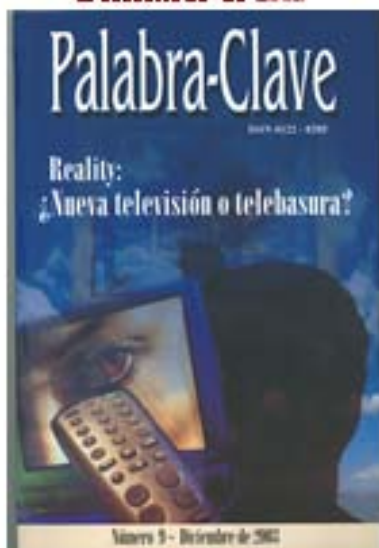




Número 9

Diciembre de 2003



Artículo:

La trivialización de la información televisiva

Autor:

Sandra Lucía Ruíz Moreno

sandra.ruiz@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común- Chía

Teléfono 8615555 Ext:1907-1908

A.A:140013 Chía

<http://www.periodismo.edu.co>

Chía, Cundinamarca

La trivialización de la información televisiva

Resumen

La globalización, el avance tecnológico y la presión del rating en la televisión, ha generado la tendencia en los canales de hacer cada vez más espectacular su oferta, no sólo en los formatos recreativos sino también en los informativos, donde en la actualidad abundan los elementos de *show*, ocasionando la trivialización de la información.

Palabras Clave: Trivialización, espectáculo, investigación, profundidad, televisión, contexto.

Abstract

Globalization, technological advances, and the pressure of rating on television, have created a tendency in TV channels to make their presentations more and more sensational every day, not only in their formats designed for entertainment but also in news and other instructive programs where the *spectacular show* elements presently abounding are leading to the trivialization of information.

Key Words: Trivialization, spectacle, show elements, research, deepness, television, context.

Sandra Lucía Ruiz Moreno

Comunicadora social y periodista de la Universidad de La Sabana. Ha sido productora de varias novelas y series de la televisión colombiana. Actualmente se desempeña como docente de las cátedras de Cine y Televisión de la Universidad de la cual es egresada.

La trivialización de la información televisiva

Sandra Lucía Ruíz Moreno

A partir de los años 80 y en el caso colombiano los 90, la televisión entró en la era de la globalización, marcada por la oferta y la demanda, la competencia y la inversión privada, buscando con ello el pluralismo en la información, el aumento en el nivel de calidad y una programación de acuerdo con los niveles de consumo de una sociedad (*rating*).

Sin embargo, en la actual parrilla de programación nacional, es difícil entrar a determinar si lo que están anunciando es un concurso, un *reality* o un noticiero, o si lo que se está transmitiendo es un informe periodístico, una nota de magazín o un comercial.

Si un televidente común busca una información sobre un acontecimiento en televisión, generalmente se está encontrando solamente con un enunciado de un modelo-presentador con música, tomas sugestivas y al final, no se enteró de nada nuevo, esto es si bien le va y llega a los primeros 10 minutos de emisión de algún noticiero, porque del minuto 11 al 27 de lo máximo que se puede enterar es de cuántos goles se hicieron en la jornada futbolera o el chisme más rebuscado de cualquier figura pública.

¿Será por las nuevas tendencias de mezclar formatos, las búsquedas de narrativas, la globalización de televisiones? En el documento “La Televisión que Colombia necesita”, realizado por la Comisión Nacional de Televisión (2002:29), se confirma como el 60% de la preferencia del consumo de audiencia se encuentra restringido al *prime* (el de mayor número de televidentes), cuya programación se abre con un noticiero a las 19:00 horas y luego de las 20:00 a las 22:30 con telenovelas en los dos canales privados. “Es decir que la oferta dentro del régimen de competencia y bajo las estrategias de programación se derivan hacia una significativa convergencia de

contenidos: telenovelas vs. telenovelas, en más del 70% del tiempo *prime*, o sea la homogeneidad (no –competencia y diversidad) en la programación”. Y actualmente reality vs. reality.

Lo curioso de esta homogeneidad es que no sólo se está dando en concentrar la programación en un solo género recreativo (Telenovelas o realities), sino la estandarización de unas formas recreativas y de espectáculo para todas las parrillas de programación.

Esta es la última moda de los noticieros: Titulares con frases, imágenes y músicas sugestivas durante dos minutos, luego se pasa a estudio con una cámara en grúa que se pasea por un espectacular *set*, ambientado a lo tecnológico post-moderno, donde aparecen cuatro impecables presentadores: uno para los deportes, otro para la sección de cierre y dos para las noticias. Todos ellos adoptan el tono de voz y la actitud de animadores de concurso.

Luego viene el bloque de 8 minutos de noticias nacionales, internacionales, de orden público, política, economía, etc., con notas son narradas de la manera más sintética y atropellada posible. Algunos noticieros cierran este primer segmento con una noticia positiva, en una micro-crónica de 30 segundos. Terminados los 10 primeros minutos de noticiero, entra el presentador de deportes y deja enganchada a la audiencia con sus titulares antes del primer corte a comerciales.

Aparecen entonces los 10 o 15 minutos, con muchas y atropelladas noticias deportivas a manera de video-clip, donde priman los goles y las emociones.... Y para terminar, se emiten entre 8 y 5 minutos de la sección de cierre, donde una escultural presentadora, con un insinuante y rebuscado vestuario del diseñador de moda, le cuenta a la audiencia con cerrada de ojo y “sonrisa mil dientes”, como son los zapatos del Presidente de la República, cuántas canas peina la ministra de Defensa, cómo se llama el perro del ministro del Interior, qué película ver, qué *shampoo* usar y claro, en qué va el *reality show* de turno del canal por el que se emite dicho noticiero.

En la búsqueda de audiencia, cada vez el formato de noticiero se parece más al de un programa misceláneo que a un informativo. Y entonces, ¿en qué queda el derecho de

una sociedad a informarse? ¿Y la necesidad de crear una opinión pública? ¿Y la función social de la televisión? ¿Qué pasó con el análisis y el cubrimiento de las informaciones?

Un poco de historia

Tradicionalmente en Colombia el potencial de la pauta publicitaria se distribuía en dos canales de televisión nacional: el Uno y el A. Pero con el inicio de la globalización, empezaron a verse las señales de las antenas parabólicas, los canales por cable y finalmente con la Ley 182 de 1995, se autorizó la entrada de los canales privados y se fomentó el establecimiento de otros regionales y comunitarios que ya se venían conformando.

Como resultado, la torta publicitaria cada vez se hizo más escasa para pautar en tanta señal de televisión y la competencia por el *rating* se hizo más evidente, creando una lucha sin cuartel por ganar audiencia entre los nuevos programadores.

A este evento se le sumaron el desarrollo tecnológico para facilitar cada vez más los efectos especiales, los directos y enlaces con todo el mundo, y el concepto de una comunicación globalizada, con el consecuente desarrollo de formatos estandarizados e industrializados, que tienen como único objetivo ganar audiencia, pues ésta se traduce en fines económicos.

Entonces la moda del *show televisivo* se apoderó de las parrillas de programación y aparecieron programas tipo *talk show*, concursos *show*, eventos en directo, el *show* de las tele-ventas y finalmente, los famosos *reality show*. Entre tanto, desaparecían los programas culturales, de panel, de debate y los periodísticos de opinión e investigación.

La competencia fue muy fuerte, empezó con las novelas, siguió con la franja triple A y atrapó a los noticieros, que por ese entonces ya empezaban a modernizarse aprovechando los avances tecnológicos para hacer directos y los nuevos diseños de escenografía copiados de los canales transnacionales de noticias como CNN.

Los noticieros, como únicos programas sobrevivientes responsables de emitir información, debieron entrar en la moda y reforzaron los elementos de forma, los diseños de plantillas, créditos y cuadros, las músicas, los diseños de escenografía, la cámara ágil, los *flashes* informativos, los directos desde el lugar de los hechos, el establecimiento de secciones como cualquier programa de variedades y el cierre *light*, donde se pasó de la nota cultural final de las antiguas agendas informativas, a los cinco minutos con cabezote y *vedette* propia.

Rating vs. calidad

En medio de tanto espectáculo, la información es lo de menos. Lo realmente importante es mantener una audiencia cautiva para marcar muchos puntos de rating. Y es que ese es el peligro del rating, que es una medición únicamente cuantitativa, pero para nada mide la calidad de los programas, ni la verdadera opinión de quienes los ven.

En un estudio realizado el año pasado por el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana sobre credibilidad en los medios, se observó que la mayoría de los encuestados prefieren la televisión como medio para informarse, que ven los noticieros y las secciones de cierre o *light* (donde se presentan los chismes de farándula), pero un 91% de esa audiencia no cree en nada de lo que allí se dice. Entonces, lo que esta audiencia busca viendo los noticieros no es informarse, los ve para recrearse, como una guía de actualidad.

En su libro “Televisión abierta y audiencia en América Latina”, Valerio Fuenzalida (2002) expresa que en Chile las audiencias opinan que los noticieros son tontos y superficiales, aunque los ven.

El mismo concepto se expresa en “Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo”, del mexicano Guillermo Orozco (2001), donde se concluye de un exhaustivo estudio de audiencias, que los mexicanos opinan que hay muchas noticias y poca información, que no siempre las creen o las entienden y que son algo para recrearse o estar enterado; no hay ni siquiera una respuesta de opinión y muchísimo menos de acción.

Decir que la gente ve los noticieros, pero que no los ve para informarse es lo mismo que decir que los noticieros no están cumpliendo ningún papel informativo, por el contrario, están desorientando al espectador al “aplanar” todas las noticias bajo el mismo tono de espectacularidad dada por las formas de *show*, sin importar ni el tratamiento, ni el seguimiento, ni el análisis, ni las consecuencias de lo que se está informando.

Una televisión que no informa, a la que no se le cree, que no forma opinión, que no da qué hablar, ni en qué pensar, ni qué proponer, es una televisión que no cumple con su real función dentro de una sociedad. Es absurdo hablar de una televisión que sacrifica el verdadero sentido de la información, de reflejo y creación de modelos de sociedad, por obtener un *rating* que permita mantener al aire unos programas que de todos modos no cumplen con la función de la televisión.

Cabría preguntarse entonces dónde quedan los fines y principios de la televisión consignados en el artículo 2 de la Ley 182 de 1995, que dice: “Los fines del servicio de la televisión son: formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local...En este contexto, la responsabilidad social de la televisión no se limita a controlar la emisión de contenidos violentos o pornográficos, va mucho más allá, encontrándose directamente comprometida con la construcción de un país civilizado y con herramientas para progresar” (CNTV, 2002:87).

Las posibilidades de la televisión y la información

Hablar de dar menos noticias deportivas y acabar con las secciones de cierre, o cambiar un programa de concurso por uno periodístico, con seguridad produciría la alarma de los dueños de los medios, afirmando que esto bajaría el *rating* con el conocido argumento de que: a la audiencia le encanta ver *show*, pero se queja de la superficialidad.

Esa es la eterna disculpa, argumentar que no se produce ni se ofrece una mejor televisión porque la gente del común tiene mal gusto y les encanta lo superficial y sensacional. Y yo me pregunto, ¿Si eso es lo que están acostumbrados a ver tan pronto prenden la televisión, por qué van a exigir unos formatos televisivos que nunca han visto?

O en el peor de los casos argumentar que la televisión es un medio superficial que sólo sirve para ocupar tiempo de ocio y por eso no debe profundizar en sus formas y contenidos.

Eso es tanto como negar la naturaleza misma del lenguaje de la televisión, lleno de posibilidades. Primero es un lenguaje polimórfico que, como lo afirman Bettendorff y Prestiacomo (2002:70), engloba “la palabra hablada, la escrita, la imagen fija, la animada, la de origen fotomecánico, la producida artesanalmente, la generada digitalmente, los ruidos, la música, los códigos del lenguaje verbal, cinematográfico, teatral, de la vida cotidiana; nada escapa a las pantallas televisivas”.

Segundo, la televisión está en todas partes, su dispositivo de recepción en aparatos de fácil acceso localizados en la sala, el comedor, la alcoba, la oficina, el restaurante o el escaparate, hace que también sea ubicua.

Y finalmente, lo más importante, su forma comunicativa se basa en esa potencia de “impresión de realidad”. Pero no una realidad a partir de la copia o el simple registro visual de un acontecimiento, que es quedarse sólo con la característica unívoca de la imagen donde se representa el mismo objeto que se ve. La verdadera impresión de realidad está dada por su naturaleza inscrita en el movimiento real. No como una simple reconstrucción de movimiento a partir de fotos estáticas o cortes inmóviles, sino a partir de imágenes no terminadas que dependen de la siguiente y la anterior, entregando al espectador una imagen media siempre en presente, que es movimiento. Por lo tanto, estamos hablando de un mecanismo que reconstruye el movimiento pero cuyo resultado final para el espectador es el movimiento como tal, no sólo su impresión.

Así lo explica claramente Bergson en sus teorías del movimiento refiriéndose al cine, de donde toma la televisión sus posibilidades de lenguaje de la imagen: “El cine procede con fotogramas, es decir con cortes inmóviles, pero lo que nos da, no es el fotograma, sino una imagen media a la que el movimiento no se le añade, no se suma: por el contrario, el movimiento pertenece a la imagen media como dato inmediato (...) El cine no nos da una imagen a la que él le añadiría movimiento, sino que nos da inmediatamente una imagen-movimiento” (Deleuze, 1983:15).

Lo interesante de este planteamiento es la increíble semejanza que tiene la creación del lenguaje de la imagen con el mundo real y sus principios físicos: ambos están en continuo movimiento y por lo tanto se dan en las dimensiones espacio tiempo y siempre están en presente. Esto hace que sea el medio privilegiado no sólo para reflejar las realidades del mundo, sino para crear simulaciones de realidad bajo sus mismas reglas de tiempo, espacio, presente, movimiento, y claro está, personajes.

Por lo tanto, pensar que para informar lo que está ocurriendo a través de la televisión puede bastar con estar en el lugar de los hechos y mostrar todo con la cámara prendida, como ocurre con la sobre-utilización de los directos, no sólo es ingenuo sino que no cumple con la función comunicativa propia del medio.

Es la toma de decisiones, el análisis de las temáticas, la investigación, la narrativa, el tratamiento de contenidos, visual y sonoro, las tomas seleccionadas y la edición, lo que le da comunicabilidad real al mensaje televisivo, lo que le da su doble naturaleza como medio de comunicación que parte de una idea abstracta que debe ser mostrada mediante un mundo concreto y particular, pero que en el momento de ser percibida por el espectador se vuelve nuevamente abstracta y universal, concepto: imagen-concepto.

La realidad del problema de la trivialización de las informaciones no está tanto en que se presenten notas tontas de chismes o que la mitad del noticiero se le dedique a los deportes. El problema está en el desconocimiento completo del poder y las características propias informativas de la televisión.

Se subvaloran sus posibilidades comunicativas, se prefieren las formas vacías de un espectáculo porque sí, para crear sensacionalismo, en lugar de aprovechar su multiplicidad de lenguajes y sus moldeables formas narrativas para dirigirse a la emoción y suscitar propuestas para hablar, pensar e imaginar en sociedad, que es realmente el objetivo de toda televisión.

La televisión es emoción no sensacionalismo. Eso es lo que han olvidado los noticieros, las posibilidades de investigar y conocer a fondo los contenidos de cada información que les permita descubrir en cada una, nuevas formas de contar, de encontrar la problemática, la motivación de las personas implicadas, los desarrollos de los hechos, las consecuencias, los seguimientos, los objetivos.

Lo que trivializa las informaciones es la falta de investigación, la superficialidad en el manejo de los temas, la falta de contexto que pueda mostrar una visión unitaria, humana y global de cada acontecimiento, unido al desconocimiento del manejo narrativo del medio.

Así sea la mujer más despampanante del mundo la que esté dando una noticia, si esta se redacta sin tener en cuenta la mezcla simbiótica de lenguajes de la imagen, el sonido, los gráficos y la voz de la televisión, y no se le da una estructura dramática emotiva, pierde interés, su mensaje o contenido seguramente se perderán y el espectador tendrá que conformarse solamente con mirar a la niña presentadora.

Por el contrario, una historia bien contada, con una motivación real, con un sentido humano, una intención y un objetivo, usando unas imágenes integradas a un sonido y un texto revelador, causarán un efecto profundo y emotivo en el espectador, así la presente la periodista más seria del noticiero.

Cuando el espectador quiere informarse realmente no busca ver el escote de la modelo que da las noticias y que puede ver en cualquier otro programa de variedades de la franja televisiva. Necesita conocer su entorno, lo que le afecta a él y a la sociedad de la cual es miembro, las historias que lo rodean y de las que hace parte. Pero si lo que se le da es sólo *show*, pues puede que se quede viéndolo, pero se

están anulando sus derechos de informarse y educarse, para quedarse sólo con el de recrearse.

Lo que tienen que entender los directores de noticieros y los dueños de los medios de comunicación es que lo que la audiencia realmente necesita no son elementos superficiales, sino confianza y credibilidad y ésta cada vez la pierden más con tanto artificio y espectacularidad. Y aunque el televidente se quede viendo el noticiero, se sabe defraudado en su necesidad informativa.

Valerio Fuenzalida (2002:107) expone en su libro que “la expectativa actual de la audiencia por información en la TV abierta, ya no es sólo por las noticias, sino por una TV. como ventana permanente al acontecer, y con una variedad en géneros que permita satisfacer las expectativas por información permanente y oportuna multifocal y completa”.

El reto es entonces investigativo y creativo, y debe abarcar no sólo a los noticieros, sino a la creación de nuevos géneros, programas y formas narrativas que beneficien las necesidades informativas de la sociedad actual y mantengan los niveles de calidad y audiencia necesarias para mantenerse al aire.

Caer en el facilismo de trivializar la información para obtener más rating, no es sólo grave desde el punto de vista de la función informativa de la televisión, es grave porque daña la visión que la sociedad tiene de sí misma, porque trivializa también sus posibilidades de hablar, pensar y proponer, dejándola en medio de la anarquía de lo divertido y liviano para evadirse de la realidad, mientras los problemas aumentan sin solución.

Retomando por última vez al teórico chileno Fuenzalida “todo deber ser televisivo asignado por actores sociales a la TV. abierta, si no es elaborado según las posibilidades y limitaciones del lenguaje audiovisual, simplemente no atrae a una audiencia importante y se transforma en elitario” (2002:14).

La televisión es un medio que por su naturaleza tiene infinitas posibilidades comunicativas, pero ellas siempre dependerán del uso que les den tanto los emisores

como los receptores, para que pueda llegar a cumplir con sus funciones de informar, educar y recrear.

Bibliografía

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. 2002. *La televisión que Colombia necesita*. Bogotá: CNTV.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. *Ley 182 de 1995*.

DELEUZE, Guillez. 1983. *La imagen-movimiento*. Milán: Paidós.

FUENZALIDA, Valerio. 2002. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

OROZCO, Guillermo. 1996. *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México: Norma.

OROZCO, Guillermo. 2001. *Televisión audiencias y educación*. México: Norma

BETTENDORFF, M. Elsa y PRESTIGIACOMO, Raquel. 2002. *El relato audiovisual*. Buenos Aires: Longseller.