador: —Oye, queremos este tipo de música—, y él como que ya tiene esos *loop*<sup>5</sup> [...] que los puedes soltar y pa, pa, pa, suelta y puede durar toda la nota [...] Y ya, la música se cambia al aire (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).

El efecto de estos cambios de último minuto no solo se ve reflejado en una rápida capacidad de reacción de los trabajadores audiovisuales, sino que, además, impacta directamente en los criterios de selección de la música. Al presentarse de manera constante, las modificaciones de último minuto generan que los profesionales encargados del tratamiento de la música busquen melodías estructuralmente sencillas y, en la medida de lo posible, sin muchas variaciones, que puedan incorporar fácilmente en la mayoría de reportajes, independientemente del tema o personaje que se esté abordando. Esto,

---

<sup>5</sup> Fragmento melódico compuesto por un mismo patrón o motivo musical que se repite una y otra vez, a modo de bucle.

consecuentemente, hace que los trabajadores audiovisuales empleen ciertas piezas musicales con mayor frecuencia y que establezcan, de forma inconsciente, un grupo de melodías “preferidas” a las que siempre acuden al verlas como soluciones rápidas y efectivas:

[...] Nosotros tenemos algunas canciones que les decimos ‘las salvadoras’, [las usamos] cuando ya no se nos ocurría qué poner. Por ejemplo, me acuerdo de la [pieza] número trece de *Elysium*, de la película *Elysium* [...] Igual, es una broma interna. Más que pensarlo, nace de la necesidad de poner algo rápido. Entonces, dices: —Oye, ponle esta—, que es una que acompaña perfecto a casi todos [los reportajes] y la usas (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Ahora bien, los trabajadores audiovisuales no solo buscan anticiparse a los cambios e imprevistos que surge al interior del programa, sino también, a aquellos factores y agentes externos que pueden retrasar las labores que desempeñan los demás integrantes del equipo de producción de Panorama y que, indirectamente, dilatan los tiempos asignados para el tratamiento de la música. Como se puede observar en la Tabla N.º 44, los entrevistados identifican dichas contingencias externas tanto en la actualidad noticiosa, y su carácter poco previsible, como en la disponibilidad de las fuentes de información<sup>6</sup>, personajes que participan activamente en la discusión de asuntos de interés público y cuyas declaraciones representan un insumo necesario para las organizaciones que se dedican al quehacer periodístico.

| Tabla N.º 44  |                |
|---|----------------|
| Influencia de factores externos en los tiempos asignados para el tratamiento de la música |                |
| Entrevistado 1  | Entrevistado 4 |
|   |                |

<sup>6</sup> El comportamiento de las fuentes de información, cuya influencia no solo afecta en el tratamiento de la música a través de los tiempos asignados, se analizará más a detalle en los siguientes apartados.

“[...] Si sale algo el sábado, pucha, el reportero tiene que correr, ¿no? A hacerlo ese mismo día. Irá [al canal] el domingo [...] Muchas veces ha pasado que el domingo en la mañana ha sucedido algo y en la mañana misma se tiene que hacer [...] El reportero está en su casa, tiene que venir corriendo a escribir algo sobre lo que ha sucedido, ¿no? Eso depende mucho de la coyuntura” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

“Generalmente, nosotros editamos a partir del viernes [...] viernes, sábado o domingo, pero lo más fuerte es sábado y domingo [...] Lo que son notas políticas [...] se editan domingo porque siempre se espera hasta el último día para ver las últimas noticias, todo lo que sale, ¿no? [...] A veces, también, los propios entrevistados esperan a última hora para poder aceptar las entrevistas [...] Y ya el domingo es donde se edita la nota” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).

Fuente: elaboración propia

Los aspectos revisados hasta este momento confirman que el tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama es una rutina productiva consolidada que cuenta con sus propias dinámicas de trabajo y tiempos asignados. Asimismo, aunque no se defina —de manera explícita— un horario determinado para llevar a cabo dicha actividad, tanto el programa como su equipo de profesionales despliegan una serie de disposiciones técnicas y criterios de selección para que el tratamiento de la música pueda sostenerse pese a los diferentes imprevistos y cambios de último minuto que suelen presentarse en un programa de corte periodístico.

Esto, a su vez, permite apreciar cómo los trabajadores audiovisuales de Panorama, quienes —en teoría— están más enfocados en el tratamiento de aspectos formales y estéticos como la música, terminan asumiendo las contingencias propias de la cultura periodística como parte de su rutina, para poder advertirlas y reaccionar de manera oportuna. Como se verá a continuación, esta asimilación de la cultura periodística no solo hace que estos profesionales estén atentos a la coyuntura para poder administrar de forma efectiva sus tiempos y rutinas laborales, sino que, además, les hace posible percibir cómo los fenómenos políticos o la interacción que establece Panorama con otros actores sociales, a nivel institucional, tiene también cierto grado de influencia en las decisiones que se asumen respecto a la música.

## **5.2. Factores condicionantes externos**

### **5.2.1. Percepción de la política**

Como su nombre lo indica, la percepción de la política es un factor condicionante que describe la manera en que los trabajadores de noticias perciben e interpretan la realidad política que los rodea y cómo dicho entendimiento se ve plasmado en las coberturas informativas que realizan al respecto. Aunque es posible considerar este factor como un condicionante del nivel individual —dado que surge de los procesos cognitivos que tienen lugar cuando estos profesionales buscan darle sentido a los fenómenos políticos— la percepción de la política es también un condicionante del nivel social-sistémico, pues hace énfasis en la influencia que un determinado sistema político posee en los medios de comunicación, haciéndolos adoptar formas específicas de representar a las instituciones públicas y a los actores políticos (Reese y Shoemaker, 2016, 403).

En ese sentido, es necesario revisar aquellas cualidades de la cultura política peruana que —en un periodo de elecciones— pueden verse reflejadas en la cobertura mediática local. Uno de los aspectos más relevantes a considerar es la precariedad institucional de los partidos políticos. Teóricamente, estas organizaciones son espacios de disertación pública que buscan conectar las problemáticas y necesidades de la sociedad civil con las instancias de gobierno a través de la representación política (Loayza, 2011, 167). Sin embargo, en el Perú, estas agrupaciones se han construido sobre la base de liderazgos personalistas que han descuidado su labor de intermediación colectiva y la elaboración de propuestas y planes de gobierno que —efectivamente— tomen en cuenta los intereses y carencias de la población (Tanaka, 2017, 15).

Debido a ello, el sistema de partidos en el país está compuesto por un amplio número de agrupaciones políticas que cumplen apenas con los requisitos básicos de una organización política, con bases ideológicas mínimas y poca

trayectoria (Tanaka, 2017, 15). Se trata, en su mayoría, de partidos que presentan candidatos a elecciones únicamente para preservar su inscripción ante los registros electorales, pero que reducen sustancialmente sus actividades luego de los comicios. Este comportamiento puede observarse tanto en los partidos tradicionales de alcance nacional como en los múltiples movimientos independientes —de origen local y regional— que han surgido ante el vacío de representatividad dejado por sus contrapartes tradicionales cuando estas han sido gobierno (Ruiz et al., 2013, 141).

Otra manifestación de la crisis de partidos políticos es la despolitización de los actores sociales que acceden al poder. En las elecciones del 2016, por ejemplo, el 70% de los congresistas electos no militaban en ningún partido político; en otras palabras, habían postulado en calidad de invitados (Transparencia, 2016, 6). Una situación similar ocurre con los ministros de Estado, cuyos cargos han sido ocupados en los últimos años por personalidades de otros ámbitos profesionales, quienes incursionan en la política ya sea por su voluntad de servicio o por la expectativa de mejorar su remuneración económica o su prestigio laboral (Rodríguez Andrés, 2016, 77). Ambos casos son interpretados como una señal de que los partidos políticos carecen del personal suficiente para asumir la gobernabilidad del país (Tanaka, 2016, 18).

Estas características, junto a los escándalos de corrupción y otras denuncias que suelen protagonizar los representantes políticos y demás funcionarios del Estado, han consolidado una tradición antipartidaria y antipolítica en la que los ciudadanos cuestionan el funcionamiento de la democracia y la utilidad de las organizaciones políticas (Loayza, 2011, 169). Esto se ve reflejado en los altos índices de volatilidad de sus preferencias electorales, así como en el poco respaldo que consiguen mantener los postulantes a cargos públicos de unas elecciones a otras (Tanaka, 2017, 15). Asimismo, la población peruana ha desarrollado un alto grado de desinterés hacia los fenómenos políticos, aspecto que se ve reforzado por las deficiencias del sistema educativo nacional y la oferta informativa —muchas veces imprecisa— que brindan los medios de comunicación (Becerra Guillén, 2016, 3).

Los profesionales de noticias que laboran en estas empresas son también parte del electorado peruano, por lo que tiene sentido que sus formas de representar la realidad política presenten los mismos patrones de despolitización. Como se puede apreciar en la Tabla N.º 45, los trabajadores audiovisuales de Panorama perciben los temas políticos como asuntos poco atractivos y difíciles de procesar. De igual modo, asumen que el público habitual del programa tiene poca predisposición para consumir este tipo de información. Por esa razón, sienten que los medios de comunicación —en especial, los espacios televisivos— deben elaborar contenidos informativos que faciliten la comprensión de los acontecimientos políticos y despierten el interés de la audiencia en dichas cuestiones.

| <b>Tabla N.º 45</b>   |   |
|---|---|
| Percepción de los trabajadores audiovisuales de Panorama sobre los fenómenos políticos  |   |
| Entrevistado 3  | Entrevistado 4  |
| <p>“[...] Los temas políticos son duros [...] cuadrículados. Entonces, hay que hacerlos flexibles, que se puedan asimilar. O sea, que el televidente, no sé pues, no sienta que es una editorial de El Comercio [...] Y la verdad (es) que llegamos a un público tan genérico [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“Si de por sí la política es pesada, imagínate. O sea, uno no llega un domingo en la noche y dice: —¡Ah, pucha! ¡Voy a ver un noticiero! ¡Voy a ver política! / No. La gente lo que quiere es [...] distraerse, no quiere ver nada pesado [...] Lo que nosotros hacemos es hacerlo menos pesado, hacerlo ligero, hacer que la gente lo comprenda al toque” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |

Si bien ya se había señalado —durante el análisis de formas fílmicas— que uno de las prioridades de Panorama es elaborar reportajes políticos accesibles y entretenidos para los televidentes, estas declaraciones permiten observar que dicha consigna está motivada no solo por cuestiones comerciales o de formato sino también por la falta de interés en los fenómenos políticos que los realizadores de este programa perciben en el público peruano, pero que al



mismo tiempo comparten con este. Pese que en esta oportunidad los trabajadores audiovisuales no hacen una referencia directa a la música, se puede deducir que esta búsqueda por simplificar y popularizar la información política afecta tanto la estructuración del componente textual como el tratamiento de los elementos formales y estéticos, como es el caso de la música.

Los reportajes políticos de Panorama presentan también patrones discursivos asociados a la disconformidad y la desconfianza hacia la clase política en general. Esto se evidencia, por ejemplo, en que el 64% de los reportajes emitidos por este programa durante la primera vuelta de las elecciones del 2016 estaban dedicados exclusivamente a investigar denuncias y otros escándalos protagonizados por los candidatos o personas allegadas a ellos. Como se ha mencionado anteriormente, la tendencia de los trabajadores audiovisuales de Panorama en estos casos es utilizar música con cualidades expresivas de peligro y suspenso, para promover connotaciones negativas sobre los candidatos y las verdaderas motivaciones detrás de sus acciones. Esta forma de abordar la conducta de los aspirantes a gobernar, sin embargo, suele autorregularse en función del grado de accesibilidad que los realizadores de este programa buscan tener con dichos actores en el futuro<sup>7</sup>:

[...] El reportero es quien te pone límite [...] Hace unas semanas, por ejemplo, entrevistaron a Figari [...] Yo me estaba burlando, le ponía una música súper tenebrosa, que creía que acompañaba porque Figari [...] es un tipo que parece malo y le puse música que parecía [de] malo. Cuando llegó el reportero, [me dijo]: —No, no, ya, mucho, mucho, mucho. Otra, otra, otra. Un poquito, nada más, un poquito más abajo. O sea, es malo, pero no es tan malo [...] (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

En este contexto de desprestigio y desapego político —presente no solo en los electores sino también en las instancias productivas de los medios de comunicación— los actores políticos peruanos han recurrido también a los argumentos de la cultura antipolítica, satanizando la vida partidaria como actividad pública y culpando a las agrupaciones políticas tradicionales de ser las principales causantes de los problemas que aquejan al país (Ruiz et al., 2013,

---

<sup>7</sup> Este aspecto se revisará más a detalle en el apartado dedicado a las fuentes de información como factor condicionante en el tratamiento de la música.

149). La estrategia de estos personajes —más aún, cuando asumen el rol de candidatos— es mostrarse ante la sociedad peruana como figuras que, al estar apartadas del sistema tradicional de organizaciones políticas, constituyen alternativas de representación más eficaces, aunque no necesariamente sean más democráticas (Pastor Neyra, 2012, 393).

Para ese propósito, los también llamados políticos “outsider” refuerzan el carácter personalista de sus acciones y sus campañas, enfocándose en construir una imagen más cercana ante la ciudadanía y sumar votos a través de su simpatía. Este tipo de conducta suele hacer que los medios de comunicación se concentren en las cualidades personales y vida privada de los actores políticos, en vez de presentarlos como portavoces de intereses colectivos (Echeverría, 2017a, 120). De acuerdo a un estudio elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), esta forma de caracterizar a los personajes políticos se registró en el 15,1% de las noticias emitidas por las principales cadenas privadas de televisión durante la primera vuelta de las elecciones del 2016 (Acevedo Rojas, 2016, 49). Si bien los resultados de dicha investigación demuestran que el estilo personalista de las campañas políticas tuvo un efecto en el tratamiento de las noticias a nivel textual, en lo que respecta a Panorama, dicha influencia puede identificarse también en el tratamiento de la música.

Como se puede observar en la Tabla N.º 46, los trabajadores audiovisuales de Panorama sienten que los aspirantes a cargos públicos en el Perú no suelen demostrar, durante los periodos electorales, el grado de seriedad que —desde su perspectiva— ameritan este tipo de coyunturas. Más bien, consideran que los candidatos manejan deliberadamente discursos y acciones ‘graciosas’ con el propósito de generar simpatía y captar la atención del electorado —y de los medios de comunicación— a través de sus atributos personales. Al percibir la conducta de los candidatos de esta manera, los profesionales encuestados optan por utilizar piezas musicales cuyas cualidades expresivas les permitan exacerbar dicha comicidad y elaborar así connotaciones en tono de burla sobre los postulantes y sus tácticas de campaña.

| Tabla N.º 46   |  |  |
|--|--|--|
| Influencia de las campañas personalistas en el tratamiento de la música  |  |  |
| Entrevistado 1   | Entrevistado 3   | Entrevistado 5   |
| <p>“[...] En la campaña, por el tipo de noticias que se manejan acá en el Perú, por el tipo de candidatos que tenemos, sí se usaba un poco de música burlona [...] Si te diste cuenta, en este reportaje, hay una parte en la que Acuña dice una gracia [...] y definitivamente se edita para que suene tonto, porque es una estupidez lo que dijo [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Los candidatos, Acuña y todos los que estuvieron en esa época, siempre recurren a la chistosada, a la payasada, el mismo Kuczynski ¡Todos! [...] Porque saben que eso le gusta a la gente, que eso a uno le encanta. Y, obviamente, ¿Cómo tú demuestras una pachotada? ¿Cómo demuestras algo cómico? Con la música [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“[...] Creo que vi el reportaje de ‘Los chicos sacan la garra’. Era un reportaje que trataba sobre los candidatos pequeños y cómo estaban realizando diferentes tipos de campañas, campañas que eran bastante curiosas [...] El reportaje trataba de ver esas características un poco más jocosas de los candidatos [...] Entonces, la música que se iba a utilizar era música que resaltara eso, o sea, la parte más jocosa” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |  |  |

Aunque los trabajadores audiovisuales de Panorama han hecho énfasis en que las caracterizaciones cómicas que elaboran a través de la música dependen, en primera instancia, del sentido que los otros miembros del programa le asignan a cada reportaje a través del componente textual, sus declaraciones denotan un criterio ligeramente distinto: a menos que el sentido del texto les indique lo contrario, ellos buscarán trivializar la información política y satirizar el estilo personalista y las estrategias de campaña de los candidatos. Esto demuestra que sus decisiones relacionadas con el tratamiento de la música no se rigen exclusivamente por las disposiciones comunicativas de los demás integrantes del programa, sino también por su propio escepticismo político.

Otro aspecto que potenció el abordaje personalista de Panorama durante la primera vuelta del 2016 fue la implementación de la nueva Ley de Organizaciones Políticas (Ley N.º 30414) aprobada a inicios de ese año con el propósito de disminuir la fragmentación política y la multiplicidad de partidos en el país (Albán, 2016). De acuerdo a este nuevo dictamen, aquellos partidos que no superasen la valla electoral del cinco por ciento y no participaran sucesivamente en dos elecciones generales perderían su inscripción ante el Registro de Organizaciones Políticas (ROP). Por este motivo, siete de las diecinueve agrupaciones que se presentaron en un principio decidieron retirarse anticipadamente, al estimar que no pasarían la valla antes mencionada (Lezama, 2016). Esta estrategia, de todos modos, les permitió contar dicho proceso como una de las participaciones electorales consecutivas que debían cumplir.

Sumado a ello, dos de los candidatos con mayores probabilidades de pasar a segunda vuelta —César Acuña y Julio Guzmán— fueron retirados de la contienda electoral por haber incumplido, en circunstancias distintas, las nuevas disposiciones de la mencionada Ley. Todas estas renunciadas y exclusiones generaron un escenario de incertidumbre en el que los medios, acostumbrados a personalizar los procesos electorales, no pudieron establecer —durante varias semanas— un cuadro de candidaturas punteras en las que pudiesen centrar su atención (Timaná Kure y Quispe Taco, 2016, 37). En vez de ello, la cobertura mediática se enfocó en las resoluciones que el Jurado Nacional de Elecciones y otros organismos electorales emitían al respecto (Acevedo Rojas, 2016, 36). En el caso de Panorama, los realizadores del programa dedicaron un total de once reportajes a ambos casos, los cuales presentaban —a lo largo de toda su estructura— temas musicales con cualidades expresivas de peligro y suspenso.

Tras las salidas de César Acuña y Julio Guzmán, la atención de los medios de comunicación se encauzó rápidamente hacia los candidatos que permanecieron en carrera y disputaban el pase a segunda vuelta junto con Keiko Fujimori, esto es, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo

Barnechea<sup>8</sup>. A esas alturas de la campaña, los realizadores de Panorama se concentraron principalmente en los perfiles personales de dichos candidatos, dedicándole apenas dos reportajes a sus respectivos planes de gobierno y a sus propuestas más divulgadas. Respecto al tratamiento de la música, Panorama aplicó los mismos patrones narrativos descritos hasta ahora: música con cualidades expresivas de alegría o comedia cuando se abordaban aspectos de la vida privada de los postulantes o momentos anecdóticos de sus campañas; y música con cualidades de peligro y misterio en casos de denuncias u otros escándalos cometidos por dichos personajes.

Ahora bien, en vista de que las decisiones de los trabajadores audiovisuales de Panorama en relación a la música varían esencialmente en base a cómo perciben los perfiles de los candidatos y sus acciones de campaña —ya sea como deshonestas o risibles—, es posible que otras variables vinculadas a su condición de electores —por ejemplo, su afinidad o rechazo hacia alguna postura política en específico— intervengan en sus criterios de selección y usos de la música. De acuerdo al investigador peruano Sandro Macassi Lavander (2019, 26), cerca del 8% de los contenidos informativos difundidos durante la primera vuelta del 2016 habrían caracterizado los perfiles de las candidatas Keiko Fujimori y Verónica Mendoza bajo patrones discursivos de amenaza futura, no por su manera de proceder durante los comicios sino por representar, en teoría, posiciones extremas del espectro político<sup>9</sup>.

Si bien en los reportajes que Panorama dedicó a la candidatura de Verónica Mendoza es posible apreciar este tipo de estigmatización en base a su postura política —tanto en el texto, como en las imágenes y la música—, durante la revisión de las entrevistas a profundidad, no se pudo identificar que los trabajadores audiovisuales hubiesen dispuesto de la música en base a sus preferencias electorales personales o su desaprobación hacia alguna corriente

---

<sup>8</sup> Llama la atención que Panorama incluyese también a Alan García en su cuadro de candidaturas con mayores probabilidades de pasar a segunda vuelta, cuando en dichas semanas se mostraba bastante alejado del tercer y cuarto lugar en las encuestas, superando apenas la valla electoral.

<sup>9</sup> Derecha populista e izquierda progresista, respectivamente (Timaná Kure y Quispe Taco, 2016, 37).

política en particular. Al contrario, dado su desapego hacia los fenómenos políticos, los profesionales encuestados reconocen que, con el paso del tiempo, se han acostumbrado a repetir las mismas estrategias narrativas aplicadas al tratamiento de la música, independientemente de quiénes son los candidatos o cuáles son sus posturas políticas: “[...] para mí, lo que ya ha sucedido en estas elecciones ya me ha sucedido en elecciones pasadas [...] Casi el manual de qué se tiene que hacer lo tengo ya de forma automática [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).

Esto no niega que los trabajadores audiovisuales sean en efecto conscientes de que las piezas musicales que utilizan repercuten en la construcción de los perfiles de los candidatos durante un periodo electoral. En todo caso, se puede asumir que dichos sesgos informativos relacionados a la postura política de un candidato provienen principalmente del sentido del texto y son estos profesionales quienes luego lo reproducen en el tratamiento de la música de manera inconsciente. Es en este sentido que es necesario examinar los *frames* de noticias utilizados en cada reportaje, pues ello permitirá corroborar que los patrones narrativos que surgen en un espacio informativo de televisión no solo promueven formas específicas de interpretar la coyuntura política en el público, sino también al interior mismo de dichas instancias, condicionando las disposiciones formales y estéticas que asumen otros profesionales, incluidas aquellas relacionadas con el tratamiento de la música.

### **5.2.2. Fuentes de información**

Las fuentes de información son uno de los condicionantes externos más estudiados por la sociología de medios, pues —como se ha señalado anteriormente— son quienes brindan a las empresas periodísticas el componente básico necesario para elaborar sus contenidos: la información (Alonso, 2016, 60). De acuerdo al modelo de jerarquía de influencias, las fuentes de información se ubican en el nivel institucional, pues permiten observar cómo los medios de comunicación se ven afectados por las relaciones de

interdependencia que establecen con otros actores que forman parte del entramado económico, social y político en el que discurren sus contenidos (Reese y Shoemaker, 2016, 402). Por esta razón, la influencia de las fuentes de información suele examinarse tanto desde una perspectiva normativa, enfocándose en la labor informativa de las organizaciones mediáticas; como también desde una mirada económica, analizando su comportamiento comercial.

El enfoque normativo sugiere que los medios de comunicación tienen la misión de proporcionarles a las personas información relevante sobre lo que sucede a su alrededor a través de las noticias. Para alcanzar dicho objetivo, los medios dependen de las fuentes de información pues a través de ellas se mantienen al tanto de la coyuntura; es decir, son el punto de partida de toda investigación periodística (Morales Blanco, 2016, 143). Cada fuente de información, sin embargo, representa solo una versión de los hechos que son noticia. Por ese motivo, los medios procuran acudir a la mayor cantidad de fuentes que les sea posible, a fin de comparar los datos y testimonios que estas les brindan y aportarles mayor credibilidad a sus contenidos (Rodríguez Carcela, 2016, 199). De ese modo, las fuentes actúan también como avales de la calidad informativa de los mensajes periodísticos (Alonso, 2016, 61).

La visión económica, por su parte, concibe a los medios de comunicación como organizaciones empresariales que siguen una serie de protocolos para elaborar diversos productos, entre ellos, las noticias (Acosta, 2013, 65). Al igual que otras actividades comerciales, la producción de contenidos noticiosos depende de una materia prima, en este caso, de la información. No obstante, dada la naturaleza variable y poco previsible de este insumo, las compañías de medios buscan contar con proveedores de información a los que puedan acudir cada vez que lo necesiten (Retegui, 2017, 17). Esto, sumado al grado de inmediatez que deba alcanzar cada espacio informativo, define el tipo de vínculo que se establece con las fuentes: mientras que los noticieros diarios recurren a sus fuentes de manera puntual; los programas de investigación optan más bien por mantener relaciones cercanas y cordiales con sus fuentes, para así poder disponer de su apoyo en el futuro (Ronda Iglesias y Alcaide, 2010, 150).

En el caso de Panorama, los profesionales que laboran en dicho programa reconocen la importancia de las fuentes de información, tanto por razones normativas como económicas. Como se puede apreciar en la Tabla N.º 47, los trabajadores audiovisuales consideran que el manejo de las fuentes es indispensable para la elaboración de los reportajes políticos pues gran parte de los temas que se abordan en estos contenidos surgen de la información que las fuentes le proporcionan a las reporteras y reporteros. Acudir a estos proveedores externos, además, es percibido por los profesionales encuestados como un método para garantizar la validez y calidad informativa de los reportajes políticos. Por esta razón, creen que un reportero más experimentado debe ser capaz de convocar a una gran variedad de fuentes; en otras palabras, asumen la gestión de fuentes como un valor profesional del ámbito periodístico.

| <b>Tabla N.º 47</b>  |  |
|--|--|
| Percepción de las fuentes de información en el funcionamiento productivo de Panorama   |  |
| Entrevistado 2   | Entrevistado 3   |
| <p>“En Panorama, hay selección de temas de coyuntura que se tienen que hacer sí o sí [...] y luego están los temas que cada reportero investiga, que le 'caen' o le llegan por correos o de 'x' maneras [...] Depende de la experiencia de los reporteros. [...] En Panorama, más o menos todos ya tienen 'cancha', todos ya tienen experiencia. O sea, ya cada reportero tiene sus contactos [...]” (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“Obviamente, se supone que los reporteros desenvuelven el tema, que recurren a los entrevistados [...] que cruzan información y documentación necesaria que certifica que realmente el tema es válido, ¿no? [...] Las fuentes son lo principal, creo yo, de cada reportero [...] Ellas son las que abastecen los <i>off the record</i> que todavía no se confirman en pantalla [...] lo que traigan las fuentes es lo que se va a desarrollar [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia   |  |



En relación al aspecto económico, los trabajadores audiovisuales de Panorama reconocen que las fuentes de información —al ser tan necesarias para el programa— pueden afectar su funcionamiento productivo. Por ejemplo, como ya se ha mencionado, estos profesionales son conscientes de que las actividades que tienen a su cargo —incluido el tratamiento de la música— pueden verse limitadas por la disponibilidad de las fuentes, razón por la cual suelen retrasar intencionalmente sus labores: “[...] A veces, también, los propios entrevistados esperan a última hora para aceptar las entrevistas” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018). Esta declaración, sin embargo, demuestra que el acceso a las fuentes no solo depende del factor tiempo sino también de qué tan prestos estén estos agentes a colaborar con los medios en la producción de sus contenidos.

Ciertamente, las fuentes de información tienen sus propias motivaciones para ayudar a las organizaciones mediáticas, las cuales varían para cada tipo de fuente. En el caso del periodismo de corte político, las fuentes suelen ser en su mayoría institucionales, esto es, representantes de entidades públicas o privadas que acuden a los medios para posicionar temas que son de su interés en la agenda pública (Rodríguez Carcela, 2016, 201). Aquí se encuentran también los partidos políticos y sus líderes, quienes buscan divulgar su imagen y sus propuestas en los mejores términos posibles, sobre todo, durante los periodos electorales (Rabadán, 2015, 160). Luego, están las fuentes no oficiales, que pueden ser ciudadanos directamente afectados por un determinado suceso o profesionales expertos que buscan visibilizar públicamente alguna problemática política o social (Rodríguez Carcela, 2016, 208).

A criterio de los trabajadores audiovisuales, las fuentes de información velan por sus propios intereses cuando interactúan con los profesionales de Panorama encargados de la labor periodística. Asimismo, consideran que, cuando las fuentes se vuelven las protagonistas de los relatos periodísticos, estas buscan que los medios reproduzcan su imagen de forma positiva, para así beneficiarse con su alcance masivo. Como ya se ha señalado en otros apartados, los profesionales encuestados reconocen que la música puede ser

utilizada para promover caracterizaciones cómicas o negativas sobre los actores políticos que aparecen en los reportajes. En ese contexto, admiten que, en algunas ocasiones, han recibido indicaciones para que el tratamiento de la música no afecte tanto la reputación de las fuentes y, en consecuencia, que las relaciones con dichos actores no se vean comprometidas en el futuro:

A mí me han tocado entrevistas, por ejemplo, en las que me dicen: —No, no, no. No le pongas esa música ¡No tan malo! ¡No tan malo! [...] No es que vengan y te digan: —Oye, nosotros somos apristas y no le puedes poner eso. O sea, tú conoces ciertas cosas [...] El reportero es quien te pone límites, quizás pensando en que, si le pones una música que no le convenga mucho, nunca más le va a dar una entrevista [...] Cada reportero se cuida, sabe que lo va a volver a entrevistar. Lo chanca, sí, pregunta lo que tiene que preguntar, pero con cierto respeto [...] Al cabo, son los intereses de cada uno (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Esta declaración permite deducir que, para los trabajadores audiovisuales de Panorama, un tratamiento informativo ideal —ante la opinión pública— implica sospechar de las verdaderas intenciones de los actores políticos. No obstante, cuando estos asumen el rol de fuentes de información, dicho abordaje debe autorregularse para salvaguardar el funcionamiento productivo del programa. El hecho de que sean los otros miembros del equipo de producción quienes establezcan estos límites responde a que son ellos quienes tratan directamente con dichos agentes externos. Queda establecido, entonces, que el tratamiento de la música puede verse afectado por las relaciones de dependencia que existen entre las fuentes y los realizadores del programa. Esto, además, confirma nuevamente que en las instancias productivas de Panorama la música es vista, no como un dispositivo accesorio, sino como uno que actúa poderosamente en la construcción de los perfiles de los personajes políticos.

Ahora bien, según los trabajadores audiovisuales de Panorama, esta perspectiva sobre los actores políticos y las fuentes de información es diferente cuando se trata de candidatos a cargos públicos. Tal y como se apuntó en el apartado de percepción política, durante los periodos electorales, la cobertura informativa de los medios suele estar enfocada principalmente en los aspirantes a gobernar y en sus campañas, hecho que los convierte en fuentes de información de consulta obligatoria. Pese a ello, para los profesionales

encuestados, estos personajes no representan todavía a ningún organismo del Estado; en otras palabras, es posible que el programa no vuelva a depender operativamente de estos actores en el futuro. Por ese motivo, sienten que pueden promover connotaciones cómicas o negativas sobre los candidatos a través de la música sin preocuparse en una posible afectación de su imagen:

[...] Hay algo curioso [...] Cuando hay campaña electoral, normalmente el porcentaje de seriedad que se debería dar a un determinado candidato [...] no es la misma que cuando ya ha sido electo ¿Qué quiero decir? Que cuando está en etapa electoral son más 'maleables', porque tú puedes hacer y deshacer con ese personaje lo que se te dé la gana, porque no tienen cargo público, porque saben que eso los va a beneficiar (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).

De todos modos, los trabajadores audiovisuales, desde su perspectiva, entienden que los reparos a la hora de construir el perfil de las fuentes de información en los reportajes políticos pueden ser interpretados por el público como favoritismos basados en afinidades o arreglos políticos. Por ese motivo, estos profesionales aclaran en varias ocasiones que dichas consideraciones en el tratamiento de los reportajes responden exclusivamente a necesidades productivas. En algunos casos, incluso, estos profesionales manifiestan que los únicos personajes cuya imagen no debería verse afectada es la de los anunciantes, pero que, debido a las características de formato del programa, es poco probable que estos se conviertan en protagonistas de un reportaje político:

A mí me consta que el canal, durante estos cinco años, ha sido libre. O sea, no ha tenido una editorial: —No chanques a este, no chanques al otro [...] Porque, yo he vivido la época de Alejandro Guerrero, cuando estaba en el canal 5 [...] y ahí sí, sí había un manejo, se notaba que no se podía atacar a ciertas personas. Ahora, Panamericana es libre, no hay ningún problema. Si es que no nos tenemos que meter con alguien [...] más es publicitario [...] O sea, *Panetones Lolita*, por ejemplo. A ellos no hay que chancarlos. Pero nosotros nunca vamos a hacer algo sobre *Panetones Lolita*, pues (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).

Las fuentes institucionales, sin embargo, pueden ser proveedores de información y anunciantes publicitarios al mismo tiempo. Si bien la inversión publicitaria privada representa uno de los principales ingresos económicos para las empresas mediáticas (Acevedo Rojas, 2017, 111), en Latinoamérica, las organizaciones gubernamentales suelen asumir, en gran medida, la subsistencia

económica de dicho mercado a través de la publicidad estatal. En estos casos, la línea informativa de los medios puede verse más comprometida aún, no solo por la necesidad de acceder a datos oficiales, sino también, por el ofrecimiento de otros beneficios ajenos al quehacer periodístico, como los contratos publicitarios o incluso leyes que favorezcan a los intereses corporativos de los medios de comunicación (Guerrero y Márquez Ramírez, 2014, 151).

En todo caso, al revisar nuevamente la última declaración, se puede apreciar que los trabajadores audiovisuales de Panorama logran identificar cuando los realizadores del programa y las fuentes de información procedentes del Estado establecen este tipo de acuerdos, conocidos también como pactos clientelares (Guerrero y Márquez Ramírez, 2014, 149). Incluso, son conscientes de que dichos arreglos de carácter político y económico se han propiciado en el pasado. Como el resto de factores característicos de la cultura periodística que han asumido como propios, los profesionales encuestados reconocen que este fenómeno no solo obstruye la labor informativa que desarrollan los demás miembros del programa, sino que también, limita los procedimientos formales y estéticos que tienen a su cargo, como lo es el tratamiento de la música.

### **5.2.3. Otras industrias audiovisuales**

Hasta este punto, se ha establecido que los reportajes políticos de Panorama se circunscriben en el ámbito profesional del periodismo. Por ese motivo, los procesos que se siguen para su elaboración —entre ellos, el tratamiento de la música— se ven afectados por factores como el comportamiento de los candidatos y los partidos políticos durante los periodos electorales o las relaciones de interdependencia que se establecen con las fuentes de información. Pese a ello, los reportajes políticos de televisión no dejan de ser construcciones audiovisuales que, bajo una premisa comercial, buscan captar la atención de la audiencia por medio de imágenes y sonidos impactantes (Ortells, 2015, 492). Es en ese sentido que las producciones audiovisuales de

otras industrias —y su efectividad en términos de consumo— se convierten en un referente para ciertos programas informativos de televisión.

La influencia de las industrias audiovisuales permite describir cómo los espacios informativos de televisión han asimilado históricamente elementos, técnicas y estilos de otros medios —como el cine o la publicidad— a fin de promover una mayor aceptación por parte del público. Según el modelo de jerarquía de influencias, este factor puede analizarse desde dos niveles: el institucional y el social sistémico (Reese y Shoemaker, 2016, 402). Por un lado, al incorporar material y estrategias de otras industrias en la producción de noticias, los medios televisivos reconocen —como instituciones empresariales— que los contenidos periodísticos que elaboran compiten en el mercado audiovisual (Romero Fillat, 2011, 127; Wheatley, 2016, introducción). Por otro lado, como agentes del campo profesional periodístico, estos espacios demuestran que no solo se rigen por normativas cívicas o sociales, sino también por un sistema dominante de apropiación y explotación de recursos de otras industrias con fines comerciales (Silva Rodríguez, 2013, 178).

Como se pudo observar durante la revisión de las convenciones de formato, el tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama presenta una marcada tendencia a reutilizar piezas musicales de otros contenidos, como películas de ficción, series de televisión o videojuegos. Este fenómeno da cuenta de la influencia que ejercen las industrias audiovisuales en el funcionamiento productivo de Panorama. Básicamente, al sentirse más familiarizados con el ámbito audiovisual que con el campo de la música, los realizadores de este programa recurren a música que ya han visto funcionar en otros entornos de percepción audiovisual (Fraile Prieto, 2012, 328). Prueba de ello es que, para los trabajadores audiovisuales de Panorama, el consumo de películas y otros contenidos audiovisuales representa un valor profesional al momento de seleccionar la música que integrará cada reportaje, como se puede observar en el contenido de la Tabla N.º 48:

| <b>Tabla N.º 48</b>   |   |
|---|---|
| El consumo audiovisual como un valor profesional para la selección de la música   |   |
| Entrevistado 3  | Entrevistado 5  |
| <p>“[...] Son cosas espontáneas producto de lo que [uno] va consumiendo constantemente y nutriéndose con melodías, con documentales, con películas [...] Ayuda porque supuestamente la película, el videoclip o la referencia donde lo viste ya está solucionado [...] O sea, ya te dio la solución de cómo va quedar. Es como una previa de cómo va a quedar. Entonces [...] caminas a paso seguro porque ya sabes que la primera opción, de la película, va a funcionar [...]” (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018).</p> | <p>“De todo, de todo. Como me dijiste tú, desde música popular de diferentes géneros, videojuegos, películas, alguna música compuesta, pero poquísima, creo que en ese tiempo no había. Cosas que el editor tenía ya descargadas como consumo personal, hasta discos digitalizados. Galerías, bueno, sí hay. En audiovisuales, siempre hay galerías que se adquieren, o muchas que son gratuitas en internet, que también se utilizan. Sí, se trata de buscar de todo, de todo” (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |

Al tomar prestada música de otros contenidos audiovisuales, los realizadores de Panorama reproducen una lógica que coincide con las características de la denominada “hipertelevisión”, la cual tiende a adquirir una serie de gramáticas y narrativas de otros medios audiovisuales para intentar competir con la experiencia que ofrecen las nuevas tecnologías y ser aceptada por audiencias cada vez más interactivas (Scolari, 2008, 4). De este modo, los programas televisivos exacerban la estética de sus mensajes de tal forma que estos colmen los sentidos de espectadores tal y como sucede con las ficciones cinematográficas (Cappello, 2014, 139). Aplicado al caso del periodismo de televisión, esto se traduce en espacios informativos que privilegian la espectacularidad de las imágenes y los sonidos por encima del potencial periodístico real de una noticia (Gordillo, 2009, 19).

Ahora bien, aunque en el caso de Panorama es posible afirmar que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información facilita el acceso a música procedente de diferentes industrias audiovisuales, estas apropiaciones de la

música no necesariamente apuntan a satisfacer las expectativas de los nuevos consumidores de la era digital, como señalan algunos autores de la hipertelevisión (Scolari, 2008, 7). Como se puede apreciar en el siguiente comentario, los trabajadores audiovisuales no perciben al público de Panorama como nativos digitales, sino más bien, como telespectadores que han debido adaptarse a esta revolución tecnológica, pero que, en realidad, tienden al pasado y prefieren consumir contenidos que preceden a los programas televisivos, como, por ejemplo, las películas de ficción:

Nosotros creíamos, en algún momento, que era por sectores [...] La gente de ese sector, de esa edad, compra sus DVD, ve sus películas de acción, y para subir esa acción, esa tensión, le ponen música fuerte, ¿no? Entonces, por ahí comenzó [...] Parte quizás de chistes, parte de experimentar [...] (J. Rodas, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Al tomar música prestada de otros contenidos audiovisuales, los realizadores de Panorama reproducen una dinámica para el tratamiento de la música que, en realidad, ha estado presente en las industrias audiovisuales desde sus inicios. Un ejemplo claro, nuevamente, es el cine, el cual adaptó el uso de la música de otras expresiones artísticas, como el teatro y la ópera, con la intención de aprovechar el potencial expresivo y estético de la música, su capacidad para despertar y atraer la atención de los espectadores distrayéndolos de errores técnicos o de edición, y el aporte —en términos de reconocimiento social— que suponía utilizar una manifestación cultural tradicionalmente asociada a las artes puras<sup>10</sup> y al consumo de las élites (Cisneros Cox, 2005, 62; Centeno Osorio, 2014, 305). En otras palabras, un tratamiento de la música basado en la explotación de recursos generados por y para otros ámbitos culturales (Maya Franco, 2011, 28).

Si bien los profesionales entrevistados para la presente investigación testifican que el uso de música de otras industrias audiovisuales se implementa a partir de los años 2011 y 2012, la influencia cinematográfica en las instancias productivas de Panorama puede rastrearse, incluso, hasta la fundación misma de Panamericana Televisión. Como relata el investigador peruano Fernando Vivas, los Delgado —dueños de la señal de Panamericana— se enfocaron en

construir una programación variada y espectacular durante los años previos al lanzamiento del canal, toda vez que no contarían con la primicia de la televisión comercial en el Perú. Para dicho propósito, establecieron alianzas productivas con cineastas nacionales de la época, quienes contribuyeron con sus técnicas e ideas en los principales espacios de entretenimiento e informativos de dicho canal, entre ellos, Panorama (2008, 357).

Otro de los criterios para el tratamiento de la música que Panorama ha adoptado de las demás industrias audiovisuales es el uso de los géneros audiovisuales como referencias para la búsqueda y selección de piezas musicales. Los géneros son categorías provenientes del ámbito literario que las industrias audiovisuales han empleado comercialmente para clasificar sus contenidos en grandes grupos y determinar, a través de dicha clasificación, el o los mercados a los que irá dirigido cada contenido. De este modo, los géneros actúan como 'marcas' o 'etiquetas' que le brindan al público una idea aproximada de las situaciones, personajes y demás elementos que encontrará en cada contenido, dependiendo de las convenciones que las industrias audiovisuales hayan establecido para cada género (Mínguez Arranz, 2015, 127).

En el caso de Panorama, estas convenciones adquieren especial importancia cuando los realizadores del programa usan precisamente música de otras industrias audiovisuales. Como se puede observar en la Tabla N.º 49, los trabajadores audiovisuales acuden a las bandas musicales de ciertos contenidos guiados principalmente por el género al que pertenecen, pues asumen que las piezas musicales que aparecen en productos de un mismo género presentan, en su mayoría, las cualidades expresivas representativas de dicha categoría. De esa forma, estas bandas musicales terminan integrándose en momentos específicos de los reportajes políticos a modo de clichés, al haber estado asociadas previamente a situaciones típicas que pueden parecerse o estar relacionadas con los hechos noticiosos que abordan dichos reportajes:



| <b>Tabla N.º 49</b>   |   |
|---|---|
| Géneros audiovisuales como criterio para la búsqueda y selección de la música   |   |
| Entrevistado 3  | Entrevistado 5  |
| <p>“En cuestión de música [...] si tú me dices que en un documental salió la música A y esa música A apareció justo cuando estalló algún evento, o salió en un reportaje X, entonces, yo digo: —Ah, ya, esa solución quedó interesante—, como también, según mi criterio, puedo decir: —Esa música no debió haber ido ahí. / Entonces, me sirve como referencia de la música que puedo usar o la que nunca debería usar”. (R. Sánchez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018)</p> | <p>“Sí, sí funciona así, porque lo que te ofrece eso es que sabes que tal fuente te va a proveer de un tipo de música en particular. Entonces, lo primero a lo que recurre es a eso, sí [...] Incluso hay veces en que encuentras algo. O sea, una película romántica, sin querer, te provee de todo tipo de música, que tú podrías haber pensado que era solo baladas o cosas así [se ríe]. Al final, te provee de muchas músicas”. (S. Ramírez, comunicación personal, 17 de julio de 2019)</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |

Estos préstamos genéricos en relación a la música no solo ocurren porque los contenidos audiovisuales de diferentes géneros sean compatibles entre sí a nivel estructural (Silva Rodríguez, 2013, 179), sino también debido a que los espacios informativos de televisión —desde sus orígenes— han estado sometidos a exigencias de rentabilidad similares a las de otros productos audiovisuales; razón por la cual, buscan que sus contenidos sean igual de competitivos en términos de audiencia (León Anguiano, 1998, 106). Estas presiones de carácter económico, en el caso de Panorama, explican por qué los trabajadores audiovisuales suelen comparar sus decisiones respecto a la música no únicamente con programas de la competencia que comparten el mismo formato, sino también, con los recursos y técnicas de otros géneros:

Esto no solamente lo hacen los programas periodísticos. Si tú ves, no sé, series de televisión [...] *Al Fondo Hay Sitio*, por ejemplo, se pasaba creo que 30 segundos, entre que terminaba un bloque y empezaba otro, con espacios musicales, de miradas, tensión, donde nadie hacía nada, y era como: —*Asu mare* ¡Cómo extienden la serie! Son recursos que se suelen usar bastante... O sea, en los medios audiovisuales (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).

Lo desarrollado hasta este punto permite afirmar que la influencia de las industrias audiovisuales en el tratamiento de la música de Panorama se ve reflejada tanto en los préstamos genéricos que llevan a cabo los realizadores del programa, como también, en sus expectativas de obtener resultados similares a los de otras industrias a nivel comercial. Pese a ello, la funcionalidad de la música en las instancias productivas de Panorama, como se ha demostrado con la revisión de los factores condicionantes, no se reduce a su capacidad para atraer la atención del público, sino que responde también a motivaciones narrativas. Por eso, a continuación, se examina hasta qué punto la disposición de la música se corresponde con los patrones narrativos presentes en el componente textual de los reportajes políticos, por medio del análisis de *frames*.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DE FRAMES Y SU CORRELACIÓN CON EL TRATAMIENTO DE LA MÚSICA

El uso de los *frames* como herramientas metodológicas para el análisis de noticias permite evaluar la predominancia de ciertos patrones narrativos en los mensajes periodísticos, los cuales promueven una forma específica de interpretar los acontecimientos de interés público. Como se pudo observar durante la revisión de los factores condicionantes, los trabajadores audiovisuales de Panorama identifican y describen estos patrones narrativos como “el sentido del reportaje”, el cual viene dado por el enfoque informativo que los demás miembros del programa les atribuyen a sus textos y que, a su vez, posee cierta influencia en la selección y usos que recibe la música en dichos contenidos. Por ello, el propósito de este último apartado es examinar la manera en que el tratamiento de la música y los *frames* predominantes de los reportajes políticos de Panorama se relacionan entre sí y cómo dicha correspondencia se ve reflejada en la versión final de estos productos comunicativos.

Para ello, se propone revisar las principales funciones que desempeña la música en los ocho reportajes políticos elegidos como submuestra de análisis junto con los *frames* predominantes, tomando como base los tipos de cobertura periodística reportadas como más frecuentes durante los periodos electorales, tal y como se señaló en el diseño de la investigación. Dada la extensión de los reportajes y las múltiples funciones que puede desempeñar una misma pieza musical, se plantea analizar momentos específicos de cada reportaje, haciendo énfasis en aquellas funciones de la música que demuestren una mayor participación en la construcción de los perfiles caracterizados de los candidatos por parte de Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016.

## 6.1. Acuña a un paso de ser excluido

Como se recuerda, este reportaje se emite el 6 de marzo del 2016, poco después de que el Jurado Electoral Especial de Lima Centro 1 decidiera excluir a César Acuña como candidato a la Presidencia, fallo que —no obstante— debía ser ratificado aún por el Jurado Nacional de Elecciones en los días subsiguientes. Debido a esto, la cobertura informativa de los medios se mantuvo enfocada en las estrategias legales que venían preparando César Acuña y su agrupación política, Alianza Para el Progreso (APP), ante su eventual salida del proceso electoral (Guzmán, 2016). Esta perspectiva coincide con el *frame* de mayor predominancia del reportaje, el de tácticas y estrategias (66%)<sup>10</sup>, el cual se expresa cuando una noticia se concentra particularmente en las maniobras que los candidatos y sus partidos despliegan para ganar las elecciones o alcanzar cualquier otra forma de éxito político (Aalberg et al., 2012, 178).



En segundo lugar, aparece el *frame* de escándalos (61%), el cual se manifiesta cuando un discurso noticioso profundiza en acontecimientos comprometedores, conductas impropias o rumores sobre los actores políticos y su entorno más cercano (Echeverría, 2017b, 143). La presencia de este enfoque informativo se explica puesto que Panorama, además de recoger las opiniones de los principales voceros de APP sobre lo que haría la agrupación el resto de la campaña sin su candidato presidencial, hace constantes referencias a los escándalos protagonizados por Acuña Peralta tanto en dichos comicios como en elecciones generales pasadas, insinuando que las estrategias políticas que emplea dicho candidato tienden a ser cuestionables.

Respecto al tratamiento de la música, el reportaje presenta siete piezas musicales diferentes, una de ellas no reconocidas y las otras seis procedentes de otros contenidos audiovisuales, específicamente, un docudrama sobre conspiraciones políticas, dos series de drama policial y dos videojuegos de acción. Lógicamente, estas piezas musicales poseen cualidades expresivas

---

<sup>10</sup> Los porcentajes obtenidos por cada *frame* predominante no suman 100% pues distintos tipos de *frames* pueden expresarse simultáneamente en un mismo segmento.

propias de los géneros audiovisuales antes mencionados, las cuales son utilizadas en el reportaje para inducir sensaciones de peligro, misterio y persecución. Debido a esto, las funciones de la música que más se destacan son la microemotiva, al reforzar un sentimiento de desconfianza hacia César Acuña; y la connotativa, al conectar a través de la música hechos ocurridos en tiempos distintos para sugerir un patrón de actitudes y comportamientos reprochables por parte de este personaje político.

| Tabla N.º 50  |   |  |
|---|---|--|
| Función connotativa de la música en el reportaje “Acuña a un paso de ser excluido”  |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|   | <p>—¿Por quién va a votar usted?<br/>—Yo, por el señor Acuña.<br/>—¿Por qué?</p>  | <p>Tema: Pilot? What Pilot?<br/>Autor: Stephen Barton<br/>Año: 2014<br/>Álbum: Titanfall (Original Soundtrack)<br/>Sello discográfico: EA Game Soundtracks</p> |
|  | <p>—Porque es una persona muy buena, muy dadivosa, porque ayuda a las personas que necesitan. Es lo que yo he visto y lo que he leído. Más a fondo no sé.</p> |  |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |

Aunque con esta información ya es posible observar una relación de correspondencia entre la música y los *frames* predominantes en el componente textual, es necesario aclarar que la música no solo replica lo que ha sido plasmado a través de las palabras. Al contrario, en momentos específicos, son las piezas musicales las que determinan lo que Panorama busca transmitir. Esto se puede apreciar, por ejemplo, cuando una de las comerciantes del mercado de Chosica que se vio beneficiado con las donaciones de Acuña comenta que

votaría por el candidato de APP porque lo considera una persona “dádívosa” (Tabla N.º 50). En este caso, el reportaje intenta demostrar que la estrategia de compra de votos desplegada por César Acuña y su partido ha surtido efecto. Esta connotación, sin embargo, no viene dada por ninguna aclaración textual adicional, sino por el uso de una pieza musical con cualidades expresivas que enmarcan las declaraciones de dicha trabajadora en una atmósfera de tensión.

Ahora bien, como se puede apreciar en el siguiente diagrama de segmentación (Tabla N.º 51), dos de los temas musicales que aparecen a la mitad del reportaje, *¿Pilot? What Pilot?* (Barton, 2014) y *The Target* (Martínez, 2014), vuelven a emplearse en los minutos finales. Aunque esto podría considerarse como un uso de la función macroemotiva para generar familiaridad a través de la música, es probable que la repetición de dichas piezas responda más bien a factores condicionantes como la falta de tiempo o las exigencias de formato del programa, toda vez que no se distingue una conexión narrativa explícita entre los segmentos en las que estas son utilizadas.

| Tabla N.º 51   |                                       |                    |
|--|---------------------------------------|--------------------|
| Diagrama de segmentación del reportaje “Acuña a un paso de ser excluido” |                                       |                    |
|  | Segmentos                             | Música             |
| 1.   | Introducción                          | Hairshirt          |
| 2.   | Evidencias, antecedentes y descargos  | No reconocida 1    |
|  |                                       | 60 minutes         |
|  |                                       | Pilot? What Pilot? |
| 3.   | Consecuencias en el partido           | The Target         |
|  |                                       | Dead Freight       |
|  |                                       | IGS                |
| 4.   | Nuevos asesores y vínculos con el JNE | The Target         |
|  |                                       | Pilot? What Pilot? |
| 5.   | Conclusión                            | Pilot? What Pilot? |
| Fuente: elaboración propia   |                                       |                    |

Finalmente, sobre las funciones perceptivas, se destaca el uso de la modalidad perceptiva temporal, toda vez que la mayoría de las piezas musicales en este reportaje poseen patrones rítmicos acelerados que dinamizan, tanto elementos visuales estáticos o con poco movimiento, como imágenes que incluyen una gran cantidad de información textual, como sucede con la lectura de resoluciones y otros documentos legales. Pese a que el *frame* predominante en estos casos suele ser el de quejas y reclamaciones (23%), el cual describe demandas y reclamos de los partidos y resoluciones al respecto con un lenguaje jurídico y formal (Echeverría, 2017b, 142), la música no necesariamente se relaciona con dicho patrón narrativo, pues está siendo empleada para disimular el exceso de datos, tanto en imágenes como en palabras, mas no para promover una mejor comprensión de dichos asuntos legales.

## **6.2. El abrazo de Nadine**

Como ya se ha comentado, otra de las candidaturas que mantuvo pendiente a los medios por estar involucrada en un proceso de exclusión fue la de Julio Guzmán. Este reportaje es emitido el 21 de febrero del 2016, dos días después de que el Jurado Electoral Especial de Lima Centro 1 declarara inadmisibles la participación de Julio Guzmán como candidato presidencial, al haberse detectado irregularidades en la inscripción de su partido, Todos Por el Perú (TPP). Uno de los primeros actores políticos en compartir sus opiniones al respecto fue la entonces primera dama, Nadine Heredia, quien a través de su cuenta de Twitter criticó las decisiones asumidas por el Jurado Nacional de Elecciones en relación al caso de Guzmán, acusando a la autoridad electoral de ser preferencial y condescendiente con otros candidatos que, a pesar de afrontar procesos similares, no fueron retirados de la campaña, en alusión a Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.

Las declaraciones de Heredia son interpretadas en este reportaje como una muestra explícita de respaldo por parte del Gobierno hacia Julio Guzmán, quien es caracterizado en dicho contexto como un candidato “encubierto” del

oficialismo. Este ángulo informativo coincide con el *frame* de mayor frecuencia de este reportaje, el de alianzas estratégicas (56%), el cual es utilizado para describir acuerdos o relaciones positivas entre los candidatos y otras personalidades políticas (Echeverría, 2017b, 143). Seguido por este enfoque, aparece el *frame* de intenciones e intereses (50%), el cual se manifiesta cuando una noticia especula sobre las verdaderas intenciones detrás de las acciones y conductas de los candidatos y sus partidos, poniendo en duda sus motivaciones para participar en política (Aalberg et al., 2012, 178).



Sobre el tratamiento de la música, el reportaje incluye cuatro piezas musicales diferentes, todas ellas procedentes de otros contenidos audiovisuales: una película de crimen y suspenso, una película de drama y acción, una serie de televisión de drama policial y un videojuego de acción. Estos géneros, al igual que en el reportaje anterior, permiten observar un criterio de selección específico para la música que se emplea en aquellos reportajes que abordan como noticia a personajes políticos involucrados en posibles actos ilícitos, lo cual además coincide con la desconfianza generalizada hacia la clase política que predispone a los profesionales de Panorama a presentar la información política en términos de criminalidad: “En temas políticos [...] básicamente, se usa música de tensión más fuerte, o más de acción, de repente, para denuncias ya muy exageradas ¿no? Alguien que haya cometido algún delito. Se juega básicamente con eso [...]” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).


De esta manera, mientras que el texto del reportaje formula especulaciones sobre las verdaderas motivaciones detrás del pronunciamiento de Nadine Heredia y su aparente respaldo a un candidato distinto al de su propio partido, las cualidades expresivas de la música construyen una atmósfera emotiva de misterio y escepticismo, caracterizando a Heredia Alarcón como una “antagonista” o “actora en las sombras”. Un tratamiento similar recibe Carlos Magno Salcedo, uno de los voceros de TPP y personaje que el reportaje utiliza para probar los supuestos vínculos que existirían entre Guzmán y el Gobierno, toda vez que Magno Salcedo, durante la gestión de Ollanta Humala, mantuvo



reuniones de carácter personal en Palacio de Gobierno en las cuales se le habría propuesto, según Panorama, ser asesor presidencial.

Otro aspecto que resalta sobre el tratamiento de la música, en concordancia con las connotaciones negativas y de suspicacia, es el uso de la función perceptiva espacial para sugerir contradicciones en los gestos y discursos de los actores entrevistados. Esto se aprecia, especialmente, en el caso de Magno Salcedo, quien es mostrado en pantalla como un personaje nervioso y dubitativo, empleando para ello planos detalle y acercamientos de cámara justo cuando se toca el rostro, se seca el sudor de la frente o gira los ojos en ambas direcciones, mientras que las pulsaciones de la música redirigen la atención hacia dichos movimientos. En otras oportunidades, incluso, el reportaje repite un mismo fragmento del testimonio de Salcedo, pero con las imágenes giradas en sentido contrario o cubiertas con filtros de colores (Tabla N.º 52), para insinuar en conjunto una actitud contradictoria:

| Tabla N.º 52  |  |   |
|---|--|---|
| Función perceptiva espacial de la música para sugerir discursos contradictorios     |  |   |
| Imágenes  | Texto  | Música  |
|  | <p>— <i>Negamos categóricamente cualquier relación con el Gobierno. Queda clarísimo que es una contra campaña.</i></p> | <p>Tema: Dead Freight<br/>           Autor: Dave Porter<br/>           Año: 2013<br/>           Álbum: Breaking Bad (Original Score From The Television Series, Volume 2)<br/>           Sello discográfico: Madison Gate Records</p> |
|  | <p>— <i>Negamos categóricamente cualquier relación con el Gobierno.</i></p>  |   |

|   |             |  |
|---|-------------|--|
|  | (Sin texto) |  |
| Fuente: elaboración propia  |             |  |

Ahora bien, un último detalle a resaltar es la cantidad de piezas musicales utilizadas y su distribución a lo largo del reportaje. Como se puede apreciar en el siguiente diagrama de segmentación (Tabla N.º 53), aunque al inicio los cambios de música parecen ajustarse a los límites entre cada segmento, desde la mitad del reportaje en adelante se recurre a una única pieza musical, *In Darkness* (Wall, 2015), durante más de siete minutos. Una de las razones más probables que explican esta desproporción es la falta de tiempo que pudo presentarse en la elaboración de este reportaje, más aún si se tiene en cuenta que esta última pieza musical fue manipulada en edición para que solo un fragmento de la misma se repitiese constantemente, a modo de bucle, durante todos esos minutos.

| Tabla N.º 53   |                                   |                   |            |             |            |
|--|-----------------------------------|-------------------|------------|-------------|------------|
| Diagrama de segmentación del reportaje “El abrazo de Nadine” |                                   |                   |            |             |            |
|  | Segmentos                         | Música            | Duración   |             |            |
| 1.   | Introducción                      | Fulton County     | 0 min 32 s |             |            |
|  |                                   | Dead Freight      | 3 min 4 s  |             |            |
| 2.   | El respaldo de Nadine Heredia     | Seven Years Later | 3 min 38 s |             |            |
| 3.   | Posibles vínculos con el Gobierno |                   |            | No presenta | 0 min 30 s |
|  |                                   |                   |            | In Darkness | 7 min 13 s |

|                            |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|
| 4.                         | Análisis legal y defensa de Julio Guzmán |  |  |
| 5.                         | Conclusión                               |  |  |
| Fuente: elaboración propia |  |  |  |

En todo caso, independientemente de las limitaciones que pudieron registrarse durante la fase de edición, es posible distinguir la intención que tuvieron los trabajadores audiovisuales de hacer coincidir el tratamiento de la música, y sus múltiples funciones, con aquello que interpretaron como el sentido de este reportaje, en otras palabras, con los *frames* predominantes del texto. Cabe destacar que, a diferencia del reportaje anterior, la correspondencia entre música y sentido del texto ocurre no con el *frame* más predominante, el de alianzas y estrategias, sino con el segundo más frecuente, el de intenciones e intereses. Este resultado comprueba que la música no solo opera como un elemento que refuerza lo expresado en palabras, sino que también es capaz de definir el propósito comunicativo global de un contenido informativo de televisión.

### 6.3. Keiko en la mira

Mientras que el Jurado Nacional de Elecciones confirmaba las salidas de César Acuña y Julio Guzmán de la campaña electoral, otros candidatos presidenciales empezaron a ser investigados también por supuestas infracciones cometidas a la Ley de Organizaciones Políticas. Este fue el caso de Keiko Fujimori y su candidato a la segunda vicepresidencia, Vladimiro Huaroc, quienes fueron acusados de entregar víveres y dinero durante dos actividades proselitistas realizadas en el Callao y Satipo. La misma semana en que se hicieron públicas ambas denuncias, miles de manifestantes protestaron en el centro histórico de Lima para exigir el retiro definitivo de Fujimori Higuchi de los comicios, no solo por los escándalos recientes, sino también por considerarla la

“heredera” de los crímenes cometidos por su padre, Alberto Fujimori, durante su mandato (“Multitudinaria marcha en Lima”, 2016).


Aunque el 12 de marzo del 2016, un día antes de emitirse este reportaje, las autoridades electorales ya habían determinado no excluir a Keiko Fujimori del proceso electoral, pero sí a Vladimiro Huaroc, Panorama decide enmarcar ambos casos —junto con las marchas de rechazo promovidas por diversos colectivos— como escándalos que pondrían en riesgo la candidatura de Fujimori, quien hasta ese momento seguía liderando las encuestas de intención de voto con una amplia distancia del segundo puesto, hecho que suponía su pase directo a la segunda vuelta. Esto explica la presencia del *frame* de escándalo (59%) como el marco interpretativo dominante del texto, seguido por el *frame* de moralidad (43%), el cual se manifiesta cuando una noticia incluye mensajes morales o prescripciones sociales específicas sobre cómo deberían comportarse los actores políticos (Semetko y Valkenburg, 2000, 96).

Respecto al tratamiento de la música, el reportaje incluye cuatro piezas musicales, todas ellas reconocidas. Si bien solo una de estas proviene de otro contenido audiovisual, los cuatro temas pertenecen a géneros musicales similares, como el rock alternativo y el *metal*, cuya sonoridad agresiva es utilizada de formas distintas a lo largo de todo el reportaje. Cuando se aborda la temática de las protestas, por ejemplo, la música se combina con las imágenes y los sonidos ambientales para transmitir una sensación de enfrentamiento inminente entre Keiko Fujimori y los activistas que rechazan su candidatura. En este caso, la música se corresponda con otros *frames* secundarios que prevalecen en dichos momentos a nivel textual, como el *frame* de conflicto, el cual expone relaciones de hostilidad entre los candidatos y otros actores sociales; o el *frame* de deporte y guerra, el cual utiliza lenguaje deportivo o metáforas bélicas para referirse a un proceso electoral (Echevarría, 2017b, 143).

En cambio, cuando el reportaje procede a analizar los pedidos de exclusión presentados contra Fujimori y Huaroc, la música, además de enmarcar los acontecimientos en una atmósfera emotiva de tensión, dinamiza —a nivel

perceptivo— una serie de elementos que, si bien contienen información textual importante para la comprensión de ambos casos, carecen de movimiento visual y de un sonido propio que les permita acoplarse a las exigencias propias del formato televisivo. Tales elementos son las resoluciones emitidas por las autoridades electorales hasta ese momento, así como fotografías y demás documentos mostrados como evidencia para solicitar el retiro de ambos candidatos fujimoristas de la campaña electoral. Al igual que en los dos reportajes anteriores, en este caso, la música es empleada para distraer al público del exceso de datos textuales plasmados de forma visual.

Ahora bien, como pudo observarse durante la revisión de los factores condicionantes, existe una tendencia en los medios peruanos a estigmatizar a ciertos candidatos debido a su postura en el espectro político. Aunque algunos investigadores afirman que este fenómeno pudo darse en las elecciones del 2016 tanto en candidaturas de izquierda como de derecha, tomando como ejemplo a Verónica Mendoza y a Keiko Fujimori respectivamente (Macassi Lavander, 2019, 28), la intención de este reportaje no es precisamente desprestigiar a la candidata de Fuerza Popular por defender un modelo de derecha, sino más bien enfatizar, a través del reclamo de los manifestantes antifujimoristas, las similitudes que podían persistir entre Fujimori Higuchi y la administración de su padre durante los años noventa.

| Tabla N.º 54  |  |  |
|---|--|--|
| Estigmatización de colectivos sociales a través de la música                        |  |  |
| Imágenes  | Texto  | Música   |
|  | <p><i>El viernes sucedió la manifestación más grande en lo que va de las elecciones y se mostró el único poder con el cual la candidata Keiko Fujimori sabía que tenía que medir fuerza real en la segunda vuelta: el antifujimorismo.</i></p> | <p>Tema: Supremacy<br/>           Autor: Muse<br/>           Año: 2012<br/>           Álbum: The 2nd Law<br/>           Sello discográfico: Warner Bros. Records</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>The collage includes three headlines: '¡A MÁS!', 'NO AL FUJI MONTESINISMO', and 'FISCALIZACIÓN DE JNE FALLO HOY CONTRA HUAROC KEIKO EN LA MIRA'.</p> | <p><i>La llamada pesada mochila de Keiko, en resumen, le recuerda la dictadura en la práctica de su padre.</i></p>   |  |
|  <p>The headline reads: 'Vladimir HUAROC' with a sub-headline 'FISCALIZACIÓN DE JNE FALLO HOY CONTRA HUAROC KEIKO EN LA MIRA'.</p>                       | <p><i>Contra eso, pues sabía que el día llegaría desde hace varios meses, Keiko Fujimori estratégicamente buscó antídotos, por ejemplo, con su Vladimiro Huaroc.</i></p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |  |  |

Efectivamente, como se puede apreciar en la Tabla N.º 55, el texto del reportaje en dicho segmento no incluye un patrón narrativo de estigmatización hacia Keiko Fujimori por ser candidata de derecha, pero sí *frames* de conflicto, deporte y guerra que muestran a la lideresa de Fuerza Popular y a los manifestantes como adversarios en una batalla. Si bien las cualidades expresivas del rock progresivo se corresponden con dichos *frames*, enmarcando las imágenes de la marcha en un ambiente de tensión, esto puede interpretarse también como un estereotipo de los colectivos sociales como organizaciones conflictivas, lo cual también es común en las coberturas mediáticas locales (Macassi Lavander, 2019, 20). De ser el caso, se puede asumir que el tratamiento de la música, en ese momento específico, se guía no tanto por el sentido del reportaje, sino más bien por la percepción de la política de los trabajadores audiovisuales.

#### 6.4. La carrera de Verónica Mendoza

Durante la primera vuelta del 2016, Panorama no solo le dedicó una parte importante de su cobertura a las acusaciones y pedidos de exclusión contra

ciertos candidatos, sino también a la revisión de los perfiles de aquellos aspirantes que iban mostrando mayor notoriedad en los sondeos de intención de voto. Precisamente, este reportaje se emite el 28 de febrero de 2016 luego de que Verónica Mendoza, entonces candidata del Frente Amplio, alcanzara el 4% de las preferencias electorales en una de las últimas encuestas realizadas por la empresa Ipsos. Ante dicho resultado, el reportaje es presentado como un repaso de las principales propuestas programáticas de Mendoza; sin embargo, el *frame* predominante a nivel textual termina siendo el de personalidad y estilo (50%) el cual se enfoca en describir atributos individuales de los candidatos, como su simpatía o afabilidad, y su estilo personal de campaña (Semetko y Valkenburg, 2000, 101; Echevarría, 2017b, 143).

El siguiente *frame* a destacar es el de tácticas y estrategias (27%). Como se ha podido observar en los reportajes anteriores, al enfocarse en las estrategias que despliegan los candidatos, estos últimos terminan siendo caracterizados como actores políticos que buscan únicamente acceder al poder sin prestarle importancia a los intereses colectivos de la ciudadanía. Pese a ello, como se mencionó durante el análisis de formas y funciones de la música, este reportaje no cuestiona concretamente la integridad de las estrategias de Verónica Mendoza, sino más bien su efectividad, al asumir que a esas alturas de la campaña la postulante tenía pocas probabilidades de pasar a segunda vuelta, independientemente de su ascenso en las encuestas.

En esta oportunidad, el tratamiento de la música es mucho más variado, tanto en la cantidad de piezas musicales como en su procedencia y usos específicos a nivel narrativo. En total, el reportaje emplea once piezas musicales diferentes, diez de ellas reconocidas. De estas, cinco provienen de otros contenidos audiovisuales, cuyos géneros son también diversos entre sí, yendo desde películas de romance y comedias infantiles, hasta dramas, clásicos de gánster y videojuegos de acción. Se trata, entonces, de un reportaje con múltiples cualidades expresivas a nivel musical, las cuales pueden clasificarse de manera general en dos grupos: unas, con sonoridad alegre, festiva o nostálgica; y otras, con timbres sombríos, de tensión, peligro o misterio.

| <b>Tabla N.º 55</b>   |  |                      |                      |
|---|--|----------------------|----------------------|
| Diagrama de segmentación del reportaje “La carrera de Verónica Mendoza” |  |                      |                      |
|   | Segmento                                     | Música               | Cualidad expresiva   |
| 1.  | Introducción                                 | Up 101               | Alegría y festividad |
| 2.  | Verónica Mendoza: “candidata” sorpresa       | Nube Pasajera        | Nostalgia            |
|   |  | Carnaval             | Alegría y festividad |
| 3.  | Biografía y aspectos personales              | Up 101               | Alegría y festividad |
|   |  | Apolonia             | Nostalgia            |
| 4.  | Verónica Mendoza: candidata de izquierda     | Mister Jackle        | Misterio y tensión   |
|   |  | Polly Palm           | Misterio y tensión   |
| 5.  | Verónica Mendoza: excongresista nacionalista | Exfiltrate           | Misterio y tensión   |
|   |  | Up 101               | Alegría y festividad |
| 6.  | Encuestas y posibles resultados              | Up 101               | Alegría y festividad |
| 7.  | Propuestas económicas                        | No presenta          | -                    |
| 8.  | Estilo personal de campaña                   | Walk and Stalk       | Alegría y festividad |
| 9.  | Críticas a otros candidatos                  | Exfiltrate           | Misterio y tensión   |
|   |  | Walk and Stalk       | Alegría y festividad |
| 10.   | Verónica Mendoza y su actual familia         | J'y Suis Jamais Allé | Nostalgia            |
|   |  | Creo en ti           | Nostalgia            |
| 11.   | Regulación de medios                         | No reconocida 1      | Misterio y tensión   |
| 12.   | Conclusión                                   | Up 101               | Alegría y festividad |
| Fuente: elaboración propia  |  |                      |                      |




Como se puede observar en el diagrama de segmentación que figura en la Tabla N.º 55, estos dos tipos de piezas musicales van alternándose en concordancia con los diferentes subtemas que aborda el reportaje, de tal forma que la música con sonoridad alegre y festiva aparece cuando el reportaje se centra en la personalidad de Verónica Mendoza, en sus estrategias de campaña o en acontecimientos anecdóticos ocurridos durante sus actividades proselitistas; mientras que la música de misterio y tensión se utiliza principalmente cuando la candidata opina sobre los escándalos cometidos por otros postulantes, cuando critica el desempeño del gobierno saliente, pero también cuando se mencionan algunas de sus propuestas políticas de izquierda. Este último aspecto, como se verá más adelante, debe interpretarse como un sesgo informativo por parte de los trabajadores de Panorama.




Otra característica a resaltar sobre la distribución de la música es el hecho de que varias piezas musicales se repiten en momentos puntuales del reportaje para establecer una conexión narrativa entre dichos eventos, cumpliendo así una función macroemotiva. Un ejemplo de ello ocurre con el tema musical de inicio y cierre, *Up 101* (Don & The Quijotes, 2013), el cual aparece cada vez que las imágenes muestran a Mendoza inmersa en el trajín de sus actividades, mientras que el texto resalta las dificultades que atraviesa la candidata en su campaña, como el hecho de que pocos electores la conocen o que su posición en las encuestas aún es baja. Como ya se señaló, la figura rítmica principal de esta pieza musical es la galopa, la cual evoca una sensación de carrera de caballos que es empleada para mostrar a Mendoza como una postulante con poco tiempo para alcanzar sus objetivos (función connotativa). Es precisamente la repetición de dicho elemento musical la que consolida dicha caracterización.

Si bien estos usos de la música coinciden con los *frames* predominantes del reportaje —en este caso, el de tácticas y estrategias—, muchas de las piezas musicales interactúan también con otros *frames*, menos frecuentes a nivel textual, pero que resaltan en instantes específicos. Esto sucede, por ejemplo, con los temas musicales *Carnaval* (Magnet y Serenata de los Andes, 2016) y *Walk and Stalk* (Giacchino, 2016), los cuales son utilizados en concordancia con

el *frame* de acontecimientos anecdóticos (11%). Aunque sus cualidades tímbricas evocan ambientes distintos —el primero, de festividad andina y el segundo, de atmósfera tropical—, ambos temas musicales son utilizados para presentar de forma amena momentos anecdóticos protagonizados por Mendoza durante sus recorridos de campaña, específicamente, cuando los comerciantes de un mercado le dan de probar comidas y bebidas típicas de su localidad y tanto la candidata como los presentes se ríen.

La misma situación ocurre con la música de tensión o misterio y los *frames* que promueven connotaciones negativas, como los *frames* de conflicto (19%), moralidad (14%) o estigmatización política (5%). No obstante, en algunas ocasiones, estas piezas musicales aparecen sin que el texto realice explícitamente una caracterización negativa sobre el perfil de Verónica Mendoza. Esto se percibe, por ejemplo, cuando el reportaje pasa de hablar sobre la actual familia de la candidata a examinar sus propuestas sobre regulación de medios. Como se puede ver en la Tabla N.º 56, aunque el texto únicamente describe la posición de la postulante sobre dicha temática (*frame* de posiciones y planes de gobierno), la música introduce cualidades expresivas sombrías, ejecutadas en instrumentos de viento metal, percusiones de orquesta y bajos electrónicos, que enmarcan las opiniones de Mendoza en una atmósfera de peligro.

| Tabla N.º 56  |   |                        |
|---|---|------------------------|
| Estigmatización de las propuestas de izquierda a través de la música                |   |                        |
| Imágenes  | Texto   | Música                 |
|  | <p><i>Está convencida (de) que el Estado debe regular algunos contenidos en los medios de comunicación. Revisar, además, el esquema de licencias y concesiones.</i></p> | <p>No reconocida 2</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|   | <p>—Y creemos que la autorregulación no es suficiente. Planteamos que se pueda constituir un ente regulador, autónomo del Gobierno, eso sí.</p>                                |  |
|   | <p>—En términos generales, cualquier monopolio u oligopolio le hace daño a nuestra economía, a nuestra sociedad.</p>   |  |
|  | <p>—En el caso de los medios de comunicación, también. La concentración de la propiedad de los medios de comunicación nos parece pone en riesgo la pluralidad informativa.</p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>  |  |  |

En este último caso, lo que se puede apreciar es una caracterización negativa a través de la música que presenta a Verónica Mendoza como una candidata “intervencionista”, lo cual además coincide con la tendencia de los medios locales de defender el modelo económico liberal y la premisa de que las empresas privadas de comunicaciones son las más indicadas para vigilar el desempeño de los organismos públicos (Guerrero y Márquez Ramírez, 2015, 146). De este modo, se confirma una vez más que, a través del tratamiento de la música, los reportajes políticos de Panorama pueden manifestar sesgos informativos tal y como sucede con el uso de determinados *frames* a nivel textual, más aún, cuando se utiliza un amplio número de piezas musicales.




## 6.5. Pedro Pablo Kuczynski


El 10 de abril del 2016, día en que se lleva a cabo la primera vuelta de las elecciones, Panorama emite dos reportajes biográficos dedicados a Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, luego de que los resultados de varias encuestadoras anunciaran el pase de ambos candidatos a segunda vuelta. En este caso, tras analizar los *frames* en el reportaje de Kuczynski, se identifica como *frame* principal el de personalidad y estilo (35%), seguido por el *frame* de evaluación retrospectiva (29%), lo cual era previsible en un contenido de estilo biográfico. Si bien en los reportajes revisados anteriormente, Panorama emplea el *frame* de personalidad y estilo junto con otros *frames* de connotaciones negativas, en esta oportunidad, complementa su discurso describiendo la trayectoria política y los logros profesionales de Kuczynski, hecho que, evidentemente, constituye una cobertura mediática favorable para el candidato.

Sobre el tratamiento de la música, el reportaje emplea siete piezas musicales distintas, todas reconocidas. Si bien tres de estas piezas provienen de otros contenidos audiovisuales —una película de suspenso, otra de comedia negra y un videojuego de acción—, casi la totalidad de la música posee características y cualidades expresivas de dos géneros musicales en concreto: música clásica u operística y *surf rock*. Al igual que en el reportaje de Verónica Mendoza, cada género musical aparece asociado a una temática en específico (función macroemotiva), de tal forma que cuando el reportaje hace referencia a la ascendencia europea del candidato, a sus estudios en el extranjero o a su doble nacionalidad, se utiliza la música del género clásico; mientras que la música del género *surf rock* aparece en aquellos segmentos que destacan el éxito profesional de Kuczynski, tanto en el sector público como en el privado.

Como se mencionó durante el análisis de formas y funciones narrativas, el uso de la música clásica en este reportaje es principalmente denotativo y sirve para evocar escenarios asociados a la cultura europea, como sucede por ejemplo con la pieza musical *Invierno*, de Antonio Vivaldi (1997), y el relato histórico sobre los padres de Kuczynski. Sin embargo, las cualidades expresivas

que poseen estas piezas musicales son utilizadas también a un nivel microemotivo y en concordancia con las emociones que demuestra el candidato de Peruanos Por el Kambio. Esto se puede distinguir en la sección dedicada a la carrera de Kuczynski como funcionario público, concretamente, desde su regreso al país en 1980, tras haber escapado a Ecuador por su participación en el escándalo de la *International Petroleum Company* (IPC), empresa que logró retirar veinte mil millones de soles de las arcas del Estado a pesar de haber sido confiscada por el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado (Vivas, 2016).



| Tabla N.º 57  |   |   |
|---|---|---|
| Uso de la función microemotiva en el reportaje Pedro Pablo Kuczynski  |   |   |
| Imágenes  | Texto   | Música  |
|  <p>A black and white portrait of Pedro Pablo Kuczynski, a man with glasses and a dark suit, smiling slightly. The image is framed with a thin black border. At the bottom, there is a red and white banner with the text 'PAN RAMA' and 'CANDIDATO PRESIDENCIAL DE PERUANOS POR EL CAMBIO PEDRO PABLO KUCZYNSKI'.</p>  | <p><i>En 1980, regresó al país con Belaunde como ministro de Energía y Minas. Desde esta cartera impulsó la Ley 23231, que fomentaba la explotación energética y petrolera.</i></p>   |   |
|  <p>A color photograph of Pedro Pablo Kuczynski in a dark suit, walking and waving with his right hand. He is holding a white folder or document. The background shows a building with classical architectural elements. At the bottom, there is a red and white banner with the text 'PAN RAMA' and 'CANDIDATO PRESIDENCIAL DE PERUANOS POR EL CAMBIO PEDRO PABLO KUCZYNSKI'.</p> | <p><i>Sin embargo, la también denominada Ley Kuczynski no estuvo exenta de polémicas por las exoneraciones tributarias que concedía a las empresas petroleras extranjeras.</i></p>  | <p>Tema: Collage<br/>           Autor: Daniel Bensi y Saunder Jurriaans<br/>           Año: 2011<br/>           Álbum: Martha Marcy May Marlene (Original Motion Picture Soundtrack)<br/>           Sello discográfico: Fox Music</p> |
|  <p>A color photograph of Pedro Pablo Kuczynski in a dark suit, walking and waving with his right hand. He is holding a white folder or document. The background shows a building with classical architectural elements. At the bottom, there is a red and white banner with the text 'PAN RAMA' and 'CANDIDATO PRESIDENCIAL DE PERUANOS POR EL CAMBIO PEDRO PABLO KUCZYNSKI'.</p> | <p><i>En el 2001, fue designado ministro de Economía y Finanzas en el gobierno de Alejandro Toledo. Aunque tuvo que renunciar antes de cumplir su primer año por las protestas sociales que se desataron en Arequipa.</i></p> |   |

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | <p>Como asesor de Hunt Oil, PPK participó en el diseño de un proyecto para solicitar el Lote 56 y como ministro permitió entregar a Hunt Oil ese mismo lote que tenía reservas probadas de gas para que lo exporten a México.</p> |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |   |  |

Como se observa en la Tabla N.º 58, el texto continúa describiendo los múltiples cargos que ha ocupado Kuczynski para diferentes gobiernos, al mismo tiempo que menciona otros casos de favorecimientos a empresas extranjeras que habría cometido durante dichos periodos, expresando así —y con la misma predominancia— los *frames* de escándalos (58%) y evaluación retrospectiva (58%). A nivel visual, se muestran varias veces imágenes de Kuczynski entrando y saliendo de Palacio de Gobierno con gestos de satisfacción, mientras que el tema musical *Collage* (Bensi y Jurriaans, 2011) aporta una sensación de tranquilidad al utilizar dos secuencias melódicas sencillas interpretadas en viola, a un ritmo pausado y con un patrón de llamada y respuesta. Es precisamente la carga emotiva de la música, en concordancia con los rasgos de Kuczynski, los que ayudan a caracterizar al candidato como un personaje con éxito en el sector público pese a los escándalos, haciendo que en todo el conjunto prevalezca el discurso de evaluación retrospectiva.

En el caso de la música *surf rock*, la construcción de un perfil positivo para el líder de Peruanos Por el Cambio es aún más notoria. Esto se puede apreciar, por ejemplo, cuando el reportaje hace alusión al cargo de presidente del Consejo de Ministros que ocupó durante el gobierno de Alejandro Toledo. Al inicio de esta sección, se mantiene todavía la pieza musical *Collage*, mientras aparecen imágenes de una ceremonia pasada en la que jura como ministro de Economía y Finanzas. Justo después de que Kuczynski acepta el nuevo cargo, la música cambia repentinamente y se incorpora el tema *Holly Smokes* (The Tumbleweeds, 2003), el cual contrasta con la pieza musical anterior al presentar un ritmo más

acelerado y cualidades expresivas más enérgicas. Esto, junto a las imágenes de los asistentes aplaudiendo y el texto que menciona solamente el nombramiento de PPK, construye una vez más un ambiente de triunfo para el postulante, quien ha conseguido ingresar al aparato estatal varias veces a pesar de las polémicas.

| Tabla N.º 58  |   |  |
|---|---|--|
| Caracterizaciones positivas a favor de Pedro Pablo Kuczynski a través de la música  |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|   | <i>—Ciudadano Pedro Pablo Kuczynski Godard ¿Jura usted por Dios, por la Patria y por los pobres, al cargo de ministro de Economía y Finanzas que le confío?</i> | Tema: Collage<br>Autor: Daniel Bensi y Saunder Jurriaans<br>Año: 2011<br>Álbum: Martha Marcy May Marlene (Original Motion Picture Soundtrack)<br>Sello discográfico: Fox Music |
|  | <i>—¡Sí juro!</i>   |  |
|  | <i>En agosto del 2005, volvió a trabajar con Alejandro Toledo.</i>  | Tema: Holy Smoke<br>Autor: The Tumbleweeds<br>Año: 2003<br>Álbum: Dead Man's Hand<br>Sello discográfico: El Toro Records   |
|  | <i>Fue nombrado presidente del Consejo de Ministros hasta el final del gobierno de Perú Posible.</i>  |  |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |



Estas caracterizaciones positivas sobre Kuczynski a lo largo del reportaje permiten inferir que la tendencia de los realizadores de Panorama en relación al tratamiento de la música no siempre es promover, de manera indistinta, discursos perjudiciales sobre los actores políticos y los aspirantes a cargos público, puesto que, como se ha podido observar hasta ahora, el componente textual de un reportaje puede expresar tanto *frames* a favor como en contra de los candidatos, incluso con la misma predominancia en segmentos específicos. Es en este sentido que el análisis narrativo de la música adquiere relevancia, pues al propiciar en los reportajes coberturas beneficiosas para ciertos postulantes y desfavorables para otros, hace posible deducir la línea editorial y los sesgos informativos que estuvieron presentes en un determinado programa —en este caso, Panorama— durante una cobertura electoral.

## 6.6. Barnechea asoma

Al igual que en el caso de Verónica Mendoza, este reportaje —emitido el 21 de febrero del 2016— surge luego de que Alfredo Barnechea, entonces candidato de Acción Popular, registrara un ascenso significativo en las preferencias electorales, según la encuestadora nacional Ipsos. Como se pudo observar anteriormente, este reportaje desarrolla un perfil atemporal del postulante, enfocándose principalmente en aspectos personales de su vida, como su familia, su educación, su experiencia laboral, su trayectoria política previa, entre otros. Esta perspectiva, a nivel textual, se ve reflejada en un *frame* de personalidad y estilo (58%) como el más predominante, seguido por los *frames* de tácticas y estrategias (23%) e interés humano (18%).

Sobre el *frame* de tácticas y estrategias, este resalta tanto en la introducción como en el cierre del reportaje, segmentos en los que el componente textual hace referencias directas al proceso electoral en curso y las actividades de campaña desplegadas por Barnechea y su partido en ese contexto. En tanto, el *frame* de interés humano, que suele mostrar el ángulo emocional de los acontecimientos o problemáticas relacionadas con una



campaña electoral (Echeverría, 2017b, 120), es utilizado en esta ocasión para caracterizar al candidato de Acción Popular como un político humilde, ya sea cuando se menciona su origen provinciano o ciertos inconvenientes presentados durante sus recorridos proselitistas por falta de recursos económicos.

En relación al tratamiento de la música, este reportaje incluye quince piezas musicales, todas ellas reconocidas. Tomando en cuenta la fecha de emisión y el carácter inactual del reportaje, es posible asumir que el amplio número de piezas musicales empleadas responde principalmente a que los realizadores de Panorama contaron con más tiempo para llevar a cabo las labores de búsqueda y disposición de la música. Si bien solo una de estas piezas proviene de otro contenido audiovisual —una película de comedia romántica—, todas ellas pueden clasificarse según el género o corriente musical a la que pertenecen. En ese sentido, se pueden identificar cuatro corrientes musicales distintas: *hard rock*, *cello rock*, música acústica y *garage rock* peruano de finales de los sesenta. Como se vio durante el análisis de formas y funciones narrativas, la mayor parte de las piezas pertenecen a este último estilo musical.

Al igual que en otros reportajes, cada una de estas corrientes musicales se vincula a una temática o segmento en específico. La música de *cello rock*, por ejemplo, se utiliza al inicio y al final del reportaje (función macroemotiva) para transmitir una sensación de frenetismo (función microemotiva), mientras que las imágenes y el texto hacen énfasis en la cantidad de simpatizantes que logra convocar Barnechea durante sus mítines, hecho que coincide además con el *frame* de tácticas y estrategias presente en dichas secciones. Una situación similar ocurre con el tema musical *Exit Eden* (O'Brien, 1990) del subgénero *hard rock*, el cual aparece cuando se muestran fotografías de personalidades internacionales que Barnechea ha conocido como parte de su carrera en el extranjero. En este caso, las cualidades expresivas enérgicas de este tipo de música sirven para reforzar la intención del texto de presentar al postulante como un hombre exitoso en el ámbito laboral, además de ayudar a dinamizar elementos visuales con poco movimiento (función perceptiva espacial).

Respecto a la música acústica y el *garage rock* peruano de los sesenta, estos se emplean en asociación con dos personajes en particular, tal y como funciona la técnica del *leitmotiv* en el cine. El primer personaje, evidentemente, es el propio Barnechea, en cuyo caso, se utiliza la música de estilo *garage rock* para evocar de manera nostálgica épocas pasadas relacionadas con su biografía, como su etapa escolar, su incursión en la política, entre otros (funciones denotativa y microemotiva). La música acústica, por su parte, se presenta junto al personaje de Claudia Ganoza, esposa del candidato. En esta oportunidad, las cualidades tímbricas de la música transmiten sensaciones de alegría y quietud, mientras el texto describe a Ganoza como una mujer entregada a la labor social, luego de que uno de sus hijos sufriera quemaduras graves como resultado de un accidente doméstico. Es precisamente con este relato dramático que sobresale el *frame* de interés humano a nivel textual.

Como se ha podido contemplar, ninguna de las piezas musicales incluidas en este reportaje se utiliza para promover connotaciones negativas sobre Barnechea u otros personajes de su entorno, como sí sucede en otros informes revisados anteriormente. Una de las principales razones que explican este fenómeno es que el texto hace muy pocas referencias a eventos vinculados con el candidato que podrían considerarse “comprometedores”, como su antigua militancia en el partido aprista o su posible conexión con exfuncionarios de dicha agrupación acusados de corrupción. Asimismo, las intervenciones del texto son en sí mismas mucho más breves en comparación con otros reportajes, brindándole mayor tiempo en pantalla a las declaraciones de los actores entrevistados, quienes consecuentemente tuvieron más oportunidades de posicionar sus propios *frames* y temas de interés a lo largo del reportaje.

Esto se aprecia especialmente en las participaciones de Alfredo Barnechea y su familia, quienes en varios momentos intentan que el candidato de Acción Popular sea percibido como un personaje modesto —como se señaló líneas arriba—, refiriéndose a él como un campesino de raíces provincianas, con lo cual promueven ellos mismos un *frame* de interés humano. Esta estrategia de campaña surge en respuesta a las críticas que venía recibiendo el postulante de

Acción Popular por los múltiples desplantes que había protagonizado en el transcurso de la primera vuelta, en los cuales rechazaba obsequios y muestras de afecto de algunos seguidores.

Ahora bien, los realizadores de Panorama no solo le confieren mayor importancia a las declaraciones de Barnechea y su entorno limitando las intervenciones textuales. A nivel visual, cada vez que se muestran estos testimonios aparece únicamente la toma de la entrevista, sin cortes, material de apoyo o efectos especiales adicionales. A nivel sonoro, el patrón se repite, incluyéndose solamente los diálogos de la reportera y los entrevistados, sin música añadida. Esto contrasta no solo con lo visto en reportajes anteriores, en los cuales la música se utilizaba para enmarcar de manera positiva o negativa las declaraciones de ciertos personajes, sino también con el criterio de los propios trabajadores audiovisuales, quienes consideran que la música no necesariamente debe omitirse durante una entrevista:

| <b>Tabla N.º 59</b>   |   |
|---|---|
| Uso de música durante entrevistas según los trabajadores audiovisuales de Panorama  |   |
| Entrevistado 1  | Entrevistado 4  |
| <p>“[La música] nunca te puede tapar [...] lo que dice una persona. Eso es básico en edición. Cuando alguien está hablando, la música se tiene que poner bajita, pero que se sienta [...] Entonces, tú tienes que medir, en todo momento, [que] la música nunca pase a lo que te están hablando, ni el reportero ni el entrevistado” (J. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018).</p> | <p>“[...] Cuando hay algún <i>bite</i> del entrevistado, siempre lo que tratamos es que la música acompañe, no que tape al <i>bite</i> del entrevistado. La música acompaña, es tenue, baja, pero ya cuando hay estos aires, estos ambientales, ahí sí se tiende a subir un poco para que veas la diferencia [...]” (G. Pastor, comunicación personal, 4 de diciembre de 2018).</p> |
| Fuente: elaboración propia  |   |

Nuevamente, se comprueba que el análisis de aspectos relacionados con el tratamiento de la música —en este caso, la cantidad de piezas musicales empleadas, sus cualidades expresivas asociadas a emociones positivas y su omisión deliberada en las entrevistas— permite advertir una cobertura informativa a favor de ciertos candidatos, esta vez, de Alfredo Barnechea. Si bien se puede atribuir este resultado a una posible afinidad política con el postulante de Acción Popular, cabe recordar que las caracterizaciones positivas elaboradas por Panorama durante las elecciones del 2016 estuvieron motivadas también por el escepticismo político, sobre todo, cuando se subestimaba la posibilidad de los candidatos de pasar a segunda vuelta, como sucedió en un principio con Verónica Mendoza. Como se verá más adelante, esta forma de abordar el perfil de los actores políticos por parte de Panorama estuvo especialmente presente a inicios de la campaña y se mantuvo vigente hasta mediados de la misma.

#### **6.7. Propuestas sobre la mesa**

Si bien la cobertura electoral de Panorama durante la primera vuelta del 2016 estuvo compuesta en su mayoría por reportajes dedicados a un solo candidato o personalidad política, su oferta informativa contó también con un número reducido de reportajes que abordaban de manera comparativa los perfiles de varios postulantes al mismo tiempo. Estos reportajes, al igual que algunos de los informes individuales, tenían como objetivo principal la revisión de las propuestas más resaltantes y los planes de gobierno de los candidatos en campaña; sin embargo, la predominancia a nivel textual de estas temáticas por sobre otros aspectos —como la vida personal o escándalos relacionados con dichos actores— pudo apreciarse recién cuando faltaban pocas semanas para celebrarse la primera fecha de los comicios.

Este, por ejemplo, es el caso del reportaje "Propuestas sobre la mesa", emitido el 27 de marzo del 2016. Como ya se ha mencionado anteriormente, en este informe Panorama se centra en los postulantes que en ese entonces ocupaban el primer y segundo lugar en las encuestas de intención de voto —

esto es, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski— y en sus respectivos planteamientos en materia económica y seguridad ciudadana. El *frame* predominante a nivel textual en este caso es el de posiciones y planes de gobierno (66%), el cual no solo proporciona las posturas de los candidatos sobre determinadas problemáticas sociales y las soluciones que proponen al respecto, sino que además es considerado normativamente como uno de los *frames* que promueven intercambios de opinión más informados en la ciudadanía al concentrarse en la sustancia de los asuntos políticos (Dekavalla, 2018, 1591).



Este resultado responde principalmente a la cantidad de tiempo en pantalla que el reportaje les concede a ambos candidatos, tiempo que les permite explicar sus propuestas con mayor libertad. Pese a ello, el reportaje presenta también otros *frames* que, si bien aparecen con menor frecuencia a nivel textual, sirvieron para elaborar connotaciones dramáticas y catastróficas sobre los temas que abordaban tanto los postulantes como los propios realizadores del programa. Dichos *frames* en específico fueron el de interés humano (33%); el de consecuencias económicas (22%), el cual hace énfasis en las posibles pérdidas que ciertas candidaturas o propuestas de campaña podrían representar para la economía del país (Macassi, 2019, 27); y el *frame* de miedo o peligro (14%), el cual contextualiza los acontecimientos noticiosos en un ambiente de riesgo presente en todo momento (Altheide, 1997, 648).

Es precisamente con estos *frames* de connotaciones negativas que el tratamiento de la música interactúa en mayor medida a lo largo del reportaje. En total, la banda sonora presenta siete piezas musicales, todas ellas provenientes de otros contenidos audiovisuales bastante similares entre sí: dos películas de crimen y suspenso, un docudrama sobre conspiraciones políticas, dos series de televisión de drama policial, un videojuego de acción y otro con trama de detectives. El criterio para incorporar estas piezas musicales, una vez más, radica en sus cualidades expresivas de peligro y misterio, propias de los géneros audiovisuales antes mencionados. Sin embargo, a diferencia de otros reportajes revisados hasta ahora, la atmósfera emotiva de inquietud que transmiten estas

piezas musicales se utiliza para enmarcar no a los personajes sino a los temas que desarrolla el reportaje, esto es, la economía y la seguridad ciudadana.

Estas connotaciones de peligro aparecen al inicio de cada segmento que compone este reportaje, con la presentación de breves encuestas realizadas a un grupo de ciudadanos, a quienes se les consulta su opinión sobre la incidencia de crímenes recientes o el alza de precios de productos básicos. Luego de ello, el componente textual hace énfasis en cómo estas situaciones afectan directamente a la población (*frame* de interés humano), mientras se muestran imágenes de archivo relacionadas con ambas problemáticas, con efectos visuales y de edición acelerados y dramáticos, y temas musicales con acentos rítmicos marcados y progresiones de acordes de tensión y misterio. Inmediatamente después, aparecen las declaraciones de ambos postulantes — primero, las de Keiko Fujimori; luego, las de Pedro Pablo Kuczynski—, de tal forma que la música con la que inicia cada sección se mantiene durante toda la participación de la candidata de Fuerza Popular y cambia cuando es el turno del líder de Peruanos Por el Kambio.

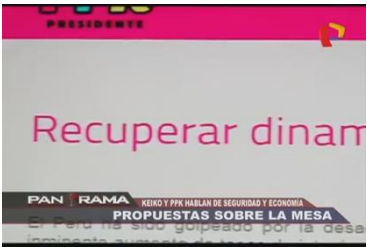
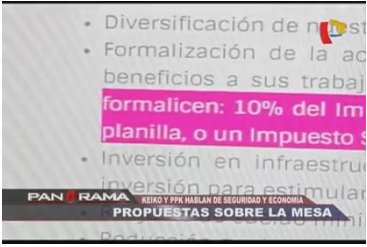

| Tabla N.º 60  |  |  |
|---|--|--|
| Uso de múltiples funciones de la música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa”  |  |  |
| Imágenes  | Texto  | Música   |
|  | <p><i>La delincuencia ha avanzado de manera vertiginosa en los últimos años.</i></p>                           | <p>Tema: Orientation<br/>           Autor: Audiomachine, Harry Gregson-Williams<br/>           Año: 2014<br/>           Álbum: Call of Duty: Advanced Warfare (Soundtrack)<br/>           Sello discográfico: Activision</p> |
|  | <p><i>No solo el crimen organizado, sino el delito común que aterra a la sociedad. Nadie está a salvo.</i></p> |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|  | <p><i>Fuerza Popular tiene dos líneas de acción: la sanción y la prevención para la lucha contra la delincuencia.</i></p> |  |
|  | <p><i>— Sabemos que necesitamos mayor cantidad de policías en las calles patrullando...</i></p>                           |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |   |  |

Aunque la presencia de estas piezas musicales durante las entrevistas podría entenderse como una caracterización negativa sobre las propuestas de ambos candidatos, al revisar cada segmento, es posible distinguir como la música se corresponde más con otros elementos, como los llamados de alerta del componente textual, o las imágenes de asaltos (Tabla N.º 60), estableciéndose en este último caso puntos de sincronía con el fin de redirigir la atención del público hacia lo que sucede en pantalla (función perceptiva espacial). Asimismo, cuando se da el pase a los comentarios de los postulantes, no se perciben otros elementos visuales añadidos que refuercen una connotación negativa entorno a sus opiniones, como sí ocurría, por ejemplo, en el reportaje de Julio Guzmán. Esto permite interpretar que la permanencia de la música más bien actúa solamente como un indicador de los momentos que le corresponden a cada personaje en pantalla (función macroemotiva).

Asimismo, cuando el reportaje hace referencia a pasajes específicos de los planes de gobierno de cada candidato, la música se destaca principalmente por sus cualidades rítmicas. En el segmento económico, por ejemplo, el reportaje muestra, con imágenes grabadas desde un monitor, fragmentos del plan de gobierno de Peruanos Por el Cambio (Tabla N.º 61), mientras que la voz en *off*

de la reportera recita parte de lo que consigna dicho documento en lo que respecta a reformas tributarias. En esta ocasión, se incluye también una pieza musical que transmite sensaciones de tensión y misterio: *60 Minutes*, (Tyler, 2015); sin embargo, su principal aporte, junto con la locución, es brindarle continuidad temporal a un conjunto de imágenes que, si bien presentan movimientos de cámara, carecen de sonido propio (función perceptiva temporal).

| Tabla N.º 61   |   |  |
|--|---|--|
| Construcción del tiempo a través de la música en el reportaje “Propuestas sobre la mesa” |   |  |
| Imágenes   | Texto   | Música   |
|        | <i>Impuesto a la renta reducido de 26 a 10 por ciento por diez años...</i>                            | Tema: 60 Minutes<br>Autor: Brian Tyler<br>Año: 2015<br>Álbum: Truth (Original Motion Picture Soundtrack)<br>Sello discográfico: Varèse Sarabande |
|       | <i>... a cambio de formalización y beneficios por colocar al trabajador en planilla.</i>              |  |
|       | <i>—¿A cuánto podemos crecer?<br/>—Yo creo que al cabo de un año podemos estar alrededor de 5%...</i> |  |
| Fuente: elaboración propia   |   |  |

Se puede deducir que el propósito de los realizadores de Panorama al utilizar piezas musicales con cualidades de suspenso era sobre todo dinamizar



el contenido del reportaje, apelando a su capacidad para estimular la atención del público y mantenerlo en un estado de alerta. Esto, evidentemente, se corresponde con los *frames* que promovían visiones dramáticas y catastróficas sobre las problemáticas abordadas por el informe, esto es, los de interés humano, miedo o peligro y consecuencias económicas, pese a que dichos patrones discursivos no eran los predominantes a nivel global. Esto demuestra una vez más que el propósito del reportaje —en este caso, el análisis de propuestas y planes de gobierno— no siempre es determinante en la disposición de la música. Incluso, es posible asumir que la decisión de transmitir preocupación en torno a los temas de economía y seguridad ciudadana por medio de la música se deba a la influencia de otros factores, por ejemplo, que los trabajadores audiovisuales perciban dichos tópicos como poco interesantes.

#### **6.8. Los chicos sacan la garra**

Como se mencionó anteriormente, al igual que en procesos electorales pasados, los comicios del 2016 convocaron a un amplio número de candidatos presidenciales, llegando a ser diecinueve en un inicio. En ese contexto, Panorama decide empezar su cobertura informativa con “Los chicos sacan la garra”, un informe dedicado a aquellos postulantes que registraban los índices de intención de voto más bajos al principio de la campaña, con el propósito de dar a conocer al electorado opciones distintas a las más visibilizadas por las encuestas. Nuevamente, aunque el reportaje plantea revisar las principales propuestas de tres candidatos —en este caso, Julio Guzmán, Nano Guerra y Ántero Flores—, este termina concentrándose en las cualidades individuales de dichos actores políticos y en sus respectivas estrategias proselitistas.







Esta perspectiva se ve plasmada a nivel textual en los *frames* de personalidad y estilo (69%) y tácticas y estrategias (63%) como los más predominantes. Asimismo, dado que el reportaje busca en varias oportunidades que los candidatos entrevistados opinen sobre otros postulantes que lideran los sondeos, refiriéndose a estos últimos como los “opponentes” que deberán

enfrentar a lo largo de los comicios, el análisis textual registra también al *frame* de conflicto (33%) como uno de los más frecuentes. Sin embargo, como se verá a continuación, uno de los patrones narrativos con los que más interactúa la música —así como otros componentes formales y estéticos del reportaje— es el *frame* de acontecimientos anecdóticos (31%), estableciéndose en múltiples ocasiones caracterizaciones cómicas sobre los estilos de campaña de cada uno de los candidatos “chicos”.

Esta intención de promover momentos humorísticos se advierte precisamente desde la selección de la música. En este caso, la banda sonora presenta nueve piezas musicales diferentes, todas identificadas. Si bien solo tres de estas piezas provienen de otros contenidos audiovisuales —una comedia musical y una película de crimen y comedia negra—, casi todas tienen en común cualidades expresivas de alegría y festividad, perteneciendo a géneros musicales como el mambo, el jazz, la cumbia, el merengue, la salsa, el reguetón y el *funk*. Se trata en su mayoría de temas musicales de tempo bailable que no solo sirven para destacar aspectos risibles o poco serios de los actores políticos entrevistados, sino que además permiten a los realizadores del programa introducir constantemente yuxtaposiciones audiovisuales que contribuyen a dinamizar el contenido del reportaje (función perceptiva espacial).




Eso se aprecia, por ejemplo, en los montajes audiovisuales elaborados con el tema musical *Mambo N.º 8* (Pérez Prado and His Orchestra, 1956), los cuales aparecen tanto en la introducción como en el cierre del reportaje (función macroemotiva). Como se recuerda, esta canción empieza con un conjunto de voces que cuentan hasta el número ocho antes de resolver en un grito de “¡Mambo!” característico de este género musical. Panorama dispone de este recurso —también al inicio del reportaje— para transmitir una sensación de progresión numérica, utilizando únicamente los tres primeros tiempos del conteo, sincronizándolos con imágenes de cada candidato y carteles numerados con rasgos similares a los que suelen verse en las películas mudas (Tabla N.º 62). De esta forma, el reportaje comunica de manera didáctica, solamente por medio de música e imágenes, quiénes y cuántos son los personajes que participan en



dicho informe (función denotativa). Asimismo, la sonoridad alegre y festiva de la música adelanta que el contenido del informe será, en cierta medida, entretenido (función microemotiva).

| <b>Tabla N.º 62</b>   |   |  |
|---|---|--|
| Yuxtaposiciones entre música e imágenes en el reportaje “Los chicos sacan la garra” |   |  |
|    |   |   |
|   |  |  |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |



Ahora bien, como se mencionó líneas arriba, las asociaciones cómicas que se aprecian en este reportaje surgen principalmente de elementos anecdóticos relacionados con las estrategias de campaña de cada candidato. En el caso de Nano Guerra García, por ejemplo, Panorama utiliza fragmentos de dos spots electorales en los cuales el candidato utiliza frases soeces en contra de otros postulantes, estableciendo con dichos cortes nuevas secuencias de estilo humorístico, tal y como se vio durante el análisis de formas y funciones narrativas. Asimismo, en otro momento, el reportaje cuestiona el financiamiento de campaña de Guerra García, mostrando una entrevista a una supuesta simpatizante que, sin embargo, no sabía cuál era el nombre del postulante al que estaba apoyando ni el partido al que pertenecía, sugiriendo más bien que esta persona habría recibido algún tipo de incentivo económico para participar en las actividades proselitistas de dicho personaje político.

En este último ejemplo, el reportaje emplea la pieza musical *Taki Rari* de la cantante peruana Yma Sumac (1954) cuyas composiciones se han asociado tradicionalmente con la ópera y la música clásica. Si bien este tema posee cualidades expresivas de alegría y festividad, debido a sus influencias del mambo y el jazz, presenta también una sonoridad de elegancia que el reportaje utiliza para enmarcar el momento anecdótico protagonizado por la simpatizante de Guerra García en una atmósfera de ironía (función micro emotiva). Al mismo tiempo, la música contribuye a sugerir que su campaña contaba efectivamente con un aporte de mucho dinero, haciendo referencia —tanto en texto como en imágenes— al entonces congresista y también candidato José Luna, dueño de la Universidad Telesup y quien era investigado por presuntas contrataciones irregulares a nombre del Congreso (“José Luna fue suspendido”, 2015):

| Tabla N.º 63  |   |   |
|---|---|---|
| Caracterizaciones cómicas a través de la música sobre el candidato Nano Guerra      |   |   |
| Imágenes  | Texto   | Música  |
|  | <p>—Aquí, como en el partido de Acuña, ¿hay plata como cancha? Porque está Luna, él es el financista.</p>   | <p>Tema: Taki Rari<br/>Autor: Yma Sumac<br/>Año: 1954<br/>Álbum: Mambo!<br/>Sello discográfico: Capitol Records</p> |
|  | <p>—Lo he repetido y lo voy a repetir: nosotros vamos a tener muchos que nos den poco, en lugar de poquitos que te dan mucho. Te aseguro que nosotros no estamos amarrados con los grupos de poder.</p> |   |
|  | <p>Las portátiles...</p>  |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <p>—Recién lo conozco, ¿dice que es Mano Guerra?<br/>—¿Mano?<br/>—Mano Guerra, Mano Guerra</p> |  |
|  | <p>—¿Y de qué partido?<br/>—De PPS, PPS, PPS, no sé.</p>                                       |  |
| <p>Fuente: elaboración propia</p>   |  |  |

En el caso de Ántero Flores, los elementos anecdóticos que se destacan provienen también de sus estrategias de campaña. Específicamente, el reportaje menciona varias veces a un grupo de simpatizantes con disfraces de gato que acompañan al postulante en sus distintas actividades proselitistas, así como uno de sus spots electorales, el cual incluye una adaptación del tema musical *Gata Fiera* de la agrupación de reguetón Trébol Clan (2004). Por momentos, el reportaje emplea fragmentos de dicho spot para destacar su estilo poco serio e introducir frases alusivas al título del informe, como por ejemplo: “Los chicos van sacando las garras”; mientras que, en otros segmentos, utiliza la versión original de la canción antes mencionada para enfatizar el contraste entre su sonoridad urbana y juvenil y la edad avanzada de Flores Araoz y su dificultad para realizar ciertos movimientos físicos durante sus recorridos de campaña (Tabla N.º 64).

| Tabla N.º 64  |   |  |
|---|---|--|
| Caracterizaciones cómicas a través de la música sobre el candidato Ántero Flores  |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|  <p>PAN RAMA CANDIDATOS PRESIDENCIALES 2016<br/>LOS CHICOS SACAN LA GARRA</p>  | <p><i>Él no baila, pero los gatos, sí.</i></p>  | <p>Tema: Gata fiera<br/>Autor: Trébol Clan<br/>Año: 2004<br/>Álbum: Los Bacatranes<br/>Sello discográfico:<br/>Universal Music</p> |
|  <p>PAN RAMA CANDIDATOS PRESIDENCIALES 2016<br/>LOS CHICOS SACAN LA GARRA</p> | <p><i>Don Ántero sube con dificultad al vehículo, pero aclara que es fuerte como un roble, que tiene para rato, que el viejo es otro.</i></p> |  |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |

Si bien en el caso de Julio Guzmán, las connotaciones cómicas a través de la música se daban cuando el candidato utilizaba ciertos refranes para referirse a otros postulantes —como se vio en el análisis de formas y funciones narrativas—, se pudo identificar además un tratamiento de la música favorable para este personaje en uno de los segmentos dedicados a su biografía. En esta ocasión, mientras el componente textual destaca que el candidato haya solventado por sí mismo sus estudios, la banda de sonido introduce el tema musical *Habanera* (Bizet, 1875), cuya sonoridad también asociada a la música culta se combina con los *frames* de moralidad (75%) e interés humano (50%), predominantes en esta sección, para caracterizar dramáticamente a Guzmán como un modelo de conducta:

| Tabla N.º 65  |   |  |
|---|---|--|
| Caracterizaciones positivas a través de la música sobre el candidato Julio Guzmán   |   |  |
| Imágenes  | Texto   | Música   |
|    | <i>El líder del partido morado, sin duda, es un excelente ejemplo de vida a seguir.</i>     | Tema: Habanera<br>Autor: Georges Bizet<br>Año: 1875<br>Álbum: Bizet's Opera Carmen In Sixteen Double-Sided<br>Sello discográfico: Columbia Records |
|    | <i>Trabajó para pagarse los estudios y logró superar todas las expectativas.</i>            |  |
|  | <i>Aplicó a un postgrado en Estados Unidos y no tenía ni un dólar en el bolsillo.</i>       |  |
|  | <i>Aun así, logró acceder a un crédito y varios trabajos y nadie lo paró cuesta arriba.</i> |  |
| Fuente: elaboración propia  |   |  |

Como se recuerda, esta cobertura positiva sobre el perfil de Julio Guzmán se convierte más adelante en connotaciones negativas en la medida que este candidato se vio involucrado tanto en procesos de suspensión como en otras denuncias presentadas también por Panorama. Asimismo, cabe destacar que

esta transición, de resaltar aspectos risibles o poco serios a enfatizar escándalos u otras conductas reprochables, no se da únicamente con este personaje, sino que se expresa también con otros aspirantes a cargos públicos, como se demuestra si se compara el tratamiento informativo, formal y estético de este último reportaje con el de aquellos que fueron emitidos a pocos días de celebrarse la primera vuelta. Esto reafirma que la influencia que posee el escepticismo político de los trabajadores de Panorama en su manera de representar a los actores políticos en campaña no siempre es la misma, sino que va variando conforme se desarrolla la coyuntura electoral.

Por todo lo expuesto hasta ahora, queda claro que la música no actúa como un dispositivo que simplemente replica o refuerza lo que ha sido expresado en palabras al interior de los reportajes políticos de Panorama. Dado que al interior de un mismo reportaje pueden existir múltiples *frames* o formas de interpretar una misma realidad, los trabajadores audiovisuales de Panorama no solo establecen distintos tipos de relaciones de correspondencia entre texto y música, sino que, además, esta última adquiere la capacidad de definir el sentido global de lo que Panorama busca transmitir en cada reportaje, manifestando sesgos a favor o en contra de los candidatos. En otras palabras, la música termina operando por sí misma como un *frame* o marco interpretativo de noticias. Dicho esto, se procede a presentar los principales resultados de este estudio.



## CONCLUSIONES

1. La presente investigación ha logrado demostrar que los reportajes políticos de televisión emitidos por Panorama durante la primera vuelta de las elecciones del 2016 son construcciones audiovisuales que expresan los propósitos comunicativos de sus realizadores no solo a través de su contenido textual, sino también por medio de sus elementos visuales y sonoros. Dichos elementos incluyen a la música, cuya presencia en los reportajes políticos de Panorama no es accesorio o decorativa, sino que, por el contrario, desempeña múltiples funciones narrativas. Esto se pudo corroborar examinando la disposición de la música en la estructura misma de los reportajes, como también revisando los testimonios de los trabajadores audiovisuales del programa, quienes reconocen el potencial comunicativo de los estímulos musicales que utilizan.
2. Al aplicar los conceptos del neoformalismo y el Film/Music Analysis en el estudio de los reportajes políticos de Panorama, se pudo identificar tres tipos de funciones narrativas de la música: emotivas, perceptivas y cognitivas. Cada una de estas funciones aprovecha determinadas cualidades intrínsecas de la música para obtener diferentes resultados, entre ellos, contribuir a la construcción de una carga emotiva en un momento dado del reportaje (función microemotiva); ayudar a identificar los límites entre diferentes segmentos de un mismo relato (función macroemotiva); brindarle continuidad temporal a elementos visuales que carecen de sonido propio (función perceptiva temporal); redirigir la atención del público hacia detalles visuales específicos (función perceptiva espacial); evocar elementos extramusicales como épocas, nacionalidades o escenarios culturales (función denotativa); y sugerir significados implícitos sobre el comportamiento y las verdaderas intenciones de los actores políticos (función connotativa).
3. De estas funciones narrativas, se destacan las modalidades microemotiva y connotativa pues ambas permitieron observar cómo los reportajes

políticos de Panorama presentaron perfiles caracterizados sobre los candidatos presidenciales y otros actores políticos durante la primera vuelta del 2016. Por un lado, al introducir piezas musicales con ciertas cualidades emotivas, los realizadores de Panorama sugerían implícitamente que los hechos abordados en cada reportaje debían ser interpretados desde un punto de vista específico, ya sea desde emociones de empatía hacia determinados temas y personajes o, por el contrario, desde emociones de rechazo hacia dichos elementos. Por otro lado, al emplear música con sonoridades de festividad o suspenso para elaborar connotaciones cómicas o de peligro sobre los candidatos, los reportajes evidenciaban las diferentes posturas que Panorama asumía ante dichos actores y sus respectivos estilos de campaña.

4. Queda establecido, entonces, que al analizar las funciones narrativas de la música es posible identificar los sesgos informativos de un programa periodístico de televisión, lo cual se reafirma con los testimonios de los trabajadores audiovisuales de Panorama, quienes aseguran que el tratamiento de la música suele ser congruente con el propósito comunicativo que se le asigna a cada reportaje. Por esta razón, estos profesionales consideran que uno de los principales condicionantes que afectan sus decisiones en torno a la música es el sentido o enfoque informativo que los demás miembros del programa imprimen en los textos de los reportajes. Pese a ello, la presente investigación pudo identificar que el tratamiento de la música en las instancias productivas de Panorama se ve influenciado también por otros factores condicionantes, los cuales operan en diferentes niveles.
5. El primero de estos factores son las jerarquías laborales que se establecen entre los diferentes profesionales que participan en el tratamiento de la música. Si bien los principales encargados de dicha tarea son los editores audiovisuales y el musicalizador; estos trabajadores suelen adecuar sus criterios de selección y usos de la música a las recomendaciones de otros miembros del programa con mayor autoridad, en este caso, las y los reporteros periodísticos y la directora general.

Dichas interacciones demuestran que el tratamiento de la música es un procedimiento que se construye entre varios actores, en medio de consensos, disputas e intercambios de opinión.

6. En segundo lugar, como se mencionó anteriormente, se encuentra el sentido del reportaje, el cual constituye la perspectiva informativa que los profesionales encargados de la labor periodística utilizan para interpretar la coyuntura y organizar discursivamente los hechos que son noticia. Dicho sentido es transmitido a los trabajadores audiovisuales de Panorama a través de reuniones o conversaciones directas; no obstante, suele deducirse también a partir del componente textual de cada reportaje, utilizando dicho elemento como una guía para elegir las piezas musicales que más se adecúan a los propósitos comunicativos del programa. Ello permite inferir, en otras palabras, que el tratamiento de la música se ve condicionado, en cierta medida, por los *news frames* o marcos interpretativos de noticias que los realizadores de Panorama emplean en dichos contenidos.
7. En tercer lugar, se pudo observar que la experticia en temas musicales no representa un factor determinante en el tratamiento de la música, pues los trabajadores audiovisuales suelen basar sus decisiones en las cualidades expresivas de la música que perciben de manera intuitiva. Esto, con el paso del tiempo, ha consolidado en Panorama una serie de convenciones que forman parte del formato de dicho programa y que, en consecuencia, constituyen un cuarto factor condicionante. De dicho formato, se destacan el uso de música con derechos de autor, el uso de música en casi todo momento, el uso de música que facilite el consumo de los reportajes y el uso de música que no interfiera con las exigencias normativas de un programa periodístico de televisión. Aunque estas convenciones aportan beneficios en términos de practicidad, generan a su vez necesidades organizacionales adicionales, entre las más importantes, la contratación de un musicalizador.

8. Al desarrollarse en las instancias productivas de un programa periodístico de televisión, el tratamiento de la música se ve afectado también por aspectos que tradicionalmente limitan la elaboración de noticias. Como quinto factor condicionante, se pudo observar cómo los trabajadores audiovisuales de Panorama ajustan los tiempos asignados para la búsqueda y selección de la música a la naturaleza poco previsible de la coyuntura noticiosa, optando por utilizar melodías estructuralmente sencillas que puedan insertarse rápidamente en cualquier reportaje. Esto se relaciona, además, con otro de los factores condicionantes, las fuentes de información, las cuales proveen a los periodistas de datos, opiniones y otros insumos necesarios para la elaboración de sus contenidos. En este caso, se pudo determinar que el tiempo disponible para ejecutar el tratamiento de la música no solo está sujeto a la disponibilidad de las fuentes, sino que, además, los realizadores de dicho programa evitan generar connotaciones negativas sobre estos agentes con el uso de la música, a fin de no comprometer nuevas colaboraciones en el futuro.
9. La presente investigación pudo constatar, además, que el tratamiento de la música en los reportajes políticos de Panorama se ve condicionado por la manera en que los trabajadores audiovisuales, en su condición de electores, perciben e interpretan la realidad política que los rodea y los procesos electorales en curso. En ese sentido, fue posible observar que, debido a aspectos propios de la cultura política peruana, como la falta de interés en fenómenos políticos, la desconfianza en los partidos políticos y las organizaciones públicas, las campañas electorales de estilo personalista, entre otros, hacen que los profesionales de Panorama tiendan a promover connotaciones negativas sobre los candidatos a través de la música, ya sea en tono de burla, cuando estos personajes demostraban actitudes cómicas o poco serias durante los comicios; o en tono de peligro o misterio, cuando dichos actores estaban involucrados en denuncias u otros escándalos de carácter público.

10. Como octavo y último factor condicionante, se pudo identificar que el tratamiento de la música posee una marcada influencia de otras industrias audiovisuales. Por un lado, al estar más familiarizados con el ámbito audiovisual que con el campo de la música, los trabajadores audiovisuales de Panorama tienden a reutilizar piezas musicales de otros contenidos audiovisuales, principalmente, películas de ficción, series de televisión o videojuegos, pues consideran que dicha música ya ha funcionado en otras plataformas y, por lo tanto, puede aportarles resultados similares en términos de consumo. Por otro lado, dichos profesionales recurren también a los géneros audiovisuales —categorías comerciales que brindan una idea aproximada del tipo de contenido que aparece en un producto audiovisual— como referencias para la búsqueda y selección de piezas musicales, asumiendo que aquellos géneros que incluyen personajes y situaciones parecidas a las que se abordan en un determinado reportaje pueden proporcionarles música con cualidades expresivas semejantes.
  
11. Adicionalmente, la presente investigación llevó a cabo un análisis de *frames* o marcos interpretativos de noticias a nivel textual para verificar el grado de correspondencia entre el texto y la *música* utilizada en los reportajes políticos emitidos por Panorama durante la primera vuelta del 2016. En ese sentido, se pudo observar que, si bien los trabajadores audiovisuales tienen la intención de que el tratamiento de la música coincida con aquello que interpretan como el sentido textual de los reportajes, dicha concordancia no siempre ocurre con el *frame* más predominante a nivel global, pero sí con otros *frames* secundarios que se expresan también a nivel textual y que prevalecen en momentos específicos de cada reportaje. Al interactuar con dichos patrones narrativos, la música no opera como un elemento que replica o refuerza lo expresado en palabras, sino que, al contrario, termina definiendo aquello que Panorama realmente busca transmitir, manifestando sesgos informativos a favor o en contra de determinados candidatos. Es decir, como si la música fuese también un *frame* o marco de noticias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- Alaminos Fernández, A. F. (2016). *Música y Sociedad*. Librería Compás. <http://hdl.handle.net/10045/68689>
- Audissino, E. (2014). *John Williams's Film Music: Jaws, Star Wars, Raiders of the Lost Ark, and the Return of the Classical Hollywood Music Style*. University of Wisconsin Press.
- Audissino, E. (2017b). *Film/Music Analysis: A Film Studies Approach*. Pallgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61693-3>
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Ediciones Paidós.
- Bordwell, D. (2007). Three Dimensions of Film Narrative. En D. Bordwell, *Poetics of Cinema* (pp. 1–56). Routledge.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama.
- Brown, J. (2009). Music in film and television. En J.P.E. Harper-Scott y J. Samson (Eds.), *An Introduction to Music Studies* (pp. 201–218). Cambridge University Press.
- Casero-Ripolles, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (Ed.) *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 21–48). Cuadernos Artesanos de Latina. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/82791>
- Centeno Osorio, J. L. (2014). Presencia e influencia de la música culta del siglo XX en el cine. En A. Román (Ed.), *C.I.N.E.M.A. Composición e investigación en la música audiovisual* (pp. 301–342). Visión Libros.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Ediciones Paidós.
- Chion, M. (2000). Audio-Vision and Sound. En P. Kruth y H. Stobart (Eds.), *Sound* (pp. 201–221). Cambridge University Press.

- Coya, H. (2014). *El periodista y la televisión. Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- D'Angelo, P. (2018). A Typology of Frames in News Framing Analysis. En P. D'Angelo (Ed.), *Doing News Framing Analysis II* (pp. xxiii–xl). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Dan, V. (2018). A Methodological Approach for Integrative Framing Analysis of Television News. En P. D'Angelo (Ed.), *Doing News Framing Analysis II* (pp. 191–220). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- de Aguilera, M. (2008). El encuentro entre la comunicación y la música: razones, criterios y enfoques. En M. de Aguilera, J. E. Adell y A. Sedeño (Eds.) *Comunicación y música: Lenguajes y medios* (pp. 9–47). Editorial UOC.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Flacso Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hersh, Carl (1999). *Producción televisiva: el contexto latinoamericano*. Trillas.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2013). *Guía de derecho de autor para organismos de radiodifusión* (1.<sup>a</sup> ed.). Mirza Editores e Impresores. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4279>
- Ley N.º 30414. (23 de diciembre de 2016). Ley que modifica la Ley 28094, Ley de Partidos Políticos. Diario Oficial El Peruano, Normas Legales, 575736-575739.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- McKerrel, S. y Way, L. (2017). *Music as a Multimodal Discourse: Semiotics, Power and Protest*. Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/uk/music-as-multimodal-discourse-9781474264426/>
- Meyer, L.B. (1956). *Emotion and meaning in music*. University of Chicago Press: Chicago.

- Reese, S. D. (2010). *Finding Frames in a Web of Culture*. En P. D'Angelo y K. A. Kuypers (Eds.) *Doing News Framing Analysis* (pp. 47-79). Routledge. <https://doi.org/10.1177/1940161210394632>
- Rodríguez, C. y Echeverría, M. (2018). Inferencia de encuadres en el mensaje audiovisual. Un procedimiento metodológico. En M. Echeverría (coord.), *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (pp. 91-107). Tirant Humanidades. <https://www.researchgate.net/publication/331718738>
- Roldán Garrote, D. (2013). *La música en el reportaje y el documental televisivo español*. En J. A. García-Avilés, E. del Campo y F. Arias (Eds.), *El reportaje televisivo: hibridación y auge de un género* (pp. 133–140). Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana.
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Editorial Visión Libros.
- Romero Fillat, J. M. (2011). *M de Música: del oído a la alquimia emocional*. Editorial Alba.
- Tanaka, M. (2017). *Personalismo e institucionalización. La reforma de los partidos políticos en el Perú*. Fundación Konrad Adenauer Stiftung. [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e21508d5-3425-2928-96c9-10aa1da00d93&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=e21508d5-3425-2928-96c9-10aa1da00d93&groupId=252038)
- Thompson, K. (2003). *Storytelling in film and television*. Harvard University Press.
- Tubau, D. (2007). Historia y narración. En D. Tubau, *Las paradojas del guionista: reglas y excepciones en la práctica del guion*. Alba.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. En P. D'Angelo y K. A. Kuypers (Eds.) *Doing News Framing Analysis* (pp. 112-143). Routledge. <https://doi.org/10.1177/1940161210394632>
- Vivas Sabroso, F. (2008). *En vivo y en directo: Una historia de la televisión peruana* (2.ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/en-vivo-y-en-directo-una-historia-de-la-television-peruana>
- Wheatley, H. (2016). *Spectacular Television. Exploring Televisual Pleasure* (1.ª ed.). I.B. Tauris.



- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2001). Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. International Thomson Editores.

### Artículos periodísticos:

- Albán, J. (19 de enero de 2016). Elecciones 2016: partidos pequeños podrán mantener su inscripción. *Semana Económica*. <https://www.semanaeconomica.com/legal-politica/politica/177398-elecciones-2016-partidos-pequenos-podran-mantener-su-inscripcion>
- José Luna fue suspendido 30 días por el pleno del Congreso (21 de octubre de 2015). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/congreso/jose-luna-suspendido-30-dias-pleno-congreso-233837-noticia/?ref=ecr>
- Lezama, C. (17 de enero de 2016). Partidos que estiman no pasarán valla electoral podrían retirarse de comicios, advierten. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-partidos-estiman-no-pasaran-valla-electoral-podrian-retirarse-comicios-advierten-594532.aspx>
- Multitudinaria marcha en Lima contra la candidatura de Keiko Fujimori (12 de marzo de 2016). *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/multitud-marcha-en-lima-contra-la-candidatura-de-keiko-fujimori/a-19112845>
- Vivas, F. (29 de enero de 201). El cuento de PPK. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/paginas/cuento-ppk-fernando-vivas-280383-noticia/>

### Publicaciones electrónicas:

- Aalberg, T., Strömbäck, J. y de Vreese, C. H. (2012). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Acevedo Rojas, J. (2016). Monitoreo de la cobertura periodística de la campaña electoral 2016. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-especializados/monitoreo-de-la-cobertura-periodistica-de-la-campana-electoral-2016/>

- Acosta Peña, R. A. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmaking. *Chasqui*, 123, 64–75. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.55>
- Alcázar Aranda, A. J., Gustems Carnicer, J. y Calderón Garrido, D. (2014). Los modos de escucha como generadores de pensamiento musical: a propósito de François Delalande. *Observar*, 8, 86–108. <https://www.observar.eu/index.php/Observar/article/view/58>
- Alencar, A. y Kruikemeier, S. (2016). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534–1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>
- Alonso, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital. *Communication Papers*, 5 (9), 57–74. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22071>
- Altheide, D. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4), 647-668. <http://www.jstor.org/stable/4121084>
- Ansani, A., Marini, M., D'Errico, F., Poggi, I. (2020). How soundtracks shape what we see: Analyzing the influence of music on visual scenes through self-assessment, eye tracking, and pupillometry. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02242>
- Ares Yebra, J. (2013). El encuentro entre música y comunicación. Revisión y propuesta de lugares comunes para la consolidación de un campo interdisciplinar. *II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 33–46. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/2973>
- Asociación Civil Transparencia (2016). Perfil del Congreso de la República 2016–2021. *Transparencia*. <https://www.transparencia.org.pe/sites/default/files/Perfil-Del-Congreso-de-La-Republica-2016-2021.pdf>
- Audissino, E. (2017a). A Gestalt Approach to the Analysis of Music in Film. *Research Gate*, 69–88. [https://www.researchgate.net/publication/330728566\\_A\\_Gestalt\\_Approach\\_to\\_the\\_Analysis\\_of\\_Music\\_in\\_Film](https://www.researchgate.net/publication/330728566_A_Gestalt_Approach_to_the_Analysis_of_Music_in_Film)
- Bernardo Paniagua, J. M. y Pellisser Rossel, N. (2009). La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso “El

Cabanyal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-826-328-340>

- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85–103.  
[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html)
- Boltz, M., Schulkind, M. y Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory & Cognition*, 19 (6), 593–606. <https://doi.org/10.3758/BF03197154>
- Cappello, G. (2014). La hipertelevisión y el nuevo drama televisivo. *Contratexto*, 22, 129–143.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto2014.n022.92>
- Cisneros Cox, A. (2004). Mecanismos de significación de la música en el cine. *Lienzo*, 25, 183–216.  
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lienzo/article/view/1118/1071>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2016). Estadísticas de la radio y televisión en el Perú.  
<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2016-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2019). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos.  
<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>
- de Aguilera, M., Adell, J. E. y Borges, E. (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, 34 (17), 35–44. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-03>
- de Aguilera, M. y Adell, J. E. (2010). Mediaciones en el nuevo escenario digital. Música y pantallas. *Comunicar*, 34 (17), 10–14.  
<https://doi.org/10.3916/C34-2009-01-02>
- Dan, V., Grabe, M. y Hale, B. (2020). Testing Three Measures of Verbal–Visual Frame Interplay in German News Coverage of Refugees and Asylum Seekers. *International Journal of Communication*, 14 (23), 3843–3865. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13429/3181>
- Dekavalla, M. (2018). Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence

referendum. *Journalism*, 19(11), 1588–1607.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916674231>

- Echeverría, M. (2017a). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones: el caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 74, 113–136. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4384>
- Echeverría, M. (2017b). El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Sociológica*, 32 (91), 111–143. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v32n91/2007-8358-soc-32-91-00111.pdf>
- Fraile Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación*, 10(1), 324–337. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa2/026.Musicas\\_para\\_persuadir.Apropiaciones\\_musicales\\_e\\_hibridaciones\\_genericas\\_en\\_la\\_publicidad\\_audiovisual.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa2/026.Musicas_para_persuadir.Apropiaciones_musicales_e_hibridaciones_genericas_en_la_publicidad_audiovisual.pdf)
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista De Comunicación*, 20(2), 171–188. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A9>
- García Echeverri, M. (2015). La situación social de la música en Theodor W. Adorno. *Ciencias y Humanidades*, 1(1), 151–192. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cecyh/20160609105253/LasituacionocialdelamusicaenTheodorW.pdf>
- Gómez Tarín, F. J., y Marzal Felici, J. (2006). Una propuesta metodológica para el análisis del texto fílmico. Universitat Jaume I. <http://apolo.uji.es/fjgt/TyF%20cine.PDF>
- Guerrero, M. A. y Márquez Ramírez, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135–170. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2242>
- Hoekner, B., Wyatt, E. W., Decety, J. y Nusbaum, H. (2011). Film music influences how viewers relate to movie characters. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(2), 146–153. <https://doi.org/10.1037/a0021544>

- Hung, K. (2001). Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Taser Ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39–47. <https://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/H2001.pdf>
- Igartua Perosanz, J. J., Muñiz Muriel, C., Otero Parra, J.A., y de la Fuente Juan, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A>
- Jackson, D. (2011). Strategic news frames and public policy debates: Press and television news coverage of the euro in the UK. *Communications*, 36(2), 169–193. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.009>
- Konečni, V. J. (2008). Does music induce emotion? A theoretical and methodological analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2(2), 115–129. <https://doi.org/10.1037/1931-3896.2.2.115>
- Kopiez, R., Latz, F. y Wolf, A. (2013). The overrated power of background music in television news magazines: A replication of Brosius' 1990 study. *Musicae Scientiae*, 17(3), 309–331. <https://doi.org/10.1177/1029864913489703>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- León Anguiano, B. (1998). Ficcionalización de la información televisiva. Elementos dramáticos y poéticos en el discurso formativo. *Comunicación y Cultura*, 5-6, 105-116.
- Loayza, J. (2011). La perversión política en el Perú. Un análisis intersubjetivo de la corrupción. *Temas sociológicos*, 15, 165–188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780174>
- Macassi Lavander, S. (2019). Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016. *Conexión*, 11, 15–38. <https://doi.org/10.18800/conexion.201901.001>
- Maya Franco, C. M. (2010). Adorno y la industria cultural: de la Escuela de Frankfurt al internet. *Nexus Comunicación*, 7, 27–36. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i7.865>

- Mínguez Arranz, N. (2015) Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital. *Telos*, 99, 126–136. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/ficcion-y-no-ficcion-en-la-cultura-audiovisual-digital/?output=pdf>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morales Morante, F. (2014). Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión. Estudio de caso de la huelga de profesores en España y Perú. *Correspondencia & Análisis*, 4, 191–214. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.10>
- Morales Blanco, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, 6, 141–161. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.08>
- Moreno Espinosa, P. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 269–280. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/13545>
- Moreno Fernández, Y. L., Vidal Valdez, J. R. y Nápoles Fernández, L. M. (2017). Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita. *Alcance*, 6(13), 114–141. <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/99>
- Noguera Vivo, J. M. (2006). El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor. *Sphera Publica*, 6, 193–206. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/49>
- Ortells Badenes, S. (2015). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 491–508. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49107](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107)
- Pastor Neyra, M. O. (2012). Los outsiders en el Perú. *Lex*, 10(10), 391–409. <http://doi.org/10.21503/lex.v10i10.228>
- Paz Rebollo, M. A. y Sánchez Alarcón, M. I. (1999). La historia filmada: los noticiarios cinematográficos como fuente histórica. Una propuesta metodológica. *Filmhistoria Online*, 9(1), 17–33. <https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/12366>

- Rabadán, P. J. (2015). El control político de la televisión y de sus noticias. *Comunicación y Hombre*, 11, 157–172. <https://comunicacionyhombre.com/article/control-politico-la-television-noticias/>
- Reese, S. D. y Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Reporteros sin Fronteras y Ojo Público. (2016). ¿Quiénes están detrás de los medios en el Perú? Media Ownership Monitor Peru. <http://peru.mom-rsf.org/fileadmin/rogmom/output/peru.mom-rsf.org/peru.mom-rsf.org-es.pdf>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 103-121. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Rodríguez Andrés, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, 12, 73–95. <https://comunicacionyhombre.com/article/ascenso-los-candidatos-outsiders-consecuencia-las-nuevas-formas-comunicacion-politica-la-desafeccion-ciudadana/>
- Rodríguez Carcela, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 6, 197-218. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.11>
- Ronda Iglesias, J., y Alcaide, J.L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147-159). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/74193>
- Ruiz, G., García, S., Mercado Córdova, L., y Vela, E. (2013). La fortaleza del sistema de partidos en los 80 y el auge de la antipolítica en los 90 en el Perú: un análisis estadístico descriptivo del nivel subnacional. *Politai*, 4(7), 133–159. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13902>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 7, 1–9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>



- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Silva Rodríguez, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *Anagramas*, 12(23), 175–198. <https://doi.org/10.22395/angr.v12n23a9>
- Timaná Kure, C. y Quispe Taco, N. (2016). Las elecciones generales del Perú en 2016: entre el escándalo político y el mal menor. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 34–49. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/view/331435>
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x>
- van Leeuwen, T. (2012). The critical analysis of musical discourse. *Critical Discourses Studies*, 9(4), 319–328. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.713204>
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7–21. <http://doi.org/10.29092/uacm.v2i3.478>
- Viñuela Suárez, E. (2015). La música como elemento satírico en la edición de videos de contenido político en YouTube: el uso del Autotune. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 37, 268-284. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552856008>

### **Tesis:**

- Alaminos Fernández, A. F. (2019). La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/103127>
- Acevedo Rojas, J. L. (2017). *En política no hay vacíos: sistema de medios de comunicación y sus implicancias para la democracia peruana* [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9501>



- Becerra Guillén, M. G. (2016). El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. [[Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8217>
- Redondo García, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>
- Vigo Dávila, A. A. (2014). *Influencia de la banda sonora en la evaluación de personajes de una película* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5396>
- Wingstedt, J., Brändstöm, S. y Berg, J. (2008). *Narrative music, visuals and meaning in film*. En J. Wingstedt, *Making Music mean: on functions of, and knowledge about, narrative music in multimedia* [Tesis doctoral, Luleå University of Technology]. Portal DiVA. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-26369>

#### **Piezas musicales:**

- Balfe, L. (2015). *Fulton County*. 14th Street Music.
- Barton, S. (2014). *Pilot? What Pilot?* EA Music.
- Bensi, D. y Jurriaans, S. (2011). *Collage*. Fox Music.
- Bizet, G. (1875). *Habanera*. Columbia Records.
- Cuchillazo. (2006). *El ojo*. Descabellado Records.
- Don & The Quixotes. (2013). *Up 101*. Don & The Quixotes.
- Giacchino, M. (2016). *Walk and Stalk*. Walt Disney Records
- Heil, R. (2015). *Arriving for The Conference*. Éditions Milan Music.
- Los Golden Stars. (1968). *Ángel*. FTA.

- Macleod K. (2014). *Constance*. Incompetech.
- Martínez, C. (2014). *The Target*. Invada Records.
- Magnet, J. P. y Serenata de los Andes (2016). *Carnaval*. Play Music.
- O'Brien, T. (1990). Exit Eden. Omnimusic.
- Pérez Prado and His Orchestra. (1956a). *Mambo N°8*. RCA Records.
- Pérez Prado and His Orchestra. (1956b). Mambo Jambo. RCA Records.
- Puff Daddy. (1998). *Come With Me*. Epic Records.
- Santaolalla, G. (2015). *Bombita*. Quarter Records.
- The Tumbleweeds. (2003). *Holy Smoke*. El Toro Records.
- Trébol Clan. (2004). *Gata fiera*. Universal Music Latino Entertainment.
- Tyler B. (2015). *60 Minutes*. Varèse Sarabande.
- Vivaldi A. (1997) *Invierno: I. Allegro Non Molto*. Alfa Delta.
- Wall, J. (2015). *In Darkness*. Activision
- Yma Sumac. (1954). *Taki Rari*. Capitol Records.



# **ANEXOS**

## Anexo N.º 1

### Guía de preguntas para las entrevistas a los trabajadores audiovisuales de Panorama

#### Estructura temática:

##### Procesos de producción:

1. Cuando menciono “procesos de producción informativa para la elaboración de un reportaje de televisión”, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?
2. Describa detalladamente cómo se desarrolla cada fase del proceso de producción informativa para un reportaje de televisión en Panorama.

##### Música en los procesos de producción:

3. ¿A partir de qué punto del proceso de producción informativa para los reportajes de televisión se empieza a seleccionar y utilizar música?
4. ¿Quiénes son los miembros del equipo de producción de Panorama que deciden y definen qué música debe utilizarse en cada reportaje?
5. ¿Cuál es la procedencia de la música que se utiliza en los reportajes que abordan temas políticos o electores en Panorama? ¿Se trata de música compuesta expresamente para el programa o es de otra procedencia?
6. ¿Qué ventajas y desventajas surgen al utilizar música procedente de otros contenidos audiovisuales, como películas, series de televisión, videoclips o videojuegos?
7. ¿Qué programas, fuentes de información o bancos de sonido se utilizan para obtener la música? ¿Qué programas se utilizan para integrarla en la estructura de los reportajes de televisión?
8. ¿Tiene algún conocimiento sobre los aspectos legales para el uso de música con derechos de autor?
9. ¿Cuántas piezas musicales se utilizan en promedio en la elaboración de un solo reportaje que aborda temas electorales o políticos?
10. ¿Qué porcentaje de una misma pieza musical se utiliza en cada reportaje que aborda temas electorales o políticos?

11. Respecto a la música que se registra durante la fase de cobertura, es decir, aquella que haya sido grabada del ambiente, ¿recibe algún tratamiento especial o preferencial en la fase de edición?
12. ¿Con qué frecuencia la música que había sido elegida durante la fase de edición fue modificada durante la fase de emisión?

Criterios de selección:

13. ¿Qué tan importante es el ritmo de una pieza musical cuando es elegida para integrar un reportaje de televisión que aborda temas políticos o electorales?
14. ¿Qué tan importante es la frecuencia sonora de una pieza musical cuando es elegida para integrar un reportaje de televisión que aborda temas políticos o electorales?
15. ¿Qué tan importante son los instrumentos que componen una pieza musical cuando es elegida para integrar un reportaje de televisión que aborda temas políticos o electorales?
16. ¿Qué tan importante es la carga emotiva de una pieza musical cuando es elegida para integrar un reportaje de televisión que aborda temas políticos o electorales?
17. ¿Qué tan importante es el género de una pieza musical cuando es integrada en los reportajes que abordan temas políticos o electorales?
18. ¿Qué tan importante es el género del medio audiovisual del que proviene una pieza musical cuando es integrada en los reportajes que abordan temas políticos o electorales?
19. ¿Existen otras características que se tengan en cuenta a la hora de seleccionar una pieza musical? Describa detalladamente cuáles son dichas características.

Funciones de la música:

20. ¿Considera que la música cumple alguna función cuando es integrada en la estructura de los reportajes que abordan temas políticos o electorales? De ser así, ¿cuáles serían dichas funciones?
21. ¿Considera que la música ayuda al público a mantenerse conectado con los reportajes que abordan temas políticos o electorales? ¿Por qué?
22. ¿Cree que la música modifica la percepción del ritmo de las imágenes que integran un reportaje político de televisión? ¿Por qué?

23. ¿Considera que la música ayuda a dirigir la atención del público a un punto específico de la imagen cuando es integrada en un reportaje que aborda temas políticos o electorales?
24. ¿Considera que la música puede hacer referencia a otros elementos de la realidad, como lugares o épocas? ¿Por qué?
25. ¿Considera que la música puede hacer referencia a personalidades del ámbito político? ¿Por qué?
26. ¿Considera que la música puede hacer referencia a películas o personajes de ficción? ¿Por qué?

Formato:

27. ¿Se suele utilizar las mismas piezas musicales en asociación con un mismo tema o personaje cuando aparecen en diferentes reportajes?
28. ¿Considera que la música contribuye a definir un estilo en los reportajes políticos de Panorama? ¿En qué medida?
29. ¿Desde qué año se viene manejando este uso acentuado de la música en los reportajes políticos de Panorama?
30. ¿Considera que la música facilita la labor de estructurar los reportajes que abordan temas políticos o electorales de mejor manera? ¿Por qué?

## Anexo N.º 2

## Libro de códigos para el análisis de frames periodísticos

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <b>S<br/>u<br/>b<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b> | <p><b>1.1. Temas y problemáticas públicas</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje se enfoca en la sustancia de las problemáticas públicas, la naturaleza, causas y soluciones que pueden plantearse al respecto. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>1.2. Posiciones y planes de gobierno</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje proporciona las posiciones y propuestas que plantean los candidatos sobre las problemáticas públicas que se abordan en campaña. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>2.1. Eventos significativos</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje describe sucesos significativos de la campaña, como mítines, llamados a votar o eventos que realiza la autoridad electoral, como debates o pactos electorales. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>2.2. Quejas y reclamaciones</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje presenta quejas y reclamaciones de los candidatos o partidos políticos, resoluciones de la autoridad electoral al respecto, con un lenguaje jurídico y formal. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>2.3. Proceso electoral</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje describe la organización, procedimientos y regulaciones de la campaña, por ejemplo, la mecánica para votar, el financiamiento, o el calendario de votación. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> |
| <b>F<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b>                   | <b>1. Temas, políticas e ideas</b>   |  | <b>2. Proceso político</b>   |  |  |



|  |  |   |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|
| <b>M<br/>a<br/>c<br/>r<br/>o<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b> | <b>Issue frame</b>   |   |  |  |  |
| <b>S<br/>u<br/>b<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b>             | <p><b>3.1. Ideología y creencias</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje comparte posturas y puntos de vista de los candidatos en relación directa y explícita con ideologías, creencias o filosofías políticas. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>3.2. Evaluación retrospectiva</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje elabora descripción retrospectivas de los candidatos, sus competencias, logros pasados, historial político previo, entre otros. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>3.3. Liderazgo político</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje enfatiza atributos de los candidatos relacionados con su liderazgo político, militantes de su partido u otros seguidores se manifiestan en el mismo sentido. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>4.1. Personalidad y estilo</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje se utilizan adjetivos o descripciones personales que enfatizan los atributos informales de los candidatos, como su simpatía, carisma o afabilidad. Terceras personas se expresan en el mismo sentido. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>4.2. Interés humano</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje proporciona historias dramáticas de individuos que proveen un "rostro humano" o emocional a los eventos o temas de la campaña. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> |

|   |                              |                                     |
|---|------------------------------|-------------------------------------|
| <b><i>F<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</i></b>                               | <b>3. Liderazgo político</b> | <b>4. Drama</b>                     |
| <b><i>M<br/>a<br/>c<br/>r<br/>o<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</i></b> |                              | <b><i>Strategic -game frame</i></b> |

|  |   |  |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|
| <b>S<br/>u<br/>b<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b> | <p><b>4.3. Escándalos</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje brinda revelaciones comprometedoras sobre la vida de los candidatos, tanto en el ámbito privado como en el público. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>4.4. Acontecimientos anecdóticos</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje describe sucesos anecdóticos sobre la campaña o los candidatos de manera humorística. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>5.1. Encuestas</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje presenta encuestas o referencias genéricas a la "opinión pública" como indicadores de ventaja o desventaja en la carrera por el triunfo. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>5.2. Ganadores y perdedores</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje caracteriza los acontecimientos del proceso electoral y a sus actores en términos de ganar y perder. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>5.3. Posibles resultados</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje especula sobre los posibles resultados de las elecciones, las conformaciones de gobierno y el escenario político posterior a los comicios. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> |
| <b>F<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b>                   | <b>5. Juego</b>   |  |   |  |   |
| <b>M<br/>a<br/>c<br/>r<br/>o<br/>f<br/>r</b>       |   |  |   |  |   |

|                                      |   |  |  |   |   |
|--------------------------------------|---|--|--|---|---|
| a<br>m<br>e                          |   |  |  |   |   |
| S<br>u<br>b<br>f<br>r<br>a<br>m<br>e | <p><b>5.4. Deporte, guerra y contienda</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje expresa los hechos de la campaña con lenguaje o frases de deporte o guerra, tales como batalla, competencia, contienda, entre otros. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>6.1. Tácticas y estrategias</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje describe las tácticas que los candidatos o los partidos despliegan para ganar las elecciones, tales como negociaciones, coberturas mediáticas favorables, propaganda, entre otros. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>6.2. Intenciones e intereses</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje pone en duda las "verdaderas" intenciones detrás de las acciones, posiciones o conductas de los candidatos o los partidos políticos, cuestionando sus motivaciones para participar en política. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>6.3. Alianzas estratégicas</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje describe alianzas o relaciones positivas entre los candidatos y otros actores que expresan simpatía entre ellos, tales como aclamaciones, defensas entre aliados o reconciliaciones entre grupos e individuos. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p><b>6.4. Conflictos</b><br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje presenta interacciones negativas entre los candidatos que expresan conflicto o desapprobación entre ellos, a través de acciones que tienden a dañar la reputación de los oponentes o reparar la propia. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> |

|  |                      |
|--|----------------------|
| <i>F</i><br><i>r</i><br><i>a</i><br><i>m</i><br><i>e</i>   | <b>6. Estrategia</b> |
| <i>M</i><br><i>a</i><br><i>c</i><br><i>r</i><br><i>o</i><br><i>f</i><br><i>r</i><br><i>a</i><br><i>m</i><br><i>e</i> |                      |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <b>S<br/>u<br/>b<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b> | <p>7.1. Normas de conducta<br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje presenta juicios morales, éticos, o prescripciones sociales sobre cómo deben comportarse o conducirse los candidatos. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p>7.2. Principios religiosos<br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje hace alusión a la moralidad en función a Dios u otros principios religiosos. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p>8.1. Estigmatización política<br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje incluye discursos catastróficos ante la participación de ciertas candidaturas o partidos en función a su postura en el espectro político. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p>8.2. Consecuencias económicas<br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje sugiere pérdidas financieras, ahora o en el futuro, e incentiva el miedo y preocupación ante ciertas candidaturas o partidos políticos. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> | <p>8.3. Miedo o peligro<br/>Esta indicador posee dos códigos (0 = no, 1 = sí). Se debería marcar 1 si el reportaje enfatiza un discurso de peligro, miedo o riesgo presentes en el entorno en todo momento. De otro modo, el codificador debería marcar 0.</p> |
| <b>F<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b>                   | <b>7. Moralidad</b>  |  | <b>8. Peligro</b>  |  |  |
| <b>M<br/>a<br/>c<br/>r<br/>o<br/>f<br/>r</b>       | <b>Frames adicionales</b>  |  |  |  |  |

|  |   |
|--|---|
| <b>a<br/>m<br/>e</b>                               |   |
| <b>S<br/>u<br/>b<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b> | <p>9.<br/>Metacobert<br/>ura<br/>Esta<br/>indicador<br/>posee dos<br/>códigos (0 =<br/>no, 1 = sí).<br/>Se debería<br/>marcar 1 si<br/>el reportaje<br/>describe el<br/>rol de los<br/>medios de<br/>comunicaci<br/>ón en<br/>periodos<br/>electorales<br/>o la relación<br/>entre los<br/>actores<br/>políticos y<br/>los medios<br/>en dicho<br/>contexto.<br/>De otro<br/>modo, el<br/>codificador<br/>debería<br/>marcar 0.</p> |

|  |                         |
|--|-------------------------|
| <b>F<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b>                               | <b>9. Metacobertura</b> |
| <b>M<br/>a<br/>c<br/>r<br/>o<br/>f<br/>r<br/>a<br/>m<br/>e</b> |                         |

### Anexo N.º 3

#### Matriz para el análisis de *frames* predominantes en el texto de los reportajes

|   |   |                          |  |                          |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--------------------------|--|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>Objetivo:</b><br>Analizar la predominancia de los <i>frames</i> en segmentos específicos de cada reportaje, contabilizando la presencia o ausencia | F<br>·<br>a<br>d<br>i<br>c<br>i<br>o<br>n<br>a<br>l<br>e<br>s | 9                        | Metacobertura  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | 8  | Consecuencias económicas |  |  |  |  |  |  |
|   |   | Miedo o peligro          |  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   | Estigmatización política |  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   | 7                        | Principios religiosos  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | Moralidad y normas de conducta   |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   | 6                        | S<br>t<br>r<br>a<br>t<br>e<br>g<br>i<br>c<br>-<br>g<br>a<br>m<br>e<br>f<br>r<br>a<br>m<br>e<br>s | Conflictos               |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          |  | Alianzas estratégicas    |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          |  | Intenciones e intereses  |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          |  | Tácticas y estrategias   |  |  |  |  |  |  |
|   |   | 5                        | Deporte, guerra y contienda  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | Posibles resultados  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | Ganadores y perdedores   |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   | 4                        | Encuestas  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | Acontecimientos anecdóticos  |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | Escándalos   |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          | Interés humano   |                          |  |  |  |  |  |  |
|   |   | 3                        | S<br>t<br>r<br>a<br>t<br>e<br>g<br>i<br>c<br>-<br>g<br>a<br>m<br>e<br>f<br>r<br>a<br>m<br>e<br>s | Personalidad y estilo    |  |  |  |  |  |  |
|   |   |                          |  | Liderazgo político       |  |  |  |  |  |  |



| Título del reporte: | Fecha de emisión: | de cada indicador siguiendo o las indicaciones del libro de códigos elaborado para la presente investigación. | I<br>s<br>s<br>u<br>e<br>r<br>a<br>m<br>e<br>s | Evaluación retrospectiva               |   |   |   |  | S<br>U<br>M<br>A<br>: | F<br>R<br>E<br>C<br>U<br>E<br>N<br>C<br>I<br>A<br>(<br>%<br>): |
|---------------------|-------------------|---|--|--|---|---|---|--|-----------------------|--|
|                     |                   |   |  |  |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | Evaluación retrospectiva               |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | Ideología y creencias                  |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   | 2  | Procesos electorales                   |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | Quejas y reclamaciones                 |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | Eventos significativos                 |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   | 1  | Posiciones y planes de gobierno        |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | Temas y problemáticas públicas         |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | <b>T<br/>e<br/>x<br/>t<br/>o<br/>:</b> |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  | <b>A<br/>c<br/>t<br/>o<br/>r<br/>:</b> |   |   |   |  |                       |  |
|                     |                   |   |  |  | 1 | 2 | 3 |  |                       |  |
|                     |                   |   |  |  | . | . | . |  |                       |  |