



El *observador* observado, o la realidad mediada por los medios y los periodistas

The Observed *Observer*, or Reality Mediated by the Media and Journalists

Marcelino Bisbal^(*)

Universidad Central de Venezuela

Resumen

El ensayo se propone como objetivo fundamental “observar” al profesional de la comunicación, convertido en periodista, para entender como él asume y toma la realidad, como hecho o acontecer noticiable, y la estructura bajo la forma de relato comunicativo o periodístico. En ese sentido, la teoría de la mediación social de Manuel Martín Serrano nos sirve de excusa para explicar ese proceso. Desde esa perspectiva lo que hacemos es asumir la tesis de la mediación social y redefinirla desde la óptica del periodista (el “observador”) y así entender la configuración narrativa que del proceso de mediación se desprende. Finaliza el texto tocando el tema de la ética del “observador”. Asunto éste que debe estar presente en todo

Abstract

The fundamental aim of this essay is to “observe” the communications professional in order to understand how the journalist approaches reality as a newsworthy event. It also tries to analyze the structure of the communicative or journalistic account. Manuel Martín Serrano’s theory of social mediation helps to explain this process. From this perspective, we assume the thesis of social mediation and redefine it from the journalist’s (the “observer”) view, allowing us to understand the narrative configuration which results from the mediation process. The text ends with the topic of the “observer’s” ethic, which should be present in any act of social mediation, being this case an act of communicative mediation.

acto de mediación social, y en este caso de mediación comunicativa.

Palabras clave: *comunicador, periodista, mediación comunicativa, noticia, hecho noticiable, ética.*

Keywords: *communicator, journalist, communicative mediation, news, newsworthy event, ethics.*

“La historia no se teje más sobre un amontonamiento de acontecimientos, sino sobre la capa de huellas e impresiones que van dejando los medios de comunicación colectiva en su regular comentario de esos acontecimientos básicos. Los hechos de público interés se arquitecturan como noticias. La pretendida manipulación de los medios masivos no es tanto sobre la opinión que tienen las gentes de los sucesos contemporáneos, sino sobre la previa percepción seleccionada de esos sucesos. Uno podrá pensar lo que quiera sobre la guerra del Vietnam, pero lo que es indiscutible es que los intelectuales y los medios de comunicación decidieron en su día que ése era un tema sobre el que había que definirse. Esta es la función verdaderamente *mediadora* que caracteriza tanto a los intelectuales como a los massmedia. Los políticos la conocen muy bien y saben por eso que lo importante es que sus declaraciones aparezcan en los medios influyentes de manera destacada, en el fondo sin importarles demasiado el contenido del juicio que de ellos se exprese”.

Amando De Miguel

“En síntesis: la comunicación de masas, como cualquiera otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza. De modo equivalente, en la organización y el desempeño de cada sociedad, cabe reconocer la impronta que deja el modo de producir y distribuir la información pública”.

Manuel Martín Serrano

“La información jamás se reduce a una transmisión pura y simple; el periódico, la revista, la radio, el cine y la televisión constituyen respectivamente imágenes distintas de la realidad”.

René Berger

1. LA “SOCIEDAD TRANSPARENTE”

El título corresponde a un espléndido libro del teórico Gianni Vattimo que nos quiere llamar la atención sobre el tipo de sociedad en la que estamos inmersos. Una sociedad, como el mismo Vattimo afirma, de la *comunicación generalizada*, una sociedad de los medios de comunicación o “massmedia”.

La historia del presente se construye, reconstruye diría alguien, en las pantallas de la televisión y el cine, en las páginas de los diarios y revis-

tas, incluso en la de los libros como “artefactos” mediáticos que ellos son, en las pantallas del computador personal y en fin, en todo el complejo sistema de comunicación que hoy constituyen las industrias culturales, las telecomunicaciones y la telemática. La idea de una “historia única” y los puntos de vista centrales han declinado, así como los grandes relatos han dado paso a las pequeñas historias. Hoy los medios conforman no una, variadas imágenes del mundo, diversas concepciones y representaciones del mundo. Teniendo en cuenta esta idea núcleo, desde la cual se define a la sociedad del presente, el mismo autor italiano (G. Vattimo) nos dice que la expresión “sociedad transparente” trata de definir lo siguiente:

“a) que en el nacimiento de una sociedad posmoderna desempeñan un papel determinante los medios de comunicación; b) que esos medios caracterizan a esta sociedad no como una sociedad más ‘transparente’, más consciente de sí, más ‘ilustrada’, sino como una sociedad más compleja, incluso caótica, y, por último, c) que precisamente en este relativo ‘caos’ residen nuestras esperanzas de emancipación” (Vattimo, 1994: 123 y 13).

Por eso afirmamos que en el presente –estamos siendo redundantes a intención–, que de aquí en adelante no podemos seguir concibiendo la historia del mundo bajo un sistema unitario de pensamiento, bajo un único punto de vista.

Llegados aquí cabe preguntarnos severamente qué vamos a entender, de ahora en adelante, por *realidad*. Quizás hasta debamos preguntarnos por *¿cuál realidad?* “La realidad, para nosotros, es más bien el resultado de cruzarse y ‘contaminarse’ (en el sentido latino) las múltiples imágenes, interpretaciones, re-construcciones que distribuyen los medios de comunicación en competencia mutua y, desde luego, sin coordinación ‘central’ alguna” (Vattimo, 1994: 15). Quizás la aseveración de un Nietzsche sobre el *mundo real*, ahora sea algo más que simple textualidad: “el mundo real a la postre se convierte en fábula”. Esta idea Vattimo la recrea afirmando que lo esencial del tiempo presente, al que se empeña en llamar postmoderno, es el “debilitamiento de la realidad” y expresa textualmente: “la racionalización siguiendo el curso de su propio desarrollo y persiguiendo cada vez más intensamente sus propios fines parece arribar a un aligeramiento del principio de realidad, a una verdadera y propia fabulación del mundo” (Vattimo, 1989: 70).

Es el asunto de la llamada autenticidad, en donde la familia o la religión u otros “aparatos institucionales” ya no son los únicos reproductores o señalizadores de la construcción social de la realidad, y de ahí a la subjetividad e intersubjetividad, sino que ahora irrumpen otras instituciones sociales como son los medios de comunicación o de información (¡no hagamos distinciones semánticas ni ideológicas al respecto!) que tornan más compleja la cuestión. Si nos atenemos a los datos empíricos¹ veremos que esto es así. El individuo de hoy pasa mucho tiempo frente a estos “artefactos” como llama McLuhan a los massmedia. La “ilustración” ya no transcurre más por sobre los aparatos instituidos por la modernidad, ahora hay otras vías para llegar a ser “modernos”, lo que no significa “más ilustrados”, y que también han sido institucionalizados por la misma modernidad. Los datos nos dicen: “que *asistir a espectáculos de cultura clásica* (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias ‘elitescas’, la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por *visitas a bibliotecas y librerías* (6.2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4.5 por ciento) e *ir al teatro* (2.5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *leyendo periódicos y/o revistas* o *estar ante un computador* 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año”.

Hoy por hoy todos los estudios sobre *consumo cultural*² arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) eran muy bajos; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente

¹ Ver al respecto nuestro texto, en conjunto con otros investigadores: Varios Autores (1998).

² Tendencias arrojadas en el texto-investigación Varios Autores (1999: xxi y ss.). En este estudio está sintetizada nuestra investigación sobre *El consumo cultural del venezolano* citada anteriormente (Varios Autores, 1998).

mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Así se produce que lo que se ha dado en llamar el “desordenamiento cultural” que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. Así como también a las nuevas *sensibilidades* (*sensorium* en terminología benjaminiana) que emergen en este *tiempo-ahora*. De acuerdo a Anthony Giddens:

“En la modernidad superior, la influencia de acontecimientos distantes sobre eventos cercanos y sobre las intimidades del sí-mismo se convierten en un lugar común. Los mass-media, impresos y electrónicos, obviamente juegan un papel central a este respecto. Se trata de una experiencia mediada que ha influido profundamente en la autoidentidad y en la organización básica de las relaciones sociales. Con el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la comunicación electrónica, la interpenetración del autodesarrollo y de los sistemas sociales, incluyendo sistemas globales, se hace más pronunciada. El ‘mundo’ en el que vivimos hoy es, por eso, muy distinto del que habitaron los seres humanos en anteriores períodos de la historia. Es un mundo único, que posee un marco unitario de experiencia (por ejemplo, respecto a los ejes de tiempo y espacio) y, al mismo tiempo, es otro encargado de crear nuevas formas de fragmentación y dispersión. Un universo de actividad social en el que los medios electrónicos tienen un rol central y constitutivo, sin embargo no se trata de un mundo de la ‘hiperrealidad’ en el sentido que da Baudrillard a este término. Una tal idea confunde el omnipresente impacto de la experiencia mediada con la referencialidad interna de los sistemas sociales de la modernidad –el hecho de que estos sistemas devienen, a todos los efectos, autónomos y determinados por sus propias influencias constitutivas-” (Giddens, 1995: 37 y 38).

En este sentido, *la sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación. Hemos visto que estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad *ecosistema comunicativo*, por-

que la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no sólo constituyen un poder real, sino que desde ellos estamos pensando y viendo las contradicciones que se dan y desenvuelven en nuestras sociedades.

“En el transcurso de los últimos años, la historia del mundo se ha disparado, los acontecimientos se suceden deconstruyendo aquel orden que surgiera de la última guerra mundial. Las cámaras se hallan presentes por doquier, las pantallas de televisión ofrecen a domicilio las imágenes que permiten comprender -como se dice ahora- lo que pasa. La capacidad técnica es tan extraordinaria como lo pueda ser la historia que queda por hacer; brinda los medios de construir el acontecimiento, de orientar sus significaciones y de atribuirle a su representación universal una autoridad que obtiene de por sí gracias a su cualidad espectacular” (Balandier, 1994: 160 y 161).

En fin, la *realidad* depende cada vez más no de la propia realidad, sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la misma realidad. A través de los medios y sus contenidos la realidad social se hace presente por intermedio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen lectores diversos del acontecer diario. Ya lo decía Alain Touraine en su *¿Podremos vivir juntos?*:

“Las informaciones como lo capitales y las mercancías, atraviesan fronteras. Lo que estaba alejado se acerca y el pasado se convierte en presente. El desarrollo ya no es la serie de etapas a través de las cuales una sociedad sale del subdesarrollo, y la modernidad ya no sucede a la tradición; todo se mezcla; el espacio y el tiempo se comprimen. En vastos sectores del mundo se debilitan los controles sociales y culturales establecidos por lo estados, las iglesias, las familias o las escuelas, y la frontera entre lo normal y lo patológico, lo permitido y lo prohibido, pierde su nitidez. ¿No vivimos en una sociedad mundializada, globalizada, que invade en todas partes la vida privada y pública de la mayor cantidad de personas? Por lo tanto, la pregunta planteada, ‘¿podemos vivir juntos?’, parece exigir en primer lugar una respuesta simple y formulada en presente: ya vivimos juntos. Miles de millones de individuos ven los mismos programas de televisión, toman las mismas bebidas, usan la misma ropa y hasta emplean, para comunicarse de un país al otro, el mismo idioma” (Touraine, 1997: 9).

Es así. Hoy nuestras representaciones sociales, eso que llaman los *imaginarios* colectivos son producto, en gran parte, de la representación

mediática. Vivimos entonces en un mundo de *realidad virtual*, pero real. Como diría Balandier, “el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección” (Balandier, 1994: 166).

2. PENSAR LA REALIDAD, O VIVIR EN UN MUNDO MEDIÁTICO

La realidad siempre ha estado *mediada* por diferentes instituciones. La única manera de comprender la realidad, unas veces bien y otras menos bien, es por intermedio del angular que imponen esas instituciones mediadoras. Por ello, en este apartado la discusión se desplaza de los medios hacia las mediaciones que ellos imponen en el conocimiento del presente, y a veces, en el devenir de las distintas prácticas sociales.

“La Teoría de la Mediación es un paradigma elaborado precisamente para analizar prácticas sociales en las que por existir una doble lógica explicativa, se apoyan en modelos de integración que cumplen una función mediadora. El ajuste entre Sistema Social y de Comunicación es uno de esos objetos (...). A diferencia de las Teorías de las Ideologías, la Teoría de la Mediación concierne a la producción social de todo elemento mediador, sea objeto, relato o rito: o entidades en las que coinciden todos esos rasgos, como los productos comunicativos” (Martín Serrano, 1986: 66 y 67).

La existencia moderna es quebrantada perennemente por la ambivalencia de lo real. Ya dijimos arriba que la realidad del presente es vivida como realidad virtual, realidad que muestran los medios y todos sus aparatos de transmisión. Pero también dijimos que esa *visión*, por muy virtual que ella sea, es una visión construida y vuelta a reconstruir por los medios. Aquí reside la ambivalencia, la de la mediación impuesta por los medios y sus profesionales:

“En mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad: damos crédito, necesariamente, a *alguna* imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión. En consecuencia, nuestra creencia no se funda en modo alguno en una ‘experiencia vivida’ de esos hechos” (Verón, 1987: V).

Esta es la mecánica de producción social de información. Esto quiere decir, por si todavía no lo habíamos percibido, que estamos en el centro de una sociedad mediática, y en este tipo de sociedad la actualidad, como dato de lo real, existe *en* y *por* los medios. Porque de hecho, hoy los medios se han convertido en un componente esencial de la matriz social. Es que la matriz social ahora se hace evidente, se “transparenta” diría Vattimo, desde los medios. El sociólogo español Jesús Ibáñez decía que “la publicidad no habla del mundo, construye el mundo (lo simula)”. Digamos nosotros, parafraseando a Ibáñez, que la comunicación mediática no habla del mundo, construye el mundo...

No se intenta de ninguna manera llevar a cabo, aquí, una teorización sobre las mediaciones. Para ello existen algunos textos que lo hacen realmente muy bien y además desde el signo de lo comunicacional. Citemos, y a la vez recomendamos, algunos: de Manuel Martín Serrano *La mediación social* (1977); del mismo Serrano *La producción social de comunicación* (1986); de Jesús Martín-Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones*; *Por una sociología de la vida cotidiana* (1997, segunda edición) de Jesús Ibáñez, y por último, de Eliseo Verón *Efectos de agenda* (1999). Lo que estamos intentando explicitar es que por encima de las instituciones de mediación tradicional y “formal” como la familia, el espacio religioso o el grupo al que se pertenece, o el barrio... están los medios de comunicación, eso que llaman el Sistema de Comunicación Pública. La idea es resaltar que más que estudiar a los medios, hay que pensar en las mediaciones que ellos introducen en el proceso de *observación* de la realidad. Tal como apunta Eliseo Verón, y la idea ya resulta redundante por estar explicada antes pero de distinta manera,

“que la realidad de los hechos de la actualidad y el crédito que les acordamos no tiene nada que ver con la experiencia subjetiva: el *X* de mi experiencia personal y el *X* de la actualidad pertenecen a dos órdenes radicalmente diferentes: la ‘experiencia subjetiva’ y la realidad social que llamamos actualidad, órdenes para siempre separados en una sociedad mediaticizada. Entre estos dos órdenes, la distancia es *absoluta*: ningún pasaje es posible entre ellos. Si consigo que me inviten a un programa de radio o de televisión para contar mi experiencia de *X*, o si publico en algún diario mi relato acerca de *X*, sólo entonces mi versión de *X* se vuelve comparable a las otras versiones: para ello, he debido someterme yo mismo a la mediaticización. Mi versión de *X* pasa así a formar parte de esa realidad social en devenir que construyen los medios. Pero no tiene nada más que ver con una experiencia subjetiva” (Verón, 1987: VI y VII).

Los medios, como piezas mediadoras por excelencia en este momento y en este tiempo, están dentro del sistema social, pero ellos *son* el sistema social del presente. No es gratuito el que los medios siempre aparezcan en lugares privilegiados de credibilidad-identificación con el sistema social. Con mucha razón John B. Thompson apunta que debemos ver a los medios no sólo como transmisores de flujos de información, sino que ellos y el *uso* que de ellos estamos haciendo implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo (Thompson, 1998: 17).

En tal sentido, Manuel Martín Serrano ilustra, desde la necesidad de construir una Teoría Social de los Medios, las homologías entre Sistema Social y los Sistemas de Comunicación Pública. Nos dice, antes de mostrarnos el cuadro de homologías, que

“Entre la comunicación pública y la organización social existen homologías. Ambos Sistemas incluyen componentes cognitivos, organizativos y materiales. Recurriendo a una denominación clásica, en los dos se puede encontrar una infraestructura, una estructura y una supraestructura. *La diferencia estriba en que los respectivos componentes que se encuentran en cada nivel no son los mismos*” (Martín Serrano, 1986: 55 y ss.).

El cuadro así lo muestra:

Homologías entre sistema social y sistemas de comunicación

	Sistema Social (SS)	Sistema de Comunicación Pública(SC)
Supraestructura	<u>Normas</u> (jurídicas, morales, etc.). <u>Ideas</u> (científicas, estéticas, políticas, etc.). <u>Creencias</u> (dogmas religiosos, prejuicios, etc.).	Visión de lo que acontece propuesta en las narraciones.
Estructura	Organizaciones para la producción y reproducción de la sociedad (p.e., organización familiar y del trabajo).	Organizaciones mediadoras (p.e., empresas informativas).
Infraestructura	Recursos y equipamiento para la producción y la reproducción social (materias primas, herramientas).	Medios de producción, difusión y recepción de información (p.e., imprentas, emisores de radio, televisores).

Esta relación es vista desde una teoría de los medios, pero desde el ángulo de la Teoría de la Mediación, aunque sería mejor desde una Teoría de la Massmediación³. A saber, la mediación entendida por Manuel Martín Serrano “como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden”, o como nos dirá Jesús M.-Barbero cuando plantea “partir de las *mediaciones*, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural [de los medios]”.

La cuestión puntual es que nuestras visiones del mundo, por ende de la realidad, se forman a través de estas instituciones mediadoras claves en el presente que son los medios y sus profesionales. Razón por la cual hay que ver/comprender muy atentamente, atentísimamente, a los medios más

³ Ver al respecto los textos fundamentales de esta Teoría de la Mediación, especialmente el de Manuel Martín Serrano (1977). Igualmente el de Jesús Martín-Barbero (1987).

allá de la *razón instrumental* que impera a su interior, hay que verlos desde la contingencia de la *razón simbólica* que desde los medios emerge y que con ellos se transforma en visiones o imaginarios. Esto significa, que hay ver a los medios no desde la única perspectiva, por lo tanto unilateral, de aparatos de integración social o como reproductores del *staus quo*. Requerimos verlos como una parte integral de la modernidad y de la constitución de la *esfera pública* de la vida.

3. EL COMUNICADOR COMO *OBSERVADOR* DE LA REALIDAD

El papel del comunicador, como *observador de segundo orden* siguiendo la referencia de Niklas Luhmann, merece una larga cita sobre la función mediadora que tiene en sus manos el emisor/profesional de la comunicación. Al respecto Martín Serrano nos dice:

“Los productos comunicativos son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los Receptores en sus representaciones. Por esa razón las funciones comunicativas que caracterizan a los MCM, se desarrollan en el marco más general de los procesos de mediación social. Dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas.

La participación de los MCM en la mediación se inicia cuando la institución mediadora u otros Actores sociales (Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.) seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; en resultado suele denominarse ‘relato’. Los relatos se expresan en algún soporte material (por ejemplo, el papel periódico, o la cinta de video). Desde este punto de vista los productos comunicativos son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM son unas peculiares operaciones de mediación, características de los MCM, diferenciables de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la escuela” (Martín Serrano, 1986: 129).

El autor español habla de “selección de acontecimientos”, es decir la noticia o noticias, los hechos noticiables. Ya dijimos que el principal producto de los medios de información es la noticia y que ésta no es más que una

observación/representación de la realidad. Sin embargo, es preciso clarificar qué vamos a entender nosotros por “la noticia”. No vamos a inventar ningún concepto exótico sobre ese aspecto. Diversos autores con más pericia y oficio que nosotros en el campo del periodismo y su teoría lo han hecho ya. Simplemente hagamos una selección, de ninguna manera arbitraria. Al respecto tenemos:

- M. Charnley nos dice que “La noticia, para definir su significación con más exactitud, es *la información de los sucesos del día puesta al alcance del público* (...). La noticia es la crónica oportuna, concisa y exacta de un suceso; *no el suceso mismo* (...) *es el relato* que el periodista hace de la muerte, de la votación o del defecto que ha interrumpido la cuenta regresiva en Cabo Kennedy”.

- Por su parte José A. Benítez apuntará que “La noticia, ciertamente, es *información periodística* -no información enciclopédica- *estrechamente vinculada a la actualidad*, con una forma determinada dentro de un texto específico en el que han hallado su sistematización los elementos constitutivos de los acontecimientos recientes que se narran o describen (...) la noticia es un *hecho verdadero, inédito y de interés colectivo*, entendiéndose por interés colectivo la objetividad de una necesidad o de un deseo. La idea puede concretarse más: si la veracidad es una condición indispensable del relato noticioso -sin ella estaríamos en el campo de lo ficticio y lo novelesco- y la actualidad es un requisito *sine que nom*, la noticia será un hecho o *un acontecimiento del día que satisfará una necesidad social de información*”.

- A su vez, la UNESCO en 1978 y en razón del llamado “Informe MacBride” (Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación) nos dirá que “parece necesario ampliar el concepto de noticia para que abarque no solamente un ‘acontecimiento’ sino todo un ‘proceso’, -por ejemplo, el hambre es un proceso, mientras que una huelga de hambre es un acontecimiento; una inundación es un acontecimiento y la larga lucha contra las crecidas es un proceso- con la esperanza de que los reporteros y los periodistas acepten en adelante dedicar más espacio a los ‘procesos’ y a las tendencias a largo plazo. Resulta necesario un nuevo estilo de periodismo, para el cual las buenas noticias sean tan dignas de interés como las malas, porque, si los periodistas de los países en desarrollo aplicaran las normas occidentales solamente destacarían los aspectos sombríos, y los medios de información contribuirían con ello deliberadamente a socavar la fe y la confianza, sin las cuales resultan imposibles el crecimiento y el desarrollo”.

Los tres conceptos presentados distinguen claramente elementos que hay que destacar. A saber: 1) por una parte, la diferenciación entre *noticia* y *hecho noticiable*, que es lo mismo que decir qué debe ser publicado o transmitido al aire como hecho relevante de publicar o transmitir; 2) qué criterios deben privar, de qué orden, para tomar la decisión de elevar un acontecimiento a la categoría de noticia, y finalmente; 3) ¿la responsabilidad de selección debe privar solamente en el profesional, en la empresa comunicacional o en el propio perceptor? Entonces ¿quién lo determinará? Más allá de estos elementos debemos tener en consideración también “aquellos lugares de formación del *producto* noticia”, al igual que habrá que diferenciar entre *acontecimiento* y *noticia* y será Rodrigo Alsina quien establezca la distinción al indicar “que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido” (Rodrigo Alsina, 1989: 31).

Pero aún no está resuelto el problema, es decir qué es lo noticiable, qué es lo que debemos reconstruir bajo la forma de noticia, qué hechos sociales importan más que otros y que se convertirán en verdad, cómo debe ser la “construcción del acontecimiento”... aquí la *instancia ética* debe estar presente.

Sin entrarle todavía a ese problema con el que vamos a terminar el ensayo, citemos a Edgar Morin cuando nos dice en *Para salir del siglo XX* que

“La *buena* información puede ser difícilmente autenticada por el receptor de los medios de comunicación. Ni la imagen ni el testimonio son en sí mismos garantías absolutas. La *buena* información jamás puede definirse *a priori*. Lo que puede definirse son las condiciones de aparición de la buena información, es decir, las condiciones de concurrencia/antagonismo de los órganos de información” (Morin, 1981: 50 y 51).

Por eso, el propio Morin planteará la idea de que no todo se juega en el plano de la mera información, sino en el plano del ciclo:

Información — Teoría — Visión del mundo

y que involucra al oficiante de esa información, es decir al profesional de la comunicación como periodista/comunicador.

El asunto tendrá que ver con el “saber pensar el pensamiento propio” y al respecto el propio sociólogo francés indicará que

“Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasias de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros” (Morin, 1981: 107 y ss).

Dicho de otro modo: todo hecho social como acontecimiento se convierte en noticia cuando lo que es observado depende de *quien* es observado. Es la tesis de Luhmann en relación a “las observaciones de segundo orden” en donde el comunicador social está actuando como *actor* de observación o *actor* de observaciones de observaciones. Emile Durkheim nos lleva desde ese acto-proceso de la observación a la cuestión de las *representaciones* y los *actos* en el campo social:

“Como se ve, tenemos aquí un orden de hechos que exhiben caracteres muy particulares: son modos de actuar, de pensar y sentir exteriores al individuo, y que poseen un poder de coerción en virtud del cual se le imponen. Por consiguiente, no es posible confundirlos con los fenómenos orgánicos, pues consisten *en representaciones y actos*, no con los fenómenos psíquicos que sólo existen en la conciencia individual y por ella. Por lo tanto, constituyen una nueva especie, y a ellos debe atribuirse y reservarse la calificación de *sociales*. Les conviene; pues es evidente que, como el individuo no es el sustrato de los mismos, no pueden tener otro que la sociedad.

(...) Como afirman que el individuo es perfectamente autónomo, creen que se lo disminuye cuando se le induce a comprender que depende no sólo de sí mismo. Pero como hoy es indudable que la mayoría de nuestras ideas y de nuestras tendencias no son fruto de nuestra propia elaboración, y por el contrario nos llegan desde afuera, es evidente que no pueden penetrar en nosotros si no es imponiéndose; y ése es el significado cabal de nuestra definición. Por otra parte, es sabido que no toda imposición social es inevita-

blemente exclusiva de la personalidad individual” (Durkheim, 1990: 51 y 52).

Ciertamente, aquí aparece otra vez la instancia ética. No la rehuyamos más, vamos a entrarle...

4. LA POSICIÓN *ÉTICA* DEL COMUNICADOR

La *noticia* en un sentido más literal que textual sería la *recreación* de la realidad, más recreada en la crónica que en la misma noticia, pero en ambos casos los hechos (que hablan y tienen su lenguaje) se convierten en *sujetos* por el simple hecho de hablar. Pero el hecho de que el suceso hable (capacidad comunicativa del hecho) es debido al filtro de la *mediación* que convierte al hecho en producto comunicativo.

“La forma de mediar de los MCM es diferente a la que emplean las otras instancias mediadoras. Los MCM recurren a algún Actor Emisor, quien observa unos u otros acontecimientos y retiene unos u otros datos. El Actor, tal vez con la ayuda de otros Emisores, organiza los datos de referencia en un relato, al que se le confiere determinada forma expresiva. El producto comunicativo resultante será difundido por unos u otros medios de comunicación, a unas u otras audiencias. Cada uno de los Actores Receptores que tengan acceso al medio y se interesen en el producto va a tomar en cuenta determinados datos. La información precedente de esta fuente puede ser relacionada en algún momento por el Receptor con la obtenida de otras fuentes alternativas y complementarias” (Martín Serrano, 1986: 115).

Es el proceso de producción social de información convertido ahora en noticia. Aquí reside la instancia ética del comunicador en el sentido de la trascendente responsabilidad que tiene ante la sociedad y con él mismo. ¡Peso difícil este de llevar! Fernando Savater, ese “cronista” de la ética, nos lo aclaró muy bien en 1998 -aquí en Venezuela- cuando en diálogo con los periodistas dijo:

“Ayer hablábamos un poco de la diferencia entre ética y ontología. Es decir, de la ética como el conjunto de preocupaciones que puede tener el ser humano por su libertad y los valores comunes de nuestra humanidad, y luego, de la ontología como aquellos deberes, aquellos cauces normativos concretos de unas profesiones y no de otras. Los periodistas tienen su pro-

pia ética. Yo creo que hoy el problema es que los medios de comunicación tienden a convertirse en la noticia cada vez más. Los periodistas tienen la tendencia a convertirse ellos en la noticia en vez de ser los *observadores*, los transmisores de la noticia. El medio de comunicación devora la noticia. En los primeros informes de la CNN sobre los bombardeos de Bagdad, durante la Guerra del Golfo, el locutor de la CNN al ver las bombas decía: ‘es como los bombardeos en las películas’: ya no es el cine el que se parece a los bombardeos, sino los bombardeos de verdad los que se parecen a los del cine. Y en líneas generales la realidad virtual donde vamos viviendo todos es ésa. Lo que está publicitado es lo que verdaderamente ocurre. Los periodistas deberían tener el propósito de no olvidar los verdaderos problemas y no de ocuparse sólo de la novedad por la necesidad de titular. Hay muchos males que desgraciadamente no pueden pasar de moda” (Savater, 1998: 104 y 105).

No hay discusión pública, ni tampoco privada, que en estos momentos no apunte hacia los temas de la educación y la ética. A veces incluso en relación con la comunicación generalizada y las imágenes audiovisuales. El que en estos tiempos se hable tanto del tema, alguien diría, que llama a sospecha. ¿Qué pasa entonces con esa temática como ideal? En algún otro lado yo mismo escribía al respecto que hay que reclamarle a la comunicación generalizada una *conciencia preventiva* frente a la realidad del mundo vivido y un *compromiso ético*, que como apunta el investigador venezolano Jesús María Aguirre, que demarque claramente el *uso* y el *papel* de los medios en distintos contextos en donde predominen funciones diferenciadas ya sean estas referenciales, estéticas o conativas. Es decir, que la ética como compromiso y conciencia del agente emisor debe ser deslindada en la orientación que los mensajes se refieran a la información/opinión, al entretenimiento/disfrute estético y a la propaganda/persuasión. A partir de ahí, hay que circunscribir a los medios en sus funciones como “mediadores de la sociedad política”, como “gratificadores de la sociedad” y “como mediadores del mercado”. Y remarca Aguirre diciendo que para alcanzar una *ética comunicativa* se requiere de algunas exigencias concretas traducidas en breves imperativos: diálogo de comunicación social con todos los grupos y diálogo de comunicación social a todos los niveles.

Tenemos que hablar de la *ética y responsabilidad* de los profesionales en cuanto comunicadores y de los medios, pero creemos nosotros que en tiempos donde la “razón del mercado” está privando excesivamente, y porque además, los actores de la globalización la han impuesto, es de significativa importancia referirnos de paso a la llamada *ética de la economía y de la*

empresa. Tal como nos explicita la filósofa y estudiosa de este tema Adela Cortina, términos como los de *ética empresarial*, *ética de los negocios*, *ética de las organizaciones* o *ética de la dirección* pueden ser reductibles al de *ética empresarial*.

La misma autora, después de repasar la concepción de cada una de esas formas que asume la *ética* en su práctica social particular, nos explica en su texto *Ética aplicada y democracia radical* que “esa peculiar forma de vida, ese nuevo *ethos* empresarial posee unos rasgos muy concretos” y que podemos sintetizar y caracterizar así:

“1) *Responsabilidad* por el *futuro*. La necesidad de la gestión a largo plazo obliga a reconciliar el beneficio y el tiempo.

2) Desarrollo de la capacidad *comunicativa*. Toda organización precisa una legitimación social, que se ‘vende’ comunicativamente. El respeto a las normas morales es también un imperativo de relación pública, ya que es preciso crear un *entorno afectivo*.

3) *Personalización e identificación* de los individuos y de las firmas. El fracaso del individualismo hace necesaria la inserción de los individuos en grupos y el desarrollo del sentido de *pertenencia* a ellos. En la competencia entre empresas no bastan las publicidades comerciales para identificar la personalidad de una empresa, sino que se impone el imperativo de la personalización de las firmas. De lo que es claro ejemplo el mecenazgo, que no se ejerce sin beneficio.

4) En una cultura de la *comunicación* la moral impulsa la creatividad de los especialistas de la comunicación y funciona como un útil de diferenciación y personalización de la empresa. En la empresa abierta, la ética forma parte del *management de ‘tercer tipo’*, erigiendo frente a la complejidad de los mercados, no sólo el principio de innovación permanente de los productos, sino la innovación ‘moral’ de la comunicación.

5) *Confianza*. Las imágenes de eficiencia han sido sustituidas por las de confianza entre la firma y el público, como se muestra, por ejemplo, en la imagen de responsabilidad social y ecológica de la firma, con la que se trata de establecer un lazo entre la firma y el público” (Cortina y Martínez Navarro, 1996: 174).

¿No es acaso, estableciendo las diferencias entre una empresa de bienes y servicios y lo que es la “empresa de medios” de comunicación, apli-

cable a los mismos medios y a sus empresarios? En definitiva, después de esas consideraciones al margen y que habrá que volver sobre ellas una y otra vez ya que la “ética de la comunicación generalizada” no es una cosa dada “gratuitamente” y *per se*:

“No es posible construir ahora esta ética, pues los avances tecnológicos se desarrollan con un ritmo tan avasallador, cambiando las modalidades de uso, los efectos y las experiencias, que todos los intentos de llegar a una estructura ética lo suficientemente sólida se desmoronan. Por ello preferimos hablar de un ‘hacia la ética de la comunicación’, queriendo con ello indicar el carácter provisional de los parámetros a ofrecer (...) encaminarse hacia una *ética de la comunicación* significa empeñarse en construir una reflexión que integre las diversas morales inscritas en las distintas emisiones, géneros y programas audiovisuales; que coordine las experiencias que las imágenes mediáticas suscitan en cada uno de nosotros” (Desiato: 355 y 356).

Desde ahí tendremos que hablar de la *ética del emisor*, hasta la *ética del receptor*.

Desearía terminar con Eco cuando finaliza su *El nombre de la rosa*: “Hace frío en el scriptorium, me duele el pulgar. Dejo este texto, no sé para quién, este texto, que ya no sé de qué habla: stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus”. Lo que está claro después de este recorrido es aquello que Massimo Desiato decía en algún lugar:

“¿Por qué no hemos de pensar que esta comunicación generalizada se transforme en calidad de vida para los individuos? ¿Por qué no comenzar a actuar en la dirección que hace de la comunicación generalizada y de la imagen audiovisual una herramienta emancipatoria? (...) ¿Por qué no conjugar entonces estos recursos a las nuevas maneras de comprender el mundo?” (Desiato: 393).

¡Así sea...!

BIBLIOGRAFÍA

- BALANDIER, Georges (1994): *El poder en escenas*. Barcelona: Paidós.
- CORTINA, Adela y MARTÍNEZ NAVARRO, Emilio (1996): *Ética*. España: Akal.
- DESIATO, Massimo: *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual. Emancipación y comunicación generalizada*. Caracas: UCAB / Fundación Polar.
- DURKHEIM, Emile (1990): *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: La Ple-yade.
- GIDDENS, Anthony (1995): “Modernidad y autoidentidad”, en VARIOS AUTORES: *Las consecuencias perversas de la modernidad*. España: Anthropos.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *La mediación social*. España: Akal.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MORIN, Edgar (1981): *Para salir del siglo XX*. Barcelona: Kairós.
- RODRIGO ALSINA, Miguel (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós. Citado por GUTIÉRREZ CARLIN, Ivonne (1990): “La realidad mediada: del acontecimiento a la noticia”, *Umbral XXI*, n° 4, Universidad Iberoamericana, México, p. 40.
- SAVATER, Fernando (1998): *Ética y ciudadanía*. Caracas: Monte Avila / Contraloría General de la República.
- THOMPSON, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación social*. Barcelona: Paidós.
- TOURAINÉ, Alain (1997): *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. México: Fondo de Cultura Económica.
- VARIOS AUTORES (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Fundación Centro Gumilla / Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

VARIOS AUTORES (1999): *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: T.M. / Convenio Andrés Bello.

VATTIMO, Gianni (1989): “El espíritu reencantado”, *Topodrilo*, México, n° 66. Citado por MARTÍN-BARBERO, Jesús (1995): “Modernidad, posmodernidad, modernidades: discurso sobre la crisis y la diferencia”, *INTERCOM*, Sao Paulo, vol. XVIII, n° 2, julio-diciembre de 1995, p. 22.

VATTIMO, Gianni (1994): “Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?”, en VARIOS AUTORES: *En torno a la posmodernidad*. España: Anthropos.

VERÓN, Eliseo (1987): *Construir el acontecimiento*. Argentina: Gedisa.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

BISBAL, Marcelino (2008): “El observador observado, o la realidad mediada por los medios y los periodistas”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 2, primer semestre de 2008, pp. 13-33. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

^(*)El autor

Marcelino Bisbal es Licenciado en Comunicación Social, candidato al Doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela, ex-Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, ex-Director de la revista *Comunicación*, miembro del Sistema de Promoción del Investigador en el nivel IV, profesor Titular de la UCV. Actualmente es Director de los Postgrados en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Usualmente colabora en revistas y publicaciones especializadas. Destacan entre sus publicaciones: *Nicaragua, un caso de agresión informativa*; *La Comunicación Interrumpida*; *La Mirada Comunicacional*; *El Consumo Cultural del Venezolano*; *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*; *Pensar la cultura de los medios*; *Historia Mínima de Venezuela*; *Los Medios de Comunicación de Venezuela*; *TV, pan nuestro de cada día*, entre otros.