

¿Hacia un Periodismo sensacionalista?

Gilberto Fregoso Peralta

En la sociedades contemporáneas la noticia es de hecho una mercancía, por cuanto responde a un proceso de fabricación constatable y precisa. La información que da cuenta del acontecer tanto en localidades pequeñas como en regiones, países, continentes o el mundo entero -la llamada actualidad- es un producto creado y puesto a circular por los medios de difusión masiva, cuyas versiones acerca de ella se convierten, ora más ora menos, en significación social. Dichas versiones son elaboradas para audiencias diversas, los consumidores, y responden en mayor o menor medida a los intereses de grupos económicos, políticos e ideológicos generalmente propietarios de tales medios de producción cultural. Es motivo de debate si los discursos a través de los cuales se nos relata de manera cotidiana el acontecer, expresan relativa o categóricamente la visión que de la realidad tienen quienes se encargan de "mediar" en primer instancia la información transmitida vía la radio, los diarios, las revistas y la televisión, o si por el contrario, la tendencia a segmentar los públicos atendiendo a criterios socioeconómicos, generacionales, culturales, y de género, implica manejar versiones y tratamientos relativamente heterogéneos, si se quiere más en la forma que en el fondo.

Las nociones ahora en retirada acerca del proceso noticioso, consideraban que los medios "reflejaban" el acaecer en aras de una presunta objetividad con respecto a los hechos, a manera de una representación fidedigna de los mismos; hoy es clara la tendencia a concebir que nuestra aproximación está mediada por los procesos de la producción-emisión informativas, lejos de cualquier presencia directa por parte de los receptores, con excepciones poco significativas(1); nuestra creencia y sentido de lo real descansan en experiencias vicarias, producto del crédito mayor o menor conferido a las interpretaciones que nos ofrecen los medios. Estos, pues, generan significaciones colectivas sobre el devenir social, pero al margen del testimonio directo de los destinatarios.

Los discursos noticiosos son objetos heterónomos dotados de varias propiedades significantes a través de las cuales las audiencias esperan informarse sobre lo que ocurre en los ámbitos diversos del entorno,

esto implica un supuesto sobre el modo de "construir" el nexo entre emitenes y receptores: se acepta que éstos pueden estimar la importancia de los sucesos y por ende requieren de datos y explicaciones al respecto; empero, es innegable que la agenda noticiosa y su intensidad siguen siendo privilegio de las agencias y de los medios informativos, ellos deciden qué sí y qué no se publicita, cuánto espacio o tiempo se le concede, si hay seguimiento, los énfasis.

Parece haber un cierto acuerdo entre los estudiosos de los fenómenos noticiosos al reconocer que en las sociedades modernas la mayor parte de los acontecimientos adquieren el rango de "objetos de sentido" colectivo cuando son puestos a circular por los canales de la difusión masiva; el proceso de "semantización" se da cuando un hecho transcurre en la realidad social es



incorporado, bajo la forma de significaciones, a los formatos y contenidos de la industria mediática (2).

Con respecto a los niveles de la extensión y profundidad noticiosas, suele aceptarse que radio y televisión tienden a trabajar sobre los mínimos, los diarios cubren los "medianos", y las revistas (semanales, quincenales, mensuales) lo hacen con los mayores; pautas predominantes mas no absolutas. Lo anterior trasladado a las peculiaridades del género informativo, equivale a decir que radio y televisión dan a conocer el qué, quién, cómo, cuándo, y dónde escuetos; mientras los diarios menos insustanciales abordan categorías semánticas más elaboradas como las de circunstancialización, descripción (detallada), intervención y un poco de contextualización; en tanto algunas revistas incorporan las ya dichas para los diarios y añaden las de temporalización, clasificación, explicación y hesitación(3).

Sin embargo, hoy por hoy es fácil percatarse que la línea predominante dentro del periodismo radiofónico y televisivo, un

poco menos el impreso, apunta a tratamientos lo más simples, rápidos y distractivos posibles, ajenos de cualquier rigor conceptual y ético centrado en los aspectos claves de un suceso, en sus antecedentes y en su contextualización respectiva, como requisitos mínimos e indispensables para aproximarse a una realidad cada vez más compleja.

Como señala Ramonet (4), la noticia propende ahora a manejarse mediante enunciados muy breves y con un léxico tan elemental cuanto simplificador, en el que prima la emoción; el cariz de "espectáculo" dado a los informativos, más evidente en los no impresos, se rige por la censura, la distorsión, la personalización y la dramatización, elementos subyacentes a la oferta de trasladar al público hacia el escenario mismo de los hechos, como si tal "testificación vicaria" permitiera comprender y valorar la importancia de acaecer: "lo vi con mis propios ojos"; la ecuación engañosa del más crudo empirismo "ver y escuchar es igual a entender" (además a la brevedad posible y con datos insuficientes) cobra vigencia mediante cámaras, micrófonos y reporteros *in situ*, donde sólo lo transmisible adquiere la categoría de realidad, según el mismo autor.

La vigencia y la relevancia de los acontecimientos depende entonces de que puedan ser mostrados "en vivo y en directo", mientras cualquier asunto más abstracto y no obvio es ignorado. La veracidad informativa no se atiende ya a la comprobación rigurosa de fuentes y datos sino a la verosimilitud que las aseveraciones reiteradas una y otra vez en cada noticiario(las mismas en todos) produce entre los incautos. La mercancía-noticia tiende a agotarse en su afán sensacionalista primario, a perder actualidad en lapsos breves, sin hacer seguimiento de aspectos cuya trascendencia para la sociedad es por demás significativa (5). Anclados en la trivialidad, empeñados en una lucha empecinada por el mercado, los llamados medios "informativos" desdeñan interpelar a la inteligencia. Las audiencias podrán hacer lo que deseen con las noticias y otro tipo de mensajes difundidos por la "industria cultural", como hoy >4

Andante

Dimensiones de la información

Víctor Gómez

Hoy en día, la vida, exigiendo más, se ha vuelto muy compleja y difícil, pues no podemos ver las cosas desde un solo punto, porque la actualidad requiere de mayor capacidad, abstracción y concentración, pues la información tiene muchas y diversas dimensiones por donde podemos ver las cosas para lograr una conclusión determinadamente relativa, que muchas veces se llega a ella sin haber pasado antes por varios pasos solicitados, como lo son las diferentes dimensiones, y esto provoca una serie de conflictos, como los datos incorrectos, hasta cierto punto, de una información.

La investigación pide, entre otras cosas, creatividad por parte del investigador, pues éste debe de conocer o inventar técnicas adecuadas para un buen resultado y obtener el objetivo deseado y verdadero. Pero, ¿qué podemos definir como verdadero? Todo dependerá del lado en que uno se encuentre.

Es necesario que nos pongamos desde una posición donde se pueda suponer un origen, que lógicamente éste es muy raro de encontrar si es que lo hay, para observar hasta al que simplemente está mirando las miradas de otros. Porque, por ejemplo, en el caso jefe-empleado, los empleados, por un lado buscarán que el salario les ajuste para poder llevar una vida más o menos a flote, mientras que por su parte el jefe tratará de darles un buen pago, pero que se acomode a sus condiciones y beneficios personales. El investigador tendrá la obligación de atender los dos criterios además de a otros, para realizar un buen papel de información.

Yo siempre lo he dicho, cada individuo habla y mantiene sus ideas conforme le ha tocado vivir, o como le conviene. En el caso del investigador para poder "juzgar" cierta información, tendrá que adaptarse a las actitudes de cuanto individuo altere esta información, ya sea de forma directa o indirecta.

Además todos debemos someternos a la tarea de estar bien informados para lograr una cultura general e información que nos llene a todos, en un nivel de igualdad de conocimientos informativos, al que todos podamos tener acceso.

Lo que percibo del conocimiento ¿Qué es conocer?

"La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del aquí y el ahora de mi presente"

Mario Bunge

Todo ser humano es capaz de conocer. Desde que llega al mundo, va su llenando su mente de experiencias sorprendentes. Es capaz de construir, pues reconoce una realidad que se transforma.

Hoy soy parte de esa realidad. La construyo a base de experiencias. Ellas me permiten otorgar significado a todo lo almacenado en mi cerebro y a ver más allá de lo evidente.

CONOCER...

En la vida más de una vez preguntado para qué sirve el acumulado. Se me invita a ¿quién soy? (estoy todo conocimiento me embargo, ¿cómo puedo autoanálisis, si las condicionadas por pensamiento adquiridas experiencias).

Todo esto, complicado, no lo es. que caminar a paso terrenos, que aunque conocidos, son parte cotidianeidad.

Me desplazo mi entorno y lo experiencia vivida. a todos mis el cúmulo de ayuda a hacerlo inmediata. Hago leyes con las rigen mi vida. A decisión correcta, pero surge una nueva interrogante:

¿CÓMO CONOZCO?

Miro superficialmente y aunque no quiera profundizar en ello a conciencia, todos mis sentidos guardan en la maravillosa caja >5



me he conocimiento preguntarme consciente que ayudará). Sin confiar en un categorías están formas de por las propias

aunque suene Sin duda tendré lento y escudriñar me sean de una

en el que supongo hago mío con cada En un punto alejado sentidos, elijo y todo conocimientos me casi de forma uso inmediato de las cuales he vivido y veces, no tomo la busco, y es ahí, donde

<3 predicar algunos investigadores apologistas de los públicos (hiper) activos, pero no impedir la banalidad de formas y contenidos, hoy tan cercanos al periodismo sensacionalista típico. Continuará...

BORRAT, Héctor. *El periódico, Actor Político*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

VERON, Eliseo (y otros). *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva visión, 1979.

RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. México. Editorial Debate, 1999.

ESTEINO, Javier. "El uso de los medios de comunicación por los movimientos sociales". En: CAFFAREL, Carmen (y otros). *Comunicación y movimientos Sociales*. Logroño, Imprenta de Ciudad Real, 1991. □