

Silva-Escobar, Juan Pablo

Imagen, poder simbólico y vida cotidiana: Los noticiarios de
televisión y la construcción mediática de la realidad social

Autoctonía (Santiago), vol. 7, núm. 1, 2023, Enero-Junio, pp. 287-322

Universidad Bernardo O'Higgins, Centro de Estudios Históricos

DOI: <https://doi.org/10.23854/autoc.v7i1.318>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737077436010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

**Imagen, poder simbólico y vida cotidiana:
Los noticiarios de televisión y la construcción mediática
de la realidad social**

**Image, symbolic power and everyday life:
Television news and the media's construction
of social reality**

Juan Pablo Silva-Escobar

Centro de Investigación en Artes y Humanidades,
Escuela de Animación Digital, Universidad Mayor, Chile

Juan.silvae@umayor.cl

 <https://orcid.org/0000-0001-5088-4332>

Resumen

A través de un trabajo conceptual acerca de la relevancia que tienen los noticiarios de televisión en la construcción de imaginarios e ideologías, este trabajo tiene el propósito de analizar la configuración de significados que los noticiarios de televisión distribuyen sobre el campo social y reflexionar acerca del modo en que esas significaciones ejercen un poder simbólico que contribuye al moldeamiento de la realidad social y la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, lo que aquí se problematiza es la relación que se establece entre imágenes, poder simbólico y vida cotidiana, poniendo el foco de atención en la construcción mediática de la realidad social y en los *modus operandi* de la ideología que es posible detectar en los noticiarios.

Palabras clave: Noticiarios de televisión, ideología, poder simbólico, vida cotidiana.

Abstract

Through a conceptual work on the relevance of television news programs in the construction of imaginaries and ideologies, this paper aims to analyze the configuration of meanings that television news programs distribute on the social field and reflect on the way in which these meanings exert a symbolic power that contributes to the shaping of social reality and people's daily lives. Therefore, what is problematized here is the relationship between images, symbolic power and everyday life, focusing on the media construction of social reality and on the *modus operandi* of ideology that can be detected in the newscasts.

Keywords: Television news, ideology, symbolic power, everyday life.

Recibido: 19 de octubre de 2022 - **Aceptado:** 30 de diciembre de 2022

1. Introducción

En mi corazón llevaré mi televisor conmigo. Te amo.

(Nota suicida de un niño de escuela de Nueva York, Genaro García, que se disparó un tiro después de que su padre le prohibió ver televisión.

Sunday Times, Londres, 20 de febrero de 1983)

Los noticiarios de televisión constituyen un objeto de estudio privilegiado para examinar algunos de los mecanismos mediante los cuales

las ideologías se hacen figurables dentro de la vida cotidiana de las personas, como sentido común. De este modo, las representaciones audiovisuales de los acontecimientos sociales relatados por el noticiario, “no sólo se inscriben subjetivamente a través del régimen significativo que organiza su discursividad, admitiendo desde ahí su eventual interpretación, sino que organizan un espacio donde lo visible y lo enunciable se articulan recíprocamente” (Aceituno, 2012: 15). A partir del modo en que el noticiario hace figurable ciertos acontecimientos del día a día, buscaré

reflexionar acerca de la relevancia que tienen los noticiarios de televisión en la circulación de ideas, significados y valores en nuestra vida cotidiana. Esta relevancia de la que goza la televisión hace de ella un poder simbólico, es decir, un poder capaz “de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión de mundo y, por ello, la acción sobre el mundo, por lo tanto el mundo” (Bourdieu, 2006: 71). Si bien podemos pensar que, hoy en día, la televisión ha dejado de ser el medio de información central en los hogares y que ese lugar hegemónico lo ostentan las nuevas redes sociales de comunicación digital, no es menos cierto que la televisión ha conseguido mantener cierto dominio respecto de la instalación de temáticas que se vuelven relevantes socialmente y ello se debe, en parte, a que ha logrado insertarse y acomodarse dentro del nuevo panorama comunicacional dominado por internet y las nuevas tecnologías digitales de comunicación.

Por otro lado, la televisión continúa gozando de una valoración y legitimidad social para informar acerca de los acontecimientos. Un

indicador de ello es que no solo se le sigue exigiendo que cubra ciertos temas, sino también se espera que sean tratados de manera adecuada. Ejemplo de esto fue la protesta del 21 de octubre de 2019 en el frontis del canal de televisión Mega, en donde un centenar de personas se congregaron para manifestar su molestia por el modo en que el canal había cubierto las manifestaciones que dieron origen al estallido social de octubre del 2019, en Chile. Otro ejemplo lo constituyen las 146 denuncias ciudadanas que se realizaron ante el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), entre el 18 y el 24 de octubre de 2019, por la forma en que se informaba de los mismos hechos, esgrimiendo “falta a la dignidad de las personas y sensacionalismo”.¹ Otro dato no menor respecto de la importancia social de la televisión, se constata en el aumento en el consumo de noticiarios a partir del estallido social. De acuerdo al *Anuario Estadístico. Oferta y consumo de televisión 2019*, realizado por el departamento de estudios del CNTV (2020: 7), hubo “un alza en el número de telespectadores entre septiembre y octubre, y un aumento a 4 horas diarias de consumo promedio”. El mismo estudio concluye que

dentro del contexto de las movilizaciones sociales de octubre:

“La televisión, como medio de comunicación, es un megáfono de la realidad, pero también selecciona lo que se va a amplificar [...] La televisión como la principal fuente de información, aumenta la visibilidad de quienes aparecen en pantalla. Los resultados de este informe confirman el rol crucial que tuvo para dar cuenta del conflicto social en el último trimestre del año. Particularmente, evidenció el rol de la televisión chilena a la hora de ser un agente más en la construcción de la agenda pública” (CNTV, 2020: 42).

Otro ejemplo clave respecto de la televisión y su poder de penetración social quedó de manifiesto en el modo en que amplificó profusamente una serie de informaciones falsas respecto del borrador de la nueva constitución en Chile.² Las desinformaciones y la manipulación informativa giró en torno a expresiones que centraron el debate en relación a cuestiones tales como; que el dinero de las pensiones o la propiedad de las viviendas podrían ser expropiados por el Estado, que las

mujeres iban a poder abortar hasta los nueve meses de embarazo, que el futuro sistema de salud y educación no garantizaban la libertad de elección, que los presos iban a poder postular a cargos de representación popular, que la nueva Constitución era una Constitución comunista.³ Toda esta desinformación y manipulación informativa fue uno de los factores que contribuyó a generar una lectura basada en tergiversaciones y falsedades respecto de lo que el texto decía y que resultó muy eficaz a la hora de instalar aquellos temas sensibles que inquietaban a la mayoría de la población.

Dentro de este contexto, la televisión cumplió un papel significativo en la difusión de todo un entramado comunicacional en el que, si bien en los paneles de programas informativos de los canales de televisión empresariales, se invitaba a debatir a las dos opciones que estaban en juego (apruebo/rechazo), el tenor del debate giró, mayoritariamente, en torno a las ideas instaladas por la opción rechazo, lo cual implicó que gran parte del tiempo la discusión se centró en desmentir o aclarar las interpretaciones malintencionadas. Esto trajo como resultado la instalación de un debate

público que excluyó deliberadamente otros aspectos presentes en la propuesta de nueva Constitución. De este modo, la eficacia que tuvo la televisión empresarial en instalar un conjunto de afirmaciones que lograron marcar la agenda pública respecto de lo que debía (o no) debatirse, puede sintetizarse con la frase de Bernard Cohen (1963: 13), en la que señala: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”.

Estos ejemplos muestran el poder y la legitimidad social que continúa teniendo la televisión en cuestiones relativas a la sociedad, la cultura y la política, y nos hablan de la capacidad que tiene la televisión para instalar lo que se conoce como agenda-Setting.⁴ Siguiendo a Roger Silverstone (1996: 12), la televisión es mucho más que una “fuente de influencia, simplemente benéfica o maléfica. Tenemos que considerar la televisión como un medio inserto en múltiples discursos de la vida cotidiana”. La relación entre vida cotidiana y televisión posee una serie de aristas entre las que destaca la problemática del poder y la

resonancia que tienen los medios de comunicación en nuestra vida. En ese sentido, pensar el poder de los medios de comunicación de masas y su vínculo con la vida cotidiana, es pensar el poder como una cuestión relacional, es decir, “significa que el poder no es un atributo sino una relación” (Castells, 2010: 34). La cualidad relacional del poder está vinculada a la capacidad que tiene “un actor social [para] influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene poder” (Castells, 2010: 33). En consecuencia, la capacidad de poder que ostentará un determinado actor social sobre otro puede ser ejercida o materializada a través de “la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significados partiendo por los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2010: 33). Es este segundo aspecto, el de la construcción de significados y valores que la televisión hace circular, en tanto ideologías y poder simbólico que tienen importantes resonancias en la vida diaria de las personas, lo que en este ensayo analizo.

En consecuencia, el objetivo de este trabajo consiste en analizar la construcción de significados que los noticiarios de televisión distribuyen sobre el campo social y reflexionar acerca del modo en que esas significaciones ejercen un poder simbólico que contribuye en el moldeamiento de la realidad social y vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, lo que aquí problematizo es la relación que se establece entre imágenes, poder simbólico y vida cotidiana, poniendo el foco de atención en la construcción mediática de la realidad social que hacen los noticiarios y en cómo estos distribuyen ideologías que se establecen como mediaciones “que salva[n] las distancias entre lo individual y lo social, entre la fantasía y la cognición, entre lo económico y lo estético, la objetividad y el sujeto, la razón y su inconsciente, lo privado y lo público” (Jameson, 2014: 11). A partir de ahí, entendemos la ideología como una noción en construcción, nunca acabada del todo, abierta a constantes oscilaciones que se derivan de las transformaciones y problemáticas sociales e históricas.

Por último, cabe señalar, que la función mediadora de las ideologías inscritas en los

textos mediáticos se encuentra atravesada por lo que Hermann Herlinghaus ha llamado “intermedialidad”, noción con la cual quiere hacer notar el carácter heterogéneo de las mediaciones que los medios ponen en circulación y que están conformadas por “aquellas estrategias y procedimientos (discursivos o no) que organizan, sin trascender las fronteras de un medio, una asimilación estética o funcional de códigos, elementos narrativos y performativos de otros medios” (2002: 39). La noción de intermedialidad, que es una de las características de la televisión, me permite pensar las representaciones mediáticas de la realidad social desde una perspectiva dialógica e intertextual, pues se trata de “comprender la intermedialidad como un punto de encuentro entre los aspectos materiales, semióticos y culturales que caracterizan la producción y recepción de cada medio” (Cubillo Paniagua, 2013: 174). En ese sentido, en la materialidad audiovisual de la televisión confluyen medios visuales (cine), sonoros (radio) y escritos (prensa) que se interrelacionan, se desbordan y se constituye como una “remediación [noción que] apunta a analizar los diferentes tipos de

interacción y transformación entre medios” (Bongers, 2018: 104).

2. Realidad, vida cotidiana y medios de comunicación

En líneas generales, el concepto de “realidad” puede ser entendido “como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos ‘hacerlos desaparecer’)” (Berger y Luckmann, 2001: 13). Por “vida cotidiana” podemos entender, a grosso modo, aquella realidad social que “se presenta como una realidad interpretada por los hombres [y mujeres] y que para ellos [y ellas] tiene el significado subjetivo de un mundo coherente” (Berger y Luckmann, 2001: 36). Desde esta perspectiva, la vida cotidiana implica todo un entramado en el cual tiene lugar una serie de relaciones intersubjetivas, además de un conjunto de acciones que realizan los actores sociales y que tienen importantes efectos sobre la realidad social, sobre el modo en que actuamos y percibimos nuestro entorno sociocultural y político. Es decir, la vida cotidiana, como ha sugerido Michel de Certeau, conlleva una producción

activa de los sujetos que la experimentan, “unas maneras de hacer cotidianas” (2000: XLI), en las cuales se inventa y tiene lugar un conjunto de relaciones intersubjetivas, saberes, tácticas y estrategias que se articulan como parte de la realidad de la vida cotidiana. “Estas maneras de hacer constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural” (De Certeau, 2000: XLIV). Así, realidad y vida cotidiana se encuentran íntimamente ligados, pues la realidad se construye cotidianamente y la cotidianidad conforma nuestra realidad más inmediata y cercana.

En consecuencia, realidad y vida cotidiana son conceptos relativos en el sentido de que ambos nos introducen en el reino de la relatividad social. Así, lo que es real y cotidiano para un sujeto de una metrópolis desarrollada del primer mundo difiere sustancialmente de la de un sujeto que habita el tercer mundo. De este modo, las acumulaciones específicas de realidad y vida cotidiana se desenvuelven dentro de contextos sociales, culturales y políticos específicos, y esos contextos contribuyen

significativamente a forjar percepciones y sentidos de realidad y cotidianeidad:

“Llamar real a una cosa significa que ésta se encuentra en cierta relación con nosotros. La palabra real, en resumen, es una orla. Nuestro impulso primitivo tiende a afirmar inmediatamente la realidad de todo lo concebido, mientras no sea contradicho. Pero existen varios órdenes de realidades, tal vez un número infinito de ellos, cada uno de los cuales tiene su propio estilo especial y separado de existencia. James los llama subuniversos y menciona como ejemplos el mundo de los sentidos o de las cosas físicas (como realidad eminente), el mundo de la ciencia, el mundo de las relaciones ideales, el mundo de los ídolos de la tribu, los diversos mundos sobrenaturales de la mitología y la religión, los diversos mundos de la opinión individual y los mundos de la mera locura y divagación” (Schütz, 2003:197).

Ahora bien, en principio podríamos establecer una cierta división entre una concepción ontológica de la realidad social preestablecida y que se encuentra distante y exterior

a la subjetividad, y la realidad social como resultado de acciones sociales intersubjetivas (Alsina, 2005). Para efectos de este trabajo, entiendo que “la realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente” (Grossi citado en Alsina, 2005: 50). Por lo tanto, la idea de la objetividad como un factor autónomo se pierde en las redes de las relaciones intersubjetivas. La realidad es una construcción que se hace socialmente, es decir, es la articulación de un proceso en los que “cualquier cuerpo de ‘conocimiento’ llega a quedar establecido socialmente como *realidad*” (Berger y Luckmann, 2001: 15).

Por otro lado, las relaciones intersubjetivas se articulan a partir de un conjunto de mediaciones, siendo el lenguaje una de las mediaciones primarias con fuerte autoridad sobre el conocimiento, el pensamiento y la vida cotidiana. El giro lingüístico aparece en escena con la famosa tesis de Edward Sapir y Benjamin Lee Whorf (1971), que da inicio al relativismo lingüístico. Sapir y Whorf consideran que la lengua de un pueblo o de una comunidad

da forma y sentido a su cultura porque determina la percepción y la representación que el hablante tiene de su realidad. De este modo, las diversas lenguas no solo implican culturas distintas, sino también estructuras emocionales e intelectuales diferentes. Dicho de otra manera, la tesis de Sapir y Whorf sostiene que existe una relación sustancial entre las categorías gramaticales del lenguaje que un individuo habla y la forma en que ese individuo entiende, percibe y conceptualiza su sociedad.

Si bien es cierto que el lenguaje es un dispositivo primario de comunicación que alberga en las palabras la paciente faena de construir la realidad y el fundamento del mundo, no es menos cierto que al lenguaje se le han ido sumando a lo largo de la historia un conjunto de dispositivos culturales y tecnológicos que han generado cambios en los modos de narrar y comunicar, que han ido forjando todo un entramado narrativo que “ha venido consagrándose a partir del predominio de la comunicación y la imagen como productores de reglas semánticas y visuales usadas para describir, analizar y negar la época

contemporánea” (Ossa, 2009: 14). Así, la comunicación, expresada a través de los diversos formatos “parece capaz de dar consistencia a una ‘comunidad intersubjetiva’ que puede asumir una descripción verdadera de las cosas y, por medio de ella, establecer un consenso regulado y autónomo” (Ossa, 2009: 16).

Es dentro de esta comunidad intersubjetiva donde se lleva a cabo el proceso de construcción social de la realidad y en ese proceso participan un conjunto de dispositivos culturales, políticos y sociales. Unos de estos dispositivos son los medios de comunicación de masas que, a través de narraciones y relatos, van seleccionando y objetivando ciertos acontecimientos del mundo social, que adquieren un sentido y un significado (muchas veces pasajero) en la vida cotidiana de los individuos. Así, por ejemplo, los noticiarios de televisión seleccionan, en teoría, aquellos aspectos de la vida social que son identificados como relevantes y, posteriormente, son clasificados dentro de grandes categorías de pensamientos que estructuran una opinión pública hecha de fragmentos y segmentos (Charaudeau, 2003). Al construir y clasificar las informaciones

dentro de secciones y subsecciones, el noticiario fabrica un espacio público tematizado, que pone de manifiesto el modo en que “cada órgano de información trata los temas, los subtemas y a los actores que se refieren a una misma noticia y también del modo como cada uno de esos órganos construye la ‘cobertura temática’ del acontecimiento” (Charaudeau, 2003: 184).

Un claro ejemplo del modo en que los noticiarios de televisión tematizan los acontecimientos del día a día, lo vemos en cómo han sido narrados algunos de los femicidios ocurridos en Chile en el último tiempo. Siguiendo la investigación realizada por Lorena Antezana y Claudia Lagos (2014), que desde una semiótica crítica muestran cómo el tratamiento narrativo que hacen los noticiarios de la televisión chilena acerca de los femicidios, se caracteriza por mostrar historias que no solo tienden a la estereotipación de la mujer como objeto de violencia, sino que también el noticiario se autoimpone la labor de restablecer el orden social a través de historias que tienden a generalizar la particularidad de las tragedias que se inscriben en la violencia en contra de las mujeres. Como

han demostrado Antezana y Lagos, en este juego de construir relatos homogenizantes; “se implica al telespectador, que, como público, forma parte de ese universo compartido. Es una estrategia de proximización interesante, pues el telespectador se siente directamente involucrado” (2014: 30). Esto se materializa audiovisualmente a través de relatos “que se sigue[n] el hilo de la intriga, la ruptura de lo cotidiano, el nudo y la vuelta al orden” (Antezana y Lagos, 2014: 28). Se trata de una puesta en escena que nos remite a la lógica de la de la crónica roja, es decir “su tratamiento narrativo corresponde a la categoría del relato dramático que se caracteriza por un fuerte sentido normalizador” (Antezana y Lagos, 2014: 30). Así, a través del “análisis narrativo de los casos [de] femicidios es posible observar toda la operación de disciplinamiento social que, a partir del acontecimiento trágico de la muerte, el noticiero televisivo pone en marcha” (Antezana y Lagos, 2014: 38). Para Antezana y Lagos, el noticiario operaría como una forma de disciplinamiento social, que en el caso del femicidio no solo estaría evidenciando que la violencia de género es un problema de salud pública sino que es, principalmente, “una

de las manifestaciones más evidentes de las desigualdades entre hombres y mujeres y de cómo se distribuye simbólicamente el poder en una sociedad patriarcal” (2014: 28).

El noticiario de televisión se articula, entonces, como un medio narrativo inserto en contextos socioculturales, políticos y económicos específicos. Su inserción en el campo social hace de la televisión una parte activa en la construcción social de la realidad, puesto que la televisión nos narra y esa narración, de algún modo, contribuye en la conformación de subjetividades. “Por una parte, nos narra en cuanto constituimos la prótesis de un cuerpo enunciatario que la televisión produce; por otra parte, nos narra en cuanto somos nosotros mismo lo narrado, produce el cuerpo del sujeto enunciado” (abril, 1997: 123). De este modo, la televisión funciona como un espejo que devuelve una imagen ficcionalizada a quien mira la pantalla de televisión, estableciendo un régimen de mediatización de las subjetividades que no estaría suprimiendo el mundo objetivo sino, por el contrario, contribuyendo en su construcción. Esta positivación que hace la televisión respecto del mundo

objetivo permite visibilizar un conjunto de relatos que, al penetrar en la vida diaria de las personas, van entretejiendo una comunidad intersubjetiva habitada por discursos y narraciones que se establecen como parte de la vida cotidiano ofreciendo, tal como ha observado Carlos Ossa:

“no solo una doctrina que da contornos epistémicos a la modernidad (estrategias de saber y dominio) sino también un *campo de fuerza* donde se enfrentan la credibilidad científica con el escepticismo filosófico; la industrialización cultural con la negatividad artística; la política instrumental con el poder esquivo; la realización del sujeto y la vacuidad del caso; la tecnologización de lo social y la humillación de lo humano” (2009: 16).

En suma, la construcción mediática de la realidad se encuentra amalgamada a la vida cotidiana a través de relatos, narraciones y ficciones que, en el caso de la televisión, visibilizan un orden social que tiene como trasfondo no solo construir una actualidad que se internaliza y se apropia cotidianamente

por medio de representaciones que la televisión hace del mundo social, sino que también cumple una función socializadora y de formación de culturas políticas, que tienen incidencia en los modos de construir imaginarios e identidades en la cultura cotidiana de las personas (Marín-Barbero y Rey, 1999). La televisión en general, y los noticieros en particular; “estaría cumpliendo una función de “bisagra relacional” entre el Estado y el ciudadano pero, en una plataforma que no es neutra” (Antezana, 2015: 187), puesto que las informaciones relatadas responden no solo a criterios editoriales que se encuentran supeditados a las lógicas del mercado y a los intereses de los dueños de los canales, sino que también “presenta las distintas voces de los actores implicados en los acontecimientos organizándolas de acuerdo a un tipo de lógica argumentativa que responde a la esencia distintiva de cada canal” (Antezana, 2015: 187). En consecuencia, el noticiario operaría como una estructura polifónica de carácter asimétrico, en donde las diversas voces que se presentan en una determinada nota, tienen un peso relativo en la construcción argumentativa y visual del relato. Al ser un producto

cultural manufacturado por periodistas y difundido a través de una institución mediática que responde a diversos intereses, los mensajes fabricados por la televisión empresarial, suelen vehiculizar “un buen número de las ideas dominantes de nuestra sociedad, fragmentando la realidad e invalidando toda visión social sistémica. El discurso de la información aparece entonces como una forma indirecta pero efectiva de condicionamiento social” (Antezana, 2015: 186).

3. Informar, objetivar y universalizar

La televisión, como observó Giovanni Sartori (1998: 32), “nos permite verlo todo sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa prácticamente gratis, desde cualquier lugar”. La televisión nos muestra todo, pero principalmente “la televisión nos muestra imágenes de cosas reales” (Sartori, 1998: 32); que amplían “el espectro de los telespectadores al hacerlos partícipes de una realidad que supera, muchas veces, su campo de experiencias personales” (Antezana, 2015: 186). Por otro lado, el periodismo, en tanto práctica discursiva, goza de una condición de objetividad en su decir.

Esta condición se encuentra socialmente legitimada y ampliamente difundida entre los/as productores/as de las informaciones (periodistas, editores/as de prensa, directores/as de medios) y las audiencias. De este modo, la objetividad se constituye como una de las características clave de la práctica periodística, que evidencia la existencia de un contrato social que le atribuye a la representación de la vida social en la televisión un aura de objetividad que tiene como trasfondo el reconocimiento del periodismo como una institución que se encuentra facultada para emitir discursos que muestran la realidad y socializan la verdad (Arancibia, 2006). Como ha observado Miquel Alsina:

“Dos de las problemáticas más candentes sobre la producción de la noticia son la de la profesionalidad periodística y la de la objetividad. [...] Nos encontramos ante dos de las claves que sostienen el concepto liberal de la información. [...] En el mundo de los *mass media*, la objetividad sigue siendo uno de los mitos más difíciles de derrocar. [...] En los medios de comunicación se liga

indisolublemente la credibilidad a un concepto ya obsoleto de objetividad” (2005: 16).

Los noticiarios de televisión apelan a lo que Alberto Munari (1990) ha denominado como marcadores de verdad o de mentira. Estos operarían como señales o codificaciones que ayudarían a un reconocimiento preliminar del texto y activarían, en las audiencias, ciertas claves de lecturas. Así, por ejemplo, los eslóganes de los noticiarios operan diariamente como ganchos publicitarios y tienen la finalidad de seducir al telespectador con expresiones como: “La verdad de Chile y el mundo”, “Siempre es hora de noticias”, “Está pasando; lo estás viendo”, “La verdad aquí en vivo”, “La verdad de los hechos”. Estas frases resumen una ideología noticiosa que sintetiza un “tipo de textualidad televisiva muy precisa y que fundamentalmente tendría como signo central el dar a conocer ‘la realidad’ cotidiana de la sociedad” (Arancibia, 2006: 127). Por otro lado, también es posible identificar en la construcción narrativa y diegética un cierto borramiento de su propia producción. Con ello, se persigue elaborar un discurso que sea percibido como transparente, es decir,

un discurso en el cual los acontecimientos noticiosos se representan como un verosímil que transcribe de manera literal la realidad social en la pantalla de nuestros televisores utilizando, por ejemplo, lo que Roland Barthes (1987: 179) llamó “efectos de realidad”, los cuales tienen un valor funcional indirecto sobre el tejido narrativo. Para lograr los “efectos de realidad”, los noticiarios de televisión recurren a una construcción discursiva ligada a la idea del enlace en directo, a ciertas narrativas heredadas del género documental y apelan a ciertas fórmulas de la prensa escrita, como puede ser el uso de titulares al inicio de cada emisión.

El efecto discursivo que surge de esta operación es la de producir un aura de objetividad y transparencia de los acontecimientos relatado por los noticiarios. La transparencia de las imágenes es uno de los componentes que contribuyen en la conformación de lo que Byung-Chul Han (2013) llama sociedad positiva y, con ello, quiere nombrar la falta de negatividad que opera en el capitalismo tardío que, a través de la transparencia como ideología dominante, se va instalando un imperativo que

domina sobre las cosas, las acciones, el tiempo, el lenguaje y las imágenes que se establecen como dispositivos al servicio de la vigilancia, el control y la coacción.⁵ La coercitividad de la transparencia, al sustraer la singularidad de las palabras y las cosas, de las imágenes y las acciones, “suprime cualquier rasgo de lo inconmensurable, cualquier singularidad de las cosas. La sociedad de la transparencia es un *infierno de lo igual*” (Han, 2013: 12). Así, por ejemplo, la objetividad noticiosa con la que suelen trabajar los departamentos de prensa de los canales de televisión, se torna transparente cuando se desprenden de la subjetividad de los actantes de la noticia y elaboran una narración de corte acumulativo, semánticamente pobre, ahistórica, positivada como un montón de datos e informaciones reunidos en un orden sin jerarquías, iguales a sí mismos y carentes de sujetos e historicidad.

La objetividad y la transparencia cristalizan como una de las doctrinas del periodismo, la cual está compuesta por la relación que se establece entre el decir, el informar y el objetivar. La noticia se configura como un ámbito de la información, es decir, toda noticia posee un

componente que informa. Sin embargo, no toda información es noticia. Se trataría, por lo tanto, de un tipo de información específica acerca de aquellos acontecimientos del día a día que serían relevantes para los miembros de una sociedad. En tal sentido, la arquitectura del entramado periodístico, como ha observado Juan Pablo Arancibia, tendría su máximo tributo en la idea de que el periodismo debe “contribuir efectivamente a la información del ciudadano, para que éste, esté bien informado, pueda decidir libre y correctamente su desenvolvimiento en el orden social” (2006: 134). Si bien es cierto que existe una serie de matices y énfasis respecto de esta contribución de la práctica periodística como agente facilitadora de informaciones que contribuyen al bien común; se reconoce la necesidad que tienen los departamentos de prensa de construir un buen producto informativo, el cual se sustenta sobre la base ideológica de que el conocimiento, en oposición a las creencias, goza del buen prestigio de la objetividad, lo que vendría a contribuir en la estructuración de “una especie de garantía sobre la estabilidad de la visión estructurada del mundo” (Charaudeau, 2003: 55). Por otro lado, la

objetividad como garantía estructurada del mundo se articula a partir de un conjunto de estrategias narrativas y visuales que tienen como finalidad hacer circular un discurso periodístico que se sostiene sobre la idea de que aquello que no se ve no existe y aquello que se decide mostrar se muestra a partir de criterios de veracidad y verosimilitud.

Me parece necesario señalar que esta apariencia de objetividad y bien común del que gozan los noticiarios de televisión queda, la mayor parte del tiempo, subordinado a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación empresariales, quienes imponen, a través de sus líneas editoriales, no solo su poder de veto sino también instalan temas y visiones que contribuyen a sostener sus intereses políticos y económicos. Ejemplo de esto ha sido el modo en que los canales de televisión chilenos han contribuido a instalar interpretaciones respecto del borrador de la nueva Constitución y los efectos para la economía, la sociedad y la política de un eventual triunfo del “apruebo” o el “rechazo”. Por lo general, la posición que adoptaron los canales locales de televisión hegemónicos ha sido el de favorecer la opción

del rechazo. Esta operación se da a través del uso de una objetividad encubierta, en la cual se da espacio a las dos posiciones contrapuestas y, con ello, se genera la idea de una supuesta equidad informativa, al poner a debatir a las dos posiciones. Sin embargo, el tenor del debate se da en torno a los temas, las posiciones y visiones que le interesa relevar a una de las opciones, que suele ser la del rechazo, quienes tienden a tergiversar el texto o a enfatizar determinadas interpretaciones de aspectos específicos de la nueva constitución y, por lo tanto, quienes defienden la opción del apruebo tienen que dedicar largo tiempo a desmentir y desenmascarar las desinformaciones y las interpretaciones interesadas que se hacen circular. De este modo, se genera una circulación de informaciones monopolizadas por ciertas visiones que, al llevar la problematización a un solo aspecto de la discusión, limitan la posibilidad de una discusión equitativa y democrática. De modo que, en la práctica, se establece un tipo de censura invisible o encubierta que se reviste de una falsa objetividad. Ahora bien quisiera, a continuación, detenerme en analizar brevemente cómo se comporta la discursividad periodística televisiva y cómo

se enmarca dentro de una economía de los intercambios simbólico-mediáticos. Uno de las primeras cosas que saltan a la vista al analizar los noticiarios de televisión es la preeminencia de lo nacional. Gran parte de los acontecimientos que se relatan en el noticiario giran en torno a la actualidad de lo nacional como totalidad indivisible, “que sobredetermina todas las otras jerarquías (en primer lugar el deporte, luego ‘el político’ –y no lo político–, después ‘lo cultural’, por orden de demanda, espectacularidad y legibilidad supuestamente decrecientes)” (Derrida, 1998: 16). La preponderancia de lo nacional genera una gradación de los acontecimientos que son segmentados y priorizados según criterios de proximidad y lejanía con relación a la actualidad de los sucesos nacionales.

De esta manera, se distribuyen informaciones que no solo son ideológicamente etnocéntricas, sino también se contribuye en el establecimiento de lo que Michel Billig (2014) llama “nacionalismo banal” y, con ello, quiere hacer notar el modo en que el nacionalismo se instala en el imaginario social, no solo como un relato radical acerca de la idealización

y supremacía de lo nacional como centro identitario del Estado-nación, es decir, el nacionalismo como ideología que se traduce en prácticas y creencias hegemónicas de un Estado-nación sobre otro; sino también permite comprender el nacionalismo como un conjunto “de mecanismos mediante los cuales los estados-nación se reproducen de forma automática. Estos mecanismos suelen albergar un nacionalismo banal” (Billig, 2014: 38) que suele interiorizarse como cotidianidad. Este nacionalismo banal se expresa en los medios de comunicación empresariales, a través de la ficcionalización de lo nacional en discursos, códigos visuales y estilos narrativos que enarbolan un nacionalismo discrecional que, al utilizar ciertos hábitos rutinarios de las palabras y las imágenes, de sentido común y de la opinión probable, ponen el acento en lo nacional como seña de identidad y como doxa que se expresa, ya no como un discurso radicalizado sino a través de formas diarias y menos visible que deja entrever que “el nacionalismo no desaparece por completo, sino que se convierte en una especie de excedente de la vida cotidiana” (Billig, 2014, p. 82).

Otra de las características de este tipo de discurso periodístico es su tendencia a naturalizar y universalizar los acontecimientos relatados en el noticiario. El relato se constituye como uno de los elementos referenciales del mundo social, puesto que contribuye a darle un sentido a los acontecimientos del mundo, sin embargo, no por ello dejan de ser construcciones que, al irse internalizando en la vida cotidiana de las personas, van estableciendo una suerte de relación simbiótica entre acontecimientos, representación y cotidianidad. A partir de esta tríada, los sucesos relatados por el noticiario se articulan como un discurso que suele dar cuenta de hechos particulares que, por el modo en que son representados, son posibles de extrapolar como una experiencia que tiene el potencial de naturalizar y universalizar lo particular. Es decir, a partir del particularismo de un determinado acontecimiento, se elaboran representaciones de temas y problemas en los cuales se lleva a cabo una operación que transforma un hecho determinado en una generalidad, que bien puede ser reduccionista y esencialista, y a través de la cual se lleva a cabo una operación que transforma “como naturaleza, lo que es intención histórica; como

eternidad, lo que es contingencia” (Barthes, 2008: 237-238).

Así, por ejemplo, los desórdenes violentos, los saqueos y la destrucción de los bienes públicos y privados que se produjeron durante algunas de las manifestaciones del estallido social del 18 de octubre de 2019, fueron representados en las pantallas de nuestros televisores como eventos particulares y, al mismo tiempo, como representaciones que tenían como sustrato ideológico el de reducir toda la revuelta social a violencia desmesurada. Como sostiene Slavoj Žižek (2005: 137), “toda noción ideológica universal siempre está hegemonizada por algún contenido particular que tiñe esa universalidad y explica su eficacia”. De ahí que, al universalizar la contingencia de ciertos eventos particulares como sustitutos de una realidad social –que siempre es más compleja y en la que bullen tensiones y conflictos–, “el vínculo entre el Universal y el contenido particular que funciona como su sustituto [...] significa precisamente que es el resultado de una batalla política por la hegemonía ideológica” (Žižek, 2005:139).

4. El noticiario y el *modus operandi* de la ideología

El componente ideológico de los noticiarios de televisión no es solo un producto simbólico que actúa visual y discursivamente, y que contribuye a desarrollar visiones de mundo que suelen estar en sintonía con los intereses de la élite dominante, sino que también son instituciones socialmente legitimadas para hablar, informar y objetivar acerca de los acontecimientos sociales (supuesta o teóricamente) de interés público, de ahí que; “examinar la ideología institucionalmente es mostrar cómo los órdenes simbólicos sostienen formas de dominación en el contexto diario de la ‘experiencia vivida’” (Giddens citado en Larraín, 2010: 165). Por lo tanto, las ideologías que se inscriben en las representaciones que fabrican los noticiarios de televisión pueden ser consideradas como construcciones simbólicas que tienen un grado de inferencia sobre la vida cotidiana de las personas y, en paralelo, se constituyen como parte del discurso dominante que sirve para mantener y perpetuar relaciones de dominación a través de la circulación masiva de significados,

valores e ideas dominantes. Por tanto, uno de los aspectos que se puede comprender al analizar las ideologías son “las maneras en que el significado sirve para sostener relaciones de dominación” (Thompson citado en Larraín, 2010: 165). Las relaciones de dominación se estructuran de acuerdo a diversos modos, formas y expresiones a través de las cuales se ejerce la hegemonía. John B. Thompson (1993: 91) ha distinguido “cinco modos generales por medio de los cuales opera la ideología: la ‘legitimación’, la ‘simulación’, la ‘unificación’, la ‘fragmentación’ y la ‘cosificación’”. Estos cinco modos en los que opera la ideología no son únicos ni excluyentes, sino por el contrario, pueden estar interrelacionados, yuxtapuestos e, incluso, se pueden hibridar.

Antes de entrar a analizar estos cinco *modus operandi* a los que recurren los textos mediáticos como estrategia ideológica, me parece necesario señalar, siguiendo a Stuart Hall (1981, 2004), que la ideología inscrita en los mensajes que los noticiarios hacen circular queda situada a medio camino entre quienes elaboran, codifican y distribuyen un significado de una determinada manera, y aquellas

personas que reciben esos mensajes, que decodifican el significado de acuerdo a sus diversos posicionamientos sociales y marcos de interpretación cultural y político (Hall, 1981; McQuail, 2000). Esto, en ningún caso quiere decir que la codificación y la decodificación se encuentren en un mismo nivel, pues quienes codifican determinados significados y mensajes tienen una posición de poder privilegiada en el intercambio comunicativo, ya que tienen la posibilidad de instalar una lectura preferente a través de la cual “obtener el consentimiento del público [...], y, por tanto, llevarle a que la decodifique dentro del marco de referencia hegemónico” (Hall, 1981: 388). Ahora bien, es pertinente tener en cuenta que los momentos de codificación y decodificación pueden adoptar distintas lecturas y sentidos y, por lo tanto, se constituyen como momentos determinados a través de una autonomía relativa en relación con el proceso de comunicación y, por consiguiente, como ha observado Stuart Hall, se trata de “reconocer que la forma simbólica del mensaje ocupa un lugar privilegiado dentro del intercambio comunicativo; y que los momentos de ‘codificación’ y ‘descodificación’, aunque ‘relativamente autónomos’ en relación

con el proceso en su totalidad, son instantes determinantes” (2004: 218).

Teniendo en cuenta lo anterior, me centraré a continuación en describir las estrategias ideológicas inscritas en los procesos de codificación que realizan los noticiarios de televisión. Partiré tomando en consideración el *modus operandi* de la legitimidad. Max Weber (2009) sostenía que las formas de dominación se pueden establecer y sustentar porque estas se constituyen como legítimas. Es decir, se constituyen como socialmente reconocidas y autorizadas para llevar a cabo un determinado fin o acción. Así, por ejemplo, los noticiarios de televisión se encuentran socialmente legitimados para difundir informaciones acerca de los acontecimientos del día a día. Uno de los mecanismos que utiliza el noticiario para legitimar sus discursos es el uso de un conjunto de estrategias visuales, narrativas y diegéticas que tienen por finalidad hacer legible aquello que se representa en la pantalla, es decir, hacer fácilmente entendible el relato noticioso. La facilidad de entendimiento se sustenta en la idea de que las noticias serán más legibles en la medida en que más redundancia presenten

(McQuail, 2000). El uso de la redundancia como estrategia discursiva se articula como un mecanismo ideológico que permite elaborar y distribuir informaciones que, al limitar la polisemia de las palabras y las imágenes, reduce también la complejidad de los acontecimientos y, de esta manera, se le entrega al telespectador un producto que es fácilmente interpretable y reconocible. El efecto de legibilidad utilizado por el noticiario es “un efecto de nominación por el cual la enunciación de una conclusión sobre el mundo social contribuye a imponer una representación de este mundo” (Bourdieu, 2019: 108).

Por otra parte, la legitimidad de los medios de comunicación en general y la televisión en particular, tiene directa relación con la manera en que los/as telespectadores/as se sitúan dentro del campo ideológico emitido por el noticiario. Al respecto, Stuart Hall señala:

“Dado que los medios de comunicación no sólo están amplia y difusamente distribuidos a través de las clases, sino que las llevan dentro de la parrilla de la comunicación social y deben reproducir continuamente

su propia legitimidad popular para dirigir ese espacio ideológico, esas inflexiones y espacios negociados, que les permite a las lecturas subordinadas ser contenidas dentro de los sintagmas ideológicos más amplios de los códigos dominantes, son absolutamente fundamentales para la legitimidad de los medios de comunicación y dan a esa legitimidad una base popular. La construcción de una base de ‘consenso’ para la obra de los medios de comunicación es, en parte, el modo en que se realiza ese trabajo de legitimación” (1981: 389).

La legitimación de los procesos de significación contruidos por los noticiarios de televisión se hallan, por una parte, condicionados por el reconocimiento, valoración o aceptación que los espectadores hacen de una determinada representación, a través de una decodificación de los mensajes de acuerdo a los diversos posicionamientos ideológicos que puedan poseer.⁶ Por otra parte, el efecto de legitimidad que posee el noticiario deriva de su capacidad de nominación a través de la cual una determinada enunciación adquiere un sentido sobre el mundo social y que contribuye a imponer una

representación de ese mundo inscrito en las formas simbólicas que tiene el noticiario para hacer ver y hacer entender un determinado acontecimiento. En consecuencia, más allá de las distintas lecturas o decodificaciones que las audiencias pueden realizar respecto de un determinado mensaje o de las distintas estrategias narrativas, retóricas, estéticas, a las que recurra el noticiario para legitimar sus discursos y visiones de mundo, lo cierto es que la legitimación –en tanto estrategia ideológica por virtud de la cual opera la ideología dominante– se constituye a partir de las relaciones dinámicas que se establecen entre los productores de los mensajes mediáticos, los mensajes mismos y las audiencias. Con esto no quiero decir que exista una “democracia semiótica” en donde las diversas instancias que participan en el proceso de codificación y decodificación tengan una equivalencia de poder; por el contrario, se trata más bien de una asimetría de poderes funcionando entre quienes codifican los mensajes y quienes los decodifican, y es precisamente la asimetría de poder la que, en última instancia, permite legitimar una determinada forma simbólica y contribuir a que se vuelva dominante.

El segundo *modus operandi* de la ideología es la simulación. Podemos señalar que las relaciones de dominación se pueden establecer a partir del ocultamiento o la disimulación. En el caso de los noticiarios es posible advertir cómo las distintas estrategias narrativas, visuales y textuales, tienden a borrar la dialéctica de los acontecimientos y, en su lugar, se hacen circular significaciones despolitizadas. De este modo, se elaboran discursos, crónicas y notas que nos ponen en contacto con los acontecimientos del mundo, pero bajo una representación descontextualizada y una contingencia que ha perdido su cualidad histórica. Otra de las formas en que se materializa el *modus operandi* de la simulación en la construcción de las noticias, es a través del uso de la sustitución como estrategia discursiva. Es decir, se utilizan palabras e imágenes que sirven para significar un determinado acontecimiento, pero utilizando aquellos recursos visuales y orales que son más gráficos o espectaculares y que permiten distorsionar, positiva o negativamente, el hecho original que se buscaba relatar. La otra estrategia a la cual puede echar mano la simulación es la eufemización. Esta es muy utilizada por los

noticiarios, pues permite describir el orden social a partir de la valoración positiva de una acción que puede ser vista como negativa. Así, por ejemplo, cuando la policía disuelve una protesta social mediante la fuerza excesiva, el noticiario, eufemísticamente, no habla de violencia, sino de “restauración del orden”. De este modo, el proceso de eufemización al que recurre el noticiario se construye, discursiva y visualmente, a partir de la sutileza del lenguaje, de la polisemia de las palabras y de las imágenes como marcadoras de sentido, lo cual permite que la utilización de ciertos términos en determinados contextos discursivos, contribuyan significativamente a que un mismo hecho adquiera connotaciones diversas por medio de un imperceptible cambio de sentido (Thompson, 1993).

El tercer *modus operandi* de la ideología es la unificación. Aquí, lo que se pone de manifiesto, es el modo en que las representaciones simbólicas distribuyen “una forma de unidad que abarque a los individuos en una identidad colectiva, sin tomar en cuenta las diferencias y divisiones que puedan separarlos” (Thompson, 1993: 97). Es decir, la estrategia ideológica de

la unificación tiende a estandarizar los acontecimientos sociales, principalmente, a través de la esencialización y el reduccionismo de la heterogeneidad política, cultural y social. Esto resulta particularmente visible en los medios de comunicación empresariales en donde la falta de diversidad se evidencia, por ejemplo, en la presencia reiterada de ciertos personeros políticos, que son casi siempre los mismos y que defienden los intereses de ciertos grupos de poder económico y político, sin el contrapeso de otras miradas y otras opciones y, con ello, se contribuye a la percepción de que existe un único discurso posible. Otra forma en la que se expresa la ideología de la unificación en los noticiarios es a través de la apelación a un nacionalismo banal que pone en circulación un conjunto reducido de símbolos que nos remiten a la identidad de la nación como un todo único e indivisible. La selección nacional de fútbol es un claro ejemplo de este nacionalismo banal y que funciona como una sinécdoque de unidad nacional. Cabe señalar que la ideología de unificación expresada a través de un nacionalismo banal se hace a partir de pequeños gestos, frases o imágenes que, metonímicamente, nos recuerdan que

“la identidad nacional se encuentra en las costumbres encarnadas de la vida social” (Billing, 2014: 24). De este modo, la estrategia ideológica de la unificación inscrita en los noticiarios se establece como una doxa que, a través del uso cotidiano, del sentido común naturalizado de ciertos símbolos, emblemas o discursos, deja entrever, por ejemplo, que “la imagen metonímica del nacionalismo banal no es la de una bandera agitada conscientemente con ferviente pasión, es la bandera que vemos colgada en un edificio público y pasa desapercibida” (Billing, 2014: 24).

La fragmentación emerge como el cuarto *modus operandi* de la ideología. Si la unificación tiende a homogenizar, la fragmentación tiende a diferenciar y dividir a través de recortes y distinciones que son posibles de establecer entre grupos o individuos (Thompson, 1993). La fragmentación como estrategia ideológica se positiva en el noticiario mediante una construcción que establece un mundo social binario: lo bueno/lo malo, lo permitido/lo prohibido, lo deseable/lo indeseable; de modo que los sucesos noticiosos se presentan al televidente bajo la apariencia de un mundo

definido, claro y continuo. En consecuencia, la fragmentación como estrategia ideológica supone segmentar de manera binaria los acontecimientos del día a día, miniaturizar los hechos relatados a su mínima expresión, reducir la complejidad del mundo social que implica, tal como ha observado Jean Baudrillard, que el noticiario de televisión cristaliza:

“en una especie de envoltura arcaica, en un vestigio de relaciones humanas cuya supervivencia deja perplejo. A partir del momento en que esta escena ya no es habitada por sus actores y sus fantasías, a partir del momento en que los comportamientos se focalizan sobre determinadas pantallas o terminales operacionales, el resto aparece como un gran cuerpo inútil, abandonado y condenado. Lo real mismo parece un gran cuerpo inútil” (2001: 15).

El quinto *modus operandi* de la ideología es la cosificación. Aquí, la ideología opera para establecer un determinado orden social como si este fuera natural, permanente y atemporal. La cosificación se puede expresar, en la producción simbólica, a través de la estrategia

de la naturalización. El noticiario tiende a naturalizar los acontecimientos a través de un proceso de descontextualización de la realidad y lo hace a través de la “personalización, dramatización, fragmentación y reiteración de un esquema predominantemente elaborado en torno a la noción de orden frente a desorden” (Castells, 2010: 301). La estrategia ideológica de la cosificación se hace particularmente presente cuando vemos el modo en que el noticiario construye la diferencia de género. Por ejemplo, cuando se nos muestra una nota sobre el salón del Automóvil de Santiago y en ella se fabrica una representación naturalizada de la división del trabajo por sexo, en donde los hombres aparecen como expertos en materia automotriz –ellos hablan de la mecánica automotriz, de rendimiento, de tecnología–, mientras las mujeres son ubicadas como adorno o complemento sexual del automóvil. Esta división del trabajo implica cosificar a la mujer como objeto de deseo, como un bien de consumo y, con ello, se contribuye a eternizar un estado de cosas que, al ser desprovistos de su carácter histórico, al ser retratados como permanentes e inmutables en el tiempo, se contribuye en la naturalización de las relaciones

de dominación. De este modo, la estrategia ideológica de la cosificación opera como “una prestidigitación que trastoca lo real, lo vacía de historia y lo llena de naturaleza” (Barthes, 2008: 238). La naturalización como elemento tangible de la estrategia ideológica de la cosificación trae como consecuencia que los hechos noticiosos no solo se fetichicen como mercancías simbólicas, sino también que se vuelvan fácilmente desechables porque, como han apuntado Max Horkheimer y Theodor Adorno (1998: 275), “toda reificación es un olvido”.

Estos cinco *modus operandi* de la ideología, que es posible distinguir en la construcción mediática de la realidad social, nos permiten advertir que uno de los usos políticos de la televisión en general y de los noticiarios en particular, consiste en servir para establecer una visión de mundo –por lo general acorde con la hegemonía dominante–, un sistema de ideas que no solo interpelan al individuo como sujeto (Althusser, 2005), sino “también tiene que ver con la capacidad para inspirar actitudes concretas y dar ciertas orientaciones para la acción” (Larraín, 2008: 108). En

tal sentido, la ideología y los diversos *modus operandi* que el noticiario pueda adoptar se encuentran inscritos dentro de la vida social y, por ello, tal como lo ha hecho notar Stuart Hall (2017: 184), “no es posible poner punto final a la ideología y vivir simplemente lo real. Siempre necesitamos sistemas por medio de los cuales representamos lo que para nosotros y para los otros es lo real”. En suma, los noticiarios de televisión, en tanto productos culturales legitimados para representar los acontecimientos sociales, favorecer visiones de mundo que entran a tallar dentro de la realidad social y la vida cotidiana de las personas, se establecen a partir de la mediación de la *doxa*. Es decir, a esos discursos que se encuentran contruidos a partir de presupuestos que no admiten discusión porque se presentan como evidentes, naturales y, por lo tanto, no requieren ser cuestionados ya que pertenecen al universo del sentido común y a la opinión probable (Bourdieu, 2019). Así, la contingencia expuesta en las pantallas de nuestros televisores establece un tipo de actualidad en las que se inscriben estrategias ideológicas que naturalizan los acontecimientos como sentido común.

5. Conclusiones

El noticiario de televisión, en tanto género de no ficción legitimado socialmente para distribuir por el campo social informaciones acerca de los acontecimientos del día a día, elabora y presenta la información a través de una puesta en escena que fabrica los acontecimientos noticiosos de acuerdo a modalidades narrativas que autorizan su decir. En tanto dispositivo audiovisual de cultura y poder, los noticiarios de televisión pueden ser considerados como la síntesis que se establece entre la construcción mediática de la realidad social, la vida cotidiana y la representación audiovisual como dispositivo hegemónico en la era del capitalismo tardío (Ossa y Arancibia, 2012). El hecho de que los noticiarios se articulen como mediaciones que tienen la capacidad de distribuir discursos a través de los cuales se busca informar, objetivar y universalizar los acontecimientos sociales, implica entender que la televisión en general y los noticieros en particular, ofrecen una visibilidad paradójica, que “no responde a un ideal de total transparencia sino que es el resultado más o menos ambiguo de la intersección entre

información y desinformación, verdad y artificio, montajes ritualizados y espontaneidad” (Martín-Barbero y Rey 1999: 81). La televisión, en tanto dispositivo audiovisual que fabrica “curvas de visibilidad y curvas de enunciación” (Deleuze, 1990: 155), se establece como una máquina que hacer ver y decir a través “de uniones y transformaciones mediales entre la comunicación privada y pública, que crea archivos y memorias culturales diferentes de los del cine y los de la literatura” (Bongers, 2018: 118). En tal sentido, la televisión absorbe y resignifica lo cinematográfico, lo literario, la radiodifusión y las redes sociales, creando así una intermedialidad, que produce nuevos géneros y discursos que son propiamente televisivos. Uno de estos géneros es el noticiario, el cual a través del uso de la imagen y la palabra construye una realidad mediática que adquiere parte de su poder simbólico en la capacidad que tiene para presentar imágenes que “son leídas como ‘reales’ puesto que son captadas directamente desde el referente concreto: el mundo, y dadas a conocer como en un escenario a los espectadores que interactúan con la televisión de manera más bien pasiva” (Antezana, 2015: 187).

Los medios de comunicación de masas son instituciones sociales y económicas, y están técnicamente organizadas para producir y hacer circular mensajes y signos ordenados en discursos complejos que, generalmente, se constituyen en mercancías simbólicas, que ejercen su poder “fundamentalmente construyendo significados en la mente humana” (Castells, 2010: 535). Las significaciones que hacen circular los noticiarios se encuentran condicionadas a “las materialidades características del dispositivo televisivo: imagen y palabra” (Antezana, 2015: 187). De este modo, la producción de mensajes simbólico-televisivos no pueden articularse, funcionar y circular sin pasar previamente por los circuitos de producción lingüísticos y visuales donde se producen y reproducen los signos en tanto portadores de significados, saberes y discursos. Por lo tanto, los acontecimientos noticiosos, como fueron las masivas movilizaciones sociales de la revuelta de octubre en Chile, no son significaciones *per se*, sino que hubo que hacerlas evidentes e inteligibles. Sin embargo, en este proceso de inteligibilidad y penetración social, que bien podemos llamar codificación, se lleva a cabo un conjunto de interacciones

simbólicas, es decir, una serie de relaciones de comunicación que, como nos recuerda Pierre Bourdieu (1999: 11), “son también relaciones de poder simbólico donde se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores y sus respectivos grupos”. Stuart Hall (2004) plantea que los acontecimientos sociales transmitidos por la televisión adquieren sentido de legibilidad dentro de las formas audio-visuales que son propias del lenguaje televisivo y son precisamente esas formas las que permiten significar los acontecimientos. Esto implica, necesariamente, que los sucesos noticiosos requieren ser contruidos previamente como historias antes de poder constituirse como sucesos comunicativos.

Por otro lado, el componente ideológico de los noticiarios de televisión no es exclusivamente una producción que actúa como estrategia discursiva en beneficio de una élite dominante sino que, al mismo tiempo, el noticiario de televisión es una institución socialmente legitimada para hablar, decir, informar y objetivar en la pantalla la realidad social y, con ello, hacer circular masivamente los acontecimientos de interés público. De ahí que;

“examinar la ideología institucionalmente es mostrar cómo los órdenes simbólicos sostienen formas de dominación en el contexto diario de la ‘experiencia vivida’” (Giddens citado en Larraín, 2010: 165). Por lo tanto, las ideologías inscritas en los noticiarios de televisión, pueden ser consideradas, simultáneamente, como parte activa y constituyente de la experiencia cotidiana y como un discurso dominante que sirve para mantener relaciones de dominación a través de la circulación de significados que tienen una marcada tendencia. Además, la eficacia simbólica e ideológica que posee la televisión reside, en gran medida, en su enorme “capacidad para exponer, dramatizar y popularizar partículas culturales y fragmentos de información [...], (que) llegan a convertirse en la moneda corriente del intercambio cultural” (Lull, 1997: 22). Es decir, la televisión normaliza prácticas culturales, sociales y políticas a través de la constitución de un espacio audiovisual que, paradójicamente, se instituye como transparente pero que somete a quienes quieren existir políticamente a un principio de visibilidad obligatorio: si no aparece en la televisión, no existe. De este modo, tal como observó Manuel

Castells (2010), la televisión continúa siendo el principal medio de comunicación de masas en el siglo XXI. Lo que ha cambiado, nos dice Castells (2010: 94), “ha sido la fragmentación de la televisión en múltiples canales, a menudo dirigido a audiencias concretas, una práctica de difusión restringida que tiende a aumentar la diferenciación cultural en el mundo de los medios de comunicación”.

Uno de los mecanismos por medio de los cuales el noticiario logra inscribir una perspectiva ideológica que suele favorecer la visión de mundo de la clase dominante es a través de la tendencia que tiene a mitificar los acontecimientos. Siguiendo a Roland Barthes, se puede argumentar que las noticias, en tanto discursividades que poseen un componente mitificador del mundo social, tienden a naturalizar los hechos sociales, culturales e históricos y, con ello, los noticiarios crean una realidad mediática que está sustentada en el espectáculo en el que “lo verdadero es un momento de lo falso” (Debord, 2007 :40). Es decir, se crea un simulacro que hace aparecer la imagen de lo que creemos es la realidad objetiva, cuando en el fondo lo que hay es una

escena, un montaje que se presenta a través de hipérboles y escándalos, de clichés y frases hechas. De este modo, el noticiario tiene la potencia de transfigurar los acontecimientos sociales que siempre están envueltos y compuestos por una historicidad y una cualidad sociocultural, en discursos naturalizados y mitificados que pierden su densidad socio-histórica y su historicidad cultural. Se trata de un sistema de representación que se funda en una labor demostrativa y no explicativa, en un lenguaje que dice para no decir. Al situarse del lado de las comprobaciones, los acontecimientos relatados por el noticiario se vuelven representaciones literales que muestran, pero no explican; comprueban, pero no problematizan y, con ello, se crea un efecto de realidad que hace de los acontecimientos un relato despolitizado, un espectáculo mediático que adquiere toda su potencia discursiva en el hecho, culturalmente arraigado, de que si se ve, debe ser verdad.

En consecuencia, el noticiario como agente mitificador de los acontecimientos no niega los hechos—los muestra y habla de ellos—, pero los significa desprovistos de su historicidad

cultural, es decir; los filtra, los vuelve inocentes, higiénicos y los reviste de una literalidad despolitizada envuelta en la inmediatez del acontecimiento que, al naturalizar los sucesos del día a día, al mitificar los acontecimientos sociales e históricos como hechos que solo son (re)presentados como comprobaciones de la realidad objetiva, el noticiario lleva a cabo una economía política del signo que reduce la complejidad de la vida social; “suprime la dialéctica, organiza un mundo sin contradicciones puesto que no tiene profundidad, construye un mundo desplegado en la evidencia y funda una claridad feliz: las cosas parecen significar por sí mismas” (Barthes, 2008: 239). Es precisamente esa capacidad para hacer que los acontecimientos signifiquen por sí mismos, lo que otorga—a los noticiarios de televisión—un poder simbólico que es capaz “de hacer existir lo que se dice” (Bourdieu, 2019: 102). Pero en ese hacer existir, los acontecimientos narrados por el noticiario funcionan igual como funciona una máscara, en donde lo relevante “no es lo que representa sino lo que transforma, es decir [lo que] elige no representar” (Lévi-Strauss, 2000: 124). De ahí que la eficacia simbólica del noticiario radica tanto en lo que niega como

en lo que afirma; su potencia discursiva está hecha no solamente de lo que dice y muestra (o cree decir y mostrar), sino también de lo que excluye y esconde, porque a fin de cuentas la retórica audio-visual del noticiario actúa sobre el registro simbólico, creando la ilusión (o la trampa) de una coalescencia en que se encuentran perfectamente fundidos el significante y el significado, porque en la televisión “la realidad simbólico-social, en última instancia las cosas son precisamente lo que *fingen ser*” (Zizek, 2004: 128).

Referencias citadas

Abril, G. (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra.

Aceituno, R. (2012): “Ver o no ver”, en R. Aceituno, *Memoria de las cosas*, Santiago, Departamento de Artes Visuales, Universidad de Chile, pp. 15-22.

Alsina, M. (2005): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.

Althusser, L. (2005): “Ideología y aparatos ideológicos de Estado”, en S. Zizek, comp., *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 115-155.

Antezana, L. (2015): “La función política de la televisión e internet en contextos de movilización social: el caso chileno”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 128, pp. 183-196. Disponible en Web: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13413/1/REXTN-Ch128-13-Antezana.pdf>

Antezana, L. y Lagos, C. (2014): “El noticiero televisivo como dispositivo de disciplinamiento social: un análisis de la cobertura de femicidios en Chile”, *Comunicación y medios* 30, pp. 26-40. Disponible en Web: <file:///Users/juan.silva/Downloads/cbelmonte,+Journal+-manager,+26-40.pdf>

Arancibia, J.P. (2006): *Comunicación política. Fragmentos para una genealogía de la mediación en Chile*, Santiago, Universidad ARCIS.

Barthes, R. (1987): “El efecto de realidad”, en R. Barthes, *El susurro del lenguaje. Mas allá de*

la palabra y la escritura, Barcelona, Paidós, pp. 179-187.

Barthes, R. (2008): *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

Baudrillard, J. (2001): *El otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama.

Berger, P y Luckmann. (2001): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

Billig, M. (2014): *Nacionalismo banal*, Madrid, Capitán Swing.

Bongers, W. (2018): “Tránsitos intermediales: las imágenes del cine y la televisión en Mantra”, *Cuadernos de literatura* 21, 44, pp. 101-122. Disponible en Web: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cl22-44.tiic>

Bourdieu, P. (1999): *¿Qué Significa Hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.

Bourdieu, P. (2006): “Sobre el poder simbólico”, en P. Bourdieu, *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, EUDEBA, pp. 65-73.

Bourdieu, P. (2019): *Curso de sociología general 1. Conceptos fundamentales*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

Castells, M. (2010): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

Charaudeau, P. (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*, New Jersey, Princeton University Press.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2020): *Anuario Estadístico. Oferta y consumo de televisión*, Santiago, Departamento de Estudios CNTV. Disponible en Web: https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_2019_.pdf

Cubillo Paniagua, R. (2013): “La intermedialidad en el siglo XXI”, *Diálogos. Revista Electrónica*

de Historia, 14, 2, pp. 169-179. Disponible en Web: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/dreh/v14n2/a06v14n2.pdf>

Debord, G. (2007): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.

De Certeau, M. (2000): *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*, México DF, Universidad Iberoamericana.

Deleuze, G. (1990): “¿Qué es un dispositivo?”, en E. Balibar, G. Deleuze, H.L. Dreyfus, M. Frank, A. Glücksmann, Michel Foucault, filósofo, Barcelona, Gedisa, pp. 155-163.

Derrida, J. (1998): “Artefactualidades”, en J. Derrida y B. Stiegler, *Ecografías de la televisión. Entrevistas filmadas*, Buenos Aires, EUDEBA, pp. 13-42.

Hall, S. (1981): “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”, en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott, comp., *Sociedad y comunicación de masas*, México DF, Fondo de Cultura Económica, pp. 357-392.

Hall, S. (2004): “Codificar y decodificar el discurso televisivo”, en *Cuadernos de Información y Comunicación* 9, pp. 210-236. Disponible en Web: <file:///C:/Users/Silvrich/AppData/Local/Temp/ecob,+CIYC0404110215A.PDF-1.pdf>

Hall, S. (2017): “Conferencia 6. Ideología y lucha ideológica”, en J. Daryl Slack y L. Grossberg, eds., *Stuart Hall Estudios Culturales 1983. Una historia teórica*, Buenos Aires, Paidós, pp. 171-203.

Han, B-Ch. (2013): *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder.

Herlinghaus, H. (2002): “La imaginación melodramática. Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria”, en H. Herlinghaus, ed., *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago, Editorial Cuarto Propio, pp. 21-59.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998): *Dialéctica de la ilustración*, Madrid, Editorial Trotta.

- Jameson, F. (2014): *Las ideologías de las teorías*, Buenos Aires, Eterna Cadencia Editora.
- Larraín, J. (2008): *El concepto de ideología Vol. 2. El marxismo posterior a Marx: Gramsci y Althusser*, Santiago, LOM Ediciones.
- Larraín, J. (2010): *El concepto de ideología Vol.4. Postestructuralismo, postmodernismo y postmarxismo*, Santiago, LOM Ediciones.
- Lévi-Strauss, C. (2000): *La vía de las máscaras*, México DF, Siglo Veintiuno Editores.
- Lull, J. (1997): *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu Ediciones.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- McQuail, D. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- Munari, A. (1990): “¿De verdad o de mentira? En VV.AA. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra, pp. 107-116.
- Ossa, C. (2009): *La semejanza perdida. Ensayos de comunicación y estética*, Santiago, Ediciones Metales Pasados.
- Ossa, C. y J.P. Arancibia. (2012): *La calidad en géneros informativos y de entretenimiento no ficcional. Lenguajes e identidades*, Santiago, Consejo Nacional de Televisión.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Schütz, A. (2003): *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Silverstone, R. (1996): *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Silva-Escobar, J.P. y Raurich, V. (2020): “La despolitización mediática de la subjetividad

mapuche”, *Sur y Tiempo. Revista de Historia de América* 2, pp. 50-66. Disponible en Web: <https://doi.org/10.22370/syt.2020.2.2368>

Thompson, J. B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica Social en la era de la comunicación de masas*, México DF, Universidad Autónoma Metropolitana.

Whorf, B. L. (1971): *Lenguaje, Pensamiento y Realidad*, Barcelona, Barral Editores.

Zizek, S. (2004): *Mirando el sesgo. una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

Zizek, S. (2005): “El espectro de la ideología”, en Slavoj Zizek (comp.) *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 7-42.

Notas

¹ Datos e información obtenida de Emol.com. Consultado el 01 de julio de 2017. Disponible en: <https://www.emol.com/>

[noticias/Espectaculos/2019/10/25/965382/CNTV-denuncias-sensacionalismo.html](https://www.cntv.cl/noticias/Espectaculos/2019/10/25/965382/CNTV-denuncias-sensacionalismo.html)

² El día 4 de septiembre del 2022 se llevó a cabo el plebiscito de salida, que es la última instancia en donde se debía aprobar o rechazar el borrador de nueva Constitución elaborado por la Convención Constitucional, compuesta por 154 convencionales elegidos democráticamente y que trabajó durante un año en la propuesta. El resultado de dicho plebiscito dio por ganador a la opción rechazo (promovida principalmente por la derecha y la centro derecha), con un 61,86% de los votos, mientras que la opción apruebo (promovida por la izquierda y la centro izquierda) obtuvo un 38,14% de las preferencias.

³ Sobre algunas de las noticias falsas que se hicieron circular respecto del debate por la nueva Constitución, por ejemplo respecto de las informaciones sobre cuestiones de género, véase: <https://www.elmostrador.cl/braga/2022/08/05/las-tres-noticias-falsas-mas-virales-sobre-mujeres-y-genero-en-el-debate-constitucional/> Sobre informaciones falsas respecto de aborto hasta los nueve meses

véase: <https://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2022/06/22/aborto-hasta-los-nueve-meses-de-embarazo-felipe-kast-vuelve-a-instalarse-en-la-polemica-luego-de-realizar-propaganda-donde-difunde-informacion-falsa-sobre-la-convencion-constituyente/> Respecto de informaciones falsas sobre pensiones véase: <https://www.elciudadano.com/chile/convencionales-desmienten-a-bernardo-fontaine-y-acusan-de-difundir-falsedades-nadie-quitara-los-ahorros-previsionales-la-plata-pertenece-a-las-personas/03/31/> Sobre esta misma problemática véase: <https://www.elmostrador.cl/destacado/2022/06/25/mentiras-de-convencionales-sobre-fake-news-desinformacion-de-fontaine-sobre-pensiones-marco-punto-de-inflexion-porque-permeo-un-medio-tradicional/>

4 En líneas generales, el concepto de agenda setting dice relación la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las audiencias a través de la circulación de determinados temas que son catalogados como relevantes y que son transferidos a la opinión pública. La idea que hay detrás del concepto de agenda setting, es que esta permite para dar cuenta del

modo en que los temas seleccionados por los medios pasan a ser subrayados e incorporados dentro del debate público (McCombs, 2006; Silva y Raurich, 2020). Así, “el proceso de confección y fijación de la agenda constituye una manera de elaborar un marco de referencia para comprender el mundo social. Al fijar la agenda, los medios de comunicación no solo son capaces de difundir impresiones y dirigir selectivamente la mirada hacia problemáticas específicas que son instaladas como prioridades para su conocimiento y eventual debate, sino también proporcionan un marco conceptual que guían los énfasis y perspectivas que se les deben dar a los acontecimientos relatados”. (Silva-Escobar y Raurich, 2020: 54)

5 Las cosas se hacen transparentes cuando se despojan de su singularidad, “cuando se insertan sin resistencia en el torrente liso del capital, la comunicación y la información” (Han, 2013: 11). Las acciones, nos dice Han (2013), se vuelven transparentes cuando se someten a los procesos de cálculo, probabilidad, control y autocontrol de los individuos convertidos en una función. El tiempo se torna transparente cuando se transforma en un presente perpetuo,

al igual que el futuro que se positiva como presente optimizado (Han, 2013). El lenguaje se convierte en transparente cuando su decir es puramente automático, funcional y carece de ambivalencia (Han, 2013). Las imágenes se hacen transparentes cuando se desprenden “de toda dramaturgia, coreografía y escenografía, de toda profundidad hermenéutica, de todo sentido, se vuelven pornográficas. Pornografía es el contacto inmediato entre imagen y el ojo” (Han, 2013: 12).

en una relación de oposición directa respecto de la ideología dominante.

6 Stuart Hall (2004) plantea que existen al menos tres modos de lecturas o decodificaciones que realizan las audiencias y que pueden clasificarse en tres grandes categorías: 1) la lectura dominante producida por un espectador cuya situación es la de quien acepta la ideología dominante y la subjetividad que un determinado medio de comunicación produce; 2) la lectura negociada que produce el espectador que en gran medida acepta la ideología dominante, pero cuya situación en la vida real provoca inflexiones críticas; y 3) la lectura resistente producida por aquellos/as cuya situación y conciencia social les sitúa