

Nuevos
Fantasmas
periodismo

Ciudadanos para el

*En tus ojos, en medio de dos faros
hay un siglo que pasa a cada instante
como una espiga oscura en la
memoria.*

ROCIO ZABALETA M.

El estado actual de la problemática de los media aconseja indagar sobre las nuevas formas y nuevas funciones de la comunicación en sociedades tan diversas y complejas como la boliviana.

Estas funciones deben dirigirse a plantear prioridades para los medios de comunicación, pero en base a un continuo y vigoroso proceso de crítica y autocrítica sobre su real papel en la sociedad boliviana de fin de siglo.

Hoy es necesario preguntarse qué trascendencia tienen los mensajes, qué lugar ocupa el periodismo en el tejido social, qué relación existe con el poder político y otras formas de poder, pero sobre todo cuál es su trascendencia en la inserción social de los ciudadanos.

LA PRENSA DE FIN DE SIGLO ¿CUARTO PODER DEL ESTADO?

El siglo XX es el período histórico donde la creación de mitos se convirtió en una exigencia de la industria cultural, de ahí proviene

esa falsa creencia de que la prensa y los medios podían convertirse en una instancia de poder comparable con los tres poderes reconocidos al Estado; se llegó más lejos incluso, al plantear a la prensa como un primer poder por su capacidad de aglutinar las demandas sociales en base a la información. La pregunta que surge entonces es ¿Primer o cuarto poder?, la respuesta es ni lo uno ni lo otro.

"El poder se puede ejercer y de hecho se ejerce, a través de ellos (los medios), pero éstos, por sí solos, no poseen tal poder, distinto es postular que comportan "poderes" (persuasivo, formativo,

educativo, etc.) o mejor que implican posibilidades de acción."(Orive, 1994:118)

Lo planteado anteriormente nos sitúa en un marco referencial que puede ser útil a la hora de rebatir un argumento manejado hasta la saciedad sin un verdadero raciocinio ni análisis, recordemos que el fenómeno del periodismo no puede alejarse del uso de los mass media como instrumento, pero de ninguna manera podemos exacerbar el poder del periodismo atribuyéndole capacidades modificatorias radicales al interior de la sociedad; el poder de la prensa unido al de los medios masivos es un poder completamente diferente al planteado anteriormente; podemos atribuirle dos capacidades concretas que emanan de las funciones sociales que le toca desempeñar: Poder globalizador y Poder mediador.

Un poder globalizador nos comporta aquella capacidad de reunir fragmentos de la compleja realidad social y plasmarla en diferentes ámbitos, éstos se asemejan a poder representar los acontecimientos mostrándonos cuadros parciales de los mismos, nunca la totalidad en su compleja magnitud, esa complejidad está ajena al periodismo precisamente por los límites de espacio, medios, formatos y géneros de información. Pero, en qué sentido es un poder globalizador?, en el sentido de plantearnos una mirada general al espacio social y a los hechos que se suceden en

él.

Un poder mediador nos sitúa más en un espectro de ejercicio de diálogo ciudadano, donde a través del fenómeno social que llamamos periodismo ejercitamos una suerte de diálogo ficticio entre sectores de una misma sociedad; qué hace el periodismo acá, no es ejercer la labor de mediador, en el término exacto, sino de árbitro que intenta canalizar y guiar ese "diálogo" a través de la información. Este poder está estrechamente ligado a lo que vendríamos a denominar las corrientes diversas de opinión pública que surcan un sistema social y que son quienes vendrán a definir parte de la agenda informativa.

Normalmente se plantea una capacidad periodística (del fenómeno en su conjunto) de constituirse en una voz pública capaz de configurar el pensamiento común, realidad imposible para una sociedad latinoamericana como la nuestra, inmersa en una serie de variantes económicas, sociales, culturales, políticas, lingüísticas y étnicas donde el pensar común se convierte en una utopía desmenuzada por la multiplicidad de líneas de pensamiento sobre hechos de interés ciudadano.

Plantear esa unificación sólo es posible en el caso de circunstancias extremadamente favorables que den lugar a un acuerdo simbólico entre estamentos de la sociedad, en Bolivia un ejemplo claro fue el fenómeno del Fútbol que permitió el planteamiento de una posición nacional unificada y sólida, la información periodística en el caso que nos ocupa fue eje fundamental que articuló las demandas de la sociedad y las "unificó" hacia la idea del "equipo de todos"; sin embargo, ejemplos como ese son difíciles de encontrar en un sistema social.

Puesto que consideramos al periodismo un fenómeno social de información pública, no podemos abstraernos de su relación con los medios de comunicación de masas, por ello, es que planteamos que el proceso comunicacional que se desenvuelve en base al periodismo es un proceso sumamente complejo, ¿horizontal-vertical?, quizá ninguno de los dos pues consideramos que ha superado esas connotaciones, es así que podemos plantear un proceso polarizado y complejo donde la diversidad no se reduce a la oferta informativa sino al consumo social de información periodística, este consumo es una acción social cuyos matices supera los postulados de lo pluri y lo multi, puesto que el receptor mantiene múltiples procesos de enriquecimiento de su bagaje informativo a través de lo que vendríamos a denominar Cadenas Sociales de Información.

Las cadenas de información que planteamos en el párrafo precedente nos hablan de procesos múltiples de contacto social que se basan, sobre todo, en la utilidad conferida a la información periodística, un caso clásico es la frase "en el periódico dice" el reconocimiento de la validez de la información al interior del espacio del sujeto y sobre la atribución de una credibilidad cuasi institucional hacia el medio como representador oficial de lo sucedido.

18

Pero la utilidad de la información periodística no radica en su credibilidad al interior del espacio social, la utilidad surge a partir de fomentar acciones individuales, grupales o institucionales en base a información que puede considerarse estratégica en algún momento. Esa información estratégica no necesariamente puede ser conocida sólo a través de los medios de comunicación masivos sino a través de esas cadenas sociales de información que se ocupan de enriquecer el proceso dotándolo de múltiples acciones de re- significación.

EL PERIODISMO Y LA OMNIPRESENCIA OFICIAL

Existe un impacto espiritual de los medios de comunicación, fenómeno que se extiende al periodismo, esta "espiritualidad" se liga con una omnipresencia en el espacio social (los medios y la información periodística están ahí cumpliendo diversas funciones); es decir la omnipresencia se conceptualizaría como aquella facultad de estar en muchas partes a la vez, el periodismo como fenómeno puede hacerlo, se sitúa en diversos escenarios sociales y puede mostrar a una diversidad de actores de la información.

Sin embargo, en Bolivia esa Omnipresencia informativa ha dado lugar a una omnipresencia gubernamental y política que parte de un casi monopolio de declaraciones oficiales y del peligroso conformismo periodístico que acostumbra hacer noticia sólo en base a información de fuentes oficiales, sin embargo, ese no es un cuarto poder gubernamental.

Al respecto, la mexicana Rossana Reguillo manifiesta que el peligro del periodismo de fuentes oficiales es "que se arraiga fácilmente en la mentalidad ciudadana, ya que se asume como un

hecho no problematizable que "verdad" e información son una misma cosa especialmente cuando el medio goza de credibilidad". (Chasqui 17)

Conviene preguntarnos con relación a la cita anterior cual es la credibilidad del periodismo boliviano en Bolivia?...para respondernos debemos plantear que existe una creciente distancia entre los medios y sus públicos, en ese fenómeno también se inscribe el periodismo.

La oferta informativa de la prensa boliviana presenta un espacio saturado de información "oficial", esa prensa de corte facilista que asigna credibilidad informativa a fuentes consideradas legítimas o representativas (en la acepción democrática del término) y que niega espacios al ciudadano normal que no es actor informativo, salvo en casos ligados con la trilogía Muerte-Violencia-Marginalidad, de esa oferta es de la que se cansa el receptor normal y la que lo motiva a establecer una distancia soslayada con los medios.

Hoy tenemos públicos que ya no sienten satisfechas sus demandas informativas por la existencia de espacios saturados con las declaraciones oficiales y con información repetitiva sobre asuntos que, en muchos casos, no le son de utilidad.

Crear en el valor social del individuo normal como fuente informativa parece algo utópico de plantear, qué puede decirnos el sujeto de a pie que pueda convertirse en noticia? , creo que puede decirnos mucho más que la verdad a medias de una fuente oficial,

sobre todo porque creo que puede hablarnos de vivencias ciudadanas de marginación y represión, puede ofrecernos información con una riqueza perceptiva inmensa.

Sin embargo, debe considerarse que para representar en formato noticia lo que puede contarnos el pueblo debemos reconceptualizar nuestro concepto de noticia, debemos cambiar nuestras prácticas periodísticas pero sobre todo debemos cambiar nuestra mentalidad sobre nuestras prácticas culturales (asumirlas como verdadera oferta cultural).

LÍDERES DE OPINIÓN Y REPRESENTACION MASS MEDIATICA

Según Alicia Fernandez "actualmente los medios de comunicación están reemplazando a los partidos como a otras instancias políticas, como verdaderos intermediarios entre el pueblo y los resortes del poder"(Chasqui 45)

Este es un fenómeno fácilmente comprobable en el espacio de los medios y el periodismo en Bolivia; el pueblo ha restado credibilidad a instituciones representativas como eran: el Gobierno, partidos políticos, sindicatos, universidades, etc, hoy tristemente manchadas con señas preocupantes de corrupción o mediocridad y desconocimiento social.

A la menoscabada credibilidad de las instancias sociales tradicionales representativas podemos añadir un componente más... el cuestionamiento de las

formas adoptadas por la democracia (como sistema) y la necesidades de espacios ciudadanos de participación social real; es en ese marco donde se sitúan los medios como espacios de nuevas posibilidades de ejercicio de ciudadanía.

El ejercicio ciudadano adopta en el marco de los medios diversas formas: cartas, denuncias personalizadas sobre abusos del poder establecido, denuncias sobre olvido político, anónimos, participación en concursos diversos, consultas populares, encuestas, etc.; parecerían formas excesivamente tradicionales de ingresar en el espacio de los medios pero sin embargo son nuevas propuestas para concitar la atención pública sobre fenómenos diversos y sobre todo, proponer algún tipo de solución que eluda la burocracia institucionalizada en nuestro país.

Como parte de este fenómeno de demandas de participación ciudadana, surgen los llamados líderes de opinión massmediáticos, aquellos que se apropian de la noción de "representatividad" de clase, sector o estamento de la sociedad para emitir conceptos, ideas y juicios sobre aspectos de la realidad cercana, esos líderes por lo general son los periodistas, aquellos que se caracterizan por ser intérpretes de las necesidades expresivas de sus públicos, ofrecen un repertorio discursivo que se acerca o se asemeja a lo que quisiera expresar el individuo común a la sociedad política; la representatividad de estos líderes se sitúa ahí, están situados en el marco de la omnipresencia de los medios y desde esa palestra pública pueden ser escuchados tanto por la sociedad civil como por la sociedad política.

Sin embargo, resultaría ingenuo plantear que esa representatividad es simple y que fácilmente pueden canalizarse a través de estos líderes las demandas sociales, existen mecanismos complejos de selección simbólica de quién nos representa en el espacio de los medios masivos y parte de esos mecanismos se sitúa en el espectro de las necesidades sociales de los individuos con respecto a la información y con respecto a la participación simbólica que puede ejercer al tener un representante mediático.

De lo anteriormente mencionado tenemos numerosos ejemplos ampliamente conocidos como fenómenos de la comunicación boliviana, aún tenemos en el sistema informativo nacional a Carlos D. Mesa, Cayetano Llobet, Eduardo Perez Iribarne y otros de reciente aparición pero que ingresan dentro de la categoría presentada.

La característica general mostrada por los líderes massmediáticos es su vinculación con las audiencias, un vínculo que se refuerza en el contacto diario con ellas y en cuán representativos puedan presentarse y cómo canalicen las demandas discursivas de ese público; por ello, desde los escenarios simbólicos de los medios de comunicación ejercen un rol de enjuiciamiento, arbitraje y mediación de ciertos fenómenos sociales de importancia.

Sin embargo, el fenómeno de los líderes de opinión pública

(analizado claramente por Cesar Rojas Ríos) nos muestra una nueva realidad, el acercamiento a los espacios políticos pasando primero por un espacio mediático o comunicacional-periodístico.

Bolivia, en los últimos años, nos muestra el surgimiento de líderes políticos que han nacido como un fenómeno comunicacional en primera instancia y que a través de su paso por los medios han fortalecido su faceta de representantes de grupos sociales diversos; claramente tenemos el ejemplo de Carlos Palenque y todos los actores comunicacionales surgidos posteriormente como: Mónica Medina de Palenque, Remedios Loza (hoy jefe de un partido político), Cristina Corrales (candidata actual a la Alcaldía de La Paz) y varios otros que han conformado un espacio político en base a su espacio comunicacional en los medios.

Quizá sea pertinente plantear que este aspecto de lo comunicacional en nuestro país responde a lo que Alejandro Muñoz llama el régimen del estrellato que es una especie de vedetariado donde el receptor sobrevalora al medio gracias a "comunicadores de excepción" capaces de captar audiencia con independencia de la calidad de mensajes. (Muñoz:1989, 70).

Lo mencionado anteriormente nos indica que varios medios acuden a líderes mediáticos para competir en el ranking pero casi como efecto involuntario comienzan a llenar un vacío político en la sociedad, en nuestro país sabemos que ese vacío se produjo por las indecisiones, indefiniciones e idiosincrasia de las fuerzas políticas tradicionales que no supieron responder a las necesidades representativas de la población.

Posteriormente a su ingreso en la palestra política y a su abandono del espacio mediático estos líderes comienzan un nuevo proceso, conformarse como actores políticos al margen de la omnipresencia tecnológica de los medios, tenemos varios ejemplos que nos demuestran que progresivamente pierden ese carácter de representatividad que los hizo nacer y permiten que la vorágine política los devore hasta el triste extremo de ingresar en el manejo discursivo tradicional de los políticos de "vocación".

LEYES DEL MERCADO Y NUEVAS OFERTAS INFORMATIVAS - FORMAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En el presente artículo hemos observado varios fenómenos ligados al periodismo actual; primero que no existe el Cuarto Poder como tal, luego que el proceso informativo es un proceso polarizado en el espacio de la recepción, después el surgimiento de representantes sociales a través de los medios; pero debemos plantear también aspectos tomados en cuenta en el marco de las leyes del mercado, esas leyes de oferta y demanda que han exigido al periodismo un adaptarse a condiciones extremas de competencia. La sobrevivencia de los medios y por ende, del periodismo se halla determinada por su capacidad de copar nuevos públicos y ofrecer una novedosa propuesta comunicacional tanto en forma como en contenido.

Es en ese contexto que nos asombramos ante el surgimiento de

propuestas informativas como la de los periódicos llamados sensacionalistas (Gente y Extra), reacciones adormiladas al principio pero posteriormente se produjo un clamor colectivo retomado por las instituciones religiosas y políticas que pretendían velar por la pureza societal, los discursos sobre violencia y pornografía pretendieron exorcisar a una nueva forma de pecado...la lectura de ese tipo de prensa.

Indagando sobre los públicos que han hecho de estos periódicos los más exitosos a nivel venta en Bolivia, debemos situarnos en los estratos medio y popular de lectores, quienes son esos ciudadanos....pues son sujetos de un nivel mediano o casi nulo de alfabetización y que además enfrentan cotidianamente diversos conflictos urbanos como el sub-empleo, la falta de reconocimiento de sus derechos, altas tasas de natalidad, bajos niveles de ingreso, marginación social, etc, etc, etc, extrañamente no hablamos de la caja de Pandora, hablamos de la realidad de fin de siglo de gran parte de la sociedad boliviana.

Sin embargo, es necesario ir más allá para hablar de los lectores de la prensa

"sensacionalista", desde 1985 Bolivia ha experimentado una serie de movimientos migratorios que han reconfigurado su rostro socio-cultural; flujos migratorios que mostraban un progresivo abandono del campo y las actividades agrícolas o movimientos poblacionales en busca de mejores oportunidades de vida que normalmente recayeron en el eje troncal del país; cuál el resultado a nivel demográfico, pues el surgimiento de nuevos ciudadanos urbanos con necesidades apremiantes y el consiguiente crecimiento de las ciudades.

A nivel comunicacional el resultado fue el aumento de las necesidades comunicativas, aparición de nuevos públicos plurales, aumento de la oferta comunicacional, potenciamiento del valor económico de las actividades de los medios, nuevas necesidades ciudadanas, etc.

Pero al analizar la oferta periodística planteada desde

1985 hasta la fecha encontramos un fenómeno interesante, los medios de comunicación ignoraron casi por completo a estos grupos migrantes de clase media y baja que pretendían introducirse en la estructura ciudadana, salvo pequeños ejemplos de shows musicales o concursos, en el planteamiento de los medios no existía ninguna oferta periodística para estos grupos.

Preguntarnos sobre ese fenómeno nos lleva a pensar que una causa del olvido mediático fue la falta de una valoración como mercado potencial de esas audiencias, es decir, la informalidad como sistema de sobrevivencia para estos sectores los definió como grupos poco influyentes en el mercado comercial de los medios y como sujetos poco afectos al consumo de información periodística tradicional.

De alguna manera, sin ser el único aspecto, se encuentra ahí parte de la explicación del triunfo de la oferta periodística de Gente y Extra; llegar a públicos marginados de varios derechos ciudadanos y sobre todo privados de una participación real en el espacio societal.

Titulares como "Recuperó su wawita" o "Vivanderas del mercado quieren atención" nos presentan varios elementos de análisis, por un lado nos hablan de una faceta cultural tanto en el manejo de un lenguaje accesible como un contenido nuevo además de motivar una forma de identificación del lector con lo que lee pero, por el otro, nos hablan del surgimiento de nuevos actores de la información que se traslucen en formas de participación ciudadana; personas que nunca habían aparecido en el espacio de los medios como sujetos hoy lo hacen a través, contradictoriamente, de un formato periodístico llamado sensacionalista.

En este caso no hablamos de la faceta humana recuperada en un

20

21

género periodístico, hablamos del reconocimiento social como nuevas fuentes informativas de ciudadanos comunes que no tienen esa aura institucional de representatividad exigida por el periodismo tradicional; ahí están los vientos frescos de cambio que traen Gente y Extra.

El periodismo comercial nos plantea un régimen ontológico " donde sólo existe lo que aparece en los medios, una especie de medialidad" (Muñoz:1989,75), sin embargo, los periódicos que nos ocupan entran en una aplicación diferente de esa medialidad....lo que aparece como información en ellos son las temáticas jamás tomadas en cuenta por el sistema informativo tradicional, es cierto existe crónica roja en exceso y no siempre bien trabajada pero lo positivo radica en asumir como fuentes directas de información a estos ciudadanos de origen diverso y de roles importantes en la sociedad boliviana de fin de siglo

Un manejo perfecto del formato periodístico unido a la audacia de colores, al impacto visual, asumir el valor informativo de la imagen, manejar titulares directos; todo ello nos liga con la noción de eficacia informativa y eso es algo que deben asumir también los medios tradicionales.

La comunicación contemporánea presenta un desafío hacia el nuevo siglo.... la búsqueda del cambio, este cambio se determina por las aspiraciones democráticas de diversos actores sociales y se sitúa en estrecha relación con las transformaciones de los escenarios tecnológicos que sitúan al periodismo en un escenario de fuertes transformaciones y exigencias.

Esas exigencias plantean novedosos sistemas de participación simbólica en el espacio social y nos obligan a reformular el papel del periodismo con miras al nuevo siglo que se avecina, plantear un periodismo que informe sobre los procesos sociales que determinan a un sistema y no plantear una información casual y

poco profunda, requerimos profundizar en el porqué de los hechos informativos antes que en el qué, las complejas necesidades de los públicos de hoy nos exigen un cambio de mentalidades.

B I B L I O G R A F I A CONSULTADA

Benito Angel "Fundamentos de Teoría General de la Información"

1982 Ed. Pirámide

Muñoz Alonso "Política y Nueva Comunicación"

1989 Ed. Fundesco

Torrice Erick "Periodismo: Apuntes teórico técnicos"

1989 Ed. Andina

REVISTAS

Gutierrez Carlos, " Los medios como blancos de guerra", en Chasqui 42 , 1992

Fernandez Carmen Alicia, "Corrupción y denuncia Periodística", en Chasqui 45, 1993

Reguillo Roxana, " Jóvenes y medios: la construcción del enemigo", en Chasqui 60, 1995

Vasquez Fernando " El ritual de los 30 minutos", en Signo y Pensamiento 25, 1994