

¿Cómo sucedió? Los medios de difusión como relatores de la realidad

por *Diana Cardona Stoffregen*

Docente de la Universidad Intercontinental, Escuela de Comunicación, Escuela de Mercadotecnia y Posgrado en la Especialidad de Publicidad en Medios Interactivo

dcardona@uic.edu.mx

Resumen

El presente artículo se desprende de una reflexión realizada bajo el formato de conferencia y que tuvo como disparador temático el reciente homicidio de la directora de un colegio privado, por parte del padre de un niño que allí estudiaba. El hecho se sostuvo por algún tiempo como agenda de la mayoría de los medios mexicanos de alcance nacional.

Esta reflexión se orienta re-pensar algunos interrogantes que tienen que ver con la credibilidad con la que cuentan los relatos mediáticos y el efecto de sentido que éstos tienen sobre la construcción de la realidad que proponen y disponen. Se articula, entonces, sobre puntos relacionados con la difusión de los “hechos” y lo que se construye a partir de ese conocimiento.

Ahora bien, ¿son hechos o mitos mediáticos?, ¿qué sucedió en realidad y qué es elaborado, matizado y luego difundido masivamente? Resulta sorprendente analizar la cantidad de piezas informativas que tienen como materia prima, la imaginación narrativa y no la realidad social, y más sorprendente aún, ver qué impacto tiene su difusión masiva.

Title

How it happened? The mass media as speakers of reality

Abstract

This article was born from a reflection, that after became a conference, and was motivate from the recient murder of a Principal from a private school, that was kill for a father of one of the students. The storie appears in the media all over the countrie like prime time for several weeks. This reflection try to rethink some questions that put in the line the credibility of the stories that media shows and the sense effect that they have in the construction of the reality that they propose and establish. The diffusion of the “facts” and the contruction of this knowledge, are the base of that reality. Now ¿Are they facts or media myths? ¿What really happens and what is created and then spread massively? It becamas astonish to analyze all the informative pieces that have the imaginative narrative instead of the social reality, and it’s also amazing the impact that they have in the spread massively.

Texto

Hace algunos años se difundió ampliamente en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, el asesinato de Paco Stanley(1), uno de los conductores favoritos de la televisión y de la audiencia. El relato del hecho fue variando de ser un acto cobarde, inexplicable e injusto de un alma inocente, hasta el ajuste de cuentas de un narcotraficante traicionado por su amigo, compadre y “pateño” en la pantalla, quien lo había vendido salvándose milagrosamente al regresar al restaurante mientras los demás se subían a la camioneta donde fueron baleados. El sentir del público fue igualmente variando desde la incredulidad por la injusticia cometida, la indignación por la inseguridad en la que se vive en la Ciudad de México, hasta la sospecha y el enojo por el engaño del que todos habíamos sido objeto al creer que el conductor era un hombre de bien y no un traficante vil y avaricioso.

¿En qué paró la cosa? Justo donde y cómo los medios de difusión decidieron que debía parar. Cuando no se da mayor tiempo, ni explicación ni tratamiento, ni editorial ni seguimiento, pareciera que el hecho caduca y se va borrando de la memoria, dejándolo en el estado que los medios consideran conveniente.

¿Cuántos hemos presenciado alguno de los huracanes de los que tenemos noticia? ¿Quién ha estado en el Instituto Federal Electoral (IFE) cuando se anuncia el resultado de la elección presidencial? ¿Quién estuvo en la universidad de Virginia cuando, en fechas recientes, un alumno de origen coreano balaceó a sus compañeros, un tanto en busca de la notoriedad que los propios medios confieren? A casi ninguno de los millones de espectadores de la televisión le consta el hecho que luego comenta, da por cierto y le provoca una determinada reacción y hasta toma de postura. El punto es la difusión y lo que se construye a partir del conocimiento de un hecho. Pero... es un hecho o es un mito producto de la comunicación. ¿Qué sucedió en realidad y qué es elaborado y matizado? Se sorprenderían de saber la cantidad de piezas informativas que tienen como materia prima la imaginación narrativa y no la realidad social.

Pero el efecto no es sólo la información-desinformación de la que somos parte, sino la bola de nieve subsiguiente como reacción comunitaria a una misma mirada de los fenómenos que la televisión nos narra. La difusión a grandes segmentos de población sobre lo que un individuo aisladamente realiza, en cuestión de minutos y con el impacto del audio y el video tiene distintas consecuencias:

La victimización. Como el inmigrante mexicano que vive ilegalmente en Estados Unidos y es “víctima” de la incomprensión del gobierno extranjero que debe proveerlo de aquello que el mexicano no ha podido. El sentimiento de ser víctima es propiciado en el discurso político mediático y asumido, consecuentemente, por quienes viven dicha situación. Esto contribuye a perpetuar el movimiento migratorio ilegal bajo el amparo de una suerte de compasión colectiva que los exonera.

La celebridad. Como el que sufre de obesidad deteriorante y logra bajar de peso gracias a la campaña de la televisora, o el niño que trabaja como payaso desde los tres años de edad siguiendo la tradición de la familia, o cualquier individuo que es entrevistado frente a las cámaras y es reconocido por familiares y amigos.

El heroísmo. Donde cabe incluso el asesino de la escuela que al saber que va a ser difundida su acción, deja grabada una declaración explícita en busca de la celebridad póstuma. Y no puede dejarse de mencionar el reiterado reconocimiento a los cuerpos de bomberos y policía durante el ataque a las torres gemelas en Nueva York, donde los medios, no solamente por vía de los noticieros sino también a través de los programas seriados, reality shows y documentales continúan exaltando los valores patrióticos de quienes intentaron salvar vidas en un muy dudosamente inesperado ataque. El individuo busca ser héroe y utiliza al medio de difusión, que está ávido de estas figuras hechizas que impacten numéricamente en la audiencia.

La indignación colectiva. Cuando con el uso adecuado de adjetivos calificativos se puede desprestigiar tanto a un individuo, a una institución o a una entidad gubernamental, que es posible motivar a la turba hacia linchamientos, marchas y protestas.

El temor colectivo y la paranoia. Basta recordar las campañas políticas del 2006 y el tratamiento de las noticias que se relacionaban con el posible triunfo de la izquierda. El panorama diseñado por las televisoras patrocinadas por los grandes capitales, veladamente o a través de la parodia, hacían temer por un futuro oscuro, lleno de miseria y desempleo; mientras la contraparte también intentó atemorizar a la población pintando el mismo panorama ante el triunfo de la derecha. Un acto aislado de un ciudadano inconforme no sería ya nunca desapercibido, sino utilizado para los fines correspondientes como una muestra del pronóstico político. La sociedad respondió obsesionándose con el tema y mirando en cada esquina a un posible enemigo de la causa pacífica y progresista de su partido de preferencia.

La comprobación de sospechas previas. Cuando la industria mediática descubre un nicho de duda en la ciudadanía, puede fácilmente ser aprovechado para reiterar y ofrecer comprobaciones que le hagan sentir que lo que se suponía ha sido cierto. Así se han construido tremendas compras de pánico y se han propiciado devaluaciones y escasez de algún alimento o producto. Los medios gozan de credibilidad casi incuestionable, lo que ha sido visto, oído o leído en un medio acreditado “debe ser verdad”, además debe ser importante y con seguridad generará un tema de conversación y actualidad.

La información manipulada. La denuncia constante de hechos en los medios, cargada de un gesto desaprobatorio del comentarista o reportera, bastan para que el público, no solamente se informe de los hechos, sino los asocie con determinada ideología y se vaya construyendo una verdad relacionada con las plataformas políticas que cada medio representa. Esto se llama “editorializar la nota”, lo cual para una audiencia informada es útil, pero para una que no lo es, francamente es un acto de manipulación de la opinión pública.

La reproducción de hechos similares o imitación. Esta es quizás una de las funciones implícitas más fascinantes de la comunicación mediática. ¿Cómo surgen las modas y cómo se sostienen? ¿Será posible hablar en este momento de la historia de un “exceso” de información? Es válido preguntarse si muchos de los linchamientos, suicidios públicos, asesinatos colectivos, secuestros, etc., no han sucedido en parte por un proceso de imitación de un modelo que recibe en los medios una atención amplia y es motivo de conversaciones, sorpresa y análisis. ¿Al asesino del colegio Churchill (2) se le habría ocurrido actuar como lo hizo de no haber sido previamente testigo mediático de actos similares?

La caída de paradigmas y prejuicios. Una frase común y reiterada en los últimos años es la de “ya no hay valores”, afirmación que proviene en parte del sentimiento de desasosiego que se genera cuando terminamos de ver el noticiero y –además de sentirnos informados, también sentimos que el entorno es hostil y peligroso. Los principios que confiábamos compartir con nuestros congéneres, pareciera haber cambiado drásticamente, a decir de los voceros acreditados de los medios, cuando un López Dóriga (3) o Loret de Mola (4) o Carlos Monsiváis nos explican las razones de la violencia, de la pobreza, de los trastornos alimenticios, de la desintegración familiar y otros fenómenos sociales mucho más complejos de lo que aparecen en la pantalla.

La insatisfacción vs. el orgullo. Transitamos de la crítica acérrima al país y su pobreza y su falta de educación, hacia el orgullo por la medalla olímpica ganada por primera vez en alguna de las disciplinas deportivas por un mexicano o mexicana. La insatisfacción con el país y los panoramas desoladores que se empeñan en pintarnos ha ocasionado una fuga considerable de ciudadanos mexicanos que creen firmemente en que en el extranjero les espera una vida mejor, porque este país no tiene remedio. Pero del mismo modo se observan contingentes de fanáticos que se desplazan a los estadios de fútbol de otros países para apoyar a su equipo nacional. En un momento podemos hundirnos en la desesperanza y al siguiente en la euforia patriótica y el amor por el compatriota vecino en el monumento del Ángel (5).

La generación de estilos de vida. La publicidad y los programas de televisión proponen un estilo de vida que generalmente se sostiene por hacerse deseable y aspiracional. Tener determinado coche, acceso a servicios exclusivos, belleza física de acuerdo con un modelo sajón, accesorios a la vida que nos imprimen una sensación de triunfo y aprobación social. Cualquier otra cosa diferente puede ser vista como un fracaso y ameritar casi cualquier sacrificio con tal de parecerse al modelo de felicidad que nos han vendido. ¿Cómo salirse de ello si nuestros grupos de pertenencia más cercanos nos lo refuerzan constantemente?

Finalmente...

¿Qué le hacen los medios a la sociedad?, pero también, ¿qué le hace la sociedad le hace a los medios? De entrada son utilizados como forma de poder, de popularidad, de venta y de notoriedad. El caso que nos ocupa este día pareciera ser un híbrido. Ciertamente puede haber tenido una clara influencia de los mensajes recibidos por los medios, pero también la sociedad ha utilizado estos canales para informar, para emitir juicios, para condenar o redimir, para dar explicaciones, para proponer o para olvidar.

¿Será que los medios son sólo los que la sociedad ha creado y luego ha acusado de ser la causa de la mayoría de sus males? Como lo dijo Sor Juana Inés de la Cruz “*el niño que pone el coco y luego le tiene miedo...*”

Notas y referencias bibliográficas

1. Francisco Stanley fue un conductor y animador de la televisión mexicana, con una amplia trayectoria y reconocido en el medio, por los altos índices de rating que alcanzó con la revista cómica que presentaba cuando sufrió un atentado afuera de un restaurante de la ciudad de México y murió junto con el chofer de su camioneta. La noticia causó un gran revuelo y muestras de indignación y solidaridad de parte de la teleaudiencia; sin embargo las

versiones de las causas del atentado eran encontradas entre las dos compañías televisoras que acaparan la industria en México. [Volver al texto](#)

2. El 14 de junio de 2007, el periódico La Jornada, comenta así lo ocurrido en una escuela del sur de ciudad de México: “A las ocho y media de la mañana de ayer, un padre de familia ingresó armado al colegio privado Winston Churchill School, ubicado en la colonia Guadalupe Inn, y disparó con un arma de .9 milímetros en el rostro de la directora de Pre-escolar, Carla Jiménez Baños, causándole la muerte”. Y más adelante prosigue comentando que Fernando Marcelo Martínez, abogado de 50 años de edad, “entró a la escuela como uno más de los padres; se identificó en la puerta, entregó su credencial de elector y subió la escalera que conduce a la oficina de la Directora de Pre-escolar. Frente a la puerta, esperó unos minutos a que Carla Jiménez llegara. Después entró y sin mediar palabra le disparó, según narraron los padres que se arremolinaron en la puerta de la institución”. El homicidio conmocionó a la sociedad mexicana. [Volver al texto](#)

3. Joaquín López es un periodista de alto rango dentro de Televisa (líder en la industria televisiva mexicana) quien es titular del noticiero nocturno transmitido por el canal 2 de cobertura nacional, y quien goza de reconocimiento entre el teleauditorio y entre la cúpula política del país. [Volver al texto](#)

4. Carlos Loret de Mola, es conductor de un programa matutino de noticias que se transmite por el canal 2 de Televisa (con cobertura nacional). A pesar de su juventud, ha alcanzado alto rating y se ha convertido en líder de opinión en poco tiempo contando con impacto en las esferas políticas. [Volver al texto](#)

5. Monumento ubicado en la calle Reforma, una de las arterias más bellas de la Ciudad de México, donde los fanáticos celebran los triunfos de la selección mexicana de fútbol. [Volver al texto](#)

Bibliografía consultada

Moragas, Miguel de (editor), *Sociología de la Comunicación de Masas*, México: Gustavo Pili, 1985.

Klapp, Orrin E., (trad. Eduardo L. Suárez) *Información y Moral: Estrategias de apertura y cierre ante la nueva información*, México: Fondo de Cultura Económica, 1985.

Doelker, Christian, (versión en español: Michael Faber-Kaiser). *La realidad manipulada: radio, televisión, cine, prensa*. Barcelona: Gustavo Pili, 1982.

Mattelart, Armand y Michelle. *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México: 1989.

Miller, George, *Psicología de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1973.

Rivera Mendoza, Velvet Silene, *Televisión infantil y violencia: Análisis de los programas de recepción televisiva (Caricaturas Pokemon)*, México: 2001.

Ascencio Huerta, María de Lourdes, *Las repercusiones de los medios de comunicación social en el adolescente*. México, 1997.

[Volver a la tabla de contenido](#)

© 2007 Sociedad Argentina de Información