



Santa!

Medios de comunicación, periodistas y representación de la realidad social

Paul Bonilla Soria*

Fecha entrega: 2013-04-08 • Fecha aprobación: 2013-04-22

Resumen

El objeto del artículo es la representación mediática de la realidad social y como ésta es construida por los periodistas, empleados en empresas privadas de comunicación. Este propósito conduce al análisis de dos tipos de periodismo: el que narra desde el paradigma del consenso y el que lo hace desde el conflicto. Estas orientaciones no son voluntarias, sino que se explican desde las características propias de las empresas mediáticas privadas, que integran el conjunto de las “industrias culturales”. Se pretende relatar los procesos que permiten a los periodistas, entendidos como trabajadores intelectuales, construir la representación de la realidad social. Ello implica una caracterización de su acción comunicacional desde la orientación del medio y su posición ocupacional en la estructura del newsmaking. Y esta inserción implica reconocer orientaciones editoriales y límites al ejercicio profesional.

Palabras clave

Periodismo, periodistas, industrias culturales, medios de comunicación, representación mediática de la realidad social.

* **Paul Bonilla Soria**, doctor en Jurisprudencia y abogado por la Universidad Central del Ecuador, pasante de la Maestría en Ciencias Sociales con especialización en Sociología del Trabajo por la FLACSO México, Maestro en Comunicación por la FLACSO Ecuador. Profesor principal de la Universidad Central del Ecuador, ha realizado docencia en varias universidades públicas y privadas. Ha sido Profesor invitado en la Academia Diplomática del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior del Ecuador, en la Universidad del Valle, de Cali, Colombia, en la Universidad Autónoma de Sinaloa en México. Ha realizado investigaciones sobre el Derecho de Acceso a la Información Pública, el Ejercicio Profesional del Periodismo, las Tecnologías de Comunicación e Información y sus Políticas Públicas en América Latina y en el Ecuador. Actualmente, es consultor en temas de Comunicación y Desarrollo Humano para organizaciones ecuatorianas, extranjeras y multilaterales.

1 M. Horkheimer y Th. Adorno, *Dialéctica del Iluminismo* Editorial Sur, Buenos Aires, 1971

2 Barbero Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones*, Convenio Andrés Bello, Bogotá 2003

3 M. Horkheimer y Th. Adorno, *Dialéctica del Iluminismo* Editorial Sur, Buenos Aires, 1971

Abstract

The purpose of the article is the media representation of social reality and how it is constructed by journalists employed in private media. This purpose leads to the analysis of the two types of journalism, narrating from the paradigm of consensus and that it does so from the conflict. These guidelines are not voluntary, but are explained from the characteristics of private media companies, comprising the whole of Cultural Industries. It is intended to relate the processes that allow journalists, understood as intellectual workers, build the representation of social reality. This implies a communications action characterization of the medium from the orientation and position occupational Newsmaking structure. And this integration involves recognizing editorial guidelines and limits on the exercise.

Keywords

Journalism, journalists, cultural industries, media, media representation of social reality.

1. Las industrias culturales y los medios de comunicación

1.1 Las industrias culturales

La producción de la cultura de masas, en las sociedades actuales, corre a cargo de las “industrias culturales”, categoría formulada por Horkheimer y Adorno en 1947¹, quienes las comprenden como organizaciones constituidas para producir mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas, finalmente, a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. Tienen una función de apaciguamiento ideológico, impulsando el consumo y buscando rentabilidad para el capital.

Las industrias culturales constituyen un sistema que regula la aparente dispersión de los niveles y experiencias culturales en una sociedad². La unidad del sistema significa que se impone la lógica de la industria, la cual introduce en la cultura la producción en serie y, también, genera necesidades de consumo de los bienes producidos. Para decirlo con más rigor, para Horkheimer y Adorno, “*la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida*”.³

En el sistema de producción cultural, pueden considerarse como industrias la televisión, la radio, los diarios y revistas, industrias cinematográficas, discográficas, las editoriales, compañías de teatro o danza, las distribuidoras, etc., creando mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad; por tanto, abarcan todos los ámbitos de la sociedad e intentan



incluir a todos los individuos sin excepción.

Ya en el mundo de las instituciones, la UNESCO define a las industrias culturales como “*aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural generalmente protegidos por el derecho de autor (copyright)*”⁴. Lo destacado de la cita anterior es el concepto copyright, que se refiere a la propiedad de los bienes y servicios, cuya explotación económica corresponde, exclusivamente, al titular del derecho de propiedad, que puede ser una institución, empresa y, en algunos casos, el autor, cuando no ha cedido los derechos patrimoniales: el copyright de la obra.

Los medios de comunicación de masas son industrias culturales y, en este artículo, se los comprende como lo enuncia Luciano Gallino, quien los caracteriza como los instrumentos o formas de contenido, que llevan el proceso de producción, transmisión y difusión de textos, noticias, imágenes, sonidos de manera simultánea, o en un tiempo muy breve, a un gran número de personas, separadas o dispersas en un espacio vasto y sin una relación entre ellas.

En la sociedad contemporánea, la identidad específica de los medios está redefiniéndose por efecto de la rápida expansión de Internet y los avances tecnológicos, que permiten a las audiencias un gama de opciones sin precedentes; efectivamente, los periódicos pueden leerse en línea, el teléfono móvil permite mirar vídeos e informarse de las noticias más actuales. Estas opciones, que proceden de la tecnología actual, han generado un nuevo concepto: el carácter multimedia, en el cual convergen, y se expresan simultáneamente, formas de expresión de los contenidos como el texto, audio, vídeo.

Esta nueva situación no altera las funciones básicas de los medios que, tra-

dicionalmente, se las ha definido como informar, entretener, educar.

Sobre el tema, Giovanni Sartori escribe:

Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos pero también del saber. Aún así debemos puntualizar que información no es conocimiento, no es saber el significado heurístico del término. (...) Con esta premisa, es útil distinguir entre subinformación y desinformación. Por subinformación entiendo una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el simple hecho de no informar, (...) Por tanto subinformación significa reducir en exceso. Por desinformación entiendo una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha.⁶

1.2 Los medios de comunicación. Los orígenes de la prensa

Para la comprensión de los medios de comunicación, en este artículo, se los entiende como “*formas de comunicación como periódicos, revistas, radios o televisión, cuya intención es llegar a una audiencia masiva*”⁷. Son organizaciones sociales y económicas; institucionalmente, pueden ser formales o informales, públicas, privadas y comunitarias, que presentan contenidos sobre distintos temas al acceso de grandes audiencias. Y sobre el tema, cabe recordar el texto de Jürgen Habermas⁸, quien relata el proceso vivido por la prensa burguesa en Europa Occidental. El autor no presenta una caracterización conceptual sobre medios de comunicación, puesto que la categoría es contemporánea, difícilmente aplicable para el período que analiza Habermas, quien se refiere al origen de los periódicos privados en Europa Occidental.

El autor señala que, en los inicios, la prensa estuvo organizada como una

4 UNESCO, Cultura comercio y Globalización, Ediciones UNESCO/CERLAC, 2002

5 Luciano Gallino, Diccionario de Sociología, Siglo XXI, México, 2005

6 Giovanni Sartori, Homo videns. La sociedad teledirigida. Taurus, Madrid, 1998

7 Giddens Anthony, Sociología, Alianza Editorial, Madrid, 2004

8 Habermas Jürgen, Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2009.

9 Kovach Bill y Rosenthal Tom, Los elementos del periodismo, Ediciones El País, Madrid, 2012

Esteban Rodríguez, "Cubriendo la noticia" El papel de los periodistas movileros en la representación de la protesta social, en Luchessi, Lila y María Graciela Rodríguez (coord.) Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación, La Crujía, Buenos Aires, 2007.

pequeña industria artesanal. Su objetivo económico era la maximización moderada de los beneficios. Fue una prensa de noticias.

En un segundo momento, empezó a transformarse en una prensa de opinión, lo cual no implicó la desaparición de los contenidos noticiosos. Fue una etapa en la cual el interés por los beneficios económicos no fue prioritario en los medios de comunicación.

La tercera etapa es la de la prensa como negocio. Alrededor de 1830, la prensa puede atender a las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente, lo cual ocurre casi simultáneamente en Inglaterra, Francia y USA. Esta prensa comercial moderna estableció un carácter de empresa lucrativa privada, altamente capitalizada y, en muchos casos, constituida como sociedad anónima. El periódico cobra el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios. En el momento de la prensa negocio, las audiencias son consumidoras de noticias y de anuncios.

Hoy, no son solamente los periódicos quienes asumen la función económica y publicitaria relatada, sino que los demás medios de comunicación que aparecerán en el siglo XX, como la radio y la televisión, se inscriben en la lógica económica dominante, que estructura la acción de las empresas privadas.

1.3. Periodismos

El periodismo es comprendido, en este artículo, como "...una narración

con un propósito. Este propósito consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para comprender al mundo. *El primer desafío es encontrar la información precisa para que viva su vida; el segundo que sea significativa, relevante, atractiva*⁹ Comprende recoger, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad, recurriendo a fuentes verificables o al testimonio

del profesional. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión.

En el marco de este artículo: la construcción mediática de la realidad social, ésta es un punto de partida crítico, que explica la acción comunicacional de quienes la quieren representar. Y, corriendo el riesgo de simplificaciones, el planteamiento de Esteban Rodríguez¹⁰ permite comprender el ejercicio de los periodistas, cuando señala que existen dos opciones claras para la relatar la realidad social.

La primera, es narrarla desde el paradigma del conflicto, lo cual implica relevar los antagonismos sociales y, para la prensa, implica pensar a la sociedad desde las contradicciones, que son las desigualdades sociales, las diversidades históricas. Cuando la prensa piensa a la sociedad desde el conflicto, está procurando inscribirse históricamente en la realidad y, al hacerlo, está queriendo participar en la disputa que tiene lugar. Para los periodistas, adoptar este paradigma implica emplazarse como protagonistas del acontecimiento.

En el momento de la prensa negocio, las audiencias son consumidoras de noticias y de anuncios



La segunda, es comprender la realidad social desde el paradigma del consenso, que implica pensar a la sociedad como una totalidad, más allá de las contradicciones y diversidades, enfocándose en las identidades institucionales, lo cual supone pensar a la sociedad desde la legalidad de turno. En este paradigma, la prensa busca desmarcarse de la historia. Los periodistas inscritos en este paradigma serán testigos del suceso.

Sobre el periodismo de consenso, Pedro Santander, periodista, Director del Postgrado en Comunicación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en un artículo reciente, sostiene:

Siguiendo esa línea “anglo”, el rol del periodista efectivamente se concibe como uno en el cual el profesional debe evitar que sus opiniones “se hagan parte de su trabajo”, y, si así ocurriera, el profesional será seriamente cuestionado, tal como ocurrió esta vez. El columnista está indignado, ya que, siguiendo los postulados de esta escuela “anglo”, al hacer esto, los periodistas pondrían su credibilidad al servicio de intereses no periodísticos.

El periodismo chileno de finales del siglo XIX y principios del XX, no se parece mucho al de los 60 y 70, y el que se hizo durante de la dictadura es distinto a ambos. Pero el que se ha hecho desde 1990 en adelante sí que se parece al periodismo “anglo”: aséptico, sin pasión, con agenda uniforme, separando información de opinión y sin reconocer nunca de manera pública sus líneas editoriales.

Esta postura es, a mi modo de ver, cínica, aunque legítima y muestra un cuerpo conceptual y argumental relativamente sólido. Pero tiene un problema frente al cual nunca se pronuncia y que, si lo consideramos, invalida todos sus postulados: olvida que el periodismo es una construcción histórica y, como muchas construcciones sociales humanas, varía de acuerdo a los tiempos históricos que le toca presenciar y vivir.

La escuela “anglo” concibe un solo tipo de periodismo, porque concibe un solo tiempo histórico, de hecho, ha llegado a postular el fin de la historia; concibe un solo periodismo porque concibe una sola forma de organización social: la democracia liberal capitalista; concibe un solo periodismo porque es hija de un solo paradigma científico: el positivista que exige la distancia crítica y objetiva entre el observador y lo observado; concibe un solo periodismo porque sólo piensa en un tipo de sujeto: el hombre racional occidental.

Dije antes que se trata de una postura cínica y lo es justamente porque nunca explicita estos postulados, porque, tal como piensa que el periodista puede tener opinión, pero debe guardársela y sólo dedicarse a informar, cree también que una cosa son las definiciones teóricas y otra las políticas; olvida de este modo (olvido con motivación ideológica), que todo va de la mano: la opinión con la información y la lucha teórica con la lucha política. Por eso, concebir el rol del periodista de un modo u otro es un asunto político y entender el periodismo de una manera u otra es también una definición histórica y cultural.¹¹

1.4. Periodistas

El periodista es un trabajador subordinado a una empresa mediática. Como señala Champagne, “(...) en realidad pertenece a un periódico que tiene un precio; el periodista forma parte de una empresa económica que tiene sus propias exigencias, las cuales no son todas ellas las del espíritu.”¹²

11 Pedro Santander ¿Quién se indigna con Paulsen y Guillier?, EL MOSTRADOR 14 de Octubre del 2011

12 Champagne, Patrick: “La visión mediática” en Bourdieu, Pierre: La miseria del mundo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010

12 Champagne, Patrick: "La visión mediática" en Bourdieu, Pierre: La miseria del mundo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010

13 Max Weber, El Político y El Científico, Prometeo libros, Buenos Aires, 2003

14 Laura Patricia Sandoval Jiménez, OBJETIVIDAD Y CENSURA EN EL OFICIO DEL PERIODISTA: ¿CÓMO NOS MIRAMOS LOS TRABAJADORES DE PRENSA ECUATORIANOS? Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador, 2011

Cuando Max Weber se refiere a los políticos, considera que los periodistas también podrían serlo, como una variedad del demagogo; sin embargo, también realiza agudos análisis sobre ellos:

El periodista comparte con todos los demagogos el destino de carecer de una clasificación social en firme. Pertenecer a una especie de casta paria que la "sociedad" siempre evalúa según sus representantes éticamente más bajos. De allí que sean usuales las ideas más extrañas acerca de los periodistas y su trabajo. No todos tienen conciencia de que un producto periodístico realmente bueno requiere por lo menos tanto "intelecto" como cualquier otro producto intelectual, por supuesto que bajo condiciones creativas diferentes, sobre todo por la necesidad de producirlo a pedido, inmediatamente, y de tal modo que sea eficaz en sus resultados. Casi nunca se reconoce que la responsabilidad del periodista es mucho mayor. Como tampoco se reconoce que el sentido de responsabilidad de todo periodista honorable no es, en promedio, de ningún modo menor que el del académico sino aún mayor, tal como lo ha demostrado la guerra. Y esto es así porque, como es natural, los que se recuerdan son precisamente los productos de los periodistas irresponsables, dado que las consecuencias de los mismos son con frecuencia tremendas. Nadie quiere creer que la discreción del buen periodista es, en promedio, mucho mayor que la de las demás personas. Y, sin embargo, es así. Las tentaciones incomparablemente más intensas a las que esta profesión está expuesta, y las demás condiciones bajo las que se ejerce el trabajo periodístico en la actualidad, han originado esas consecuencias en virtud de las cuales el público se ha acostumbrado a considerar a la prensa con una mezcla de desprecio y una presunción de deplorable cobardía.¹³

En lo concreto, y pensando en el medio ecuatoriano, específicamente quiteño, una caracterización de los periodistas puede partir del siguiente perfil:

Son, en su mayoría, trabajadores de la palabra, de la idea, aunque muchos de ellos con serias deficiencias de conocimientos elementales de historia, geografía, leyes e incluso sociología. ¿Quiénes son estos agentes sociales? En su mayor parte, trabajadores asalariados que lograron cursar la educación de tercer nivel, pero que no tienen un nivel económico estable, sino más bien precario. Son hombres y mujeres que trabajan de 10 a 15 horas diarias e incluso fines de semana (haciendo turnos), ganando un salario que oscila en una amplia escala entre \$240 (cuando los patronos cumplen la ley, aunque puede ser menos) a \$1.000 mensuales. Solo pocos periodistas, que han logrado colocarse en jerarquías de editores o jefes o también quienes son presentadores de televisión ganarán entre \$3.000 o más, dependiendo del medio y del cargo.¹⁴

En la cita, se reconoce una tipología de puestos de trabajo entre los periodistas, que se explica por las actividades técnicas, y que da lugar a jerarquías y funciones diferenciadas.

El director del medio es la bisagra entre los propietarios de las empresas y la redacción. Realiza tareas técnicas propias, una de las más importantes es la categorización de la noticia y el diseño de la Agenda Setting. Encabeza los procesos de planificación diaria, realiza la supervisión y edición de los productos comunicacionales antes de ser emitidos. Además, se encarga de la administración del personal y coordina la producción de contenidos con la sección financiera. Responde, por su gestión, ante el Consejo Editorial o el Presidente del Directorio de la empresa.

Los editores de sección son responsables de áreas temáticas como política, cultura, sociedad, deportes, etc. Su tarea es técnica, coordinan con el Director la cobertura de las noticias, supervisan el trabajo de los reporteros, asegurándose de que los contenidos correspondan a la información recogida de las fuentes y a

lo que, generalmente, se conoce sobre el tema. Examinan, además, la forma de la nota y que el género periodístico en el que se expresa la información haya sido utilizado con idoneidad. En ocasiones, hacen sus propias notas.

Los reporteros son la bisagra entre el medio y la realidad de la cual toman la información. Su función básica es cubrir la noticia a través de las fuentes y validarla, luego, producir la nota y someterla a la aprobación de su editor. Deben, además, obtener de la administración la dotación de facilidades logísticas para cumplir su actividad.

Patricia Sandoval señala que “entre reporteros y editores se generan conflictos, por haber una relación constante en la cual los primeros proponen y elaboran las notas, mientras los segundos, los editores, revisan, sugieren, cambian u ordenan de acuerdo a sus propias representaciones e incluso su comportamiento individual. Los periodistas son más trabajadores de la calle, el primer filtro de la información y quienes están más en contacto con lo que pasa; los editores en cambio realizan un trabajo más de oficina, pero tienen la gran responsabilidad de poner en escena esas informaciones siendo un control de calidad.”¹⁵

2. La representación mediática de la realidad social

La representación mediática de la realidad social es la tarea fundamental de los periodistas. Para comprender su significado, Irene Vasilachis de Gialdino toma, del Análisis Crítico del Discurso, la perspectiva según la cual las diferentes formas de representar la acción social codifican distintas interpretaciones “de” y diferentes actitudes

“hacia” la acción social representada. Adopta, de Van Leeuwen, el concepto de representación social, y la considera integrada por “*las acciones, reacciones, los estados, procesos mentales y las formas en que las acciones y reacciones se presentan personalizadas, realizadas por sujetos o despersonalizadas, realizadas por medios impermeables a la reacción humana.*”¹⁶ Sin presentar una fundamentación tan exhaustiva como la Vasilachis, Patrick Champagne¹⁷ sostiene que los medios fabrican colectivamente una representación social que, aunque esté bastante alejada de la realidad, perdura, porque fortalece las manifestaciones espontáneas y moviliza los prejuicios. Los mismos periodistas pueden suscitar, a veces, una realidad a la medida para los medios¹⁸. En todos los casos, la representación manifiesta una parcialidad evidente hacia prejuicios o enfoques del poder, en tanto que los dominados son “*los menos aptos para controlar la representación de sí mismos*”, escribe Champagne.

Coincidiendo con el planteamiento expuesto, Esteban Rodríguez¹⁹ sostiene que, entre las peculiaridades de los periodistas movileros²⁰, quienes mejor condensan la práctica del periodismo consensual y subjetivo, está la del maniqueísmo, tendencia a poner todo en blanco o negro, que convierte a los medios en actores estrechamente vinculados con la posición oficial; además, utilizan una adjetivación negativa, que consiste en el uso de adjetivos calificativos, cargados de connotaciones peyorativas o despectivas, para juzgar y descalificar a los actores que rechazan; estos adjetivos, en ocasiones, se convierten en sustantivos que estigmatizan a las personas como “activistas” o “radicales”. El autor argentino sostiene que la violencia

15 Laura Patricia Sandoval Jiménez, OBJETIVIDAD Y CENSURA EN EL OFICIO DEL PERIODISTA: ¿CÓMO NOS MIRAMOS LOS TRABAJADORES DE PRENSA ECUATORIANOS?, Obra Citada

16 Vasilachis de Gialdino, Irene: “La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico”, Gedisa, Barcelona, 1997

17 Champagne, Patrick: “La visión mediática” en Bourdieu, Pierre: La miseria del mundo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010.

18 “Primo Guerrero era un negro grandísimo. Me explicó que no, que en Quibdó nada estaba pasando, pero que él había creído justo enviar los cables de protesta. Pero como yo me había gastado dos días en llegar hasta allí y el fotógrafo no estaba decidido a regresar con el rollo virgen, resolvimos organizar, de mutuo acuerdo con Primo Guerrero una manifestación portátil que se convocó con tambores y sirenas. A los dos días salió la información y a los cuatro llegó un ejército de reporteros y fotógrafos de la capital en busca de los ríos de gente. Yo tuve que explicarles que en ese mísero pueblo todos estaban durmiendo, pero les organizamos una nueva y enorme manifestación y así fue como se salvó el Chocó.” Gabriel García Márquez, citado por Mario Vargas Llosa, GARCÍA MÁRQUEZ HISTORIA DE UN DEICIDIO, Monte Ávila Editores, Barcelona-Caracas, 1971

19 Rodríguez Esteban, “Cubriendo la noticia”. El papel de los periodistas movileros en la representación de la protesta social” en Luchessi, Lila y María Graciela Rodríguez (coord.) Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación, La Crujea, Buenos Aires, 2007.
“El periodismo moviero es el periodismo burocrático, el periodista que sale a cubrir el asalto a la farmacia, el choque de la esquina, el gatito que no quiere bajarse del árbol, también, por qué no, una toma de ruta, un piquete. Mide todo con la misma vara. Las mismas preguntas, el mismo temperamento, la misma regla mnemotécnica” Esteban Rodríguez, Obra citada.



estructural de fondo no es visible y, por ello, no es mediática, coincidiendo con Champagne, quien afirma que las violencias espectaculares, que constituyen la primera plana de los medios, ocultan las primeras violencias corrientes que se ejercen sobre todos los habitantes.

Retornando al texto de Vasilachis, se asumen las categorías de Van Leeuwn, distinguiendo tres tipos de despersonalización: a) la “eventualización”, en la cual la acción o reacción es presentada como un evento, como algo que ocurre sin participación de los sujetos, b) la “existencialización”, que considera que la acción o reacción simplemente existen; y, c) la naturalización, en la cual los eventos son presentados como fenómenos naturales y, por tanto, inevitables. Van Leeuwn pone especial interés en la manera como lo actores sociales relevantes son representados en contraposición con los marginados, para evidenciar las desigualdades en el tratamiento de unos y otros.

Esta despersonalización coincide con los enfoques del periodismo consensual, que presenta la realidad “deshistorizada”, y pretende despolitizar las circunstancias del suceso, procurando recrear la política más allá de las desigualdades sociales, como sostiene Rodríguez. La reflexión de Pedro Santander recuerda que el periodismo es una construcción histórica y, como muchas construcciones sociales humanas, varía de acuerdo con los tiempos históricos que le toca presentarse y vivir. Esto es, no hay un solo tiempo histórico sino varios. Lo cual no lo comprende la escuela “anglo”, cuyo enfoque es muy cercano al periodismo consensual, que concibe un solo tipo de periodismo, porque concibe un solo tiempo histórico. Sostiene que hay un solo periodismo, porque sólo acepta una forma de organización social: la democracia liberal capitalista; concibe un solo periodismo, porque cree en un solo paradigma científico: el positivista, que exige la distancia crítica y objetiva entre el observador y lo observado; concibe un solo periodismo, porque sólo piensa en un tipo de sujeto: el hombre racional occidental.



3. Los límites de la acción mediática y de los periodistas

Los límites a la acción comunicacional de medios y de periodistas exigen reconocer dos planos distintos: el primero, se refiere a los medios y, el segundo, a los periodistas, planos que coinciden operacionalmente.

Pierre Bourdieu²¹, cuando se refiere a la autonomía de los medios, la hace depender de su relación con fuerzas externas como el mercado de los lectores y el mercado de los anunciantes. Desde esta perspectiva, el grado de autonomía se mide por los ingresos que provienen de la publicidad, la ayuda del Estado y el grado de concentración de los anunciantes.

Al referirse a la producción periodística, señala que ésta es colectiva y, cuando Bourdieu se refiere a los periodistas, reconoce la existencia de una lógica espe-

cífica, de orden cultural, que se les impone a través del entramado de coerciones y controles al que se obligan a someterse unos a otros, y cuyo respeto (a veces designado como deontología) fundamenta las reputaciones de honorabilidad profesional. El campo periodístico está sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción directa o indirecta de los índices de audiencia o las ventas del periódico, o cualquier sistema de medición. Ello implica la propensión de los periodistas a orientar su producción a los criterios de los índices de audiencias y, por tanto, a “simplificar”, “abreviar” sus textos, y a considerar otros criterios como el “se vende bien”. Cuanta más alta es la posición en la jerarquía del medio, y más directamente depende éste del mercado, la disposición para aceptar los criterios de los índices de audiencias es mayor. En tanto que, mientras más jóvenes y menos establecidos son los periodistas, son más propensos a oponer los principios y valores de su profesión a los más veteranos.

Para Bourdieu, la autonomía de los periodistas depende de: 1) el grado de concentración de los medios; 2) la posición entre el polo comercial y el polo intelectual en el que se instalan los medios; 3) el carácter

permanente o de colaboración eventual del periodista; y, 4) la capacidad para realizar producción autónoma de la información.

En el interior del medio, y en la práctica cotidiana del ejercicio profesional, los límites a los periodistas se estructuran desde las jerarquías profesionales. El Director dispone orientaciones a los editores y estos a los periodistas. Así se explican los conflictos, que relata Patricia Sandoval, entre editores y reporteros. Cabe señalar que los límites no son rígidos, puesto que el ejercicio del periodismo, instalado en una reali-

dad “liquida”, variable, exige una enorme capacidad de inventiva y adaptación a situaciones impredecibles en la búsqueda de la noticia.

El producto del proceso periodístico son las noticias, que se comprenden como informaciones, que se valoran por su novedad (primicia informativa), en el marco de la competencia por la clientela. La práctica periodística exige que se redacten bajo la advocación de la velocidad (o precipitación) y de la renovación permanente. Sin embargo, muchas de estas “primicias” están condenadas a permanecer ignoradas por las audiencias y a ser advertidas sólo por los competidores. La producción noticiosa de los medios de comunicación se realiza en el marco de la competencia con otros medios, utilizando herramientas comunes propias del mercado. Ello conduce a la uniformidad de la oferta, puesto que los medios actúan en un escenario común: el mercado y los instrumentos, sometidos a los veredictos de los índices de audiencias, que son los mismos para todos.

Concluyendo

1. Como lo señaló Habermas, desde sus orígenes, la prensa privada realizó su actividad como una empresa que busca lucro, característica estructural en el momento actual, cuando ella, y los demás medios de comunicación, se encuentran integrados en el conjunto de las industrias culturales.
2. La producción de las noticias constituye un campo específico: el periodismo, en el cual se pueden advertir dos orientaciones que definen su práctica. La primera, consensual, inscrita en el paradigma del consenso, implica pensar la sociedad como una totalidad, más allá de las contradicciones y diversidades. En este paradigma, la prensa busca desmarcarse de la historia. La segunda orientación implica pensar la socie-

dad desde las contradicciones, que son las desigualdades sociales, las diversidades históricas, lo cual exige relevar los antagonismos sociales. Cuando el periodismo piensa la sociedad desde el conflicto, está procurando inscribirse históricamente en la realidad y, al hacerlo, participa en la disputa que tiene lugar.

3. El periodista es un trabajador intelectual, de la palabra, de la idea, que está empleado por una empresa mediática. Extremando el concepto, pertenece a una organización económica que tiene sus propias exigencias y que produce noticias que tienen un precio. En el interior del conjunto profesional, existe diferenciación, que se explica por las funciones técnicas que desempeñan y por jerarquías establecidas en razón de la operación de los procesos.
4. La tarea de los medios y de los periodistas es la representación de la realidad social. Los medios la fabrican colectivamente y, aunque esté alejada de la realidad, perdura, porque fortalece las manifestaciones espontáneas y moviliza los prejuicios. Se configura en relación con la orientación predominante en el periodismo: presentar el consenso o las contradicciones sociales. La representación mediática de la realidad social está constituida por la narración de las acciones, reacciones, los estados, procesos mentales y las formas en que las acciones y reacciones se presentan a través de las noticias. En las empresas privadas, la representación manifiesta una parcialidad evidente hacia prejuicios o enfoques del poder, en tanto que los dominados son los menos aptos para controlar la representación de sí mismos.
5. Los límites que se reconocen a la acción comunicacional de los medios se establecen en relación con fuerzas externas, como el mercado de los lectores y el mercado de los anunciantes. Desde esta perspectiva, el grado de autonomía se mide por los ingresos que provienen de la publicidad, la ayuda del Estado y el grado de concentración de los anunciantes. Al considerar a los periodistas, su autonomía depende del grado de concentración de los medios, el cual configura el mercado de trabajo, el carácter permanente o de colaboración eventual del periodista y la capacidad para realizar producción autónoma de la información. En el interior del medio, y en la práctica cotidiana del ejercicio profesional, los límites a los periodistas se estructuran desde la cultura corporativa y las jerarquías profesionales.

Referencias bibliográficas

- Barbero Jesús Martín, De los medios a las mediaciones, Convenio Andrés Bello, Bogotá 2003.
- Bourdieu Pierre, Sobre la televisión, Editorial Anagrama, Barcelona, 2010.
- Champagne, Patrick: “La visión mediática” en Bourdieu, Pierre: La miseria del mundo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010.
- Gallino Luciano, Diccionario de Sociología, Siglo XXI, México, 2005.
- Habermas Jurgen, Historia y Critica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2009.
- M. Horkheimer y Th. Adorno, Dialéctica del Iluminismo Editorial Sur, Buenos Aires, 1971.
- Giddens Anthony, Sociología, Alianza Editorial, Madrid, 2004.
- Kovach Bill y Rosenthal Tom, Los elementos del periodismo, Ediciones El País, Madrid, 2012.
- Rodríguez Esteban, “Cubriendo la noticia” El papel de los periodistas movileros en la representación de la protesta social, en Luchessi, Lila y María Graciela

Rodríguez (coord.) Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación, La Crujía, Buenos Aires, 2007.

- Sandoval Jiménez Laura Patricia, OBJETIVIDAD Y CENSURA EN EL OFICIO DEL PERIODISTA: ¿CÓMO NOS MIRAMOS LOS TRABAJADORES DE PRENSA ECUATORIANOS? Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador, 2011.
- Santander Pedro, ¿Quién se indigna con Paulsen y Guillier, EL MOSTRADOR 14 de Octubre de 2011.
- Sartori Giovanni, Homo videns. La sociedad teledirigida. Taurus, Madrid, 1998
- Vargas Llosa Mario, GARCÍA MÁRQUEZ HISTORIA DE UN DEICIDIO, Monte Ávila Editores, Barcelona-Caracas, 1971.
- Vasilachis de Gialdino, Irene: “La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico”, Gedisa Barcelona, 1997.
- Weber Max, El Político y El Científico, Prometeo libros, Buenos Aires, 2003
- UNESCO, Cultura comercio y Globalización, Ediciones UNESCO/CERLAC, 2002.

2 La policía está identificada como una constelación histórica dada: “la policía es primeramente un orden de los cuerpos que define las divisiones entre los modos del hacer, los modos de ser y los modos de decir, que hace que tales cuerpos sean asignados por sus nombre a tal lugar y a tal tarea; es un orden de lo visible y de lo decible que hace que tal actividad sea visible y que tal otra no lo sea, que tal palabra sea entendida como perteneciente al discurso y tal otra al ruido”, p. 44. Jacques Rancière, *el desacuerdo, filosofía y política*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1996.

3 “La política es en primer lugar el conflicto acerca de la existencia de un escenario común, la existencia y la calidad de quienes están presentes en él”, *idem.*, p. 41.

