

# Medios de comunicación y política. Industria y representaciones sociales en la noticia política

Mass Media and Politics.  
Industry and Social Representations  
in Political News

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a05>

## Resumen

En este artículo se hace una reflexión, a partir de un trabajo de investigación y con el apoyo de otras indagaciones empíricas, sobre las múltiples facetas de los medios masivos de comunicación, esto es, en tanto industrias mediáticas (agentes de la sociedad de mercado), constructores de representaciones sociales (agentes de mediación simbólica) y actores políticos.

## Abstract

This article based on a research work and with the support of other empirical investigations reflects the multiple facets of the mass media such as media industries (agents of the market society), builders of social representations (agents of symbolic mediation) and political actors.

## Preliminares

De acuerdo con Silverstone (2001), hemos “terminado por depender de los medios impresos y electrónicos para nuestros placeres e información, confort y seguridad, para tener cierta percepción de las continuidades de la experiencia y, de vez en cuando, también de sus intensidades” (p. 14). En efecto, la creciente mediatización de la sociedad, cuyas condiciones de posibilidad están dadas por la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación, ha ratificado el carácter de los medios masivos de comunicación como mediadores sociales, como actores de la sociedad de

**Carlos Eduardo Valderrama Higuera**

Sociólogo. Profesor asociado del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Central.  
[cvalderramah@ucentral.edu.co](mailto:cvalderramah@ucentral.edu.co)

### Palabras clave

Medios de comunicación,  
Noticia política,  
Representaciones sociales.

### Keywords

Mass media, Political news,  
Social representations

mercado y como actores sociopolíticos, con lo cual “han pasado a ocupar un lugar central en la construcción de nuevas formas cognoscitivas y maneras de relacionarse con el mundo a través de los usos y empoderamientos que los sujetos individuales y colectivos hacen de ellos” (Valderrama, 2004, p. 14). Sin caer en una especie de mediacentrismo, podemos afirmar que la experiencia y la historicidad mediática (Thompson, 1998) condicionan como nunca antes los procesos de subjetivación y configuración de las subjetividades, entre ellas, la política.

Sin embargo, en su condición de agentes de la sociedad de mercado, con claros intereses económicos de por medio, los medios masivos de comunicación también se han constituido en potentes actores políticos que pugnan por los diversos poderes institucionales. De hecho, son actores claves en los desarrollos o procesos de instrumentalización de la política y en asuntos de mayor impacto mediático y político, como pueden ser los llamados *golpes suaves*, con los cuales, para el caso de América Latina, se pretende “llevar adelante la ‘guerra psicológica’ de desinformación y manipulación, formando opinión sobre realidades y sucesos, falsificando y deformando contenidos, con un claro objetivo colonizador de desestabilización de gobiernos ‘insumisos’” (Calloni, 2015, p. 17).

Por estas razones, es fundamental analizarlos integralmente, contemplarlos “como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados” (Silverstone, 2001, p. 15).

Teniendo en cuenta lo anterior, y con la intención de profundizar ciertos aspectos de la relación de los medios con la política, nos acercaremos inicialmente a la condición de los medios en cuanto industrias; luego, los revisaremos en su condición de constructores de representaciones sociopolíticas; y finalmente, ejemplificaremos lo anterior a partir de sus prácticas de discursividad política, particularmente en la construcción de la noticia política. Esta última parte se basa en algunos resultados de una investigación realizada por el autor sobre la manera como dos diarios de amplia circulación en Colombia construyen discursivamente la noticia política<sup>1</sup>.

## Los medios masivos como industria

La concentración mediática, entendida como la acumulación de diversos medios en pocas manos y en grandes transnacionales, ha sido producto, como lo han constatado desde hace largo tiempo varios autores (Held et al., 1999; Miège, 2006; Becerra y Mastrini, 2010; entre otros), de los procesos de la

1. La investigación se denominó *Prensa digital e impresa en Colombia. Cultura, política y comunicación*. Se analizaron los periódicos *El Tiempo* y *El Colombiano*. Aunque la recolección de las noticias y los editoriales (249 y 52, respectivamente) se realizó durante los años 2005 y 2006, seguimientos recientes (Cañas, 2015; Acosta, A. et al., 2017; Espinal, L., Mesa, A. y Arboleda, J., 2018) indican que, a pesar del cambio en los modos de circulación de la noticia por efecto de la presencia de las redes sociales de Internet, la estructura discursiva sigue siendo prácticamente la misma.

globalización, de las políticas neoliberales y de las regulaciones nacionales de los sectores de las telecomunicaciones y de las industrias mediáticas, que desde la década de los años setenta se desarrollan a lo largo y ancho del globo.

Como lo afirmó algunos años atrás Valderrama (2004), los medios masivos de comunicación, en su condición de industria, no escapan a la lógica de las grandes corporaciones:

Si bien el surgimiento de las empresas de telecomunicaciones, las agencias de noticias y las industrias del entretenimiento se inició desde una perspectiva internacional, hoy los conglomerados de estos sectores han conformado un sólido mercado mundial, se han fusionado, diversificando sus frentes de producción al tiempo que se consolidan monopolios y se formalizan oligopolios, y han entrado, a su vez, a formar parte de los intereses de otros sectores... (Valderrama, 2004, p. 13)

Entre ellos del sector financiero que, como afirmó Thompson (1988) hace más de veinte años, ha “adquirido sustanciosos intereses en el sector de la información y la comunicación, como parte de políticas explícitas de expansión global y diversificación” (p. 213).

En un reciente estudio realizado para cinco países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México), el cual fue publicado por Observacom, se constata que la concentración mediática ha crecido significativamente desde el 2002 y “evidencia que las tendencias sobre los altos índices de concentración registrados en los años previos no solo se mantienen, sino que, en algunos casos, se han visto agudizados” (Observacom, 2016). De hecho, “los índices de concentración del sector de medios y telecomunicaciones son más elevados en América Latina que en Europa y Estados Unidos”.

El informe, a través del índice CR4, destaca

que en el sector televisivo los niveles de concentración —en TV paga como en TV abierta— también son muy elevados y las cuatro principales compañías detentan, en promedio, el 90 % del mercado en los cinco países”, siendo Brasil el “que presenta los niveles más elevados de concentración de mercado de los cinco países estudiados, ya que las cuatro primeras compañías representan el 96 % del mercado. (Observacom, 2016)

Igual dinámica experimentan la prensa escrita y la radio. En el caso de la primera, la concentración promedio es del 80 % para los cinco países, lo cual significa que “los cuatro primeros diarios de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México se quedan con cuatro de cada cinco lectores” (Observacom,

2016). Para el caso de la radio, el índice está cercano al 70 %, es decir, las cuatro primeras emisoras se quedan con el 70 % de la audiencia.

Para el caso particular de Colombia, y en términos de la propiedad de los medios masivos de comunicación, según un monitoreo realizado en 2015 tres grupos empresariales concentran el 57 % de la audiencia de los sectores de radio, Internet y prensa en el país. Estos tres grupos son la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, la Organización Ardila Lülle y el Grupo Empresarial Santodomingo (MOM, 2015).

El primero posee medios como eltiempo.com, diarioadn.co, motor.com, portafolio.co, revistadonjuan.com, alo.com, futbolred.com, revistacarrusel.com.co, citytv.com.co, eltiempo.com/eltiempo-televisión, *El Tiempo*, *Portafolio*, *Llano 7 Días*, *Boyacá 7 Días*, *ADN Bogotá*, *ADN Cali*, *ADN Medellín*, *ADN Barranquilla*, *Revista Don Juan*, *Lecturas Dominicales*, *Revista Carrusel*, *Motor*, *Elenco*, *Bocas*, *Revista Aló*, *City TV* y el canal *El Tiempo* (MOM, 2015). Además del sector de las comunicaciones, este grupo empresarial participa en los sectores de la agroindustria, energía y gas, la construcción de infraestructura vial, hotelería, minería e industria, sector financiero e inmobiliario (MOM, 2015).

Algo similar ocurre con la Organización Ardila Lülle, en cuya propiedad están las cadenas de radio y televisión RCN:

La cadena RCN Radio cubre más del 80 % del territorio nacional con más de 160 emisoras (entre propias, afiliadas y arrendadas). RCN es el segundo canal con mayor audiencia del país... A través de RCN Radio y RCN Televisión Ardila Lülle posee más de cuarenta medios de comunicación (entre emisoras y canales de televisión). Participa también en proyectos de comunicación de alcance internacional como Mundo Max y NTN 24. (MOM, 2015)

Por supuesto, este conglomerado también tiene fuertes inversiones en la agroindustria, en los sectores automotriz, de las bebidas (el ámbito más fuerte de su emporio), deportivo, financiero e inmobiliario, y en la industria del entretenimiento.

Ahora bien, lo particular de la industria mediática es que no solo existe esta concentración de los medios de comunicación masivos y la imbricación con otros sectores de la economía, sino que la monopolización del ámbito de la comunicación y la información lleva consecuentemente a la concentración del poder simbólico y político en manos privadas. El consumo de productos mediáticos en muchos países depende de pocas empresas productoras de bienes simbólicos (Thompson, 1998, p. 216), de tal

manera que los flujos de capital simbólico son de carácter marcadamente unidireccional (Valderrama, 2004).

Para el caso de cuatro países latinoamericanos, Raúl Trejo (2010) mostró que: a) si la “capacidad de acción y presión políticas que llegan a tener los medios en algunas circunstancias puede ser mayor, incluso, a la que tienen las instituciones del Estado o los partidos políticos” (p. 20); b) si la habilidad de influir y moldear la percepción de los ciudadanos en asuntos públicos está en estrecha relación con la capacidad de difundir los mensajes con amplitud, y c), si la concentración mediática está en directa relación con la pluralidad y la diversidad de perspectivas políticas, entonces es claro que la concentración mediática está en directa relación con la consolidación de la democracia. Trejo afirmó, igualmente, que si “el derecho a la comunicación se encuentra estrechamente relacionado con el acceso de la sociedad a los medios, entonces la concentración de los medios constituye, cada vez más, un impedimento fundamental para una plena expansión de la democracia” (p. 49).

Por su parte, Becerra (2016) plantea que

los mercados concentrados asumen reglas de juego en las que uno o un puñado de actores corporativos tiene un peso considerable, y el resto de los actores, una incidencia mucho menor en el control de los procesos de producción, circulación y distribución de bienes y servicios. (sp)

Regla que no solo es válida para el caso de los bienes materiales y los servicios sino también para los bienes simbólicos. Para el caso de los medios de comunicación, la

concentración conduce a una reducción de las fuentes informativas (que genera menor pluralidad de emisores), a una relativa homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento (que implica que se estandarizan géneros y formatos, resignando diversidad de contenidos), a una predominancia de estilos y temáticas y a la concomitante oclusión de temas y formatos en los medios de comunicación y en el resto de las actividades culturales. (Becerra, 2016, sp)

En este sentido, la relación de los medios con la dimensión política de la sociedad no se reduce a un papel meramente instrumental, es decir, “los medios de comunicación no actúan solo como vehículos de información o como escenarios pasivos del debate público” (Valderrama, 2004, p. 17) sino que son, a su vez, actores políticos con profundos intereses económicos y generadores de horizontes simbólicos de construcción de la realidad, en general, y de la realidad política, en particular. De este modo, los medios masivos de comunicación transmiten cierta información y dan cuenta

“objetiva” de los acontecimientos, al tiempo que proponen una serie de representaciones sociales a través de las cuales se configuran como actores políticos y ejercen la mediación social y política con la idea de perseguir claramente intereses de carácter económico.

## **Medios masivos de comunicación y representación social**

De las múltiples posibilidades para acercarse al problema de la representación política, una puede ser por la vía del análisis de la ineficacia, deslegitimación y pérdida de poder político de los partidos y de las instancias parlamentarias de representación y su instrumentalización por parte del proyecto neoliberal. Para este caso solo queremos referirnos brevemente a la representación mediática en el ámbito político, no sin antes precisar algunos aspectos conceptuales.

Para Hall (1997), la representación conecta el sentido al lenguaje y a la cultura. Según este autor, representación es la producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes a través del lenguaje, asumiendo a este último de una manera amplia e inclusiva, no solo la lengua hablada y escrita sino todos los sistemas organizados de símbolos: lenguaje no verbal, lenguaje de la moda, lenguaje audiovisual, etc. De esta manera, dice Hall:

...hay implicados *dos* procesos, dos sistemas de representación. Primero, está “el sistema” mediante el cual toda suerte de objetos, gente y eventos se correlacionan con un conjunto de conceptos o *representaciones mentales* que llevamos en nuestras cabezas. Sin ellas no podríamos de ningún modo interpretar el mundo. (p. 4)

Aunque estos mapas conceptuales son compartidos de manera amplia a través de la cultura, ello no es suficiente:

Debemos ser capaces de representar o intercambiar sentidos y conceptos, y podemos hacer esto solo cuando tenemos acceso a un lenguaje compartido. El lenguaje es por tanto el segundo sistema de representación involucrado en el proceso global de construir sentido. Nuestro mapa conceptual compartido debe ser traducido a un lenguaje común, de tal modo que podemos correlacionar nuestros conceptos e ideas con ciertas palabras escritas, sonidos dichos, o imágenes visuales. (p. 5)

Como sistema de representación, este consiste en los diferentes modos de agrupar, organizar y clasificar conceptos a través de principios como los de

semejanza y diferencia, de tal manera que el “sentido depende de la relación entre las cosas en el mundo —gente, objetos y eventos, reales o ficticios— y el sistema conceptual, que puede operar como *representaciones mentales* de los mismos” (Hall, 1997, p. 5). Vale la pena resaltar el hecho de que para Hall (1997) el aspecto clave es que el sentido no está en o dentro de las cosas, sino que es el resultado de una práctica significativa (p. 13).

Ahora bien, de lo que se trata en el ámbito de la representación política es de la convergencia de dos crisis (que bien pueden ser dos dimensiones del mismo fenómeno): la del empobrecimiento de las propuestas en el terreno de lo político de las élites que tradicionalmente han comandado los partidos políticos y han acaparado las instancias de decisión, y la crisis de la representación simbólica de lo político.

Con respecto de la primera, lo político en manos de las élites ha quedado reducido a la creación, en diversos ámbitos e instancias institucionales, de las condiciones de posibilidad para el avance del proyecto neoliberal, específicamente para la consolidación de las redes de mercados transnacionales (especialmente financieros). El ejercicio político prácticamente se equipara al ejercicio administrativo de asegurar las condiciones normativas, sociales y ambientales nacionales para la implementación y el desarrollo de medidas financieras y comerciales de carácter transnacional, bien sea a través de pactos para el libre comercio, con el desmonte del Estado de bienestar, o con la creación un “clima político” propicio —por ejemplo, a través de luchas contra supuestos movimientos terroristas— para la inversión de capitales extranjeros.

En relación con la crisis de la representación simbólica de lo político, queremos señalar brevemente dos aspectos desde la perspectiva de la comunicación: a) asumiendo premeditadamente un punto de vista formal e intuitivo de la comunicación, podemos decir que la relación entre el o los representantes y los representados sufre cada vez más un distanciamiento en términos de intercambio de información: los segundos no tienen la posibilidad real de dar a conocer a fondo sus intereses y sus opiniones (más allá de la farsa de la opinión pública fabricada mediáticamente a través de las encuestas), y la comunicación de los contenidos programáticos (si los hay) de los primeros cada vez más se ve reducida a un tratamiento icónico publicitario, de mercadeo de una imagen que pretende representar unas prácticas y unos intereses colectivos, pero que no va más allá de una idea de lo político degradada a partir de prácticas cosmetológicas. b) Superando esta idea de comunicación a todas luces reducida, podemos afirmar, igualmente, que la representación mediática, de lo público y del público, queda atrapada en las agendas temáticas que los medios y la élite política consideran desde sus intereses

como importantes, como dignas de visibilizar, de tal manera que, a su vez, se silencian e invisibilizan —o se distorsionan, en el mejor de los casos— aquellas prácticas políticas que surgen a manera de resistencia contrahegemónica.

Sin embargo, y como bien lo afirmó Huergo (2002), “es posible que estemos asistiendo al rebasamiento de la ‘comunicación política formal’ debido a la pública percepción de lo invisibilizado por aquel modelo de representación” (p. 6). Es decir, hoy existen espacios comunicativos emergentes de visibilización y confrontación política que no solo nos obligan a entender lo comunicativo en la política de otro modo (como conflicto sociocultural permanente y no como mera transmisión de información) sino que nos señalan serias posibilidades de articulación política entre los diferentes intereses culturales contrahegemónicos.

### **La práctica discursiva en la noticia política**

Si entendemos la representación como los diferentes modos —que no son otra cosa que prácticas significantes— de agrupar, organizar y clasificar conceptos a través de principios y operaciones lógicas (como la semejanza y la diferencia, la continuidad y la discontinuidad, etc.), podemos decir que dichas representaciones se configuran tanto a partir de las que ya existen y circulan en el seno de la sociedad como de aquellas que los mismos medios construyen por medio, justamente, de las maneras como se narra, como se da cuenta, en el ámbito de lo público, de los acontecimientos que devienen noticia política. Desde luego debemos aclarar que en el proceso de significación existen tensiones entre las fuerzas hegemónicas y las contrahegemónicas en donde, lo que finalmente aparece a la luz pública, de manera más visible y con mayor impacto, corresponde a aquello que representa a los sectores con mayor presencia en el control mediático, en general, y de cada medio, en particular.

Con estos referentes y a la luz de las descripciones de las noticias políticas emitidas por los periódicos de referencia (*El Tiempo* y *El Colombiano*) del estudio, un primer punto al cual nos podemos referir es que uno de los lugares discursivos desde los cuales se construye el sentido de la noticia es el de la institucionalidad política hegemónica, pues son las instituciones del Estado, por vía directa, o por vía interpuesta, los principales agentes de la acción política. Son escenario primordial de la acción política y a su vez agentes que actúan sobre otras instituciones públicas y privadas. La voluntad de los actores sociales, sus prácticas políticas, quedan supeditadas, se diluyen en lo que pareciera adquirir vida propia. Son las instituciones políticas tradicionales las que se relacionan entre sí mismas, y crean más



institucionalidad a través del ejercicio de la política. El horizonte general desde el cual se construye el discurso informativo de lo político en los dos periódicos es lo que genéricamente pudiéramos denominar como lo *instituido*. Los actores principales de las noticias, y aún los secundarios, las fuentes de información y el referente de sentido del acontecimiento son las instituciones políticas tradicionales y una élite que se mueve en relación con ese marco. Incluso los actores políticos armados, que en principio se supone actúan por fuera de la legalidad, su puesta en escena y su presencia noticiosa se realizan teniendo como referencia la institucionalidad.

Por otra parte, en tanto los actores principales y secundarios del hecho noticioso se refieren principalmente a los representantes institucionales, pareciera que la acción política estuviera reservada a las grandes figuras de la esfera pública, a los personajes investidos de un gran poder que les otorga la institución política que representan. Referentes que, de acuerdo con la manera como se construye la noticia, no parecieran tener contradictores ni contradicciones, más allá de algunas controversias y escaramuzas partidistas por cuotas burocráticas. La participación de otros actores queda minimizada, subvalorada. Según estas formas de representación de la política, esta queda reservada para una elite, y es inalcanzable para la gente del común. Otras fuentes, otros actores, otros escenarios, otros puntos de vista prácticamente se encuentran ausentes o son relativamente invisibilizados a través de la generalización o el anonimato.

Esto nos lleva a detenernos en el segundo punto, clave dentro de la cultura política, el cual se refiere a la tensión entre la visibilidad y la invisibilidad. Aquí podemos comenzar afirmando que los medios se constituyen en una especie de campo de lucha por la visibilidad y que los contenidos noticiosos expresan finalmente la correlación de fuerzas —en relación con el acceso y control mediático— entre los distintos actores políticos. En efecto, si como dice Thompson (2005) lo público se ha convertido “en un espacio de flujo informativo complejo en el que las palabras, las imágenes y el contenido simbólico compiten por la audiencia en la medida en que los individuos y las organizaciones tratan de hacerse ver y oír” (p. 28) y que, además, conseguir “la visibilidad a través de los medios es ganar un tipo de presencia o reconocimiento en el ámbito público que puede ayudar a llamar la atención sobre la situación de uno o para anticipar una causa” (p. 29), es evidente que la lucha por la visibilidad es compleja y problemática. No se trata únicamente de ser visible para reafirmar un prestigio y un poder político ante los gobernados o subalternos; el punto es cómo y en relación con qué hay que hacerse visible, cómo invisibilizar al contradictor o cómo mostrarlo de tal manera que su aparición pública, su imagen y representación sociopolítica sean negativas para él.

Ahora bien, la gran mayoría de los actores referenciados en la noticia política son las instituciones políticas tradicionales (partidos, organizaciones armadas, parlamento, instituciones gubernamentales), personajes plenamente identificados vinculados a ellas (que actúan como voceros o, si lo hacen a nombre propio, son de todas maneras identificados por el periódico como vinculados institucionalmente) y, por último, personajes ampliamente reconocidos del ámbito político, social o económico del país, los cuales, a todas luces, poseen cierto poder o, por lo menos, influyen en las decisiones políticas y en la opinión pública. Por el contrario, los actores que no pertenecen a las instituciones tradicionales sino a organizaciones comunitarias o a colectivos culturales de la sociedad civil que de alguna manera poseen un sentido de resistencia frente al *statu quo*, que reivindican manifestaciones de sus culturas locales o que simplemente son organizaciones surgidas como estrategia de sobrevivencia frente las arremetida de los distintos actores armados, prácticamente no aparecen como actores individuales y más bien quedan subsumidos bajo expresiones generales y de alguna manera homogenizantes: “la comunidad de...”, “los habitantes de...”, “las víctimas de...”.

De hecho, estos actores invisibilizados o representados inadecuadamente frente a sus intereses políticos claramente no tienen ninguna influencia o control mediático en estos dos grandes medios. Por ello, los proyectos culturales y sociales de convivencia, las iniciativas populares de construcción y reconstrucción de tejido social en lo local y de resistencia frente a los actores armados y al conflicto político en general, es decir, las prácticas culturales que devienen política, no se representan en la noticia como algo que tiene carácter político. Sobre todo, se desconoce o se invisibiliza la manera o maneras como, desde estas prácticas culturales y sociales, se interpelan los poderes centrales y tradicionales. La fuerza política de “esas otras formas de hacer política” prácticamente no existe en el campo de representación simbólica construido por la prensa hegemónica.

Es evidente que la explicación de lo anteriormente mencionado traspasa las intenciones de este trabajo en tanto ello involucra aspectos de la dimensión de la producción de la noticia y de los roles profesionales de los periodistas. Sin embargo, podemos decir que un “medio moderno se caracteriza no solo por sus servicios a la opinión pública en términos de construir la información de ‘rutina’, sino también por la introducción de nuevas problemáticas y tendencias que aparecen en las sociedades” (Martini, 2000, p. 5), por saber identificar dichas transformaciones y proponer en la esfera pública, para el caso de la dimensión política, nuevos contenidos representacionales.

Quisiéramos referirnos a otro aspecto, para lo cual nos apoyaremos en el concepto de noticiabilidad, el cual es una noción clave del análisis

periodístico y permite, a su vez, conectar los modos de producción de la noticia política con algunos de nuestros postulados teóricos iniciales.

De acuerdo con Martini (2000), el tránsito de acontecimiento a noticia es la cuestión clave del estudio de la información mediática. Identificar, seleccionar y definir que un acontecimiento o acontecimientos son noticia y que merecen ser expuestos ante un público consumidor de información, o que merecen ser debatidos en el escenario de la esfera pública para el caso de la información política, no solo inscribe en un juego de múltiples fuerzas en tensión que obedecen también a diversos intereses y valores, sino que se enmarca en unos procesos y adopta unos mecanismos relativamente complejos dentro de los cuales se encuentran los llamados criterios de noticiabilidad (Martini, 2000).

Dichos criterios los establece el medio de comunicación,

tienen su anclaje en la cultura de la sociedad y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional. (Martini, 2000, p. 12)

Pero no solo son formulaciones teóricas y valorativas; también son formas pragmáticas, dinámicas organizativas y también de interacción entre, por ejemplo, los periodistas y el medio de comunicación (la dirección y la propiedad o propietarios) o entre el medio y el público lector. En última instancia, la noticiabilidad es una forma concreta de representación social y en esa medida en la noticia se legitima y naturaliza un discurso ante la opinión pública, una forma clasificación, unos sentidos posibles y una red de múltiples representaciones que circulan en la sociedad.

En este sentido, entonces, cabe resaltar como un elemento importante el hecho de que, como lo describimos anteriormente, los actores principales del acontecimiento convertido en noticia fueran, de una manera significativa, a su vez, la fuente principal de la misma, con el agravante de que estas fuentes son fundamentalmente del Estado o de las instituciones políticas tradicionales. ¿Será que lo que allí emerge discursivamente en torno a la política no es otra cosa que una representación reducida de la misma en términos de su noticiabilidad? ¿Por qué las fuentes secundarias son escasas, especialmente las fuentes académicas que podrían ampliar eventualmente el horizonte interpretativo del acontecimiento y ofrecerle al lector muchos más elementos de juicio que los otorgados o agenciados por las fuentes oficiales? En otras palabras, lo que pensamos es que, de la gran masa de los acontecimientos políticos de la vida cotidiana, solo aquellos que involucran

actores y fuentes institucionales son los que finalmente en los periódicos de nuestro estudio se convierten en hecho noticioso.

Algo similar ocurre con el modo de presentación reducida del acontecimiento, por cuanto no se encontraron ni cuantitativa ni cualitativamente suficientes referencias de contexto, suficientes antecedentes, conclusiones o consecuencias. En el tránsito de acontecimiento a noticia, como lo podemos deducir a través de los criterios de noticiabilidad, se articulan las representaciones sociales —y por supuesto los valores que estas contienen— sobre los temas y los propios acontecimientos, con, por decirlo así, los aspectos operativos relacionados con el uso de las fuentes, la contrastación de la información, la contextualización, la jerarquización, la clasificación y la interpretación de la misma.

## Conclusiones

Podemos decir que la perspectiva, el punto de vista discursivo desde el cual se ha construido la noticia política y las noticias sobre el conflicto político militar colombiano están en contravía de las transformaciones generales de la política, en el sentido en que desconocen la emergencia de otras formas de hacer política, se invisibilizan o se distorsionan los modos particulares en que se resiste políticamente a los embates genocidas de derechas e izquierdas, que invisibilizan otras formas organizativas de los actores sociales y ocultan otros puntos de vista no solo sobre los asuntos de interés público sino sobre el sentido mismo de ello, sobre el sentido mismo de vivir en comunidad.

En efecto, en la medida en que la principal voz sea la voz institucional y la de las figuras públicas profesionales, las prácticas políticas instituyentes no tienen cabida en esa esfera pública propiciada por estos grandes medios de capital privado. Para el caso concreto de nuestro país, muchas de las expresiones políticas de los movimientos sociales no tradicionales, el movimiento de la sociedad civil que se está gestando cada vez con más fuerza en torno de ciertas microfísicas de resistencia (Hopenhayn, 2005) a la guerra interna, a la violación sistemática de los derechos humanos por parte de los diferentes actores armados, a prácticas delincuenciales como el secuestro, al desplazamiento forzado, etc., prácticamente no forman parte de lo que se considera político para la prensa hegemónica.

La insistencia en preservar voluntariamente lo instituido se expresa también en otro rasgo de la noticia política: la idea de una amenaza constante sobre las instituciones. La noticia y la editorialización de ella se construyen desde el miedo a lo emergente, a lo nuevo, a lo extraño que proviene de un otro

que quiere hacerle daño al país, que está por fuera de lo instituido. Hace ya varios años Rey (2005), en un estudio de las representaciones y narraciones sobre la seguridad e inseguridad ciudadanas, muestra cómo justamente el papel de los medios ha sido fundamental en la configuración de los miedos que la ciudadanía tiene frente al tema del delito y la inseguridad. Dice este autor que es frecuente que los medios enfatizan en la visión criminal, a pesar de que “la seguridad no se circunscribe a la acción delincinencial, sino que se extiende a un concepto mucho más integral donde uno de los elementos cohesionadores es la convivencia ciudadana, la vida común en la ciudad” (p. 23). Algo de esto le toca a la construcción mediática de la noticia política: una configuración del miedo a la deslegitimación y al erosiónamiento de las instituciones tradicionales, sin contemplar el hecho de que a través del conflicto y de las dinámicas instituyentes también se generan procesos y dinámicas de legitimidad institucional.

En síntesis, la noticia política no retoma los procesos políticos emergentes, instituyentes. La cultura política *otra* que se está gestando en Colombia es invisibilizada, los movimientos sociales y de resistencia, las maneras de organización social frente a la violencia no tienen un lugar protagónico, proactivo, en el punto de vista desde el cual se construye discursivamente la noticia política. Cuando esta otra cultura política se retoma se le representa más en calidad de testigo, de víctima o de amenaza.

## Referencias

- Acosta, A., García, H., Hurtado, M. y Giraldo, D. (2017). La representación de las Farc-EP en la prensa colombiana. Análisis de las noticias de El Tiempo y El Espectador en el marco de los diálogos de paz en La Habana (2012-2016). *Semilleros de Investigación* 2016 (30), 101-127.
- Becerra, M. (2016). *Surfear la concentración*. Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/11/30/surfear-la-concentracion/>
- Calloni, E. (2015). Contrainsurgencia siglo XXI. *Revista Maíz*, 3 (6), 16-19
- Cañas, E. (2015). *La construcción mediática del escándalo político. Análisis de contenido de las noticias publicadas en El Tiempo, El Espectador y El Colombiano acerca del caso de Agroingreso Seguro* (tesis de maestría). Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
- Espinal, L., Mesa, A. y Arboleda, J. (2018). Narrativas de la prensa escrita de Medellín como constructoras y difusoras de imaginarios sociales de las víctimas del conflicto en Colombia. *Revista Caleidoscopio*, (38), 35-64.
- Hall, S. (1997). “The Work of Representation”. En Stuart Hall (Edit.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000175&pid=S0120-4807201300020001900013&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000175&pid=S0120-4807201300020001900013&lng=en)
- Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perraton, J., (1999). *Global Transformations*. Cambridge: Polity Press.

- Hopenhayn, M. (2005). *América Latina desigual y descentrada*. Bogotá: Editorial Norma.
- Huergo, J. (2002), "De la representación a la articulación colectiva". *Desde el Fondo, cuadernillo temático, #24*, Recuperado de: [http://www.fts.uner.edu.ar/publicaciones/publicaciones/desde\\_el\\_fondo/24.html](http://www.fts.uner.edu.ar/publicaciones/publicaciones/desde_el_fondo/24.html)
- Martínez, M. (2004). La representación política y la calidad de la democracia. *Revista Mexicana de Sociología*, (66), 661-710. Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-4/RMS04403.pdf>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- MOM (2015). *¿De quién son los medios?* Colombia. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/>
- Observacom (2016). *Convergencia consolida concentración en América Latina: en varios países, cuatro o menos empresas dominan 95 % del mercado de acceso a Internet*. Montevideo, Uruguay. Recuperado de: <http://www.observacom.org/convergencia-consolida-concentracion-en-america-latina-en-varios-paises-cuatro-o-menos-empresas-dominan-95-del-mercado-de-acceso-a-internet/>
- Silverstone, R. (2001). *¿Por qué estudiar los medios de comunicación?* Amorrortu: Buenos Aires.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2005). La nueva visibilidad. *Papers. Revista de Sociología*, (78), 11-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v78n0.840>
- Trejo, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 33 (1), 17-51, jan./jun.
- Valderrama, C. E. (2004). Medios de comunicación y globalización: tensiones de la política, las identidades y la educación. *Revista Nómadas*, (21), 12-22.