

Hacia una mirada sociocultural del periodismo

Patricia Alzate Jaramillo

Profesora Asistente
Escuela de Comunicación Social
Facultad de Artes Integradas
Miembro del Grupo de Investigación en Periodismo
e Información, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
palzate@univalle.edu.co

RESUMEN:

En este artículo la autora expone la pertinencia de abordar la investigación en periodismo desde análisis socioculturales en torno a los productores de la información, lo que supone, además del estudio de sus rutinas productivas, de los mensajes que construyen y de su lugar en las empresas informativas, examinar sus trayectorias personales y profesionales para, con ello, contribuir a la comprensión de las transformaciones de la sociedad en general y del periodismo en particular.

PALABRAS CLAVE:
periodismo, investigación
en periodismo, sociología
del periodismo.



Hay pues una filosofía que indica que lo más importante no es que la investigación pueda generar su propia problemática, sino que es necesario consultar con los usuarios, es decir, con las empresas, con el gobierno y, normalmente, con los medios, para construir proyectos que sean «relevantes».

Estamos así ante un nuevo modo de producción que está muy organizado y que constriñe, cada vez más, la independencia del pensamiento, la capacidad de producir una problematización independiente. Este es un modelo que evidentemente se está universalizando.

Philip Schlesinger¹

L

a investigación académica en periodismo tiende a estar mayoritariamente relacionada con el análisis de los contenidos informativos, sus causas y consecuencias en un contexto social y político macro. El enorme control que las estructuras económicas y políticas ejercen sobre los medios masivos de información termina de ese modo imponiéndose también al análisis sobre los mismos; insistimos entonces en enfrentarnos a esa enorme estructura, a su ambivalente carácter entre frágil y poderosa, entre responsable y ligera, entre emotiva y racional, para explicar sus funciones en la sociedad actual. Los análisis de coyunturas, los observatorios de medios y análisis de contenido de medios nacionales e internacionales, parecen indicar entonces no sólo hacia

dónde van los medios sino, muy especialmente, hacia dónde va una política de Estado, la economía, las guerras, el mundo... Desde esta perspectiva, preguntarse por los sujetos encargados de hacer funcionar ese complejo sistema de producción de información podría parecer una tarea secundaria frente a la importancia de los diversos aspectos que lo condicionan; a no ser que se haga para corroborar la perspectiva instrumental de los medios y de sus periodistas al servicio del poder, o, quizás, para justificar las decisiones que estos últimos se ven presionados a tomar.

1. Desde mediados del siglo XX la investigación en comunicación, muy sujeta a los desarrollos de ciencias sociales como la antropología y la sociología,

y muy atenta a incorporar nuevas perspectivas desde la historia, la filosofía y la psicología, entre otras, contribuyó, a su modo, a una especie de arrinconamiento en los estudios de información y periodismo, como si éstos encarnaran el origen de los males mediáticos; muy a pesar de que éstos, de la mano de las ciencias políticas, de la lingüística, de la semiótica e incluso de la literatura, fueran encontrando progresivamente sus propias reglas y su propio espacio de legitimación académica. En esta suerte de reacomodamiento en torno a la investigación en comunicación y en periodismo, podría decirse que se produjo lo que llamamos coloquialmente una *partición de cobijas*, es decir, una separación entre un ámbito y el otro, de modo que mientras los estudios en periodismo se centraron en el tratamiento de sus mensajes y su inserción en un entorno económico y político que privilegia unos ciertos intereses (condiciones de propiedad de los medios), los estudios en comunicación expandieron sus objetos de análisis hacia una perspectiva sociocultural cada vez más amplia que empezó a interrogarse por las relaciones entre la comunicación y la cultura y, en consecuencia, por los usos sociales de diferentes objetos y mensajes de las industrias culturales y las tecnologías, y por sus matrices culturales, amén de destacar otras formas de comunicación que no pasan necesariamente por los medios².

De ese modo se fue constituyendo una tendencia fuerte a ignorar, a mirar de soslayo o peyorativamente a esos sujetos encargados de hacer funcionar la máquina mediática. Podría decirse que el descrédito y la desconfianza que históricamente ha tenido el periodismo y los periodistas en el ámbito social más generalizado, pero también en el de las ciencias sociales, se tradujo en una especie de descrédito como sujetos de estudio. Parecería que no son dignos de análisis, a no ser que se trate de figuras o eventos de alguna envergadura histórica o, como mencioné al inicio del texto, como especies de títeres al servicio del sistema. El sociólogo Max Weber, en 1918, en el ejercicio de relacionar al

político con el periodista, ya se refería al desprestigio de este último, dado por la dificultad de definir con claridad su lugar social: «*El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como con el abogado y el artista (...) el destino de evadirse de cualquier clasificación social determinada. Pertenecen a la casta de los parias, conceptuada infaliblemente por la sociedad según el peor proceder moralmente de sus miembros*». Seguidamente, Weber explica que buena parte de ese desprestigio, si bien puede explicarse por la consolidación y aumento de las empresas periodísticas y por el énfasis puesto en la «*obra periodística irresponsable*», aplasta la posibilidad de reconocer sus bondades: «*... poca gente es capaz de apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio, y también que, por término medio, el periodista honrado en nada disminuye su sentido de responsabilidad ante cualquier otro intelectual*» (1995: 34).

Llama pues la atención cómo desde las nacientes teorías de la comunicación de mediados del siglo XX se desvanece el interés analítico hacia el periodista, muy a pesar de que desde entonces su figura pudiera dar pistas sobre algunas tendencias de la sociedad aún vigentes. Una cita de Erick Maigret (2006) nos ayuda a sintetizar el modo como progresivamente la pregunta sobre quiénes son y qué hacen los periodistas ha tomado una especie de bajo perfil frente a otros temas y sujetos de estudio: «*El desprecio intelectual hacia los medios masivos considerados como viles y vulgares, la preocupación en cuanto a los 'efectos' sobre las poblaciones, la influencia de la teoría crítica que concibe las 'industrias culturales' como simples correas de transmisión de la ideología dominante, el interés de las industrias restringido a la investigación sobre las audiencias y los públicos, el triunfo de la corriente lazarsfeldiana hasta los albores de los años sesenta, no muy atenta a los productores, se conjugaron para hacer poco seductora la atención hacia las profesiones de la comunicación, más allá de los esfuerzos de algunos pioneros*» (2003: 271). Ahora bien, de ninguna manera podría afirmarse que ese sino negativo haya significado ausencia de investigación, mucho menos la pertinencia de la misma. En el primer caso, podemos mencionar algunas tendencias importantes; en el segundo, señalar una serie de perspectivas que permitirían comprender con mayor densidad el pequeño gran mundo de un periodista y su relación con el que representa a través de sus mensajes.



2. Cuando se trata de pensar una investigación sobre las prácticas en un medio de información, muy probablemente la primera imagen que llega a la cabeza es la de una sala de redacción. Una oficina amplia, compartida por un grueso número de reporteros y reporteras vestidos correctamente, que entran y salen a toda velocidad, responden llamadas telefónicas, se ensimisman en su computador y cumplen órdenes: *La burocracia de la no rutina*, como bien lo denomina Erick Maigret y que se torna cada vez más accesible a través de las escenografías de algunos noticieros de televisión. De hecho, los estudios norteamericanos inaugurales de los años 40 sobre los productores de información se centraron de manera intensiva en lo que sucedía en el interior de las salas de redacción: en los modos como se definía lo que entraba o no en la agenda mediática y en las estrategias de construcción de información. Uno de los primeros acercamientos al periodista fue el concepto de *Gatekeeping*, una metáfora entre el periodista y el portero de fútbol dedicado a atajar los balones que no estaban destinados a producir goles. El periodista, desde su portería, y con unos criterios almizclados entre los suyos propios y los de la empresa mediática, pondrían un filtro para definir lo que entra y lo que no a la agenda del día: una perspectiva heredera de los estudios funcionalistas norteamericanos, aún precaria para explicar compleja y críticamente el proceso de selección de la información, pero interesada en internarse en las entrañas de la gran máquina. Con el paso siguiente, el *Newsmaking*, este proceso va más despacio: los criterios de noticiabilidad toman mayor forma y, de hecho, siguen aún vigentes: el principio de autoridad y de rol social, de actualidad, proximidad, novedad, impacto emocional, entre otros. Se afina la comprensión de las lógicas de producción de la información y de la estructura organizativa de las empresas mediáticas; así mismo, se evidencia la presión que éstas ejercen sobre sus empleados. Y en términos metodológicos, el trabajo etnográfico sistemático, sustentado en entrevistas y en observación participante, empieza a introducirse en las salas de redacción (Martini: 2000).

Ahora bien, de manera paralela al avance de estos estudios, la teoría crítica, con Adorno y Horkheimer a la cabeza (y muy inspiradora para algunas teorías de la comunicación), aborda ese universo desde la perspectiva de las industrias culturales y de los efectos, perversos, que éstas generan en las sociedades. La perspectiva descriptiva- funcionalista y aparentemente ingenua de los estudios norteamericanos, encuentra entonces su otra faz: una menos interesada en el trabajo empírico, y mucho más en las macro-estructuras económicas e

ideológicas que condicionan la producción mediática. No obstante, en ambos casos, la pregunta de fondo sigue siendo la misma: el papel de los medios de comunicación masiva en una sociedad inmersa en la efervescencia de los procesos de urbanización, de modernización y del auge de las tecnologías y de las industrias culturales. La preocupación no era gratuita. Más aún cuando la geopolítica mundial se debatía en álgidas guerras y disputas.

Podemos decir entonces que mientras desde la teoría del Newsmaking la mirada se centra en las salas de redacción, desde la teoría crítica se genera un virulento distanciamiento. Posteriormente, en medio de ambos extremos aparecen una serie de estudios que concilian el ejercicio descriptivo- etnográfico de los productores de información, con una mirada más honda hacia éstos, y que se pregunta de qué manera ellos, como actores inscritos en unas dinámicas de poder propias de las lógicas mediáticas, toman decisiones de manera autónoma y, a su vez, vaya paradoja, coherentes con las lógicas del medio para el que trabajan. El aporte de la sociología de las profesiones al estudio del periodismo permite, al menos, dos cosas: por una parte, comprender la lógica que subyace a las discusiones sobre su profesionalización o su esencia como un oficio; por otra, desde nociones como *ideologías o culturas profesionales y rutinas productivas* profundizar en el análisis de las lógicas y rutinas de selección, obtención y tratamiento de la información, a la luz de la interiorización de valoraciones sobre lo que es el periodismo y su función social³. Las ideologías y culturas profesionales se constituyen en «una teoría implícita generada, mayoritariamente compartida y reproducida por los miembros de determinada profesión», y las rutinas producción son entendidas como «un procedimiento operativo tipificado» que tiene lugar en organizaciones complejas cobijadas por unos sistemas de reglas y procedimientos estandarizados (Abril, 1997: 307- 321). Los trabajos de los ingleses Philip Elliot y Philip Schlesinger, de mediados de los años 80, son significativos en este enfoque, a partir del cual - desde estudios de casos concretos- se empieza a analizar la transmisión de las ideologías profesionales y su consiguiente operatividad en las empresas de producción de información. Esta línea de investigación enriquece de modo considerable la perspectiva descriptiva de las primeras tendencias del modelo Newsmaking y

pone su acento en esos sujetos hacedores de la información, los periodistas, como miembros de unas relaciones sociales de dominación a las que ellos se adecuan o, también es posible, se deslindan: el análisis del periodista y, en general, de otros productores culturales, enfatiza en los medios sociales a los que éstos pertenecen y en las culturas e ideologías que reproducen a través de sus discursos. De modo pues que el periodista empieza a ser examinado desde sus relaciones con las fuentes, los anunciantes y públicos, desde los debates en torno al mercado, y desde su lugar social y cultural. Esta línea tiene entonces el mérito de establecer una relación intrínseca entre las prácticas informativas y el contexto en el que éstas se desarrollan desde el punto de vista del periodista; no obstante, éste sigue siendo visto prioritariamente como un sujeto que responde de una manera más bien mecánica e inconsciente a las lógicas del medio.

Desde otra perspectiva, en el análisis que hace Pierre Bourdieu sobre los medios de comunicación, y en particular de la televisión (1996), se traza una mirada transversal a partir de la cual podrían examinarse ciertas bisagras que conectan esas concepciones macro-estructurales de los medios con las trayectorias particulares de sus periodistas. Partiendo de la fragilidad del periodismo como *campo*⁴ pero, a su vez, de su poder para afectar otros campos artísticos e intelectuales, el trabajo de Bourdieu propone una gradación para analizar la estructura invisible de los medios, invisible incluso, según él, para los mismos periodistas. En primer renglón, deben analizarse las condiciones de propiedad de los medios de comunicación. Segundo, nos dice, las relaciones que se establecen entre los diferentes medios y en las que el rating y la competitividad son decisivos. Tercero, el lugar del periodista en su medio, y en él, su prestigio. Por último, el periodista y su relación con las fuentes de información con las cuales tiene interacción permanente. Propone a su vez tres principios que permitirían un análisis más riguroso sobre el campo periodístico: evitar las personalizaciones para comprender mejor la estructura del campo; hacer trabajos empíricos; y compartir reflexiones de este orden con los mismos periodistas, bajo la idea de que hacerlo podría cambiar el orden de las cosas⁵.

Podemos decir entonces que al lado de esa otra tendencia mayoritaria que restringe la investigación en periodismo al análisis de los mensajes, hay un propósito de ingresar a su

centro de producción e interrogar a los sujetos que hay detrás de ellos, preguntarse también por sus trayectorias personales. De hecho, la definición de Bourdieu sobre el periodista apunta a tener en cuenta la complejidad de ese rol: «*El periodista es un ente abstracto que carece de existencia real; lo que existen son periodistas diferentes según el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el periódico, el 'medio'. El mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, hostilidades*» (1996: 30)

Esta propuesta, esbozada de manera muy sintética en este aparte y apoyada en el texto original con una descarnada crítica al funcionamiento del sistema mediático, si bien le otorga un papel más protagónico al periodista al indagar por su lugar específico en el campo mediático y si bien puede constituirse en una herramienta valiosa - una especie de brújula - para el investigador que se encierra en las salas de redacción, termina reduciendo al periodista a la nefasta figura del proverbio que dice que *entre ciegos, el tuerto es rey*.

3. Un buen porcentaje de los trabajos sobre lo que hacen, piensan, leen, aman y odian los periodistas proviene de dos líneas. Por una parte, de ellos mismos, de sus memorias, manuales y ensayos en los que narran sus experiencias en el cubrimiento de determinados temas o reflexionan sobre su oficio, sobre los principios que los guían, sobre las recomendaciones que hacen a los nóveles, sobre aquello de lo que deliberada y críticamente se alejan; en ese sentido, hay un profuso material escrito por periodistas de diferentes épocas y enfoques, y que se constituye en un valioso insumo para estudiar las diferentes ideologías profesionales que se cruzan de modo permanente en el ejercicio del periodismo. Por otra parte, está el aporte de la ficción, específicamente de la literatura y del cine, con obras que basadas en su mayoría en elementos reales tienden a acudir y a preconizar una serie de estereotipos a los que se acude con cierta frecuencia: el periodista investigativo en *Los hombres del Presidente*; el periodista empresario en *El Ciudadano Kane*; el arriesgado y comprometido en *Bajo Fuego*; el que despierta de su ideal romántico en *Tinta Roja*; de ellos, uno de los más recurrentes ha sido el del reportero de guerra, sobre lo cual vale la pena citar al periodista español Jon Sistiaga, corresponsal de guerra que durante más de diez



años se ha desplazado a diferentes países con conflictos y guerras (entre ellos Colombia): «...*Todavía algunos, pocos, mantienen actitudes de héroe trasnochado de película en blanco y negro, pero son, en general, comportamientos reflejos. Caricatura de esa imagen maldita del reportero de guerra cultivada por algunos de nuestros ilustres veteranos contadores de guerras. (...) No, no somos tan duros. Ni tan alcohólicos, ni tan mujeriegos, ni tan depresivos como cuenta la leyenda...*» (33:2004). Clichés como el anterior son diversos y si bien responden sin duda a algunas características del periodista y su trabajo, resultan en algunos casos simplificaciones de esa compleja y variable figura.

Al lado de estas dos tendencias, deben mencionarse también los trabajos realizados por organizaciones no gubernamentales y otras formas asociativas de periodistas (fundaciones, corporaciones, etc.) que se interrogan por las condiciones en que se ejerce el periodismo y que buscan mecanismos para denunciar y hacer seguimiento a violaciones a la libertad de prensa y a la integridad física de los periodistas. Reporters Sans Frontiers, International Journalism Federation y sus respectivas sedes y aliados en

muchos países del mundo, por ejemplo, arrojan también datos importantes sobre el entorno de los periodistas, mucho menos ligados a su papel de subordinados frente a las empresas mediáticas, y más enfocados hacia la reivindicación de unas condiciones dignas para el ejercicio de la profesión, especialmente en contextos sociales y políticos adversos a este propósito.

Teniendo en cuenta lo anterior, parecería que se vislumbra una nueva escisión en los estudios sobre el periodismo: quienes están en condiciones de examinar lo que pasa en el hervidero mediático son los mismos periodistas. Acaso una suerte de venganza se cierne entonces sobre aquellos intrusos, los académicos interesados en meter sus narices en su territorio. Si volvemos a la metáfora con el fútbol, podríamos apelar a aquello de que todos metemos goles fuera de la cancha: la prevención hacia los críticos del periodismo es permanente, y en algunos casos se advierte una cierta ridiculización sobre el interés de teorizar en procesos que no requerirían una reflexión previa para funcionar (uno de los fundamentos del empirismo periodístico). A propósito de un trabajo de investigación en medios, una investigadora señala: *«El acceso a ser un observador-participante de un programa de televisión es problemático. Como en otros campos profesionales, hay unos códigos y un cierto secretismo que impiden que personas ajenas al programa puedan participar y, mucho menos, formar parte de él para hacer un posterior juicio académico»*⁶.

A pesar de tales prevenciones, la posibilidad de hacer investigación cualitativa partiendo de una interacción directa con el periodista, permite explicar otros fenómenos de la sociedad y otras dinámicas propias del periodismo que no pasan sólo por las lógicas de la redacción ni por los mensajes. La observación participante en las salas de redacción y en el cubrimiento de eventos, las entrevistas en profundidad, los grupos focales, se constituyen en valiosas estrategias de investigación que pueden contribuir a resolver preguntas como las siguientes: ¿Cómo se ha transformado y diversificado el rol del periodista a partir de ciertos hitos demarcados por las industrias culturales? ¿Cuáles son las tendencias contemporáneas en que se ejerce el periodismo? ¿Cómo es ese trecho entre el intelectual mediático- periodista y el empleado- periodista? ¿Quiénes son y cómo se forman los periodistas de

los municipios pequeños? ¿Cómo han afectado la identidad del periodista la incursión de otros productores de información (v.g. blogs, canales comunitarios, etc.)? ¿Y sus consumos culturales? ¿Y las relaciones con la figura del comunicador social en un contexto contemporáneo social y laboral inestable?... Situar a los productores de la información - y a otros productores culturales- en una perspectiva de orden sociocultural supone entonces no restringir el análisis de los medios ni al análisis de contenidos ni a estudios de orden exclusivamente macro, determinados por una agenda que terminan imponiendo los dueños de los medios y otros agentes ligados a sus intereses. De ser así, el investigador de medios se enfrenta al riesgo de correr de modo permanente tras la estela que va dejando a su paso la agenda mediática. Tomar el otro camino abre posibilidades claves para darle una mirada diferente a la construcción de esa agenda, y exige, a su vez, una postura autocrítica que considere otros riesgos, como hacer caso omiso de un contexto más general, caer en enfoques justificatorios o, por el contrario, en sojuzgamientos a los que se es proclive cuando se aborda una figura tan polémica y tan diversa como la del periodista.

Notas

¹ «Philip Schelesinger. Entre lo público y lo privado». Entrevista realizada por Luis A. Albornoz.

En: Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Abril- junio 2002.

² En el contexto latinoamericano, el libro «De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía», de Jesús Martín Barbero se constituyó en un hito importante en este desplazamiento

. De otra parte, es profusa la bibliografía que se detiene en el desarrollo de las diferentes escuelas, autores y teorías de la comunicación.

³ Ver: Elliot, Philip. *Sociología de las profesiones*. Editorial Tecnos, Madrid, 1975.

⁴ Nos dice: «no se trata aquí el tema del ‘poder de los periodistas’ - y menos aún del periodismo como cuarto poder’- sino el de la influencia que los *mecanismos* de un campo periodístico cada vez más sometido a las exigencias del mercado (de los lectores y de los anunciantes) ejercen, *en primer lugar sobre los periodistas* (y los intelectuales periodistas), y luego, y en parte a través de ellos, sobre los diferentes campos de producción cultural: el jurídico, el literario, el artístico, el científico» (1996:101).

⁵ En esta misma línea, aunque desconfiando de sus alcances, dice el periodista Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique: «*Los medios de comunicación deben desarrollar, cada vez más, análisis sobre su propio funcionamiento, aunque sólo sea para que sepamos cómo funcionan, y para recordar que no están a salvo de la inspección, de la introspección y de la crítica. Pero este camino se recorre de una manera relativamente lenta porque resulta muy confortable juzgar a los otros sin ser juzgado*» (1998: 68).

⁶ Terribas i Sala, Mónica. *Televisión, identidad y esfera pública: un estudio etnográfico aplicado a la investigación de dos programas de debate televisivo en Escocia y Cataluña*. En: Formats. Revista de Comunicación Audiovisual. Universidad Pompeu Fabra.

Bibliografía:

Abril, Gonzalo. *Teoría general de la información*. Cátedra, Madrid, 1997.

Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997.

Maigret, Erick. *Sociología de la comunicación y de los medios*. Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 2003.

Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Bogotá, 2000.

Sistiaga, Jon. *Ninguna guerra se parece a otra*. Editorial Debate, Barcelona, 2008.

Weber, Max. *El político y el científico*. Ediciones Coyoacán, México, 2000.

Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Editorial Debate, Madrid, 1998.

Terribas i Sala, Mónica. *Televisión, identidad y esfera pública: un estudio etnográfico aplicado a la investigación de dos programas de debate televisivo en Escocia y Cataluña*. Revista de Comunicación Audiovisual Formats. Universidad Pompeu Fabra.