

La información periodística como espectáculo televisivo

Journalism information like T.V Show

Giuliano Seni Medina

giuliano.seni@gmail.com

Universidad Autónoma del Caribe

RESUMEN

Desde la praxis, el periodismo televisivo en Colombia se plantea como un fenómeno que traspasa distintas dimensiones que van del espectáculo noticioso a la pertinencia social de la información. Este artículo de reflexión, producto de una investigación al interior del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, plantea un problema del campo profesional: el periodismo en televisión, un medio con tanta aceptación, del cual se ha hablado mucho desde diversas perspectivas y en un contexto social único, el colombiano, donde la guerra y el progreso coexisten sin mayores inconvenientes y donde el modelo de industria se puso a tono con el entorno global, es analizado para comprender cómo se puede ejercer sin caer en la trampa sensacionalista y en la superficialidad, al margen del negocio de los grandes medios.

Palabras clave: *Periodismo, televisión, Colombia, espectáculo, social.*

ABSTRACT

From the praxis, Colombian Tv journalism exposes a matter crossing through many dimensions from news like show until social utility information. A research inside Radio and Television Management and Production career from Universidad Autónoma del Caribe in Barranquilla, Colombia, about Tv Journalism in a media with a lot of preferences, which experts voices sounds from many sides of, and in the mid of a unique environment, where war and progress can coexist without troubles, and where business canon take a part in global context, asked a question about how journalism can be possible without fall in the tramp of sensationalism and superficiality come up, into big medias business.

Key words: *Journalism, television, Colombia, show, society.*

Introducción

A partir de una investigación desarrollada como parte de la labor docente del autor de este artículo en el Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, se realizó un análisis teórico de la profesión periodística en la televisión colombiana, su caracterización y sus perspectivas. En este sentido, principalmente se revisaron las teorías y percepciones de autores como Ronderos, León y Miralles para construir un concepto del periodismo; se revisó la postura de Cebrián Herreros en cuanto a la espectacularización de la información; de Martín Barbero, la óptica del medio como conocimiento y expresividad; de Lozano, la percepción frente al modelo hegemónico del negocio televisivo. En un segundo momento, se analizó el contexto de la televisión colombiana en cuanto a preferencias y audiencias de informativos en los canales de televisión privada; además, los hitos políticos y sociales que marcaron al país y la agenda informativa de las últimas décadas en Colombia. Finalmente, a partir de las anteriores posturas y contextos, se elabora una reflexión de las perspectivas que presenta el periodismo televisivo en Colombia.

Hacia un concepto del periodismo

El periodismo hace referencia a la labor noticiosa e informativa de carácter regular o frecuente, que se realiza desde los medios de comunicación masiva, utili-

zando un conjunto de códigos, métodos, estructuras, normas y principios autorreguladores. No obstante, las técnicas del oficio pierden importancia cuando se comienza a hablar de ética y responsabilidad social, puntos neurálgicos.

El periodismo es una profesión compleja, sujeta a muchas presiones porque todo se hace público: los errores y los aciertos. Lo clave, en últimas, es que cada cual vaya desarrollando su estilo, su voz y su manera de ver el mundo... Muchas veces se piensa en el periodismo como un arte, producto más de la inspiración que de una técnica y un trabajo constante... Buscar y contar la verdad, que es de lo que se trata el periodismo, no depende tanto de la buena voluntad de un reportero, como de su disciplina para encontrarla. (Ronderos, León et ál, 2002, pp. 245- 246).

La anterior afirmación expresa el aspecto clientelista del periodismo cuando habla de presiones. Reitera además su carácter publicitario, es decir, poner en conocimiento público, en la esfera pública, que llamaría Habermas. Finalmente, plantea que la solución al problema está en la disciplina para hallar la verdad: la necesidad de un método, dicho de otra manera. Y es aquí donde comienza el problema.

El periodismo, visto como una pieza clave dentro de un proceso productivo y comercial, prioriza la noticia, es decir, lo novedoso, lo inédito, lo que tiene más interés colectivo, y hoy algunos estaríamos

dispuestos a añadir qué noticia son los hechos negativos, pues es evidente que predominan las noticias de este tipo en los medios. Con excepciones desde formatos más narrativos como la crónica y el reportaje, en la noticia está centrado todo el peso del trabajo de los medios informativos. (Miralles, 2007; pp. 39-40).

El periodismo se centra en aquello que es nuevo, que cambia, que no es estático. Por esto, los temas hay que aterrizarlos en cosas concretas. Sólo hasta que el periodista logra expresar su historia en una frase hay un artículo. Antes no. (27)

Las presiones – el carácter comercial de la información- en el ejercicio periodístico, llevan al periodista a convertir lo malo en espectáculo. Y el mejor espectáculo informativo lo ofrece, sin lugar a dudas, la televisión. No en vano, los informativos son el género televisivo que más rentabilidad y beneficio social producen en televisión pública y privada, y además, es el que más impacto genera en la opinión pública. Movilizan a la ciudadanía hacia una obra social, como también para protestar frente a decisiones gubernamentales. El formato noticiero, por ejemplo, es el que más audiencia tiene entre todos; es el prime time de la programación, identifica la franja triple A; ha logrado, de la mano de los canales privados, un vertiginoso desarrollo narrativo y técnico, comparable con las grandes cadenas noticiosas del mundo. A nivel nacional y regional, incluso local, el periodismo televisivo mueve grandes capitales y audiencias.

La información periodística como espectáculo televisivo

El contexto televisivo colombiano

Según la Encuesta General de Medios (2009), segunda ola, la televisión ocupa el 93.5 % de la audiencia entre todos los medios. Así mismo, entre todos los canales de televisión del país, los canales de televisión privada acaparan la mayor audiencia con un 96,3%. Los fines de semana, la franja con mayor audiencia es la nocturna, con un 65% del total de la audiencia. De lunes a viernes, y entre todas las franjas, los canales privados monopolizan un promedio del 90% de la audiencia. Por géneros, las noticias ocupan un 84.9% de la audiencia. Es evidente, entonces, que el televidente tiene sed de información: La televisión es la principal fuente de noticias de los colombianos. En promedio, el 67% de los colombianos ve televisión todos los días. En este sentido, Barbero (2007) agrega que adquiere su valor en términos de conocimiento, transformando los ritos sociales y productivos.

La televisión colombiana ha logrado su nivel de influencia e impacto producto de una serie de hechos políticos e históricos. A partir del desarrollo digital y de la Ley de la Televisión o Ley 182 de 1995, la televisión colombiana sufre una transformación: cambió el modelo de negocio e industria: aparece la producción y distribución de televisión privada, abierta, por cable y por satélite. El Estado neoliberal se contrae y pasa a ser no propietario, sino veedor. Aparecen también los medios comunitarios

y la voz y las imágenes desde lo local. El abaratamiento de la tecnología y la convergencia digital han generado nuevos productos, nuevos códigos y lenguajes, principalmente entre los jóvenes (Martín Barbero, 2003, p 33).

Algunos hechos que han marcado el desarrollo de la televisión y el periodismo en Colombia: En primer lugar, los hitos políticos y jurídicos: La Asamblea Nacional Constituyente que reformó y expidió la nueva Constitución Política de 1991, hecho que dio pie para que años más tarde, se impulsara y aprobara la ley 182 del 95 o Ley de la Televisión, que liberó el espectro electromagnético del poder central y lo compartió con el sector privado. De ahí surgen los canales privados, medios que indudablemente han dado un fuerte espaldarazo al periodismo nacional.

En segundo lugar, el desarrollo de un nuevo modelo de mercado producto del anterior hito donde, por una parte, canales de televisión privada colombiana se han asociado con canales extranjeros para coproducir informativos o montar canales especializados en noticias que generaron segmentación de audiencias y contenidos; por otra, capitales extranjeros han adquirido algunos de los más importantes medios informativos en el país, incidiendo en los enfoques periodísticos y la agenda informativa.

En tercer lugar, la corrupción institucional y el escalamiento del conflicto armado: hechos como el Proceso 8000, el despeje del Caguán, los atentados del 9-11, las ma-

sacres ejecutadas por grupos al margen de la ley, la señalización de los medios como objetivo militar de los grupos terroristas o la política de seguridad democrática han sido hechos que potenciaron, en su momento histórico, el protagonismo e influencia de los medios informativos sobre el destino de la nación colombiana.

Finalmente, el acelerado desarrollo tecnológico: la convergencia digital o todos los medios en uno; el abaratamiento de los costos de la tecnología, que mejoró la relación costo- beneficio en la producción televisiva y facilitó la participación ciudadana en producción de la agenda informativa en los principales medios; la interacción del medio informativo con sus públicos a través de la Internet, representado en páginas webs, chats, blogs o comunidades virtuales.

Las preferencias y gustos por los contenidos han cambiado (CNTV, 2008): se han especializado los contenidos y se han segmentado las audiencias; aún predomina el entretenimiento y la información sobre la educación. Miralles (2007) justifica las anteriores preferencias:

Ahora, con la televisión, indudablemente el medio de mayor alcance, no es necesario saber leer ni escribir para ser parte de una comunidad de sentido. Eso significa que nuevos perfiles de públicos se han venido configurando, que ya no son tan homogéneos ni tan exclusivos como los formados por la era de la tipografía (p. 36).

Una mirada crítica al periodismo en televisión

La información periodística, espectáculo o no, es necesaria y vital. Hitos como la toma a la Embajada Dominicana, el proceso 8000, el fracaso del Caguán o, la toma al Palacio de Justicia, fueron noticias que recuerdan hechos políticos y sociales que convulsionaron la historia colombiana y se convierten en duras lecciones, precisamente porque la sociedad fue testigo en primera fila de estas crisis, desde las pantallas de los televisores.

Lo que la televisión ofrece es una versión, entre otras muchas posibles, de lo que acontece en una sociedad (Cebrián 2004, p. 15). En este sentido, las malas noticias se convirtieron en la principal agenda: ya no interesa la orientación social, educativa o cultural si no está traspasada de espectáculo...son las selecciones, enfoques y tratamientos los que aumentan la espectacularidad...cataclismos, accidentes, sangre de asesinato (p. 27).

En este punto coinciden Cebrián (2004) y Santos (citado en Ronderos, 2002):

Un mundo difícil, porque la maldición de la prensa radica en que su gloria se construye sobre las desgracias de la humanidad y no porque los medios se regocijen con las tragedias ajenas, sino porque la prensa es, en el fondo, una manifestación espontánea e inconsciente de cómo las sociedades se quieren ver a sí mismas. Qué tanto, me pregunto, de lo que se les critica a los medios es culpa

de la desviación de los periodistas y qué tanto lo es de la esquizofrenia de una sociedad que dice una cosa en voz alta y hace otra muy distinta cuando tiene el control de la televisión en la mano. (Ronderos, León y otros, 2002, p. 10).

El dilema es, entonces, evitar caer en la noticia espectáculo. “El precio que se paga por la espectacularización de la información suele ser la pérdida de profundidad y la descontextualización.” (Cebrián, 2004, p. 22) Esta afirmación de Cebrián se traduce, entonces, en la ausencia de un periodismo de profundidad, rico en análisis, y el predominio del síndrome de la chiva. Por su parte, Santos (en Ronderos, León et ál. 2002) agrega:

También es bueno preguntarse si la morbosa fascinación por la violencia y el sexo, o la explicación de por qué lo negativo prima sobre lo positivo en la agenda informativa, es sólo culpa de las salas de redacción o hay que encontrarlo en las reflexiones de Freud o Nietzsche. Pero más allá de las categorías éticas y morales a la hora de informar, los grandes periodistas son quienes logran convertirse a través de sus historias en espeleólogos de esa condición humana...habla de tu aldea y te volverás universal, decía Tolstoi (Ronderos, León et ál. 2002, p. 10).

La espectacularidad informativa se encuentra por encima del análisis. “El cómo y sus posibilidades narrativas y explicativas sobre los sucesos fueron aplazados, bien sea por la falta de suficiente cultura en los

periodistas para dotar su trabajo de los componentes que lo harían más profundo, aunque quizá menos objetivo.” (Miralles, 2007, p. 38) De tal forma, se plantea un problema de formación y competencia: los nuevos profesionales privilegian la información sobre el análisis. Otras veces, basta con repetir información de las agencias de información: “Se habla mucho del periodismo de investigación...pero no se implanta. Los canales prefieren recoger la información de las agencias. Cuando se hace, se dedica a temas secundarios...”. (Cebrián, 2004, p. 47). En este sentido, es menester implementar un periodismo desde la agenda pública – que no es la oficial. Formar verdaderamente, opinión pública, más allá de las encuestas. Cebrián (2004) agrega:

La opinión pública debiera tener un mayor rol en la prioridad de los temas con miras a la construcción de la agenda pública. Son libres de participar, y cuando lo hacen, es a partir de su interés por los asuntos públicos generados por las nuevas estrategias que se mezclan con el esquema más clásico de los hechos detonantes y los líderes de opinión (pp. 35-47).

Mientras Miralles (2007) plantea la ausencia de la pertinencia informativa en el espacio público, Ronderos et ál. (2002) proponen un acercamiento en el compromiso y pertinencia de la información, acercando al periodista al concepto de objetividad: “En este punto es importante también que el periodista tome posición frente al evento que va a cubrir... Si el periodista no siente

ningún tipo de emoción frente al suceso que va a cubrir, tampoco la provocará el lector.” (Ronderos et ál. 2002, p. 28).

En aparente contraposición, Cebrián (2004) propone una distancia desde la óptica del ejercicio periodístico: “La comprensión informativa necesita distanciamiento, balance, contraste. Ver no es comprender” (p.27). Pero la aparente contradicción puede explicarse como dos caras de una misma moneda: el periodismo no puede desprenderse de su compromiso social, pero simultáneamente no debe dejarse vencer por el extremo de la subjetividad, y para ello debe sopesar la información, contraponerla, siempre desde la óptica de la utilidad pública, evitando sesgos en la información. De tal forma, la responsabilidad social debe ser entendida como la razón de ser del ejercicio periodístico, el espíritu de la información.

Es difícil concebir un periodismo que tira línea y pide transparencia en lo público y lo privado cuando no es capaz de abrirle sus propias puertas a los demás. En Colombia los esfuerzos de la prensa por tender esos puentes con la sociedad se circunscriben a muy pocos medios. En algunos casos, se han instaurado las figuras de los defensores del lector o tevidente...pero son la excepción. (Ronderos et ál, 2002, p. 9).

Algunas veces, se evidencia la postura ideológica permitida y legítima de los medios, tomando parte en el escenario socio político del país, como sucedió cuando la mafia colombiana azotó con su mano terrorista a

todos los estamentos e instituciones oficiales e incluso, a los medios mismos, quienes a partir de entonces, se ha convertido de paso en acusador y víctima de la anarquía.

Es necesario hacer dos advertencias. De un lado, dejar en claro que la libertad de prensa en ningún país, aun en los más pluralistas y democráticos, es total. Ella debe enfrentar múltiples riesgos, limitaciones y enemigos, derivados de los intereses económicos, políticos y militares de los individuos y grupos vinculados a prácticas de corrupción y a otras formas de delincuencia. De otro lado, y con respecto al papel de los medios y del periodismo en el conflicto armado y los procesos de paz, es necesario precisar que a los medios no se les puede adjudicar la responsabilidad total por el mal cubrimiento o la inadecuada comprensión ciudadana de nuestros conflictos armados, o por el éxito o fracaso de un proceso de paz (López, 2005: p. 4).

Muchas veces el efecto es inmediato; otras tantas el efecto es posterior; muchas veces depende de quien nos entregue la noticia (líder de opinión), como en el caso de programas periodísticos que llevan en sus nombres, el nombre del periodista, quienes son considerados “estrellas”. El medio en sí ya es líder de opinión: es muy distinto el enfoque de los noticieros de canales privados a los de canales públicos. Y el director del medio influye mucho sobre su audiencia, aunque no aparezca ni sea estrella del show.

También hay líderes de opinión para otros sectores sociales. La videografía es el más

reciente formato de crónica periodística: en él, el periodista es, además, productor y protagonista al mismo tiempo. “El público se centra más en los rasgos físicos y eróticos de los presentadores que en el contenido informativo.” (Cebrián, 2004, p. 58) Pero aún así es un estilo que no deja de ser periodísticamente válido. Es sólo un formato. Sin embargo, se debe evitar que el periodismo caiga en la trampa del show mediático. Y es aquí donde el periodismo debe diferenciar en la objetividad e independencia para no convertirse en herramienta al servicio de intereses mezquinos de sectores particulares. Cebrián (2004) señala:

Tras los atentados terroristas del 9-11, la información televisiva ha sufrido un giro hacia mayores controles y autocensura, para centrarse en el espectáculo y el entretenimiento...haciendo bueno lo que la escuela investigadora de Glasgow ha concretado en el principio news are only the bad news (p.18).

El periodismo televisivo puede adquirir múltiples enfoques: desde el político hasta el comunitario. De tal forma, el periodismo puede acercar el medio a las necesidades más sentidas de la comunidad pueblo, actuando como puente o mediador entre el pueblo y los entes públicos. “Los nuevos medios no tienen el sabor de lo público. La tv privada no contiene país” (Martín Barbero, 2007).

A nivel regional, los noticieros también se han convertido en un fenómeno de masas. Han alcanzado un considerable desarrollo,

aunque aún están lejos de ser comparables a los modelos nacionales.

Con la puesta en marcha, en 1986, del Canal Regional Telecaribe -pionero de este modelo de comunicación en Colombia- se llegó a pensar que sería un mecanismo adecuado para incrementar la participación ciudadana en los medios de comunicación y por ende, convertirlos en el transmisor propicio para presentar más clara y directamente la problemática social de nuestros pueblos y reflejar a través de él sus falencias, necesidades, costumbres, inquietudes y logros.

Casi quince años después quedó demostrado que los monopolios informativos se fueron fortaleciendo y que nuestros canales regionales -como en el caso de Telecaribe- fueron debilitándose, hasta tal punto, que casi el treinta por ciento de su programación quedó vacante: los contratistas se cansaron de perder dinero al no poder competir ni en tecnología, ni en pauta publicitaria y comercialización, con los gigantes pulpos que siguen dominando los medios masivos (Saad & De la Hoz, 2000, p. 24).

La cobertura de la señal incide sobre los precios de la pauta publicitaria y el tipo de anunciantes, y ello a su vez influye sobre la inversión humana y tecnológica de las distintas productoras de noticieros regionales y locales. A esto se suma la cultura esencialmente radial e impresa que históricamente han sido los nichos de inversión publicitaria de las empresas

de la región. Un segundo obstáculo es la profundidad con que se presentan las noticias: no hay suficiente investigación: se ha perdido el reportaje de análisis en los formatos informativos, principalmente en el área política y económica.

El periodismo exclusivamente informativo hizo del modelo filosófico liberal su centro de gravedad. Sobre la premisa de la democracia, surgieron los mitos de la objetividad, el distanciamiento, el distanciamiento, la ausencia de un modelo político explícito, la falta de compromiso y demás rasgos de la fórmula liberal de la información que desde hace dos siglos han sido considerados principios sagrados del periodismo (Miralles, 2007, p. 27).

El reportaje comunitario o social, ha logrado un respetado nivel narrativo y crítico. Otros géneros como el documental y la crónica costumbrista o cultural, predominan en el canal regional Telecaribe pues este medio brinda mucho impulso financiero para la realización de este tipo de formatos periodísticos. Se requiere especial atención a la formación de región e identidad desde el periodismo de la televisión regional: "Identidad es territorio, raíces, época, tiempo, memoria. Hay que mostrar las regiones con la lente y la cámara de las regiones y no de Bogotá" (Martín Barbero, 2007).

Además, considerando las características propias de la televisión, el desempeño de este ejercicio profesional demanda que los periodistas estén calificados en el manejo

de estilos de redacción audiovisual; de las nuevas técnicas de producción y presentación de informativos, profesionales con una nueva concepción filosófica de la sociedad y que tengan una visión de participación y desarrollo con miras al cambio social. Por eso Miralles (2004) invita a "un cambio de actitud en la aproximación periodística a los hechos" (pp. 42-43).

Pero los medios informativos insisten en considerar noticia la información "novedosa, interesante y oportuna" (Ronderos, León et ál., 2002, p.13). La pregunta es cómo encontrar las historias que reproduzcan o reflejen mejor esa realidad. Por un lado, se ha priorizado la anécdota sobre la pertinencia (Cebrián, 2002), y por otro, aparece el concepto de periodismo público (Miralles, 2007).

Se propone un código de ética que permita separar los intereses particulares sobre los intereses comunes. "Al mostrar una analogía respecto de la realidad, pueden hacer parecer que son realidad, pero son sólo interpretaciones con las que los profesionales construyen su modo de verla." (Cebrián, 2004, p. 15), por tanto la agenda informativa debe responder al interés público, a la opinión pública más que a las audiencias.

Un modelo montado sobre la idea de informar lo que sucede no proporciona las condiciones para conectar estos temas con los intereses del ciudadano, entre otras cosas, porque éste se involucra por medio de valores, emociones, opciones, y también datos, pero de manera más secundaria. Por ello, la

información no es condición suficiente para la formación de opinión pública. Se necesita la identificación de temas comunes y luego el debate, la polémica, las tendencias y las corrientes de opinión (Miralles, 2007, p. 37).

Por otro lado, la forma de presentación de la información, su puesta en escena, debe despertar el interés del televidente. Por tanto, es necesario el desarrollo de formatos informativos novedosos; de una realización con innovadoras técnicas, atractivo lenguaje y tratamiento narrativo que cautive a las audiencias, que despierte el interés hacia el hecho noticioso o el análisis y consecuencias socioeconómicas, políticas o culturales del mismo, capaz de persuadir a las empresas privadas a respaldar financieramente este tipo de proyectos sociales, en virtud de las grandes audiencias que los sintonizan.

Hacia donde mirar

De los anteriores planteamientos y perspectivas, surgen las siguientes reflexiones:

1. La necesidad de alejarse del sensacionalismo como estrategia de consumo. Con respecto al conflicto armado interno colombiano, por ejemplo, los géneros de opinión en televisión plantearon diversos enfoques a la sociedad para comprender la complejidad de la negociación en medio del accionar militar, dando fondo del contexto histórico a las audiencias (López, 2005).
2. No se deben promover las denominadas disfunciones sociales, esto es, el patrocinio de sentimientos de frustración, ansiedad, aislamiento, apatía y conformismo (Cebrián, 2004).
3. Un enfoque más radical (Lozano, 2000) cuestiona la responsabilidad del periodista como agente cultural en la sociedad capitalista, teniendo en cuenta que la televisión es el medio predominante para la transmisión cultural (CNTV, 2006).
4. La comunicación masiva debe crear imágenes para el desarrollo, promover proceso de formación de conciencia nacional, facilitar decisiones de interés público y el debate ciudadano (López, 2005). Así mismo, Barbero (2003) prioriza la construcción de una sociedad justa y democrática, en consonancia con los planteamientos de la CNTV.
5. Se debe asumir el concepto de opinión pública desde la perspectiva de Habermas (1981), como deber crítico y de control de los ciudadanos frente a las acciones del Estado y a los medios como espacio público en la medida en que se convierten en tribuna de expresión de dicha crítica representada en las voces anónimas de la sociedad (Miralles, 2007).
6. También se cuestiona la vigilancia social que luce alejada de los intereses de dicho colectivo y muchas veces, respondiendo a sus intereses particulares, traducidos en encuestas tendenciosas (Lozano, 2000).
7. Es menester asumir la construcción de consensos a partir del ejercicio perio-

dístico (López de la Roche, 2005), cuyo deber es sacar a la luz la verdad a partir de la confrontación de testimonios y hechos (Daza, Prada y García, 2000). Dichos consensos se producen a partir de la agenda noticiosa cuyos temas priorizan e imponen los medios (Cebrián, 2004, p. 27), aunque actualmente no ahondan en problemas reales.

...Y en cuanto a la formación periodística

Desafortunadamente el periodismo del nuevo milenio en Colombia no cuenta con preparación ni cualificación en temas del conflicto armado, se encuentra estigmatizada, mal remunerada, en un campo de acción donde predomina la competencia desmedida, la “chiva”, la baja calidad informativa y las noticias “infladas” (El Tiempo, 2003) producto del emergente modelo de negocio (Lozano, 2000), el cual es parte de una tendencia mundial (Mastrini, Becerra, 2005) y en ello coincide Cebrián Herreros (2004) al delimitar dicho proceso desde 1996 al 2000.

La CNTV en el Informe Sectorial de la Televisión (2006) advierte que los operadores de televisión enfrentan nuevos escenarios de convergencia digital y Tics aplicadas al negocio de la Televisión y la información.

Frente a este novedoso panorama, los periodistas deben estar cualificados para enfrentar estos nuevos retos que plantea el desarrollo tecnológico global y desarrollar nuevos procesos, códigos y estructuras narrativas que hagan eficiente la labor

informativa y la producción noticiosa en televisión. Con base en lo anterior, se evidencia la necesidad de ejercer el periodismo televisivo con más profundidad y análisis, lo que implica la cualificación del periodista televisivo en la metodología informativa, en técnicas de investigación periodística acordes con las nuevas tecnologías y formatos televisivos. "El periodista tradicional, al

trabajar con la noticia como el centro para la transmisión de informaciones, presenta los hechos distantes de las necesidades de los lectores, telespectadores y radioescuchas..." (Miralles, 2007, p. 35).

Cambiar la agenda de las agencias tradicionales por la agenda pública, asumir la responsabilidad social, desechar la espec-

taclularización de los medios - y por ende, la chiva y la superficialidad-, fortalecer la democracia desde la construcción de consensos y formar profesionales bajo estos criterios, son los retos que el nuevo periodismo en televisión debe asumir, considerando el potencial e impacto que este medio ofrece frente al resto de la oferta.

Referencias

- Barbero, M. (2007). *Comunicación y sociedad*. Conferencia en el Auditorio de la Uninorte. Agosto, Barranquilla.
- Barbero, M. (2003). *La comunicación en la Educación*. Bogotá: Norma.
- Barbero, M. (2003). *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de cultura económica.
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Comisión Nacional de Televisión. (2009). *Encuesta General de Medios, segunda ola. Oficina de planeación*. Recuperado en julio 3 del 2009, de http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_09_2ola.pdf
- Comisión Nacional de Televisión. (2008). *Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*. Recuperado en marzo 16 del 2009, de http://www.cntv.org.co/cntv%5Fbop/noticias/2008/abril/gran_encuesta.pdf
- Comisión Nacional de Televisión. (2006). *Informe Sectorial de televisión*. Recuperado en marzo 4 del 2009, de <http://www.cntv.org.co/cntv>
- Daza, H., Gladys., Prada Penagos, R., García Posada, J. (2000). *Periodismo y Ciudadanía*. Bogotá: Tercer Mundo.
- El Tiempo. (2003). Medios de comunicación son responsables en parte de amenazas contra la vida de periodistas. *El Tiempo*. 26 de junio.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- López de la Roche, F. (2005). Aprendizaje y Encrucijadas del Periodismo. Entre la paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe. *Palabra Clave número 013*. 4 - 12.
- Lozano, C. (2000). *Medios de comunicación, aplanadoras de la desculturización*.
- Intervención Seminario Nacional: Reflexiones Nacionales y Geoestratégicas sobre el Plan Colombia. Noviembre, Bogotá.
- Mastrini, G., Becerra, M. (2005). Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. *Palabra Clave Número 12*. 9 -17.
- Miralles, A. (2007). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Ronderos, M., Leon, J., Sáenz, M & Grillo, A; García, C. (2002). *Cómo hacer Periodismo*. Bogota: Ed. Aguilar.
- Saad, A., De La Hoz, J. (2000). *Una aproximación regional a la costa Caribe colombiana*. Publicación Sala de Prensa, marzo. Año III, Vol. 2.