

Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística

Héctor Borrat

and similar papers at core.ac.uk

provided by Dip

Resumen

La comunicación periodística no configura hoy por hoy una disciplina científica unívoca y autónoma. Antes bien, se nutre de abordajes múltiples, complementarios o contradictorios, procedentes de ciencias sociales o «humanas» que, precisamente por serlo, investigan la comunicación y teorizan sobre ella con paradigmas alternativos. La variedad de abordajes genera redefiniciones conceptuales que impulsan hacia nuevas preguntas. Recorrer *itinerarios transdisciplinarios* puede ser una manera de avanzar también en la exploración —interminable— de paradigmas alternativos y en los procesos —siempre abiertos— de redefinición conceptual.

Palabras clave: paradigma, redefinición conceptual, interacción, narración, comprensión interpretativa, explicación causal, fuentes, mitos, contextos.

Abstract. *Alternative Paradigms and Conceptual Redefinitions in Journalistic Communication*

Current journalistic communication is not an autonomous, single-voiced scientific discipline. It is more a case of the exploitation of multiple approaches, be they complementary or contradictory, coming from social or «human» sciences, which inherently investigate communication and theorise about it using alternative paradigms. This variety of approaches generates conceptual redefinitions that lead to new questions. Review by means of certain itinerary transdisciplinary concepts may be a way of also advancing the, always open, processes of conceptual redefinition and the, interminable, exploration of alternative paradigms.

Key words: paradigm, conceptual redefinition, interaction, narration, interpretative comprehension, causal explanation, sources, myths, contexts.

Sumario

El «paradigma periodístico» de Weischenberg, revisado por Reus	Los mitos según Schoenbach
Más allá de dos paradigmas alternativos	«Periodismo orientador» y «periodismo instrumental»
El protagonismo de las fuentes	Narradores en interacción
Análisis de textos: diversos, competitivos	Bibliografía

Campo abierto a exploraciones hechas a partir de saberes profesionales y de la teoría social o de variadas mixturas de ésta y aquéllos, la comunicación periodística no configura hoy por hoy una disciplina científica unívoca y autónoma, una «ciencia social» o «ciencia humana» diferente y diferenciable de las otras. Antes bien, se nutre de abordajes múltiples, complementarios o contradictorios, procedentes de ciencias sociales o «humanas» que, precisamente por serlo, investigan la comunicación y teorizan sobre ella.

Hay así un amplísimo cuerpo teórico sobre la comunicación humana que encuentra sus raíces en la tradición retórica iniciada por los clásicos en Atenas, Roma, Constantinopla, Alejandría, asumida por las universidades europeas desde la edad media, impulsada durante los siglos XVI y XVII y reasumida dinámica y diversificadamente en el siglo XX. Hay reflexiones e indagaciones académicas sobre la comunicación mediática desde la aparición de los primeros periódicos impresos en el siglo XVI hasta el presente, desarrolladas en Europa y que más tarde alcanzan su mayor expansión en EE.UU. y se extienden por Canadá, Latinoamérica, Australia, Japón (Rosengren, 2000: 23 y s). No hizo falta esperar la irrupción de los «comunicólogos» para que este cuerpo teórico creciera y se diversificara: convergieron y compitieron en el análisis de los medios retóricos, lingüistas, sociólogos, psicólogos, politólogos, y es desde estas profesiones académicas de donde proceden gran parte de los «comunicólogos» de mayor influencia y prestigio.

Actualmente, podemos extender a la llamada *ciencia de la comunicación* (o *ciencias de la comunicación*: ni siquiera sobre el número hay acuerdo) lo dicho en el primer párrafo acerca de la comunicación periodística, que forma parte de ella (o ellas): hoy por hoy, no es una disciplina científica unívoca y autónoma. O, si se prefiere anunciarlo con la esperanza de que algún día lo será: es una *disciplina emergente* (como la llaman entre otros Blumler y Rosengren). Hasta el siempre prudente Denis McQuail (1987: 6) lo reconoce: «It is unlikely that any single definition of the field can adequately cover the diversity of perspectives and of problems which arise. It is also unlikely that any “science of communication” can ever be independent and self-sufficient, given the origins of the study in many disciplines and the wide-ranging nature of communication problems». Si esta afirmación es válida para la ciencia de la comunicación en general, también lo es para ese campo específico de ella que constituye la comunicación periodística.

Hasta ahora, la comunicación periodística no ha sido capaz siquiera de lograr el consenso académico acerca de los contenidos y los límites de su propio campo, el periodismo. Las definiciones propuestas oscilan entre una concepción amplia y una concepción estricta. La concepción amplia incluye contenidos de «entretenimiento» —ficciones, espectáculos— aunque destaque en primer término aquéllos que se refieren a la «actualidad». La concepción estricta, en cambio, se concentra exclusivamente en los contenidos que se refieren a la «actualidad» para narrarla, describirla y argumentar sobre ella.

Un ejemplo de concepción amplia lo ofrecen Koszyk y Pruys (1981: 96) al definir «Journalismus» como «hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die

an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind». Otro ejemplo, veinte años después, lo aportan Watson y Hill (2000: 162 y s.): «Journalism reports to the public, conveying to it information, analysis, comment and entertainment while equally purporting to *represent* the public; to speak for it in the public arena.»

Un ejemplo de concepción estricta lo proporciona Brian McNair (1998: 4): «any *authored* text, in written, audio or visual form, which *claims* to be (i.e. is presented to its audience as) a *truthful* statement about, or record of, some *hitherto unknown* (new) feature of the *actual, social* world».

Ante este desacuerdo básico afirmo por mi parte la concepción estricta para aplicarla, en este artículo, a ciertos tipos predominantes pero no únicos de soportes mediáticos: *periódicos de información general* y *emisoras de radio y canales de televisión generalistas*. Pongo el acento, así, no en el temario global de los soportes considerados, sino en los contenidos que caracterizan a aquellas partes del temario que narran y comentan la actualidad. Concentrado en relatos informativos y comentarios acerca de ellos, el periodismo construye sus tramas a partir de *datos* de la realidad —buscados o recibidos, pero en todo caso verificables—, su interpretación, la atribución de significados y valores, de causas y efectos. Ello le diferencia necesariamente respecto de otras dos formas de la comunicación mediática con las que normalmente coexiste en el mismo soporte: el *entretenimiento*, en su doble vertiente de ficciones y espectáculos, y la *publicidad*.

Precisamente por hacer esta distinción destaca de inmediato, si comparamos soportes de diferentes medios en función de sus contenidos de periodismo y de entretenimiento, una fuerte asimetría: mientras los periódicos ostentan al periodismo como su espacio mayor y principal, las emisoras y los canales lo concentran en tiempos relativamente breves, asignando los más largos al entretenimiento. ¿Buscaremos acaso la información periodística con el mismo interés en los tres medios o privilegiamos a la prensa mientras buscamos preferentemente en los audiovisuales ficciones y espectáculos? Si pretendemos informarnos en los tres medios, ¿a cuál de ellos prestamos más atención y le reconocemos mayor credibilidad? A veces, las fronteras entre periodismo y entretenimiento parecen diluirse para abrir paso a la influencia del segundo sobre el primero. Nacería entonces un híbrido, el infoentretenimiento, localizable sobre todo en ciertos noticieros televisivos que exaltan lo espectacular o divertido a costa de lo estrictamente informativo. ¿Aparecen también estos híbridos en la radio y en la prensa y en los sitios periodísticos de Internet (autónomos o derivados de periódicos, emisoras o canales)?

Las ciencias sociales ya organizadas y establecidas proporcionan los mayores recursos teóricos y metodológicos para reconocer y analizar la influencia decisiva de los medios en la sociedad actual. Y este interés generalizado por los medios es comprensible en todas las ciencias humanas. Actores necesarios en la sociedad contemporánea, los medios dedicados a la comunicación periodística se encuentran en el nivel macro de la pirámide comunicacional, el único

donde la emisión de mensajes a audiencias inmensas puede hacerse efectiva. Para saber lo que ocurre en nuestro entorno y en el mundo, para conocernos a nosotros mismos y conocer a los otros, para dotar de significados a las acciones y las estructuras, para —en definitiva— vivir en sociedad, todos necesitamos de los soportes mediáticos. Y ellos necesitan de nosotros para alcanzar sus dos objetivos básicos: *influir y lucrar* (Borrat, 1989).

«¿Vive la Comunicación Periodística un cambio de paradigma?». La pregunta abierta por este número de ANÁLISI alude a un concepto definido de varias maneras, frecuentemente aproximativas y a veces contradictorias.

Si tomamos en cuenta al inevitable Thomas Kuhn, él mismo le da a este concepto una diversidad de sentidos. Pero su interés mayor parece ser impugnar al positivismo y llamar la atención sobre la integración social y cognitiva de las comunidades de científicos. En palabras de William Outhwaite (1984: 273): «far from being heroic individualists, constantly trying to falsify established theories, scientists are conservative and conformist. Scientific development is usually a matter of what Kuhn calls “normal science”, operating within the assumptions set by a paradigm. Only when an established theory generates too many anomalies is it likely that an alternative (if one is available) will replace it in a sharp break called a “scientific revolution”. Kuhn stresses the discontinuity between one period of normal science and another; successive theories are (or at least may be) “incommensurable”. Much discussion has centered on whether, as Kuhn believes, his account is compatible with the idea of scientific progress».

De todos modos, en *The Structure of Scientific Revolutions* (1962), Kuhn usa el término paradigma para referirse a los «universally recognized scientific achievements that for a time provide model problems and solutions to a community of practitioners». Ahora bien: es notorio (y por tanto me eximo de ofrecer las pruebas) que ese reconocimiento «universal» no existe en comunicación periodística ni en ciencia(s) de la comunicación ni en las ciencias sociales establecidas. No puede existir, entonces, en ninguno de los dos itinerarios más destacados en los estudios de Periodismo, que abordan este campo desde una de éstas o, en nombre de la interdisciplinariedad, desde dos o más.

El propio Thomas Kuhn refuerza esta respuesta negativa con un juicio tan global como categórico: las ciencias sociales, según él, se encuentran en un estado de «pre-paradigm» donde todavía compiten entre sí diversas orientaciones fundamentales (Outhwaite, 1984: 273). Convendría añadir, empero, que dentro de esta diversidad no siempre hay *competición*. A veces se producen *convergencias* entre corrientes teóricas diversas pero afines. Y muchas veces domina el *bloqueo* a cualquier debate, autoimpuesto por los comunicólogos o montado por las normas no escritas de sus centros institucionales para proteger de cualquier confrontación a las investigaciones hechas al servicio de los intereses de jerarcas académicos y/o de mecenas empresariales o políticos.

Si ni siquiera hemos encontrado un consenso generalizado para describir y delimitar el campo correspondiente a la comunicación periodística, no cabe asombrarse de que tampoco exista ese consenso acerca de un paradigma, sea

de largo arraigo o nuevo, entre quienes investigan en este campo. Percibimos, más bien, diversas maneras de abordarlo. Buena parte de los estudios están anclados en los *saberes profesionales*. Otros se despliegan siempre desde las *ciencias sociales*. Otros —muy frecuentes— combinan ciertas teorías científicas con determinados saberes profesionales sin hacer distinciones acerca de su respectivo estatuto epistemológico ni estimular la crítica de los saberes desde las teorías y, a la inversa, la crítica de las teorías desde los saberes.

Vayan aquí tres ejemplos. Teorías sobre el «periodismo de investigación» juxtaponen o combinan modelos detectivescos o policíacos con otros oriundos de las ciencias sociales. El llamado «periodismo de precisión» parte del supuesto —peyorativo, pero que no parece escandalizar a nadie— de que el periodista puede ser, en el mejor de los casos, un sociólogo de segunda clase, capaz de aplicar métodos cuantitativos indebidamente desligados de las teorías correspondientes. La «prensa de calidad» postulada por Merrill compone su podio mundial de los mejores diarios, renovable año tras año, mediante los votos de un grupo transnacional de empresarios, académicos y periodistas que, aún en el caso improbable de que compartan saberes y teorías, al no coincidir en sus lecturas de textos periodísticos ni en sus conocimientos de lenguas extranjeras, tampoco pueden coincidir en el elenco de candidatos considerados.

En lugar *del* paradigma —nuevo o de larga implantación—, nos encontramos con esa pluralidad de *paradigmas alternativos* que tanto destacan Tom Bottomore y Robert Nisbet (1979: VIII s.) en su introducción a aquella formidable obra colectiva que fue —es— *A History of Sociological Analysis*. Constituida como disciplina científica por la definición de su objeto, «sociology, however vast, unwieldy, and liable to extremely varied conceptualizations, has developed in a fairly normal way through the continued elaboration of alternative paradigms and theoretical controversy among their advocates, through the accumulation of an ordered body of knowledge resulting from empirical research directed by one or another paradigm, and through the specialization of research».

Bottomore y Nisbet nos advierten acerca de las diversas vías mediante las cuales la ideología puede penetrar en los paradigmas. Por eso, hay que considerar a las teorías y los paradigmas no sólo desde el punto de vista de su coherencia y su desarrollo interno, sino también en relación con sus *contextos sociales* más amplios. Esta última afirmación podría reenviarnos a Kuhn, para observar con Simon Blackburn (1994: 276) que «a paradigm does not impose a rigid or mechanical approach, but can be taken more or less creatively and flexibly. The concept was influential in supplanting the positivist conception of science as an abstract, rationally and logically structured set of propositions. Kuhn's view emphasizes its concrete historical situation in the space of problems and approaches inherited from preceding achievements». También nos hace recordar, con Martin Hollis (1994: 86), que un paradigma tiene dos aspectos principales: el intelectual y el institucional. Respecto del primero, el mensaje claro de Kuhn es que «reason alone cannot account for everything done in the name of reason». Y acerca del segundo, «normal science is also kept on track by social

mechanisms. It is highly organised activity, usually with a hierarchic power structure. [...] Science is an industry with investors to satisfy as well as an exercise in curiosity. That usually means pleasing the government, whose aims are not disinterested. Those who pay the piper call the tune. Thus the knowledge industry is enmeshed in a wider social and political system, which helps further to explain why a particular paradigm persists and how it regulates the practice of science. Equally, a paradigm shift is likely to go with deep shifts in the distribution of power in the wider society. Even if epistemology remains important, the sociology of knowledge moves in to fill the gap which opens when paradigms are found to be beyond the epistemic reach of reason and experience».

Reconocida la existencia de paradigmas alternativos, paso a presentar, sintetizadas, algunas propuestas teóricas recientes que, desde la sociología y el análisis de textos, proporcionan muy variados itinerarios para seguir explorando el campo del periodismo. *Desde la Sociología*, Weischenberg propone un «paradigma periodístico» que encuentra su categoría clave en la concepción del periodismo como sistema de acción social; Reus amplía esta propuesta llamando la atención sobre las influencias mutuas de actores periodísticos y sistemas mediáticos, de acciones y estructuras; McNair describe, critica e intenta trascender dos paradigmas alternativos, el de la competición y el de la dominación, sin hacer ninguna propuesta formal de otro, nuevo, anunciando en cambio una suerte de caos providencial que da lugar a una provocativa, muy discutible revalorización del capitalismo en su fase actual; Manning destaca a su vez la diversidad de marcos teóricos, pone el foco en las fuentes —como ya lo hacía McNair— para llamar la atención sobre las interacciones de poder entre élites mediáticas, élites políticas y marginados de la política. *Desde el Análisis del Texto o del Discurso*, un conjunto de autores ponen de manifiesto, en dos obras colectivas, una amplísima variedad de enfoques; Mikko Lehtonen pugna por un contextualismo radical para analizar las relaciones textos-contextos-lectores en los procesos de formación de significados y privilegia a la interacción como la base para el estudio del lenguaje. *Desde la Ensayística*, con las libertades que ella concede a quienes la practican, Schoenbach se ocupa de ciertos mitos mediáticos, y Bardoel, del futuro próximo del periodismo.

El «paradigma periodístico» de Weischenberg, revisado por Reus

En 1990, Weischenberg lanza su «paradigma periodístico» (*Paradigma Journalistik*) que se concentra en una concepción —pertinente, fecunda— del periodismo como *sistema de acción social*. Y para esquematizarla se sirve de la metáfora de la cebolla. La primera piel, interna —el cogollo de la cebolla—, presenta a los periodistas con sus características demográficas, sus posiciones, su concepción de los roles y sus calificaciones. La segunda abarca las maneras de trabajar, las declaraciones y los efectos del sistema periodismo: cómo investigan los periodistas, según qué modelos presentan y construyen la realidad, qué

consecuencias tiene esta conducta. La tercera incluye el conjunto de estructuras, las presiones ejercidas por las instituciones de los medios. La cuarta reúne las normas vigentes en el sistema de medios, por ejemplo las leyes y las normativas de la prensa.

En 1998, Gunter Reus retoca este modelo. Ninguna de las cuatro pieles de la cebolla le parece falsa o superficial. Pero objeta a Weischenberg que, aunque no niega la existencia de los sujetos, los encierra en una celda sin salida. Les hace parecer, incluso, como prisioneros de sus propios productos. De hecho, la metáfora muestra lo relativamente pequeño que es el espacio del que dispone el sujeto como parte del sistema. En cambio, Reus observa que «sistemas» y «estructuras» son obra de los seres humanos y, por tanto, pueden ser cambiadas por éstos, aunque ello resulte fatigoso, exija energías y acarree conflictos. El esquema de Weischenberg presenta al periodismo muy determinado por los «factores estructurales». Pero si estos factores fueran en verdad tan determinantes, apenas podrían explicarse las diferencias de calidad que existen entre los integrantes de una redacción. El periodista sería, de hecho, un prisionero de sus reflejos profesionales.

Para superar tales objeciones, Reus propone completar el modelo de Weischenberg: dejar que su metáfora florezca. Recorrer las pieles en una y otra dirección. Día tras día, los periodistas producen algo en cuya calidad participan. Y lo que los periodistas producen acarrea efectos, a su vez, sobre el sistema. Se trata entonces de destacar las posibilidades de desarrollo del sujeto en el sistema periodismo: fortalecer la personalidad frente a aquellos mecanismos de la profesión que dificultan la creatividad y el coraje.

En realidad, Reus no hace más que aplicar la bidireccionalidad que tanto destacan importantes corrientes de la teoría social en las relaciones entre actores y sistemas, acciones y estructuras. La piel primera, interna, de la cebolla es la de los actores de los medios (conjunto de roles). La segunda, la de las expresiones de los medios (conjunto de funciones). La tercera, la de las instituciones de los medios (conjunto de estructuras). La cuarta, la de los sistemas de medios (conjuntos de normas).

Echo en falta, empero, en este rediseño del modelo de Weischenberg que hace Reus, otras pieles de la cebolla: aquéllas que representarían los *contextos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales a escala local, regional, estatal y transnacional*. Reus apenas se asoma al «contexto social» cuando lanza otra propuesta: considerar a la periodística (*Journalistik*) como *ciencia del texto* y como *ciencia histórica*. Por lo menos allí sí incluye el contexto social y no sólo el mediático.

Más allá de dos paradigmas alternativos

Desde la sociología del periodismo, Brian McNair (1998) entiende que tradicionalmente esta disciplina ha asumido la forma de un debate entre dos maneras de concebir cómo está organizado el mundo social y qué rol desempeñan los medios en apoyo de esta organización. A esas maneras las llama «paradig-

mas» para contrastarlas como abordajes: «the paradigms of *competition* —the *normative* approach— and *dominance* —the *critical* approach» (p. 19 s.).

El paradigma de la *competencia*, según McNair, presenta a las sociedades capitalistas liberales como escenarios de una competencia esencialmente equilibrada entre diversos grupos de actores sociales, para los cuales los medios funcionan a la vez como recurso y como representación, ofreciendo información, articulando opiniones y ayudando a resolver diferencias políticas e ideológicas mediante la organización de debates públicos. Los medios periodísticos aparecen así como «perros guardianes». Formarían un «cuarto poder». Serían una fuente institucional independiente de poder político y cultural que gestiona y examina las acciones de aquéllos que, en otras esferas, son los poderosos. La independencia periodística está garantizada por dos mecanismos básicos en el caso de la prensa y de los medios electrónicos de propiedad privada: la propiedad económica acarrea la independencia financiera ante el Estado; la diversidad en la propiedad de los medios garantiza la pluralidad de puntos de vista periodísticos y la competencia auténtica de las ideas. Los medios que no son de propiedad privada —una proporción decreciente en el conjunto del sector mediático— tienen garantizada su independencia política por la Constitución y organizan sus productos según varias nociones del servicio público. El periodista aparece como un servidor del interés público.

El paradigma de la *dominación*, según McNair, concibe al periodismo como parte del aparato cultural y le atribuye como función primordial la de mantener relaciones de dominación y subordinación entre grupos sociales básicamente desiguales. El periodismo no sirve al interés público, sino al interés dominante, privado, egoísta, de una sociedad estratificada según clases, géneros y etnias. Los medios difunden ideología por cuenta de los grupos sobre los que informan y hacen publicidad. También funcionan como una salida para comunicar el sistema ideológico o de valores *ya existente*: el consenso cultural predominante en una sociedad determinada en un tiempo determinado. Los trabajadores de los medios adhieren con mayor o menor disposición y convicción a un conjunto de valores que están encarnados en su producto y que estructuran o «enmarcan» sus relatos del mundo. En el contexto de una sociedad dividida en grupos dominantes y grupos subordinados, los periodistas producen un «discurso dominante» que «sirve a intereses sociales dominantes», como afirmaba Fiske en 1996. El «efecto» del periodismo es reproducir este discurso legitimador y racionalizador a través de las fronteras sociales y del tiempo.

Tal como lo caracteriza McNair, este debate entre los dos paradigmas tendría una estructura asimétrica que, creo, le quita validez. En efecto: si un abordaje es «normativo» y el otro «crítico», hemos de entender que el primero discurre en el plano del «deber ser» y el segundo, en el del «ser», la realidad empírica. Pero el autor no parece preocuparse por esta incoherencia. Tampoco reserva al ámbito científico su concepción de los paradigmas: la extiende a los saberes profesionales, de manera que presenta a los paradigmas como definidores de dos tipos de debate, como «the parameters of academic and professional debate».

De todas maneras, McNair quiere ir «más allá» de la dicotomía competición-dominación. Pretende rumbear hacia una nueva sociología del periodismo. ¿Cómo? La crítica a los dos paradigmas le permite un primer avance. Ninguno de los dos, sostiene, es ahora el adecuado (si es que alguna vez lo fue). El de la competencia choca con las realidades de la propiedad y el control de los medios y de los usos correspondientes. El de la dominación se pasa por alto que el capitalismo ha sido más exitoso económicamente y menos costoso para la cohesión social de lo que Marx predijo, y que su estructura política ha tendido, a la vez, a volverse más abierta y democrática. Es entonces cuando, para avanzar más, McNair lanza su peculiar propuesta:

Newspapers and broadcast media are, as a rule, still the property of a very few rich men, but the content of these media is now so diverse and multi-sourced that no ideology can be truly 'dominant' for any length of time if it does not correspond on some level to what ordinary people feel to be, and experience as, true. No account of events stands unchallenged any more. The media function not always or necessarily as a tool of ideological domination but often as an arena for a real competition of ideas and interpretations of events. (p. 29)

McNair recupera así el concepto de competencia, pero para ligarlo a un nuevo contexto que la explica, y no como expresión de la ideología de los empresarios de los medios. Hay competencia, sí, pero de interpretaciones y de ideas. Hay competencia por la diversidad de contenidos publicados o emitidos que resulta a su vez, podríamos decir, de la diversidad y competitividad de las fuentes. Congruentemente, McNair —como más tarde Paul Manning (2001)— pondrá el mayor énfasis, desde su abordaje sociológico, en el análisis de las fuentes.

McNair entiende que la expansión de canales mediáticos y la proliferación de medios periodísticos tienden a erosionar el poder cultural e ideológico de los grupos de élite. Los medios periodísticos, dice, se han vuelto menos cerrados a percepciones diferentes de las «dominantes», están más abiertos y accesibles al pluralismo. Las jerarquías socioeconómicas permanecen, desde luego, pero sus estructuras cambian. Hay una progresiva intensificación de la lucha entre ideologías y sistemas de creencias impulsada por crecientes flujos de información.

Con un optimismo ya incontrolado, McNair llega a afirmar entonces que la velocidad y la cantidad del flujo de información actual y su accesibilidad al público masivo amenazan al poder de las élites en su núcleo básico. Y apuesta por una suerte de caos providencial:

Instead of ruling class ideological control, in the 1990s we have *mass cultural information chaos*. (p. 30)

Quienes dominan económicamente —observa McNair— raramente actúan como una fuerza política coherente. La «clase dominante» se está diversifi-

cando culturalmente. El capital industrial, el capital financiero y el capital mediático pueden tener prioridades diferentes, dice, pasándose por alto que estas prioridades diferentes también pueden encontrarse dentro de cada uno de los tres capitales nombrados. El propio capitalismo ha cambiado, entiende McNair, desplazando su énfasis de la producción al consumo, de la brutal acumulación de lucro al mantenimiento de la riqueza de las masas y el consenso político, del modernismo al posmodernismo (*sic*). En este contexto, hay un entorno de los medios caracterizado por audiencias alfabetizadas y enteradas que conocen, y resisten, a muchos de los códigos de la producción mediática, incluso los del periodista. Estos cambios necesitan entonces una nueva sociología de la cultura y, con ella, una nueva sociología del periodismo.

Desde esta perspectiva supuestamente renovadora no llega a vislumbrar McNair, empero, ningún nuevo paradigma. Su lección recorre una estructura bien organizada: en la primera parte, los efectos del periodismo; en la segunda, los factores de la producción periodística consecutivamente tratados como la cultura profesional y determinantes organizacionales del periodismo, el entorno político, el entorno económico, el entorno tecnológico, la sociología de las fuentes y, reasumiendo su aportación más original —y discutible— «del control al caos: hacia una nueva sociología del periodismo».

Entonces subraya McNair la imprevisibilidad y variedad de las respuestas periodísticas a los acontecimientos que constituyen la agenda de los medios; el modelo alternativo de «flujo caótico» de la producción periodística; la tendencia al caos más que al control; las tendencias contradictorias hacia la predisposición o la neutralidad en las noticias, hacia el apoyo o la oposición al *establishment*; hacia la apertura a concepciones no dominantes o el cerrarse en torno a los valores ahora dominantes.

Culmina McNair su argumentación con un elogio de la configuración actual del capitalismo en América, Europa occidental y Australia, fundamento primero de todos sus esfuerzos por avanzar más allá de los paradigmas existentes: «One might go further and assert that capitalism, in the communicative advances which it has facilitated, has manufactured the means of its own chaotic democratisation, if not, as Marx predicted in the *Communist Manifesto* of 1848, sown the seeds of its own destruction. Indeed, it may be that one has prevented the other.» Una proposición tan ingeniosa como indemostrable.

El protagonismo de las fuentes

En el 2001 Paul Manning, con su *News and News Sources. A Critical Introduction*, vuelve a poner el foco en las fuentes, como McNair, pero de una manera más sistemática y verosímil: sin apostar por un caos providencial.

En lugar de aquel debate entre dos paradigmas con que arranca McNair, Manning destaca la diversidad de marcos teóricos que bien podríamos entender también como la pluralidad de paradigmas alternativos. Incluye entre ellos el funcionalismo, el pluralismo, el marxismo, la economía política, la teoría de la hegemonía, la teoría del discurso, el posmodernismo. Hecho lo cual,

estructura su propio marco teórico con un objetivo muy preciso: analizar la relación entre fuentes de noticias y medios informativos en las sociedades contemporáneas liberales, democráticas, capitalistas.

Manning señala una paradoja: sospechamos que los poderosos tienen una gran capacidad para implantar las agendas y controlar la oferta de información en el dominio público y, ello no obstante, nos encontramos con relatos informativos que evidencian la incapacidad de las organizaciones empresariales y los gobiernos para evitar la publicación de informaciones que dañan sus intereses. A medida que se expande el alcance y la variedad de medios informativos en un mundo con canales múltiples y «saturado por los medios», parece aumentar la diversidad y la apertura en la cobertura informativa, aunque nosotros como público nos volvamos cada vez más sospechosos de las maneras como las noticias pueden ser contadas y controladas por los poderosos. Por eso, corresponde observar la interacción existente entre fuentes informativas particulares y organizaciones comprometidas en los diversos procesos de mercantilización de las noticias.

La batalla para controlar los flujos informativos —observa Manning— es una lucha en torno a recursos materiales y simbólicos y nos recuerda que todos estos microcompromisos ocurren en el contexto de un entorno político-económico más amplio.

Manning destaca el debate en torno a la «Primary Definition». Recuerda, con cita de Stuart Hall, que las presiones impuestas sobre los periodistas para cumplir con el cierre y las demandas profesionales de imparcialidad y objetividad se combinan para producir un gran acceso a los medios, sistemáticamente estructurado, de quienes están en el poder, privilegiados por posiciones institucionales. De esa manera, los medios tienden a reproducir simbólicamente la estructura de poder existente en el orden institucional de la sociedad. Esto es lo que Becker ha llamado la «hierarchy of credibility». Estos portavoces pasan a ser «the *primary definers* of topics».

Manning está interesado en determinar cómo hemos de comprender las relaciones de poder entre las élites políticas, las élites mediáticas y los políticamente marginados. Loable propósito. Pero —como ya ocurría con McNair— propósito insuficiente, unilateral, en tanto no tome en cuenta las relaciones de poder y de conflicto existentes dentro de cada élite política y élite mediática y entre los marginados. Cuanto menos se las tome en cuenta, más simplista será el diseño de las relaciones entre ellas. Y más se caerá en el error de atribuir a los políticamente marginados triunfos comunicativos que en realidad han sido logrados por ciertos componentes de esas élites.

Aún así, Manning lanza ciertas preguntas pertinentes para cualquier investigación de las relaciones entre fuentes, medios y periodistas: ¿Cómo evalúan los periodistas la credibilidad de las fuentes de las que dependen? ¿Cómo ganan tal credibilidad las fuentes potenciales y cómo cambian a lo largo del tiempo las «hierarchies of credibility»? ¿Cómo deberíamos explicar la dependencia de los periodistas respecto de las fuentes de información rutinarias y cómo puede situarse este problema en el contexto del entorno político-económico y la mer-

cantilización de la información? ¿Qué estrategias pueden usar grupos subordinados y políticamente marginados para acceder al proceso de implantación de la agenda informativa?

Manning destaca con razón tres importantes temas teóricos. Primero: las maneras como la información puede ser controlada y desplegada. La interfaz entre acción y estructura. La interrelación de estructura, selección y acción. Segundo: el estatuto del conocimiento y los supuestos que nos hacemos acerca de la naturaleza de la realidad social. Las implicaciones que tiene el abandono de un empirismo ingenuo. Las implicaciones de la posición «constructivista social fuerte». Tercero: el reconocimiento de la importancia del contexto social e histórico para la teoría social y cultural, así como para la comprensión de los desplazamientos que se producen en la práctica de la política y del periodismo. Y como cuestión axial, Manning destaca la comprensión de la manera como estructuras y dinámicas prácticas sociales moldean los flujos de información generados por la actividad de la fuente informativa y las necesidades de las organizaciones periodísticas. En este sentido —remata, acogiendo la famosa y discutida categoría de Giddens—, tales flujos de información son ejemplos de *structuration*.

De todos modos, la originalidad mayor de estas propuestas no está en el marco teórico esbozado, sino en su largo estudio de los *spin doctors* y sus aliados. Es decir: como el propio Manning confiesa, aparece centrado en un término, *spin doctor*, que entró en el discurso político del Reino Unido hace apenas dos décadas y cuya llegada es, en sí misma, una indicación de hasta dónde de la política británica ha seguido a la norteamericana en cuanto a poner cada vez más el acento en la presentación y la comunicación, en la industria de las relaciones públicas políticas.

Sean funcionarios públicos o empleados del partido o responsables políticos en el ejercicio de otros roles, los *spin doctors* también pueden encontrarse ya, naturalmente, bajo esa u otra denominación, en la Europa continental, aunque Manning prescindiera de ella. Y en todo caso, tienen que afinar sus artes (¿Cómo negociar la información que dan? ¿Cuánta información han de dar? ¿Qué han de asegurarse a cambio de sus servicios?) precisamente porque negocian con periodistas: no con profesionales pasivos, sino, como reconoce Manning, con negociadores activos en sus tratos con las élites políticas. Por esta vía, hablar de las fuentes es una manera —central, insoslayable— de analizar a los periodistas y los medios.

Análisis de textos: diversos, competitivos

En el campo —tan visitado últimamente— del análisis del texto y el análisis del discurso, la variedad de teorías y el debate entre los teóricos también impiden afirmar la existencia de un nuevo paradigma reconocido por todos: coexisten y a veces compiten entre sí varios paradigmas alternativos.

En el 2000, Stefan Titscher, Michael Meyer, Ruth Wodak y Eva Vetter —un equipo interdisciplinario compuesto por lingüistas, sociólogos y otros cien-

tíficos sociales— presentan en su libro *Methods of Text and Discourse Analysis* doce diferentes métodos de análisis del texto, describen sus bases teóricas e intentan compararlos y contrastarlos. Los doce métodos —manteniendo su nomenclatura original— son los siguientes:

1. Content Analysis
2. Grounded Theory
3. Ethnographic Text Analysis, and Ethnography of Speaking
4. Ethnomethodological MCD Analysis
5. Ethnomethodological Conversation Analysis
6. Narrative Semiotics
7. A System for the Multiple Level Observation of Groups (SYMLOG) as a method of Text Analysis
8. Critical Discourse Analysis (CDA) according to Norman Fairclough
9. Critical Discourse Analysis (CDA): the discourse historical method of Ruth Wodak
10. Functional Pragmatics
11. Differential Text Analysis
12. Objective Hermeneutics

Los métodos lingüísticos (y en especial los 5, 8, 9 y 10) fueron seleccionados precisamente porque son muy diferentes en sus respectivos supuestos teóricos y sus maneras de comprender al contexto. También se presentan otros métodos que no proceden solamente del mundo anglonorteamericano (p. 226). «The territory is confusing, there is little agreement about its boundaries, and not all of the signposts are reliable», comprueban (p. 1). Incluso los conceptos de «texto» y «discurso» se usan de maneras múltiples y se basan en tradiciones investigativas muy diferentes. Algo similar ocurre con el término *método* y con nuestra comprensión de lo que realmente hacen los científicos sociales cuando analizan textos: ¿qué procedimientos, reglas e instrumentos utilizan para esta tarea? (p. 5).

En el 2001, los recién citados Ruth Wodak y Michael Meyer publican y coordinan otra obra colectiva, *Methods of Critical Discourse Analysis*, que resume y amplía la consideración de los métodos referidos por los números 8 y 9 de la lista precedente. A cierta altura, Wodak recuerda que el CDA como red de académicos comenzó con un pequeño simposio en Amsterdam, enero de 1991, donde asistieron ella, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress y Theo van Leeuwen. Desde entonces, destaca, mucho ha cambiado, tanto en la agenda como en los académicos involucrados. Tras el lanzamiento de la revista de Van Dijk *Discourse and Society* (1990) y la publicación de varios libros, han aparecido nuevas revistas y múltiples presentaciones globales, «and nowadays CDA is an established paradigm in linguistic» (p. 4). ¿Acaso encontraremos aquí *el* nuevo paradigma? No, en el sentido fuerte del término. Los simposios anuales que acompañaron la emergencia de este «paradigma» estaban ligados más por la agenda y los programas de investigación que

por una teoría o una metodología común. De ahí la variedad de los abordajes presentados por este libro, diferentes tanto teórica como empíricamente, y la vastedad de los instrumentos lingüísticos utilizados para analizar el discurso (p. 4). Hasta la propia noción de «crítico», inherente al programa del CDA, es entendida de manera muy diferente, señala Wodak (p. 9): algunos se adhieren a la Escuela de Frankfurt, otros a la noción de crítica literaria, otros a nociones de Marx.

En el 2000, Mikko Lehtonen, en *The Cultural Analysis of Texts*, intenta dar un gran paso adelante: sintetizar análisis textual, análisis contextual y análisis de audiencia en un abordaje global de la producción de significado. Aboga por un «Radical contextualism» para analizar las relaciones entre textos, contextos y lectores en la formación de significado. Y pregunta: ¿Qué ocurre cuando textos y lectores se encuentran? ¿Cómo se producen los significados? ¿Qué roles desempeñan en este proceso los símbolos, las formas de los símbolos y los textos? ¿Cuál es el rol de los contextos? ¿Cuál es el rol de la implantación cultural del lector?

Lehtonen vincula muy oportunamente significado, interacción y contexto: entrar en la esfera de los significados —advierte— es entrar en la esfera de la interacción humana. La conciencia subjetiva también depende del lenguaje intersubjetivo (p. 35). «The basis of studying language —and therefore of texts— is specifically in *interaction*» (p. 39). «Meanings are necessarily contextual. They are bound to intersubjective social relationships» (p. 38). Y al proponer su propio modelo de análisis, subraya Lehtonen que su punto de partida es la noción de que «texts working as a raw material of meanings gain actual meanings as they encounter contexts and readers» (p. 155).

Proyectado este esquema sobre la comunicación periodística, podríamos decir una vez más que el *análisis de los textos* publicados o emitidos remite necesariamente al *análisis de los contextos* político, social, económico, tecnológico y cultural, a todas las escalas, y al *análisis de los receptores*. Convoca, así, a abordajes interdisciplinarios.

Los mitos según Schoenbach

En lugar de poner el foco en un supuesto paradigma o cambio de paradigma, o en los paradigmas alternativos, Klaus Schoenbach (2001) lo concentra en los mitos. No para buscar allí una suerte de «mito fundacional» o «nuevos mitos» que lo sustituyan, sino para componer un elenco de mitos plurales y en parte contrapuestos; un elenco abierto, que cada lector podría cambiar o ampliar a su manera.

Pretende Schoenbach, como tantos otros, que alguna de «nuestras» ideas más fuertes acerca de los medios y sus audiencias son mitos. Y puesto que no identifica este «nosotros» que profesa esas ideas, me parece plausible inferir que potencialmente abarca a actores múltiples y muy diversos: propietarios y gestores de las empresas periodísticas, periodistas y lectores; mitómanos silvestres y mitómanos cultivados; monomitómanos y polimitómanos. Mitos

perceptibles en la ideología empresarial, en los saberes profesionales, en las teorías, campos sin duda diversos que en este artículo se superponen y se confunden, sin distinción alguna.

La teoría del mito esbozada por Schoenbach no es original. Combina fuentes harto conocidas: C. J. Jung, Claude Lévi-Strauss, Mircea Eliade, Roland Barthes, Hans Blumenberg. Entiende por mitos «simple, but plausible and poetic, explanations of the world. Typically, they have often not stood the test of reality but are widely believed. They even have real —good and bad— consequences for our everyday lives». Los mitos comparten una plausibilidad que les es inherente: difícilmente pueden ser desafiados por la realidad. Son creídos porque ofrecen una explicación del mundo clara y convincente. También, con frecuencia, porque responden a las grandes preguntas de siempre: ¿De dónde venimos? ¿Adónde vamos? ¿Quiénes somos? Pero la grandeza, por ejemplo, de los mitos de la creación no es necesaria para implantar mitos: también pueden estar muy apegados a nuestra realidad más pedestre.

Los mitos —prosigue este autor— siguen pautas simples y recurrentes. No debemos malinterpretarlos por el hecho de que a veces estén aderezados por largos y refinados relatos. El núcleo mítico, es decir, las explicaciones del mundo que proporcionan, son cadenas lineales de causas y efectos, con frecuencia claramente personalizadas. Citando a Levi-Strauss, Schoenbach recuerda como característica de la estructura nítida de los mitos su «binarismo», es decir, la yuxtaposición de dos principios, lo bueno y lo malo, ese maniqueísmo básico que muchos mitos comparten. También reconoce, desde luego, que los mitos no tienen ninguna prueba sistemática de su verdad.

Es a partir de esta esquemática teoría que Schoenbach presenta de manera sucinta dos grupos de mitos: los pesimistas y los optimistas. Así, por ejemplo, el mito (pesimista) de «the dangerous new medium» (uno de los más extendidos con referencia a los medios y las audiencias) coexiste con el mito (optimista) de «the wonderful new medium». Así, no sólo temores sino también grandes esperanzas están acompañando a los nuevos medios del siglo XXI: «the Internet, “enhanced” television (with a lot of extra information available to viewers) and interactive television».

Pero —observa Schoenbach— una mirada más profunda al mito de «the wonderful new medium» revela que, con frecuencia, no es tan optimista con respecto a la audiencia como pretende ser. De hecho, es «a mirror image» del mito opuesto, «the dangerous-new-medium». Se basa, una vez más, en la convicción de que la oferta crea la demanda; de que si la tecnología nos proporciona nuevas oportunidades, nosotros, inevitablemente, las aprovecharemos, pero de la manera que más nos convenga. Si hay información, estaremos informados; si hay interactividad, seremos interactivos. Probablemente es por esto que los mitos positivos sobre los medios y sus audiencias son expresados frecuentemente de una manera negativa, como esperanzas frustradas. O bien se echa la culpa a los medios, y a quienes en la política y la industria son responsables de ellos, por no habernos ilustrado, por no haber creado la sociedad multicultural, por no haber frenado la discriminación de las minorías, o bien se

imputa la culpa a nosotros, la audiencia: ¿por qué pasamos por alto esas magníficas, esclarecedoras ofertas que nos hacen los medios? En definitiva, encontraríamos así dos familias de mitos sobre los medios y sus audiencias: mitos que creen en la audiencia y mitos que desconfían de ella.

Schoenbach intenta demostrar, por éstos y otros caminos, la utilidad de los mitos sobre los medios y la audiencia. Y aquí, creo, el argumento pragmático le importa tanto que apenas alude a una demanda que toda teoría crítica haría: *desmitologizar* a los mitos. Los mitos, sostiene por el contrario este autor, son con frecuencia instrumentos poderosos para intervenir en la esfera pública y están ligados a los esfuerzos por una acción social y política. Los mitos pesimistas son útiles para contrarrestar al otro mito, aquél que sostiene que el cambio tecnológico es inexorable y que no tiene sentido resistirse a él o cuestionarlo. Los mitos confirmarían imágenes, impulsarían leyes que protegen ante la influencia negativa de los medios... Existirían, pues, razones prácticas para no cuestionarlos demasiado. Los mitos —añade, recordando a Jung— representarían nuestro inconsciente colectivo. Y —remata, recordando a Barthes— nuestra relación con los mitos no está determinada por su verdad, sino por su uso.

«Even if we could, we often do not *want* to falsify myths. On the contrary, there are strategies to *immunize* them», sostiene Schoenbach, para culminar con esta conclusión calculadamente provocadora: «Thus, myths —good and bad— of media and audiences are often stronger than scientific evidence.» Pero ¿más fuertes para quiénes? No, supongo, para los investigadores y teóricos, ni para personas cultivadas, sino para personas silvestres muy toscas, muy ingenuas, incapaces de realizar cualquier reflexión crítica. Al no distinguir entre críticos y mitómanos, Schoenbach se deja ganar por las falsas generalizaciones. «The myths of media and audiences in their sensuality and simplicity are often more convincing than the scientifically established but complicated answers.» De nuevo: ¿más convincentes para quiénes? Schoenbach sigue dominado por las falsas generalizaciones. «But, of course, scholars, too, have vested interests in maintaining myths of media and audiences.» Para no mantenerse una vez más bajo el dominio de las falsas generalizaciones, ¿por qué no los identifica y concreta y demuestra sus acusaciones?

Hay muy otras maneras de considerar los mitos mediáticos que ésta, pragmática, benevolente, paternalista y ambigua, que nos propone Schoenbach. Las más fecundas son aquéllas que, lejos de dotarlos de cualquier legitimación pragmática, optan por desmontarlos, practican la desmitologización de viejos y nuevos, «optimistas» y «pesimistas» mitos mediáticos. Desde aquellos mitos fundacionales que estrenó la prensa y recogieron la radio y la televisión para acompañarlos con sus propios, respectivos mitos, hasta los mitos nuevos que premian o castigan a Internet. Desde los mitos empotrados en la ideología empresarial y en los saberes profesionales hasta los que a veces subyacen en nuestros propios abordajes de la comunicación periodística.

De todas maneras, muchos «mitos» son construcción interesada de quienes les rinden culto sin creer realmente en ellos: autocelebraciones, premios,

castigos, manipulaciones ideológicas, recursos publicitarios lanzados por empresas y periodistas a la caza de supuestos mitómanos buscados preferentemente en sus audiencias.

«Periodismo orientador» y «periodismo instrumental»

Jo Bardoel (1996) no tuvo que esperar al cambio de siglo para imaginar un horizonte «más allá del periodismo» y lanzar un par de preguntas primordiales:

Will journalism become redundant? [...] Will journalism remain?

Tomando en cuenta la nueva tecnología de los medios, ya se ha afirmado muchas veces —advierte— que el periodismo está siendo erosionado de manera gradual. Primero, con el firme avance de la CNN y los satélites que permiten proporcionar informaciones directas, sin cortes, de acontecimientos mundiales. Más recientemente, Internet, las *free nets* y la *digital cities* han hecho surgir expectativas de que en el futuro ya no será necesaria la intervención periodística en comunicación política. Bardoel describe puntos de vista contrapuestos para, recién entonces, dar su propia visión:

Will the advance of direct registration of news smother the journalism that seeks to explain its background? Or might it be the other way round? Will individuals lose their way on the information highway and feel a greater need for journalistic direction?

Paso a exponer, sintetizadas, las respuestas de Bardoel a las dos preguntas primordiales.

«Will journalism become redundant?» Según Bardoel, el desplazamiento gradual pero inexorable que va desde la prensa hacia los audiovisuales no le reportaría bien alguno a la profesión. Con el impacto de la nueva tecnología aumenta el volumen de la información, la velocidad de circulación de las noticias, la densidad de la información disponible. Pero la interactividad característica de los nuevos servicios informativos basados en la telemática socava la posición del periodista: de la «alocución» se pasa a la «consulta» y, cada vez más, la tarea de seleccionar recae en el receptor.

«Will journalism remain?» Según Bardoel, los desplazamientos producidos en el uso de los medios que van desde la prensa hacia el audiovisual son menos grandes de lo que parecen a primera vista: la «pérdida de lectura» afecta mayormente a los periódicos populares, los periódicos regionales y la prensa *tabloid*, es decir, a esos periódicos y revistas que con su presentación y simplicidad se dirigen al mismo público amplio que las emisoras y los canales. Los receptores, a su vez, no se dejan desbordar por la creciente marea informativa: desarrollan sus propias estrategias para tratar con ella.

Bardoel sostiene que la nueva tecnología es un recurso que facilita el contacto social y las relaciones en el mesonivel, situándose así entre los medios

tradicionales y la comunicación interpersonal. Pero estas nuevas relaciones no reemplazarán a las viejas: se añadirán a éstas.

A partir de estos argumentos, Bardoel afirma que ya no parece sostenible la posición del periodismo como una profesión «unificada» que abarca muchas actividades diferentes en muy diferentes niveles. «Ideal-typically» se están desarrollando dos clases de periodismo: el orientador o «viejo» y el instrumental o «nuevo». El periodismo orientador proporciona una orientación general (antecedentes, comentario, explicación) a un público general. El periodismo instrumental proporciona información (funcional, especializada) a clientes interesados. El primero se mantiene en la alocución, el segundo opta por la consulta. El orientador recluta a los «viejos» periodistas, el instrumental, a los «nuevos» (o *information brokers*). Entre ambos tipos, toda clase de combinaciones son posibles. A medida que el sector medios se segmenta, la tarea integradora y centrípeta gana importancia y habrá trabajo para los periodistas en ambos campos.

¿Qué ocurrirá entonces con el periodismo «viejo»? Según Bardoel, la tarea tradicional evolucionará desde el envío de mensajes hacia la oferta de orientación al ciudadano. El énfasis se desplazará del «contenido» al «contexto», de «lograr» información a «traer» información, de proporcionar hechos a proporcionar significados. No comparto este pronóstico. Para «proporcionar hechos» el periodismo siempre ha tenido y tendrá que asignar significados a los datos reunidos y construir tramas con esos datos: no proporciona «hechos» sino narraciones y argumentaciones sobre esas tramas. Y para ello no pasa del «contenido» al «contexto»: aquél incluye a éste, éste no existe sino como parte constitutiva de la trama narrada y argumentada. La «oferta de orientación», cuando existe, forma parte siempre del mensaje, y muchos receptores nos negamos a someternos a esa suerte de paternalismo mediático que ella representa. No pedimos una «orientación». Reclamamos, sí, un equilibrio informativo en los relatos y un amplio pluralismo en las opiniones para orientarnos por nuestra cuenta.

¿Y qué ocurrirá con el periodismo «nuevo»? Según Bardoel, será esencial un conocimiento de la tecnología, del *layout* (*computer graphics*) y de la presentación compacta, breve y secuencial de la información mediante menús y árboles. Sí, afirmo por mi parte, siempre y cuando tengamos presente que estos «árboles» se ramifican en nexos arborescentes a partir de un tronco grueso y fuerte que echa raíces en las «viejas» maneras periodísticas de narrar, cultivadas por la prensa, la radio y la televisión, y combinadas ya en los mejores sitios de la red en nombre del multimedia.

Bardoel destaca la creciente importancia de la *journalistic distinction*, es decir, el valor añadido y reconocible del periodismo frente a los productos de los profesionales de la documentación y los profesionales de las relaciones públicas. Y pronostica que la tarea del periodista cada vez estará menos ligada a medios específicos: regirá entonces la expresión «Single source, multiple media». Aquí sí estoy de pleno acuerdo con Bardoel.

Narradores en interacción

¿Nos encontraremos acaso en medio de un *proceso de redefinición conceptual*? Tener claro un concepto es disponer de un término que, por expresarlo adecuadamente, nos permitirá saber cuándo aplicarlo —y cuándo no— en nuestras maneras de identificar, explicar causalmente y comprender interpretativamente; qué vínculos tiene con qué paradigmas alternativos; cuál es su linaje en el árbol genealógico que arraiga en los presupuestos, las predisposiciones y los axiomas, a partir de una ontología y una epistemología; qué afinidades y qué incompatibilidades tiene con otros conceptos; cómo encaja y qué estatuto ocupa en ese esquema conceptual mediante el cual, organizando nuestras percepciones y nuestros pensamientos, nos abocamos a la investigación y la teoría de la comunicación periodística.

Demasiadas veces se habla del «poder» de los medios desde una concepción esencialista y unidireccional, cuando el enfoque sería muy otro si lo consideramos como una categoría relacional donde un mismo actor puede en un caso ejercer el poder y en otro estar sujeto a él. O se subraya la «influencia» de los medios sin tomar en cuenta la de otros actores sobre ellos y sin marcar las relaciones entre «influencia» y «poder». O se niega la «objetividad», como si el periodismo no tuviera que empezar, siempre, por la recolección y selección de datos empíricamente logrados, verificados y verificables. O se impugna la distinción entre «información y opinión» pretendiendo que «todo es opinión», con lo cual se confunde el concepto de «opinión» con el de «interpretación». O se dan por superadas las exigencias de los «géneros periodísticos» por considerarlas anticuadas, olvidándose de que ellas no forman un cuerpo dogmático inmutable sino que cambian, como los propios géneros, a lo largo del tiempo y según los también cambiantes contextos.

En la misma línea de imprecisiones conceptuales, todavía predomina una concepción reduccionista de los «saberes profesionales» como si ellos se agotaran en sus expresiones públicas e impresas —manuales, libros de estilo, artículos del «defensor del lector»—, lo cual acarrea una doble distorsión. Por un lado, la hegemonía norteamericana se ve reforzada en cuanto esos textos —a diferencia de los saberes profesionales no escritos pero intensamente compartidos a lo largo de todo el proceso de producción— suelen ser mera traducción o glosa de aquéllos que en EE.UU. canonizan ciertos saberes y rutinas. Por el otro, la crítica mutua entre teorías y saberes queda desequilibrada en perjuicio de los últimos, puesto que esas expresiones escritas apenas son una parte de los saberes profesionales, la menos dinámica, la más convencional y repetitiva, la más dispuesta a la autolegitimación y el canon. Mientras tanto, seguimos sin conocer la parte más importante, cambiante e innovadora, potenciada por el conflicto y el debate entre los propios profesionales y/o entre ellos y los gestores de la empresa mediática. Rectificar esa concepción y terminar con esa asimetría son requisitos básicos para —conociendo el lugar que efectivamente ocupan los saberes en las prácticas profesionales— asumir de lleno esa crítica mutua de saberes y teorías que tanto necesitamos todos.

Pero ¿cuándo empieza y cómo empieza, transcurre y culmina el proceso de redefinición conceptual? ¿Cuáles son, y cuáles deberían ser, los conceptos redefinidos? ¿Qué efectos tienen sobre las preexistentes? ¿Las derogan necesariamente o acaso también es posible que coexistan con ellas? Si así fuera, ¿coexisten en el conflicto, en la divergencia, en la convergencia, en la complementación?

En una dirección afín a este proceso de redefinición conceptual, Manfred Rühl (2001) aboga en Alemania por una *redescripción* de la ciencia comunicativa. Lamentablemente, estrecha el campo observado a la comparación de la teoría producida en Estados Unidos y en su propio país. Se encierra así en un bilateralismo que también domina entre nosotros y entre muchos otros. En muchos casos —no en el de Rühl— tal bilateralismo empuja a una reproducción, traducción y aplicación indiscriminada de las propuestas que han tenido mayor éxito en el mercado académico y bibliográfico de EE.UU. No toma en cuenta, pues, una cuestión decisiva: las distancias y diferencias existentes entre los respectivos sistemas y contextos sociales, culturales, económicos y políticos. Superar este déficit no es fácil entre nosotros: seguimos ignorando la historia de nuestros medios y soportes, nuestras empresas, nuestros sistemas mediáticos. La contextualización diacrónica se nos escapa sobre todo cuando apuntamos —precisamente— a nuestros propios contextos. La contextualización sincrónica a escala europea o mundial suele resultarnos más accesible que a escala estatal, regional, local. No es fácil investigar ni producir teoría en estas condiciones.

Las propuestas de los teóricos bosquejadas en este artículo utilizan en más de un caso —Reus, Lehtonen, Manning, Bardoel— un concepto axial para cualquier investigación del periodismo: la *interacción*. Reus le da el máximo destaque al recordar que Weischenberg concentra su «paradigma periodístico» en una concepción del periodismo como sistema de acción social. Creo que por esta vía se puede avanzar en direcciones múltiples. La propia *comunicación* ya ha sido definida como interacción social mediante intercambio de mensajes. Si el concepto de interacción bien podría servirnos para redefinir al «hecho noticiable» como *interacción noticiable*, al mismo tiempo nos impulsa a explorar varias, entrecruzadas, redes de interacciones absolutamente necesarias para la producción, la distribución y la recepción de textos narrativos y argumentativos sobre esa «interacción noticiable»: interacciones autores (de textos)-fuente (de información)-personajes (de relatos y comentarios de actualidad)-receptores (de textos mediáticos); de periodistas (*inter pares* o supra/subordinados)-empresarios (propietarios y gestores)-anunciantes (del sector privado, del sector público)-líderes (políticos, económicos, culturales)-receptores (habituales u ocasionales, multimedia o unimedia, multisoporte o unisoporte).

El concepto de interacción nos remite a su vez a los conceptos de *actores*, *estructuras* y *sistemas*, de *conflicto*, *consenso*, *influencia* y *poder*. Pero también, como he intentado demostrarlo en otra ocasión (Borrat, 2000c), al concepto de *narración*. A su vez, narración es un concepto igualmente vasto en sus proyecciones: David M. Boje (2001) acaba de utilizarlo para la investigación de las

organizaciones tanto como de la comunicación. Y a mí mismo, este concepto me permite identificar a los medios, las fuentes y los autores de los relatos informativos como narradores *de* la interacción noticiable y como narradores *en* interacción.

Los medios lucran e influyen (y experimentan pérdidas y son influidos) narrando, mediante las voces de amplísimos elencos de profesionales, tramas de la actualidad (historia inmediata, futuro inminente) —*periodismo*—, ficciones y espectáculos —*entretenimiento*—, anuncios de bienes y servicios —*publicidad*. Se perfilan, así, combinando y dirigiendo esas voces, como *narradores polifónicos*. En periodismo, narran tramas que importan y/o interesan en los grandes escenarios de la política, la sociedad, la economía y la cultura (incluyendo deportes y espectáculos) a todas las escalas. Mediante la continua acumulación de estos relatos publicados o emitidos, cada soporte va narrando sucesivamente su *superrelato* de larga duración, abierto, continuo, donde la «actualidad» deviene historia interminable, donde cada relato publicado o emitido empieza por ser «actualidad» y pasa a ser luego, consecutivamente, historia de corta, media y larga duración contextualizadora de nuevas interacciones noticiables.

Pero si sigo aplicando los conceptos de «narración» y de «interacción», advierto que la polifonía no es privilegio reservado al superrelato. Se encuentra ya en cada *relato* publicado o emitido, en tanto éste incluye las voces de sus fuentes de información y las de los propios personajes del caso (cuando son citados por las fuentes o cuando desempeñan ellos mismos el rol de fuentes). Las tramas contadas por fuentes y personajes funcionan así primero como *prerelatos* respecto del relato periodístico en su fase de producción y luego como *subrelatos* del relato periodístico publicado o emitido que las incluye y las controla.

En periodismo y en entretenimiento siempre y en publicidad cada vez más, todo empieza y todo culmina, pues, *interactiva* y *narrativamente*. Los textos argumentativos —géneros de «opinión» en la prensa, «entrevistas», «debates» y «tertulias» en los audiovisuales— sólo alcanzan su pleno sentido en relación con las tramas narradas que comentan. El *primado del relato*, que existe en la misma fuerza pero normalmente pasa inadvertido en nuestra propia comunicación intrapersonal (monólogo interior) y en la interpersonal (diálogo) como interactuantes, se vuelve epifánico en la comunicación mediática, tanto en periodismo como en entretenimiento, tanto en el *relato contado* (predominante en la prensa) como en el *relato actuado* (frecuente en la radio y sobre todo en la televisión). La *narración* es experiencia de todos, *interacción*, manera de conocer, de *comprender interpretativamente* a los otros (asignándoles intenciones, intereses, expectativas, deseos imaginados, sospechados, inferidos) y a nosotros mismos (buceando en nuestra subjetividad) y de *explicar causalmente* (mediante hipótesis nunca verificables acerca de posibles cadenas de causas y efectos) la *interacción social*, núcleo y trama de todo relato mediático. Comprender narrando y explicar narrando son acciones básicas tanto en los relatos de la actualidad como en los relatos de ficción. Los conceptos de «narración» e «interacción» abren paso al «conflicto»: encontrar un *protagonista* que, para serlo,

necesita a su vez un *antagonista* con quien dirimir un *agón*, una interacción de conflicto, es decisión primera y primordial en el proceso de producción de cualquier relato, sea informativo, sea de ficción.

Recorrer con ciertos conceptos estos *itinerarios transdisciplinarios* (como aquél que lleva a Boje de la narratología a la *Organizational Research*, como éste mío que va de la sociología a la narratología y de ésta a aquélla) puede ser una manera de avanzar también en los procesos —siempre abiertos— de redefinición conceptual y en la exploración —interminable— de paradigmas alternativos.

Bibliografía

- BARDOEL, Jo (1996). «Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society». *European Journal of Communication*, vol. 11 (3). Londres.
- BOJE, David M. (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*. Londres: Sage.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1993a). *Fer Europa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- (1993b). «Hacia una teoría de la especialización periodística». *Anàlisi*, 15. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.
- (1996). «Las relaciones transparencia-secreto y otros desequilibrios». *Tripodos*, 1. Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- (1997). «El mito Diana: devotos, explotadores y hermeneutas». *Tripodos*, 3. Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- (2000a). «Hermeneutas todos». *Comunicar*, 14, marzo. Huelva.
- (2000b). «La Xarxa a la Premsa, la Premsa a la Xarxa». *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, inCOM, Institut de la Comunicació.
- (2000c). «El primado del relato». *Anàlisi*, 25. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.
- HOLLIS, Martin (1994). *The Philosophy of Social Science. An introduction*. Cambridge: University Press.
- KOSZYK, Kurt; PRUYS, Karl Hugo (1981). *Handbuch der Massenkommunikation*. Munich: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- LEHTONEN, Mikko (2000). *The Cultural Analysis of Texts*. Londres: Sage.
- MCNAIR, Brian (1998). *The Sociology of Journalism*. Londres: Arnold.
- MANNING, Paul (2001). *News and News Sources. A Critical Introduction*. Londres: Sage.
- OUTHWAITE, William (1984). «Paradigm». En MANN, Michael. *Student Encyclopedia of Sociology*. Londres: Macmillan.
- REUS, Gunther (1998). «Herr Fuchs im Hühnerhaus. Journalistik als Sozialwissenschaft mit kulturellem Gewissen». *Publizistik*, 43. Jahrgang, Heft 3.
- ROSENGREN, Karl Erik (2000). *Communication. An Introduction*. Londres: Sage.
- RÜHL, Manfred (2001). «Alltagspublizistik. Eine kommunikationswissenschaftliche Wiederbeschreibung». *Publizistik*, Heft 3, 46. Jahrgang.

- SCHOENBACH, Klaus (2001). «Myths of Media and Audiences. Inaugural Lecture as Professor of General Communication Science, University of Amsterdam». *European Journal of Communication*, vol. 16(3). Londres.
- TITSCHER, Stefan; MEYER, Michael; WODAK, Ruth; VETTER, Eva (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. Londres: Sage.
- WATSON, James (1998). *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. Houndmills: Macmillan
- WATSON, James; HILL, Anne (2000). *Dictionary of Media & Communication Studies*. Londres: Arnold.
- WODAK, Ruth; MAYER, Michael (eds.) (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.

Héctor Borrat, profesor emérito del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, ha desarrollado una amplia tarea docente e investigadora en el campo de la comunicación periodística, concretada en numerosos artículos científicos y en el libro *El periódico, actor político*.
