

No es novedad, pero la farándula se comió nomás a la cultura en los telenoticieros

Osman Patzzi Sanjinés*

Los consumidores de arte y los artistas cruceños no tienen la fuerza suficiente para que en los medios informativos, especialmente la televisión, se les preste la atención que están demandando. Y aunque el empleo de la fuerza suene a exageración, hubo un intento para revertir la perniciosa tendencia a "farandulizar" las noticias a costa de los espacios dedicados a la promoción de las actividades artísticas y culturales.

Es que muy poco eco tuvo el dramático llamado que formuló la *Carta abierta dirigida a los medios de comunicación* que el año pasado generó una sana, pero fugaz polémica, y quizá termine en el olvido, como probablemente pretenden los directamente aludidos que optaron por ignorar la reclamación porque, que se sepa, han respondido con la indiferencia.

A partir de esa experiencia, el Observatorio Nacional de Medios, iniciativa de la Fundación Unir Bolivia, llevó adelante una investigación en los informativos nocturnos de cinco redes de televisión durante una semana en el mes de septiembre de 2009 para conocer los alcances de la presencia de notas de tipo cultural y de farándula en las ediciones difundidas en Santa Cruz. Se buscó analizar temas, frecuencias, jerarquización, organización de materias, productos y fuentes.

La exigencia de quienes se identificaron como promotores y consumidores de cultura para que se integre una agenda cultural en el menú informativo de los medios masivos y en especial de la televisión, está justificada al comprobar en el estudio que las notas "culturales" representan el 1,05% del total, mientras que las de farándula representan el 11,6%.

De las 8 notas culturales registradas entre el total de 758, seis corresponden a una sola emisión del canal gubernamental (TVB), el miércoles 16, y todas se originan en la ciudad de Potosí. La suma del tiempo de estas noticias es 26 minutos y 33 segundos, es decir, casi el equivalente a la mitad del informativo o a la totalidad de las noticias descontando las tandas publicitarias y características del medio, es decir, o se incluyó por un error en la programación destinada a todo el país, o se trata de un flagrante desequilibrio en la cobertura cultural, enfocada en una sola ciudad, con el cual el ínfimo porcentaje quedaría muy grande.

Al analizar la estructura temática (temas y su presentación en secuencia) y formal, (distribución de espacios y tiempos) en los telenoticieros nocturnos (centrales) en Santa Cruz, se aprecia que la farándula ocupa un espacio privilegiado, tanto en titulares, como en el desarrollo de la nota y en despachos directos desde unidades móviles, frente a la casi nula cobertura a la promoción de manifestaciones culturales/artísticas. El despliegue técnico, el tiempo y el énfasis así lo confirman.

En promedio, la publicidad bordea el 45% del tiempo total del noticiero y mientras en el canal gubernamental abunda la propaganda oficial, las redes privadas colman sus espacios con variedad de productos, entre los que se destacan los cosméticos y la propaganda institucional de la Prefectura y la Alcaldía y también del Gobierno central.

La banalización de los hechos noticiosos sumada a la cobertura de la farándula se manifiesta de múltiples formas: desde la supremacía de fuentes relacionadas con la farándula, es decir, modelos, azafatas, fotógrafos y diseñadores de moda, hasta los planos escogidos por camarógrafos y editores (algunos francamente violatorios de la intimidad) en las denominadas pasarelas (desfiles para que la modelo se vea de cuerpo entero) que supuestamente se hacen a pedido de la audiencia.

También es común la arbitrariedad y el desorden en la presentación de las noticias relacionadas con la farándula, porque aparecen tanto en la apertura de las emisiones, en la mitad o al final, porque sólo dos redes tienen segmentos dedicados exclusivamente a esta temática y cuentan con su propia presentadora.

El estudio se hizo en plena semana de preparativos y de apertura de la Expocruz, el evento ferial más grande del país y durante una semana agitada políticamente por una Asamblea de la Cruceñidad convocada a raíz de la polémica invitación al Presidente Evo Morales para la apertura de la feria.

En el estudio *Telenoticiosos: la dieta nuestra de todos los días* (1) se señala que los conflictos sociales y políticos, marchas y protestas, accidentes y violencia son los ingredientes básicos de la oferta. Ahora se tendría que añadir la farándula y/o "farandulización" de las noticias, destacando que se mantiene la tendencia hacia la homogenización de los temas ya señalada en el estudio citado. Asimismo, en el estudio *El significado de la cultura en la prensa boliviana* (2) se establece que la cultura en la prensa no deja de ser concebida como arte y, en particular, arte clásico. Como complemento de esta concepción reduccionista se destacan dos aspectos en las notas de los diarios: uso reiterado del recurso descriptivo en la redacción y el empleo de páginas interiores para su despliegue. La superficie ocupada para materiales sobre cultura tiene el 2% del total y el 65% de este espacio está en suplementos culturales. También se ratifica que la cultura está marginada.

Al mencionar la "farandulización" no se trata del periodismo rosa o del corazón, aquel que escarba intimidades de las celebridades criollas y extranjeras, ni es información exclusivamente de farándula, sino de la fórmula que los productores de la TV están aplicando para que las noticias, en general, sean más livianas y más comerciales. Es decir, no se percibe que el interés esté centrado en conocer intimidades de modelos o azafatas (lo que sí ocurre en programas especializados que, dicho sea de paso, van en aumento) sino que se banaliza hechos noticiosos en los telenoticieros centrales.

Es decir, la influencia de la farándula como fuente y a sus protagonistas como consumidores de la información relacionada con este tema abarca casi todos los segmentos porque en el calendario o la agenda informativa tienen siempre un lugar destacado los concursos de belleza, desfiles como el de Las Magníficas, reinados de diversa índole, ferias de menor magnitud a la Expocruz, pero siempre presentes, visita de músicos, apertura de centros de diversión, presentación de colecciones de moda, elaboración de calendarios y otros en los que las fuentes principales son modelos, fotógrafos, modistas, estilistas y propietarios de locales, así como organizadores de eventos sociales.

En conclusión, la Carta abierta dirigida a los medios de comunicación ha puesto en la mesa de debate un asunto que los directamente aludidos se niegan a aceptar, pero lo más llamativo es que parecen estar muy cómodos y convencidos de que su propuesta programática es la adecuada porque la audiencia, la gran audiencia, no se ha manifestado en contra y, como se suele decir, el que calla otorga.

*Corresponsal del ONADEM en Santa Cruz

(1) Medios a la Vista p. 167 TELENOTICIOSOS: LA DIETA NUESTRA DE TODOS LOS DÍAS

(2) Medios a la Vista p. 187 EL SIGNIFICADO DE LA CULTURA EN LA PRENSA BOLIVIANA