

Medios, tv, noticiero

Gustavo Becerra Jurado¹

“El primero en morir en una guerra es la verdad”
C. Clausewitz

Resumen

Los medios de comunicación en el mundo contemporáneo son un asunto importante, lo cual los proyecta como un tema de especial interés. La televisión es una de las expresiones más notorias de este fenómeno: en este medio existe un tipo de programa que conocemos como “noticiero” sobre el cual recae una gran responsabilidad de la construcción política e ideológica de una población. El presente escrito se va a referir básicamente a los medios y específicamente a este tipo de programas.

Palabras clave

Medios, TV, política.

Abstract

The media in the contemporary world are an important matter, which projects them as a topic of special interest. Television is one of the most notorious expressions of this phenomenon: the newscast, one of its types of programmes, has a great responsibility in political and ideological construction of a population. The present article will refer basically to the media and specifically to this type of programmes.

Keywords

Media, TV, Politics.

Presentación

La imagen es el posibilitador más importante de la inteligencia y ha sido, a la vez, medio de expresión y comunicación.

Hoy, la imagen audiovisual requiere de reflexiones profundas y ágiles que permitan dar cuenta de los efectos que produce en la sociedad, ya que este fenómeno perceptivo se propone como el constructor más importante de la realidad.

Actualmente existen gran variedad de disciplinas interesadas en la imagen audiovisual, entre las que se destacan la semiótica, el psicoanálisis, la antropología, la sociología, la politología y otras que en mayor o menor escala participan en la cuestión, como la economía, la ingeniería o la administración.

Hoy la imagen audiovisual tiene múltiples implementaciones mediáticas, pero el interés del presente artículo es realizar una reflexión de un medio específico denominado genéricamente televisión.

La confusión que ha creado la irrupción de la televisión en la sociedad ha puesto en evidencia procesos que, por su escala o efectos, son de particular dificultad para el mundo académico.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación, y específicamente la televisión, tomaron singular lugar en las sociedades, hasta el punto de que han incidido no sólo en la construcción de una sociedad distinta en el uso y manejo del tiempo y el espacio, sino que se han tenido que transformar a las condiciones generadas por ellos mismos. Los periódicos, las revistas, la radio, el cine, y hasta los libros han sufrido notorias modificaciones. La televisión, entonces, ocupa hoy un lugar privilegiado en la

sociedad. Se propone como difusor de la cultura y como epicentro de los medios de comunicación. Así lo plantea Manuel Castells en su obra *La era de la información*: “Esta modalidad de medio, caracterizada por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas de menor esfuerzo psicológico, es no sólo un psico-estimulante, sino creador de realidad y distracción”.

La televisión en la experiencia social emerge como producto de múltiples relaciones constitutivas, entre las que se destacan el lenguaje, la economía y el poder. Ella se ha posibilitado gracias a los desarrollos tecnológicos de la física y la electrónica. Se propone con un discurso que le es propio en relación impositiva con las audiencias, lo cual le da una capacidad singular de modificación del conocimiento y de la verdad.

Los estudiosos del tema plantean hipótesis iniciales construidas a partir de la atracción que ella produce como simple elemento de uso público al cual la audiencia se adhiere bajo el “síndrome del mínimo esfuerzo”; muy pocas personas poseen elementos para escoger y analizar los procesos comunicativos que se encuentran insertos en la vida cotidiana y los discursos que en ella se producen. Un número más reducido aún reconoce y analiza los lenguajes que se producen en los medios, la incidencia y responsabilidad que éstos tienen con la sociedad.

Industria cultural

Max Horkheimer y Theodor Adorno definen a mediados de los años 40 las características socioculturales del mundo moderno. Para ellos las culturas contemporáneas se caracterizan por la importancia de la dimensión industrial: su capacidad de impacto socio-político, económico, y su difusión en el plano global.

Los medios de comunicación masiva se han convertido en uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural, pues transmiten a través de su propio lenguaje lo que en principio se considera cultura: palabras, ideas y valores que no son otra cosa que la construcción de una visión de mundo.

Hoy el concepto de industria cultural y su expresión en un medio, en particular la televisión, ha tenido poderosas transformaciones. Para considerar la televisión como objeto de reflexión, se deben tener en cuenta varios aspectos:

1. El manejo de un lenguaje cuyos mensajes no son culturalmente neutros.
2. Su actividad económica, de carácter financiero y empresarial.
3. Su papel de constructora de realidad.
4. Su capacidad de difusión y legitimación del Estado y sus políticas.
5. Su carácter socialmente masivo.

Se define en general que en la actividad de la industria cultural, tanto en bienes y servicios, se producen y reproducen, conservan y difunden productos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de seguir una línea de desarrollo cultural. En esta actividad se desconocen algunas temáticas, ya que por su interés no se les reconoce como relevantes para sus propósitos.

Las políticas culturales han versado sobre las temáticas de interés de los medios de comunicación, vinculando directa o indirectamente los poderes públicos a partir de un número de instituciones y privilegiando el interés hegemónico privado sobre el interés público. Ello trae como consecuencia el que se origine la seducción desde el discurso de lo público hacia lo privado. Se establece así un desequilibrio entre estos dos niveles.

Hoy se podría establecer que el patrón dominante en el mundo es el consumo intensivo de medios de comunicación y especialmente de la televisión. Es posible que esta sea la actividad a la que más tiempo dedican las personas, sólo superada por el trabajo. Encontramos receptores en lugares privados o públicos y de modo indiferente; están en una alcoba, en un banco, en un bus, en un hotel, o sencillamente en una vitrina para transeúntes desempleados o indigentes. La televisión como medio, como industria, se ha integrado a la rutina de los hombres, es parte del paisaje, de la familia, y se ha localizado en la red de significación en la cual estamos inscritos como seres humanos.

Televisión y política

No tardó la política en descubrir que los medios de comunicación son un arma poderosa y amigable para la hegemonía. El periodo entre guerras y la Segunda Guerra Mundial demostraron la eficacia de la televisión, tanto por su cobertura como por su incidencia.

Las pantallas de las distintas estaciones en cada país, bien con una cobertura restringida o amplia, aceptaron lo establecido, procuraron producir o reproducir la legitimidad, con preferencia por asuntos que estuviesen entre los intereses del poder. La intención de los medios en cuanto industrias culturales, tanto de los gerentes, como de los periodistas, desarrolló un lenguaje y unas temáticas propias, lo cual en principio se percibió como un hecho ingenuo. Posteriormente, por sus efectos, se mostraron como productor y creador de "rebaños desconcertados", con bagajes políticos cuyas características han sido la apatía, la distorsión o la adhesión.

Estos hechos resultan hoy importantes y ameritan un interés especial para los investigadores de las sociedades contemporáneas,

ya que no se puede dejar de lado al mercado y a las industrias culturales, pues son un asunto de incidencia pública. Actualmente se sabe que los grandes grupos económicos poseen una inversión considerable en medios masivos de comunicación y que su interés no solamente es económico, sino que se ha extendido al campo político, participando así directa e indirectamente en los asuntos de la dirección y la construcción de lo público.

Como industria cultural, la televisión en Colombia, que fue de origen estatal y público, juega un papel importante en nuestro país ya que es un constructor de realidad notable, lo cual hace que sea tratada como un medio de especial interés para los gobiernos, los partidos y los grandes grupos económicos. Lo interesante y extraño en el país es que hoy no existen más que cuatro canales: dos privados, fortalecidos por el Estado, y dos públicos, debilitados por los gobiernos. Los dos grandes grupos económicos en Colombia son propietarios de numerosas estaciones de radio y de los más importantes canales de televisión: RCN, de Ardila Lülle, y Caracol, del Grupo Prisa. Los canales y las estaciones de radio, en cuanto industrias, tienen como directriz participar, construir y difundir las actividades del establecimiento. Se participa de igual modo y con lenguajes adecuados a los intereses hegemónicos tanto en asuntos del conflicto armado como en campañas, sucesos cotidianos, asuntos de familia, de educación, salud, vivienda o servicios.

Uno de los más perversos efectos de los medios de comunicación, en cuanto industrias culturales en Colombia, ha sido el de desinformar o informar mal a la población, sea por omisión o por persuasión. En los últimos años para este propósito los medios, y específicamente la televisión, han impulsado un lenguaje y unos mensajes que tienen como propósito incidir en la población de manera

permanente; han aparecido en televisión programas que se denominan a ellos mismos portadores y generadores de opinión, sea esta pública o privada, llamando “consenso” a sus propias propuestas. Existen entre estos programas los noticieros y las telenovelas y, en los dos canales privados, programas como *La noche* y espacios de opinión y culto a la personalidad como *Yo, José Gabriel* o el dirigido por “La Negra Candela”. Todos éstos invaden temáticas públicas o privadas sin distinción, violando principios elementales como el derecho a la información veraz o al libre desarrollo de la personalidad y a la privacidad.

En este momento, los noticieros en Colombia no solamente son voceros de los partidos políticos y sus candidatos. Son, en cuanto a su función política, una línea de orientación militar y social, de legitimidad y legitimación de políticas globales y locales, que procura “editorializar” al establecimiento.

Los noticieros en Colombia no procuran ya una pretendida neutralidad. Dan “información” abiertamente cínica, que pasa de imparcial, la cual sin ninguna vergüenza incluye informes contradictorios que forman “colchas de retazos” para la audiencia, sin que esta última pueda, con las imágenes dadas, realizar juicios o inferencias sobre asuntos públicos o privados de especial relevancia para un país y su población.

Es de resaltar que hoy en día los noticieros de televisión han trazado como política las preferencias temáticas y en esencia gobiernistas: “lo que no está con el gobierno, está contra él”, o lo que no es asunto que provenga de él y sus instituciones, hechos y declaraciones, no es un asunto público a tratar. Las noticias giran alrededor del gobierno y su gobernabilidad: orden público, derechos humanos y política fiscal, entre otras temáticas, son

relevantes y presentables mientras sirvan como instrumento a favor de lo establecido o a favor de lo que necesita establecerse.

La indiferencia de los televidentes en Colombia es tal que lo que conmociona hoy mañana no se recuerda más que por su impacto negativo; esto, no por sustituir ni evadir miedos, sino por construir otros que sean “legítimos”, que impulsen a aceptar lo perverso establecido como único, normal, como el efecto paralizador dirigido a una población atemorizada, en donde los partidos, los candidatos, los gobiernos, sus instancias e instituciones conexas son la verdad y lo válido, el “todo poderoso” ante el cual al televidente sólo le queda la posibilidad de aceptar y seguir, de resignarse.

Lo que es noticia

Hablar de la estructura de la noticia en Colombia y de un noticiero en cuanto portador de información obliga a tener en cuenta varios aspectos del lenguaje: la diacronía, la sincronía y el contexto; el lenguaje propio de la televisión (audiovisual) y el suceso en cuanto aspecto específico, sea coyuntural o permanente. Encontramos que en Colombia existe una relación compleja definida por las fuentes y las audiencias, pero sobre todo por los propietarios de los medios, que estaría sujeta a asuntos de carácter político, económico, social y cognitivo, a los cuales se podrían agregar aspectos focalizados como el estrato, la edad, el sexo y el nivel educativo de la audiencia.

Lo que es noticia (en cuanto mediación) en Colombia se podría reducir a temáticas relacionadas con la permanencia y sostenibilidad del establecimiento apoyado por la legalidad y legitimidad del Gobierno, orientadas por normas y organizaciones internacionales que se interesan y sostienen más con arreglo

a intereses privados que públicos. Los noticieros deben tener entonces un tratamiento diferente al orientado y promovido actualmente, ya que siempre deben encontrarse sujetos a los principios dados por el hábeas data. Son de resaltar entonces las siguientes temáticas que siempre se encuentran en dichos géneros:

- El Estado en el campo de lo local o de lo global.
- Los conflictos, que pueden ser regionales, globales o casos.
- Temas coyunturales, jurídicos o políticos
- Personalidades: promoción o persecución.
- Economía: estadísticas en temáticas de interés.
- Deportes.
- Banalidades y curiosidades.

En los anuncios y tipos de segmentos programáticos, y para formatos de veintidós minutos, tenemos que la construcción de la noticia denominada genéricamente “mediación”, en su empaquetado y su emisión, estaría dada para medios audiovisuales por el acontecer y por una relación que tiene en cuenta al acontecimiento como un producto semicéntrico en cuanto es una construcción de la realidad microsociedad y macrosociedad, *traversalizado* y escogido a la luz de la normatividad institucional pero direccionado desde los intereses del establecimiento e interpretado por los operadores de los diferentes programas y medios. Así, las temáticas estarían seleccionadas y emitidas según los criterios de los directivos y propietarios de los noticieros, y se concebiría la noticia como la expresión de sus propios intereses.

Uno de los asuntos más complejos de entender en Colombia en términos de industrias culturales en cuanto industrias de conciencia es el relacionado con los mensajes o el mensaje general que orienta a los medios.

Existe una pregunta por los esquemas y núcleos semánticos fundamentales de los medios en Colombia, ya que, dadas las condiciones particulares de un país inmerso en un conflicto armado, se distorsionan la objetividad y la neutralidad, propiedades de la información, y se proyecta a los medios como partícipes del conflicto, procurando que éstos se comporten como arma asociada y aliada de los grupos dominantes y poderosos de la guerra: en últimas, como parte de la actividad bélica que hoy se denomina guerra asimétrica.

Para finalizar se puede afirmar que los medios en Colombia y los noticieros promueven el discurso de la guerra, de la conmoción, del miedo y del terror, y tratan la información de un modo estratégico. Es así como proveen, avalan, descalifican, omiten, señalan, legitiman y hasta son cómplices de los actos de una de las partes, proyectándose como una estructura que a la vez que construye realidad legítima y persuade por direccionar y conservar la realidad establecida. Sin ningún terror se puede afirmar que la tv

y los noticieros en Colombia se han proyectado como un arma del conflicto armado y que no contienen en sus mensajes un respeto por los intereses de la población en general ni tampoco obedecen a las orientaciones dadas por el hábeas data.

Bibliografía

- Adorno, T. (1999). *Dialéctica de la ilustración*.
- Enzensberger, H. M. (1968). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Martín Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rey, G. y Restrepo, J. D. (1996). *Desde las dos orillas*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Verón, E. (s.f.). Prensa escrita y teoría de los discursos sociales. Producción, recepción, regulación. Extraído del World Wide Web: www.nodo50.org/dado/